Empresas & negócios

banrisul

Porto Alegre, segunda-feira, 9 de novembro de 2026 | Ano 26 - nº 43 | Caderno semanal do Jornal do Comércio

AUGUSTO TOMAZI/SALTON/DIVULGAÇÃO/JC

Vinhos e experiências movimentam o enoturismo no RS

REPORTAGEM ESPECIAL | PÁGINAS 2, 4, 5, 6, 7, 8 E 9

REPORTAGEM ESPECIAL

Vinícolas impulsionam o enoturismo gaúcho

Tendência é proporcionar vivências que envolvem o vinho e tudo o que cerca o universo vitivinícola.

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

Chegar na vinícola, fazer um passeio rápido pela área industrial, onde estão tanques e pipas, entrar no varejo, provar alguns rótulos, comprar uma garrafa e voltar para casa. Há alguns anos, esse era o roteiro tradicional para quem visitava as vinícolas da Serra Gaúcha. Quem viaja para apreciar vinhos sabe que, hoje, não é mais bem assim. Muito mais do que conhecer os tanques onde fermentam as uvas, o enoturismo está cada vez mais voltado para as experiências. O vinho não é mais apenas uma bebida e a visita à vinícola não é apenas um passeio. O turista busca viver momentos. E nada melhor para concretizar esses momentos do que uma taça de vinho, em uma vinícola cercada pela natureza, com pessoas especiais.

Responsável por mais de 80% do volume de vinho produzido no Brasil, o RS também lidera o mercado de enoturismo no País. Estão aqui os principais complexos e as iniciativas mais importantes para o setor. De acordo com o Report Enoturismo RS 2025, elaborado pela plataforma Wine Locals, o número de experiências comercializadas no Estado cresceu 57,8% em relação a 2024, com a venda de mais de 71 mil tíquetes. As experiências mais procuradas foram tours e visitas guiadas, seguidas por degustações e vivências gastronômicas. O comportamento do consumidor indica uma busca crescente por atividades estruturadas, que combinem conteúdo, atendimento qualificado e conexão com o território vitivinícola.

Os dados globais corroboram a tendência percebida no RS. De acordo com o Relatório Global de Enoturismo (Global Wine Tourism Report), desenvolvido em parceria pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV) e pelo órgão de turismo das Nações Unidas (UN Tourism), aproximadamente 88% das vinícolas no mundo já oferecem algum tipo de experiência turística aos visitantes e 73% delas pretendem ampliar ou investir para aprimorar seus roteiros e ofertas enoturísticas.

O negócio em torno do vinho não é tendência apenas nas vinícolas. Um grupo de profissionais ligados ao universo vitivinícola criou a Escola de Enoturismo, para oferecer formação teórica e prática para quem quer empreender no setor. Além dos encontros abertos, promove cursos InCompany.

Principal entidade que congrega vinícolas e outros atores envolvidos com o enoturismo, a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) atua para qualificar o setor e buscar oportunidades para o turismo da região. De acordo com o presidente, André Larentis, a tendência de acolher os visitantes com a oferta de experiências qualificadas em torno do vinho se encaixa no perfil turístico do Vale dos Vinhedos: "Vemos uma grande virada nos últimos anos, com visitantes buscando viver com mais intensidade o universo do vinho".

Iniciativa que ilustra esse novo momento é a realização de mais uma edição da Caminhada Vivendo o Vale, no próximo dia 29, em Garibaldi. O percurso passa por estradas secundárias e caminhos pouco percorridos, entre vinhedos, paisagens rurais e lugares que ajudam a contar a história e a identidade de um dos destinos enoturísticos mais reconhecidos do Brasil.

Leia mais nas próximas páginas

CHANDON/DIVULGAÇÃO/JC




BEBA COM MODERAÇÃO
Espumantes
Garibaldi
BRINDAR
APROXIMA
Seus melhores
momentos merecem
um brinde à altura.
GARIBALDI
Viognier
GARIBALDI
COOPERATIVA VINÍCOLA
somos
coop

REPORTAGEM ESPECIAL

Experiência completa para todos os perfis de turistas na Miolo

Criança na degustação de vinhos? Calma, nenhuma lei está sendo descumprida. É só a oferta de enoturismo se adaptando às demandas das famílias que querem viver as experiências do mundo do vinho na presença dos pequenos. De olho nessa tendência, a vinícola Miolo, no Vale dos Vinhedos, acaba de lançar o Sunny Days for Kids como parte de seu já tradicional Tour Miolo: História e Terroir.

A novidade permite que toda a família participe do mesmo roteiro, mas reserva para o público infantojuvenil uma experiência própria: enquanto os adultos degustam vinhos e espumantes, os pequenos acompanham o momento com uma degustação dos três sucos de uva integrais Sunny Days – Branco, Rosé e Tinto –, além de receberem uma taça de acrílico e um jogo americano para colorir.

A programação kids acompanha o roteiro vivido pelos adultos. Juntos, pais e filhos percorrem espaços que ajudam a contar a história da Miolo e a apresentar diferentes etapas da vitivinicultura. A visita começa no Vinhedo Modelo, que reúne cerca de 40 variedades de uvas cultivadas, e segue pela Cave Histórica, área dos tanques de elaboração e Cave das Barricas, onde cerca de 1.500 barricas de carvalho francês e americano são utilizadas para o amadurecimento dos vinhos. Ao final, a família compartilha o momento da degustação.

"Acompanhamos essa evolução diversificando nosso portfólio para atender desde o visitante iniciante até o enófilo experiente. Essa estratégia reflete diretamente nos nossos resultados: estamos registrando um crescimento de 40% no setor em relação ao ano anterior", revela o gerente de Enoturismo da Miolo, Juliano Cristofolli.

Entre as experiências mais procuradas na vinícola, que é uma das maiores e mais tradicionais do Vale dos Vinhedos, estão as tradicionais visitas à produção e degustações. Nos últimos anos, a busca por degustações temáticas, roteiros exclusivos e visitas técnicas orientadas tem aumentado bastante, segundo a marca.

MIOLO/DIVULGAÇÃO/JC



Pequenos também participam da experiência enoturística

Para atender aos variados públicos, o setor de Enoturismo desenvolve formatos sob medida, desde momentos descontraídos ao ar livre até o aprofundamento em rótulos icônicos e colecionáveis.

Frequentada predominantemente por casais e grupos em busca de experiências com o vinho, a vinícola transformou suas unidades em destinos completos: o visitante realiza a degustação, faz suas compras no varejo e desfruta dos espaços de convivência e jardins.

Na matriz, em Bento Gonçalves, o Wine Garden convida a passar o dia ao ar livre. Na Argentina, a Bodega Renacer eleva essa permanência com uma gastronomia consagrada com indicação de estrela Michelin. Além disso, a infraestrutura acolhe eventos sociais e corporativos durante todo o ano.

Atualmente, o enoturismo responde por 10% do faturamento global da Miolo Wine Group, consolidando-se como canal direto de vendas estratégico e em ritmo acelerado de expansão. Cristofolli pontua, porém, que a relevância da atividade turística ultrapassa o resultado financeiro.

"O enoturismo é a principal ferramenta de brand experience. Quando o visitante conhece a nossa história, caminha pelos vinhedos e vivencia a origem dos rótulos, criamos um embaixador da marca que perpetua essa conexão e o consumo", completa.

Serviço

Experiências Temporada 2026

- Tour Giuseppe Miolo
- Tour Torre Miolo
- Os Sete Lendários Miolo
- Tour Miolo | História e Terroirs
- Flight's Vinhos em Taça

Onde fica: RS 444 – Vale dos Vinhedos, Bento Gonçalves

Informações e reservas: pelos telefones (54) 2102-1537 e (54) 2102-1540 ou e-mail *visita@miolo.com.br*

Tradição de enoturismo que se reinventa para oferecer experiências na Aurora

Quem viajava de excursão, com os pais, entre os anos 1980 e 1990, certamente fez o icônico tour pela vinícola Aurora. Passeio pelas caves e degustação de vinhos e sucos diante da estátua de Bacco que jorrava um líquido violeta que as crianças juravam que era vinho de verdade.

A tradicional cooperativa vinícola de Bento Gonçalves tem o mérito de ter formado gerações de enoturistas, ainda que naquele tempo nem existisse esse termo. Hoje, a marca elevou o conceito a outro nível. Alinhada com a tendência de oferecer experiências e vivências no mundo do vinho, a Aurora melhora constantemente seu portfólio de roteiros para atrair todo o tipo de visitante.

"O enoturismo da Cooperativa Vinícola Aurora vem ampliando sua oferta de experiências ano após ano, especialmente desde 2021, quando inauguramos as unidades Vale dos Vinhedos e Pinto Bandeira. Essa expansão permitiu diversificar as opções aos visitantes, valorizando as características de cada unidade e proporcionando diferentes formas de conhecer nossa história, nossos produtos e a cultura vitivinícola da Serra Gaúcha", destaca a gerente de Novos Negócios da marca, Ana Maria De Paris Possamai.

O enoturismo é uma importante estratégia comercial e de relacionamento para a Aurora, que recebeu mais de 260 mil visitantes em 2025. Além de aproximar o público dos produtos, a atividade permite compartilhar a história de uma cooperativa construída por famílias produtoras de uva, valorizando o cooperativismo, a tradição, a cultura e o compromisso com a comunidade.

Cada visita fortalece a conexão dos consumidores com a marca, amplia o conhecimento sobre o vinho e contribui para gerar valor para toda a cadeia vitivinícola. "Em 2026, já recebemos mais de 200 mil visitantes e a expectativa é ultrapassar o número de 2025", afirma Ana Maria.

MARCELO CEDEÑO/AURORA/DIVULGAÇÃO



Visitantes encontram opções de passeios em Pinto Bandeira

Para atingir esse número, a Aurora está investindo na ampliação da oferta de roteiros e na criação de eventos temáticos em datas especiais, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia do Vinho e Dia das Crianças. A proposta é diversificar as experiências e fortalecer o relacionamento com diferentes públicos. Uma das novidades deste ano foi a inclusão de degustações de produtos não alcoólicos na programação do Dia das Crianças da unidade Vale dos Vinhedos, reforçando a diversidade do portfólio e tornando o enoturismo ainda mais inclusivo para toda a família.

Mesmo com a diversificação de oferta, aquele tour afetivo na matriz em Bento Gonçalves segue sendo a menina dos olhos da marca. Entre as experiências mais procuradas, estão a visita turística à unidade Matriz, em Bento Gonçalves. A popularidade desse passeio rivaliza com a harmonização de queijos e vinhos na unidade Vale dos Vinhedos e o piquenique em Pinto Bandeira.

Cada uma oferece uma proposta especial, permitindo ao visitante conhecer nossos produtos e vivenciar o enoturismo de maneira única. O público é variado, desde pessoas que desejam conhecer o processo de elaboração dos produtos e degustá-los até visitantes que buscam experiências de harmonização e momentos de lazer em meio às paisagens da Serra Gaúcha.

Por isso, a vinícola prepara um rol experiências distintas: desde visitas de, aproximadamente, 45 minutos até experiências que ocupam um turno inteiro.

Serviço

Oferece 11 experiências, distribuídas nas unidades Matriz e Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, e outra em Pinto Bandeira. Para informações e reservas, é recomendado acessar os canais oficiais da marca.

Site: www.vinicolaaurora.com.br

Leia mais nas próximas páginas

REPORTAGEM ESPECIAL

Enoturismo aproxima visitantes da história e elaboração dos espumantes

A relação de Adolfo Lona com o enoturismo começou muito antes de a atividade ganhar espaço entre as vinícolas brasileiras. Ainda na década de 1980, o enólogo promovia cursos sobre vinhos e degustações. Quando abriu sua vinícola, em 2004, manteve a proposta de receber visitantes e compartilhar conhecimentos sobre a elaboração de espumantes. Desde então, a visitação passou a integrar a estratégia de aproximação com os consumidores, oferecendo experiências que combinam informação, degustação e contato direto com quem produz.

Atualmente, uma das principais atrações é o Portas Abertas, realizado aos sábados ou em datas programadas. Ao custo de R$ 80 por pessoa, a experiência começa com a recepção dos visitantes com espumante e segue com uma apresentação sobre a história e os métodos de elaboração da bebida, incluindo degustação de um espumante elaborado pelo método tradicional, também conhecido como champenoise, e finaliza com a prova do premiado Baron Assemblage 2020. A degustação integra o roteiro, conduzido pelo próprio Adolfo e por seu neto, Luca Lona. Outra possibilidade são as degustações orientadas para grupos. Há ainda jantares harmonizados, realizados mediante agendamento, e cursos dedicados aos espumantes. A proposta valoriza o contato direto e a troca de conhecimentos. As atividades são conduzidas ao vivo, com explicações sobre a história da bebida, seus processos de elaboração e as características de cada rótulo. Entre os atrativos está a visita à enoteca, que reúne cerca de 50 garrafas de diferentes épocas e marcas.

Para o enólogo, o enoturismo é uma ferramenta estratégica de divulgação e comercialização, pois permite apresentar os produtos diretamente ao consumidor, contar a história da marca e estabelecer uma relação que favorece a fidelização. Adolfo Lona pretende seguir concentrando esforços na qualificação das atividades de visitação e na diversificação das experiências.

A aposta está em ampliar as possibilidades de contato entre vinho, conhecimento, gastronomia e cultura, mantendo como diferencial a proximidade com o visitante e a apresentação dos produtos por quem acompanha diretamente sua elaboração.

ADOLFO LONA/DIVULGAÇÃO/JC



Vinícola urbana Adolfo Lona fica na Avenida Chicago, na Capital

Serviço

Adolfo Lona iniciou seu projeto próprio em Garibaldi, em 2004, mas transferiu as atividades para Porto Alegre em 2015 e inaugurou a vinícola urbana na Capital em 2021.

Endereço: Avenida Chicago, 307, em Porto Alegre

Telefone/WhatsApp: (51) 98985-9850

Instagram: @espumantesadolfolona

Trajetória centenária da Salton transforma tradição em inovação

Mais de um século depois de sua fundação, a Salton segue escrevendo uma história marcada pela capacidade de evoluir sem perder de vista suas raízes. Completando 116 anos em 2026, é a vinícola mais antiga em atividade no Brasil e líder nacional no mercado de espumantes há mais de duas décadas. A empresa, com sede em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha, atravessa quatro gerações combinando tradição familiar, inovação, qualidade e conexão com o território.

Esse percurso também ganhou dimensão internacional. A Salton está presente em mais de 30 mercados e é a maior exportadora brasileira de espumantes. Em 2025, manteve operações comerciais com 16 países, ampliando a presença do espumante brasileiro no cenário global. O reconhecimento acompanha esse movimento. Em 2025, a vinícola conquistou mais de 40 medalhas em concursos internacionais, entre eles o Sommelier's Choice Awards, nos Estados Unidos, e o Effervescents du Monde, na França. Em 2026, o Salton Ouro Moscatel tornou-se o primeiro e único espumante brasileiro a receber medalha de Ouro no Decanter World Wine Awards. A conquista reforça uma trajetória construída com investimentos em pesquisa, desenvolvimento e aprimoramento enológico.

A marca também está presente na alta gastronomia internacional. Desde 2025, o restaurante Maido, em Lima, eleito o melhor restaurante do mundo pelo ranking The World's 50 Best Restaurants, oferece o Salton Évidence Cuvée Brut e Rosé em seu menu harmonizado. Os rótulos da vinícola são, atualmente, os únicos brasileiros na carta da casa.

Salton 116 Anos e novidades no enoturismo

A combinação entre legado e inovação também se traduz em novos produtos. Em 2026, a Salton lançou o Salton 116 Anos, primeiro rótulo da Coleção Efervescência Brasileira, série de cinco espumantes exclusivos que serão apresentados anualmente até 2030. A iniciativa acompanha a empresa rumo aos 120 anos e propõe uma leitura contemporânea de valores que fazem parte de sua identidade. O rótulo está disponível na loja virtual da Salton: www.lojasalton.com.br.

A inovação também está presente no enoturismo. Na sede da Salton, no Distrito de Tuiuty, em Bento Gonçalves, e na Casa di Pasto, espaço dedicado à gastronomia e às experiências no roteiro Caminhos de Pedra, os visitantes encontram propostas que combinam vinho, história, cultura e descobertas sensoriais.

Entre as novidades estão o Tour Efervescência Brasileira, que conduz o visitante por uma jornada que conecta os espumantes Salton a sabores e ingredientes nativos do país, e a Experiência Legado, que propõe uma imersão por ambientes normalmente fechados ao público. Informações sobre estas e outras experiências pelo telefone (11) 99144-9530.

DK/ DIVULGAÇÃO/ JC



Sede da Salton, em Bento Gonçalves, tem projeto arquitetônico de Júlio Posenato e aposta no enoturismo

REPORTAGEM ESPECIAL

Vivências variadas na Salton para fomentar a cultura do vinho

Uma das vinícolas mais antigas do país, fundada na segunda metade do século 19, a Salton viu o enoturismo se consolidar lentamente, com os curiosos que chegavam à porta da indústria, no distrito de Tuiuty, em Bento Gonçalves.

Por anos, os visitantes eram recepcionados com apenas um roteiro de visita, que percorria alguns espaços do complexo produtivo e terminava com uma degustação no varejo. Há alguns anos, porém, essa realidade vem mudando, com a descoberta da vocação receptiva. A cada ano, a oferta de experiências só aumenta, o que atrai cada vez mais gente para o complexo.

"Acreditamos que espumante e vinho não pertencem só aos grandes momentos, e sim ao dia a dia de quem escolhe viver bem. O enoturismo é onde essa crença deixa de ser discurso e passa a ser vivência. Quando o visitante desce às caves, entende o método e conhece uma história de 116 anos, descobre a qualidade por conta própria, e não porque a marca disse. Quem descobre por si mesmo tende a se tornar um defensor da marca, e isso aparece depois na escolha no ponto de venda e na recomendação para outras pessoas", ressalta Nicole Salton, gerente de Hospitalidade e Turismo da Salton.

Segundo ela, a visita também é o momento de apresentar rótulos que nem sempre chegam a todos os mercados e de transformar a degustação em compra. Mas a marca está de olho mesmo no visitante que volta trazendo alguém, por vontade própria. O enoturismo vira uma frente de relacionamento e de construção de marca, muito mais do que somente de receita.

Para seguir a tendência de oferecer experiências relacionadas ao vinho, a Salton desenvolveu um portfólio com diferentes níveis de profundidade, pensado para cada perfil de visitante. A maioria deles ocorre na vinícola, em Tuiuty, como o Tour Paradoxo, a porta de entrada para o mundo do vinho, passando pelos tours Efervescência Brasileira e Gerações, com diferentes níveis, abrangendo aspectos mais técnicos e sensoriais da degustação e das características dos terroirs, terminando na Legado Salton, lançada em 2026, com prova direto da barrica e uma vertical de quatro safras do Salton Talento, vinho icônico da marca.

A equipe receptiva ainda oferece almoço ou jantar harmonizado dentro das caves e estrutura para eventos corporativos e celebrações.

Além da matriz, em Tuiuty, a inauguração da Casa di Pasto, nos Caminhos de Pedra, em Bento Gonçalves, mudou o rumo do enoturismo da marca. Uma releitura do primeiro empreendimento da família Salton no Brasil, a Casa di Pasto estende a experiência com gastronomia de estação, degustações harmonizadas com produtores artesanais da região e espaços para eventos.

A marca aposta no enoturismo para conquistar os consumidores e formar novas gerações de apreciadores de vinho. Por isso, vem fazendo investimentos na criação de novos produtos, como tours e experiências imersivas, além de treinar as equipes para que ofereçam excelência e hospitalidade. Para receber melhor quem chega, a Salton também revitalizou os jardins de Tuiuty e renova constantemente o cardápio da Casa di Pasto.

Serviço

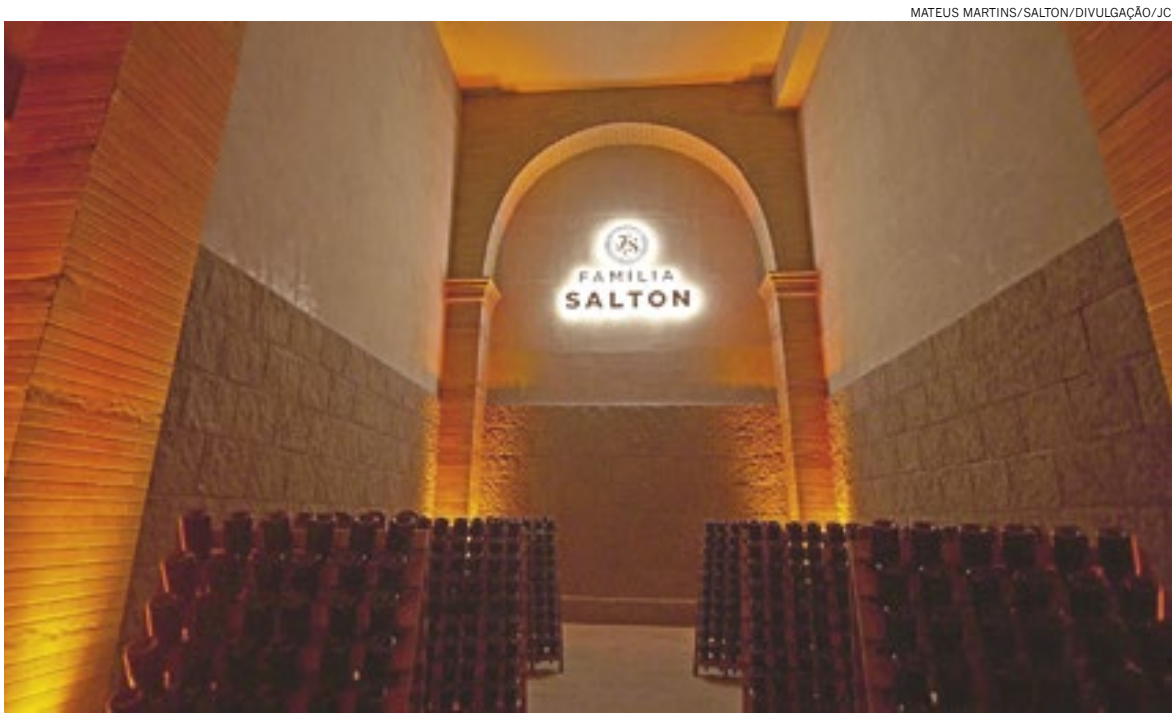
- **Informações das experiências realizadas na Vinícola Salton, em Bento Gonçalves, no distrito de Tuiuty:** https://www.salton.com.br/enoturismo-bg
- **Informações das experiências realizadas na Casa di Pasto Salton, em Bento Gonçalves, no roteiro Caminhos de Pedra:** https://www.salton.com.br/casa-di-pasto

AUGUSTO TOMAZI/SALTON/DIVULGAÇÃO/JC



Casa di Pasto, nos Caminhos de Pedra, em Bento, estende a experiência com gastronomia e degustações

MATEUS MARTINS/SALTON/DIVULGAÇÃO/JC



Na Cave dos Espumantes da Salton, é possível desfrutar de almoços ou jantares harmonizados

DANIELA RADAVELLI/SALTON/DIVULGAÇÃO/JC



Degustações aproximam visitantes dos rótulos das vinícolas e fortalecem relacionamento com a marca

REPORTAGEM ESPECIAL

Turista chega em busca de vinhos e encontra experiências na Pizzato

Esse roteiro começa com uma antiga família de imigrantes que durante décadas produziu vinhos para consumo próprio e para comercialização regional. Até que a chegada de uma nova geração mudou a visão do negócio, voltando todas as energias para a qualidade e o reconhecimento do produto. Depois de reinventar a viticultura e a tradição em busca da qualidade, a história da família Pizzato virou um ponto de interesse para os amantes do vinho.

Hoje, a maioria dos visitantes que chega no complexo do Vale dos Vinhedos já conhece o vinho ou recebeu a indicação de alguém que, além de conhecer, aprecia e recomenda os produtos da marca. Por isso, o receptivo é intimista e voltado para a degustação dos produtos, com menos ênfase em passeios pela propriedade ou pelo complexo produtivo. De acordo com o diretor da marca, Lorenzo Pizzato, os visitantes buscam experiências intimistas, com foco na degustação dos produtos.

"O enoturismo é muito importante para nós porque aproxima nossos clientes da marca, oferece a eles uma vivência diferente com nossos vinhos", afirma Pizzato.

Entre os principais produtos enoturísticos, Pizzato destaca a experiência de entrada, feita normalmente por quem visita a vinícola ou até mesmo o Vale dos Vinhedos pela primeira vez. Nesta modalidade, o visitante prova nove rótulos e dá uma passada rápida para conhecer parte do vinhedo. Outra degustação, normalmente procurada por quem já tem mais vivência no mundo do vinho, é a degustação de sete rótulos de alta gama.

A marca também aposta na qualificação de experiências como a degustação harmonizada com queijos e charcutaria regional, muito procurada por casais e pequenos grupos de amigos que querem passar um tempo de qualidade na paisagem idílica do Vale. As datas festivas, como o Natal, ou as sazonais, como inverno e vindima, também são atraentes para os turistas, que chegam em maior número. De acordo com Pizzato, desde a pandemia, que registrou fluxo recorde de turistas, a tendência é de que os turistas procurem experiências mais qualificadas, para criar uma relação de proximidade com a marca.

Com produtos consolidados no mercado de vinhos em todo o país, a Pizzato tem no enoturismo uma fonte adicional de receita. Reformas recentes na estrutura proporcionaram um aumento de 100% na capacidade receptiva, o que demonstra o interesse da marca na atividade.

PIZZATO/DIVULGAÇÃO/JC



Pizzato, no Vale dos Vinhedos, recebe visitantes para degustação com produtos consolidados

Serviço
Para mais informações, a vinícola recomenda reservas e contato pelos canais oficiais. O WhatsApp é (54) 99649-7010.

Peterlongo: tradição virou atrativo para os amantes da história do espumante

As borbulhas produzidas com excelência pela família Peterlongo já serviram chefes de estado, artistas e até rainhas. A bebida conhecida como o champanhe brasileiro tem uma história rica, que hoje se reflete em apelo turístico para quem quer conhecer as instalações centenárias e a icônica bebida produzida pela vinícola Peterlongo, em Garibaldi. Nos últimos anos, o enoturismo passou a ocupar um papel cada vez mais estratégico na empresa.

"Evoluímos de uma visita centrada na história da vinícola e no processo de elaboração dos espumantes para um portfólio diversificado de experiências que integram vinho, gastronomia, cultura e hospitalidade. A revitalização do museu e das experiências de visitação, em 2016, foi um marco nesse processo", diz o diretor da Companhia, Luiz Carlos Sella.

"Buscamos proporcionar uma conexão mais profunda com a nossa trajetória, que começou em 1915, valorizando o patrimônio histórico, a cave subterrânea e a identidade da marca. O objetivo é transformar a visita em uma experiência memorável, que desperte o desejo de retornar", explica.

Para evoluir na oferta de turismo, a vinícola precisou qualificar as experiências, além de valorizar o patrimônio histórico. A estrutura da vinícola reúne diferenciais importantes, como o castelo, o museu e a primeira cave subterrânea do Brasil, que fazem parte da identidade da empresa e representam um patrimônio de grande valor para o turismo. A presença do restaurante Villa Franca & Pina também fortalece essa proposta, ampliando as possibilidades. Além do jardim que está em finalização e a capela construídas para atender ao segmento de casamentos e celebrações.

"O enoturismo é um pilar estratégico, porque conecta a história da empresa, os nossos produtos e o consumidor. A experiência presencial permite que as pessoas conheçam a origem dos espumantes, compreendam o cuidado envolvido na elaboração e percebam os diferenciais de cada rótulo", ressalta Sella.

Nesta nova fase, o Tour Armando é o produto de turismo mais procurado, pois permite conhecer toda história da vinícola e degustar diferentes rótulos, enquanto a experiência Doce & Tradição aproxima o universo dos espumantes da chocolateria. A vinícola também oferece a Cave Secreta - Queijos & Brindes, que explora a combinação entre queijos, vinhos e espumantes e o ambiente histórico das caves centenárias. Essa diversidade permite atender tanto quem está conhecendo o mundo do vinho quanto quem já possui maior familiaridade. Nas ações culturais, a vinícola promove, mensalmente, Wine Movie, um cinema entre os vinhedos que acontece nos jardins no verão e no sistema drive in no inverno. A próxima edição será no dia 21 de novembro.

PETERLONGO/DIVULGAÇÃO/JC



Prédio histórico preserva o patrimônio e a tradição centenária da produção de espumantes

Serviço
Acesse as redes sociais da Peterlongo. Este é o perfil no Instagram: @enoturismopeterlongo

REPORTAGEM ESPECIAL

Turismo de vinho que impulsiona o resultado da Garibaldi

Visitar o complexo industrial da Garibaldi, uma das maiores cooperativas vinícolas da Serra, proporciona uma experiência que vai além do vinho. O resultado do trabalho de muitas famílias fica evidente em cada taça, em cada degustação. Ao fortalecer a marca institucional e aproximar o público da história e dos valores do cooperativismo, a atividade impulsiona produção de seus mais de 460 cooperados.

Mais do que conectar os visitantes ao universo do vinho, as experiências sensoriais evidenciam o esforço de cada cooperado – esse é o objetivo do setor de enoturismo da marca.

Até a pandemia, a Garibaldi oferecia três experiências principais, incluindo uma visita gratuita voltada à história da vinícola, ao cooperativismo e à degustação de vinhos; uma experiência mais premium, com espumantes; e a tradicional Taça & Trufa. Durante a pandemia, foram investidos mais de R$ 6 milhões na requalificação do complexo enoturístico, modernizando espaços e ampliando as possibilidades de experiências.

Hoje, a oferta de roteiros é mais ampla, com opções que vão desde o roteiro Uma História para Degustar, que é uma visita guiada com degustação, passando pela tradicional Taça & Trufa, harmonizando chocolates e vinhos, até a experiência Desperte seus Sentidos, com degustação às cegas de rótulos premiados.

Experiência incorporada neste ano ilustra o investimento da Garibaldi em oferecer uma vivência autêntica e marcante ao visitante, combinando visitação guiada, degustação orientada e um almoço colonial. O produto é destinado a grupos de, no mínimo, 20 pessoas, agendados com 15 dias de antecedência. O "Almoço na Vinícola" começa com uma visita pelos espaços da casa, onde, em seguida, os participantes são recebidos para a refeição. Na mesa, um banquete com a alma da cozinha da imigração italiana na região: galeto, polenta brustolada com queijo, massa à bolonhesa, radicci com bacon, salada de batata com maionese caseira e, para finalizar, o clássico sagu com creme como sobremesa. A experiência é enriquecida com a degustação de cinco rótulos selecionados, harmonizados para valorizar ainda mais os sabores à mesa. Como lembrança, cada visitante recebe uma taça de vidro exclusiva.

A maior procura, no entanto, ainda é pelo tour de entrada, com passeio pela produção e degustação. Mas a marca destaca que a procura pelas experiências mais imersivas é cada vez maior.

Segundo levantamento da cooperativa, o visitante que busca a vinícola é, majoritariamente, um adulto com médio a alto poder aquisitivo, que viaja em casal ou em pequenos grupos e busca vivências autênticas que combinem cultura, gastronomia e a descoberta do mundo do vinho. Em média, sua permanência na vinícola varia de uma hora e meia a duas horas.

O objetivo da marca é seguir qualificando a oferta enoturística para incrementar a receita da vinícola, beneficiando os cooperados e tornando o produto ainda mais conhecido. Uma das estratégias para aumentar o fluxo de visitantes tem sido estreitar o relacionamento com o trade turístico, além de ampliar a divulgação do destino por meio da participação em feiras e eventos do setor.

Serviço

Todos os roteiros estão à disposição do público de segunda a domingo, incluindo feriados, mas exigem agendamento pelo telefone (54) 99196-5577.

CREDITO



Desperte Seus Sentidos traz degustação às cegas que desafia os visitantes a descobrir aromas e sabores

AUGUSTO TOMAZI/GARIBALDI/DIVULGAÇÃO/JC



Experiência combina degustação de vinhos e espumantes com momentos de descontração

AUGUSTO TOMAZI/GARIBALDI/DIVULGAÇÃO/JC



Taças, histórias e sabores para descobrir em experiência da Vinícola Garibaldi

REPORTAGEM ESPECIAL

Turismo que aproxima o público do produto de excelência na Chandon

Uma das marcas de espumante mais conhecidas do mundo, a Chandon completou 50 anos no Brasil com as portas abertas. Antes voltada exclusivamente para a produção de espumantes, passou a investir em turismo receptivo recentemente na sua unidade de Garibaldi, na Serra Gaúcha.

A estratégia faz parte da aproximação da empresa com o público brasileiro, desenvolvendo um relacionamento mais estreito e próximo com os consumidores e buscando fortalecer o gosto de novos apreciadores.

"A oferta de experiências turísticas vem crescendo de forma contínua nos últimos anos, tanto em diversidade quanto em qualidade. Em 2023, retomamos as atividades de enoturismo da Casa Chandon, marcando uma nova fase de desenvolvimento e fortalecimento dessa frente. Desde então, temos investido na ampliação e qualificação do nosso portfólio de experiências, buscando proporcionar diferentes formas de vivenciar a marca Chandon, indo além das degustações tradicionais", afirma Delphine Vazquez, diretora da Chandon Brasil.

A proposta da marca, segundo ela, é oferecer experiências que conectem os visitantes ao universo da marca, à natureza, à gastronomia e à cultura do espumante, tornando a visita cada vez mais completa e diferenciada.

Um exemplo do sucesso dessa estratégia são as experiências preferidas dos visitantes: o Jardim Chandon, que proporciona uma vivência ao ar livre, em meio à natureza e aos vinhedos.

Tem, ainda, o recém-lançado Tour Segredos da Chandon, experiência que, pela primeira vez, abre as portas para os bastidores da companhia, proporcionando aos visitantes a oportunidade de conhecer mais de perto os processos, a história e os detalhes que envolvem a elaboração dos espumantes.

Para fazer frente ao desafio de conectar os consumidores à marca por meio do enoturismo de experiência, a Casa Chandon vem passando por um processo de renovação e ampliação de sua estrutura turística, com a revitalização dos espaços de visitação e a criação de novas experiências. Entre os investimentos, destacam-se a reabertura dos espaços de elaboração dos espumantes para visitação, a qualificação dos ambientes de atendimento e convivência e o desenvolvimento de novas propostas que integram degustação, gastronomia, natureza e entretenimento.

"O enoturismo representa um importante ponto de conexão entre a marca e o consumidor. Como retomamos recentemente nossas atividades, em 2023, ainda somos uma operação em desenvolvimento e consolidação e com muitas oportunidades. Vemos o enoturismo como uma importante ferramenta de posicionamento, relacionamento e construção de valor", destaca Delphine.

Entre os novos produtos, o Sunset Chandon chama a atenção. Realizado uma vez por mês, a partir da primavera, o evento reúne música, natureza e, claro, os melhores espumantes da marca no jardim do complexo. É o tipo de experiência que atrai o público e gera conexão com a marca.

Serviço

Mais informações sobre os produtos turísticos e reservas nos contatos:
WhatsApp:
(54) 99203-4067,
E-mail:
visitas@chandon.com.br
Facebook: @ChandonBrasil
Instagram: @Chandon_Brasil

CHANDON/DIVULGAÇÃO/JC



Experiência do almoço harmonizado combina gastronomia e espumantes em perfeita sintonia

CHANDON/DIVULGAÇÃO/JC



Experiências que aproximam os visitantes da história, da cultura e dos bastidores da marca

CHANDON/DIVULGAÇÃO/JC



Entre vinhedos e natureza, o Jardim Chandon convida a desacelerar, apreciar a paisagem e brindar

EM PAUTA

RBA+ Comunicação completa 50 anos com foco em inteligência de mercado e IA

Em cinco décadas, agência ampliou atuação para diferentes segmentos e tem mais de 60 profissionais

Marina Mugnol
marinam@jcrs.com.br

A popularização dos computadores, a chegada da internet, a expansão das redes sociais e, mais recentemente, o avanço da Inteligência Artificial transformaram a maneira como as marcas se relacionam com os consumidores. Com isso, acompanhar as novas tecnologias e as tendências de mercado tornou-se parte da estratégia para manter a competitividade. É nesse cenário que a RBA+ completa 50 anos, após passar por diferentes fases de expansão e adaptação.

Fundada em 1976 por Roque Zeni, Raul Bruxel e Afonso Celso Cardoso, a empresa, sediada em Novo Hamburgo, iniciou as atividades atendendo à cadeia calçadista do Vale do Sinos. Na época, o setor estava em expansão e havia espaço para serviços de construção e fortalecimento de marcas, especialmente no mercado interno. "As empresas não tinham suas logos expostas nas caixas de sapato. Existia mercado para a gente se desenvolver e crescer", destaca Afonso.

Com a crise do setor calçadista, na virada dos anos 1980 para os 1990, a RBA+ ampliou sua atuação para outros segmentos, como os setores moveleiro, educacional e automotivo. Essa diversificação da carteira de clientes, acompanhada das transformações do próprio mercado da comunicação, exigiu mudanças na estrutura e na organização dos serviços.

Atualmente, para atender marcas como Via Marte, Stihl, JBL e Harman, o grupo opera com mais de 60 profissionais de diferentes especialidades em seis frentes: RBA, voltada à comunicação integrada; BRA, especializada em performance, e-commerce e gestão de relacionamento com o cliente (CRM); Mix, dedicada à inteligência de mercado; Mix Design, com foco em trade marketing; RBA Visa, para comunicação internacional; e RB+IA, voltada à identificação de processos e à implementação de ferramentas de Inteligência Artificial.

Segundo Gabriel Daudt, publicitário e CEO da RBA+, a integração dessas operações ao longo dos anos acompanha uma mudança na forma como as empresas planejam sua comunicação e passou a ser um dos principais diferenciais do grupo: "Para o anunciante, não faz sentido separar essas coisas. Não tem como pensar uma campanha para o rádio sem considerar como ela vai se desdobrar na internet."

Nesse modelo, a inteligência competitiva é o ponto de partida dos projetos do grupo. A partir da análise do negócio e do comportamento dos consumidores, a equipe define estratégias e direciona as ações para áreas como comunicação, IA, CRM e e-commerce. "Primeiro, fazemos um diagnóstico do negócio para entender como podemos ajudar nas diferentes possibilidades de comunicação", explica Daudt.

A IA, nesse sentido, tornou-se uma das frentes de atuação da RBA+. A empresa oferece consultoria para organizações que desejam incorporar a tecnologia às rotinas de trabalho. O serviço envolve mapeamento de processos, identificação de atividades que podem ser aprimoradas, recomendação de ferramentas, treinamento das equipes e implementação das soluções.

O executivo avalia que a IA pode ampliar a produtividade, a qualidade e a velocidade das entregas, mas ressalta a importância da participação de profissionais capacitados. Para ele, a tecnologia não funciona de forma autônoma e precisa ser orientada, além de ter suas respostas avaliadas.

Mesmo com a incorporação de novas ferramentas, Daudt destaca que a capacidade de interpretar as mudanças da sociedade e adaptar os serviços foi determinante para a longevidade da empresa. "O que nos fez sobreviver a todas as transformações foi entender o contexto e não ser resistente a ele", salienta.

RBA COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO/JC



Fundada em Novo Hamburgo, a RBA+ Comunicação acompanhou o crescimento da indústria de calçados na região do Vale do Sinos



RBA COMUNICAÇÃO/DIVULGAÇÃO/JC

"Nosso papel é auxiliar cada negócio a encontrar as melhores soluções e atuar como um parceiro estratégico. Mais do que resolver uma demanda pontual, buscamos construir uma parceria de longo prazo, acompanhando as diferentes necessidades de comunicação que surgem ao longo do tempo."

Gabriel Daudt,
CEO da RBA+

Raio-X

- **Empresa:** RBA+ Comunicação
- **Ano de fundação:** 1976
- **Cidade de origem:** Novo Hamburgo
- **Área de atuação:** comunicação
- **Número de profissionais:** 60
- **Projeção para 2026:** conquistar dois novos clientes fixos.
- **Onde a empresa quer estar em cinco anos:** ser uma marca de referência em parceria de negócios e comunicação no Sul do Brasil.
- **Principais produtos e serviços que geram receita:** comunicação integrada (online e off-line), inteligência competitiva, e-commerce e performance, CRM, internacionalização de marcas e implementação de inteligência artificial nas empresas.
- **Diferenciais competitivos:** a inteligência competitiva no centro do processo, o que permite à empresa atuar como parceira de negócios que também oferece soluções de comunicação.
- **Principais clientes:** Via Marte, Stihl, Harman, JBL e Grupo Carburgo, entre outros.

Empresas&negócios

• **Editor-Chefe:** Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) • **Editora de Economia:** Fernanda Crancio (fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br)
• **Subeditora de Cadernos Especiais:** Rosângela Monteiro (rosangela.monteiro@jornaldocomercio.com.br) • **Projeto Gráfico:** Gustavo Van Ondheusden

FEED



O Líder como Mentor: Como desenvolver pessoas e organizações por meio da mentoria; Rita Michel e Magda Kaspary; Qualitymark Editora; 343 páginas; R$ 60; em versão física e digital.

Liderança

A obra "O Líder como Mentor", da psicóloga Rita Michel e da executiva de RH Magda Kaspary, nasce da metodologia Be a Mentor, criada em 2016 no Instituto Parallax e ancorada na Liderança Adaptativa de Ronald Heifetz, da Universidade Harvard. Em 11 capítulos, abordam autoconhecimento, escuta, pensamento sistêmico e perguntas transformadoras, com casos reais de mentores certificados.

O conceito que atravessa o livro é a passagem "da autoridade à autoria": ao invés de determinar respostas, o líder deve criar condições para que o outro desenvolva consciência e autonomia. Em um cenário de transformações aceleradas, no qual as empresas precisam formar lideranças em menos tempo, "O Líder como Mentor" trabalha com a circulação do conhecimento nas organizações. Apresenta, ainda, o papel da IA na liderança, que renova a pergunta sobre o que só o líder humano pode oferecer.

O livro trata também da realidade das mulheres, para quem o caminho até a liderança costuma ser mais difícil. Para muitas, o ponto de virada está em deixar de depender apenas da excelência individual e passar a construir a liderança com outras pessoas. Nesse processo, trocar experiências e buscar uma perspectiva externa amplia o repertório sem diminuir a autonomia.



Como Começar um Negócio; Helena Casanovas Vieira (Compilador); Editora Agir; 112 páginas; R$ 21,70; disponível em versão física e digital.

Negócios

"Como Começar um Negócio", primeiro volume da trilogia Empreender sem Complicação, foi produzido em parceria com a Aliança Empreendedora - organização especializada na capacitação de pessoas que querem abrir o próprio negócio - e tem compilação de Helena Casanovas Vieira, cofundadora da empresa. A coleção parte da realidade de brasileiras e brasileiros que empreendem em atividades como salões de beleza, entrega de refeições, costura, artesanato e organização de eventos.

A trilogia mostra como iniciar um negócio com o que a pessoa já tem - como talento e experiência -, mesmo sem muito dinheiro, por meio de orientações, dicas e ferramentas simples. Este volume apresenta a Teoria do Fazer, que usa linguagem simples para questionar a ideia de que é preciso muito dinheiro ou experiência para empreender, valorizando as capacidades e a rede de relacionamentos.

O livro também apresenta os primeiros passos para entrar nesse caminho com segurança, identificando alternativas e oportunidades para uma decisão com mais chance de êxito. Em um cenário em que muitos pequenos negócios nascem com poucos recursos, a obra aborda o que diferencia os que permanecem no mercado.



A Arte de Empreender do Zero: Como tirar do papel e construir um negócio com propósito; Elias Torres; Buzz Editora; 192 páginas; R$ 69,90; disponível em versão física e digital.

Empreender

Em "A Arte de Empreender do Zero: Como tirar do papel e construir um negócio com propósito", Elias Torres trata o caminho entre a ideia e a consolidação de um negócio. A obra parte da distinção entre o profissional que entrega o que lhe é pedido e aquele que enxerga oportunidades de transformar, fidelizar e crescer.

Com base na filosofia de fazer o básico bem-feito e sem apostar em fórmulas prontas, o livro percorre bastidores de crescimento, liderança, empreendedorismo e vendas, a partir da trajetória de um autor que começou do zero e ampliou sua atuação pelo País. Conhecido como Seu Elias e nascido em Minas Gerais, o autor é empresário, mentor e educador. Atua à frente de marcas do setor de beleza masculina. Transformou uma pequena barbearia em Belo Horizonte em uma rede com unidades em Minas e São Paulo.

Ao longo da obra, o autor destaca a importância da disciplina, da consistência e da capacidade de reconhecer oportunidades mesmo diante das dificuldades. A proposta é compartilhar aprendizados. Não se trata de um livro sobre corte de cabelo, mas sobre reduzir a distância entre o ponto em que o leitor está e aquele aonde ele quer chegar. O tema dialoga com a busca por clareza e direção na carreira e com o desafio de transformar negócios locais em marcas de alcance nacional.

Great Place To Work. Certificada MAI 2026-MAI 2027 Brasil
Melhores Empresas Para Trabalhar no Rio Grande do Sul
Great Place To Work. BRASIL 2026

CIEE RS

Aprendizagem profissional: uma porta de entrada para o futuro

A entrada no mercado de trabalho é um dos momentos mais importantes da trajetória de um jovem. É nessa etapa que conhecimentos adquiridos na formação educacional começam a ganhar aplicação prática, enquanto habilidades como responsabilidade, autonomia, comunicação e capacidade de trabalhar em equipe são desenvolvidas. Por isso, programas de aprendizagem profissional precisam ser reconhecidos como instrumentos estratégicos para o desenvolvimento de pessoas e para o futuro do mercado de trabalho.

Essas iniciativas aproximam estudantes e jovens do ambiente corporativo, permitem o contato com diferentes áreas de atuação e ajudam a construir perspectivas de carreira. Para as empresas, ainda representam uma oportunidade de identificar talentos, renovar conhecimentos e preparar profissionais que poderão contribuir com suas atividades no longo prazo.

"Não podemos esperar que os jovens cheguem ao mercado de trabalho com experiência se não oferecermos condições para que ela seja construída. A aprendizagem profissional é um caminho fundamental para transformar potencial em competência e aproximar as novas gerações de oportunidades no mercado de trabalho", destaca o CEO Lucas Baldisserotto.

Estudos demonstram o valor dessas experiências. A Pesquisa Perfil Aprendiz 2026, que ouviu 569 jovens do IDEA (Inovação, Desenvolvimento, Educação e Aprendizagem), programa de aprendizagem profissional do CIEE-RS, revelou que 84,7% percebem impacto positivo da experiência na vida profissional, enquanto 87,8% afirmam desenvolver habilidades valorizadas pelo mercado de trabalho.

No CIEE-RS, essa compreensão orienta o trabalho desde 2008. A instituição conecta jovens, empresas e instituições de ensino, oferecendo suporte aos processos de seleção, contratação, formação e acompanhamento. A integração entre formação teórica e prática profissional é especialmente importante para que o jovem desenvolva competências em um ambiente estruturado e orientado.

Ampliar e qualificar essas oportunidades é uma responsabilidade compartilhada entre empresas, instituições de ensino e sociedade.

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

Acompanhe as nossas novidades

conjuntos


TÂNIA MEINERZ/JC

VISÃO EMPRESARIAL

Adriana Ilha

Diretora e idealizadora do Núcleo de Economia Criativa da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA)

Conexões e conhecimento que impulsionam negócios

Porto Alegre vem ampliando sua presença no circuito de eventos ligados à inovação, cultura, tecnologia, criatividade e empreendedorismo. Feiras, festivais, congressos e encontros atraem pessoas, movimentam serviços e colocam em circulação ideias, conhecimento e oportunidades.

Mas existe uma pergunta que merece atenção: quanto dessa movimentação efetivamente se transforma em oportunidades para os negócios locais?

A realização de um grande evento produz efeitos que ultrapassam seus portões. Hotéis, restaurantes, comércio, comunicação, audiovisual, design, tecnologia, produção cultural e uma extensa rede de prestadores de serviços são mobilizados antes, durante e depois de cada realização.

Essa dinâmica evidencia a força da economia criativa e sua capacidade de se conectar aos mais diversos setores.

Quando falamos em economia criativa, estamos falando de negócios que têm na criatividade, no conhecimento e nos ativos intelectuais elementos importantes para a geração de valor. E esses elementos também estão presentes em empresas de setores considerados tradicionais.

Uma experiência gastronômica, por exemplo, envolve criação, marca e identidade. O turismo se conecta à cultura e ao patrimônio. O varejo incorpora experiências e novos formatos de relacionamento com o consumidor. É por meio dessas conexões que surgem novas oportunidades.

Entretanto, para além dos resultados econômicos imediatos resultantes dos eventos, existe outro aspecto que merece reflexão: o quanto do conhecimento que circula nesses eventos efetivamente permanece na cidade?

Grandes encontros proporcionam acesso a tendências, experiências, soluções e novas formas de pensar os negócios, mas participar dessas experiências não significa, necessariamente, transformar informação em resultado.

O verdadeiro desafio está na capacidade dos empreendedores de absorver esse conhecimento, fazer a relação com a realidade de suas empresas e aplicá-lo na melhoria de processos, no desenvolvimento de produtos, na inovação e na identificação de novos mercado.

É nesse contexto que as entidades empresariais podem exercer um papel relevante.

Para a Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA), acompanhar os movimentos que transformam o ambiente econômico significa contribuir para que o conhecimento e as oportunidades que circulam pela cidade cheguem aos empresários e possam ser aproveitados para o desenvolvimento dos negócios.

> O verdadeiro desafio está na capacidade dos empreendedores de absorver esse conhecimento, fazer a relação com a realidade de suas empresas

Por meio de conexões, capacitações, troca de experiências e aproximação entre diferentes setores, a Associação promove o fortalecimento de um ambiente favorável ao desenvolvimento empresarial, aproximando empresas consolidadas, novos empreendedores e profissionais da economia criativa.

Quando esses mundos se encontram, a inovação deixa de ser um conceito abstrato e passa a acontecer na prática.

Para Porto Alegre, receber eventos, atrair visitantes e investimentos é importante, mas precisamos criar condições para que aquilo que circula durante esses encontros permaneça no ambiente econômico local.

A coluna Visão Empresarial é publicada neste espaço às segundas-feiras

OPINIÃO

O valor de uma bebida começa pelo design

Erik Marchetti

Designer e sócio da Holy Studio

Um rótulo é, muitas vezes, o primeiro contato entre uma bebida e seu consumidor. Antes de experimentar o produto, é pela embalagem que se constrói uma percepção sobre sua origem, personalidade e proposta. Em bebidas de alto padrão, esse papel é ainda mais importante. O design precisa ir além da estética, transmitindo qualidade, autenticidade e diferenciação para construir valor e posicionar o produto. Para isso, é fundamental compreender a história de cada marca e garrafa e transformar esses atributos em uma identidade capaz de despertar desejo e justificar seu valor percebido.

Nesse processo, pesquisa é primordial. Investigam-se referências históricas, culturais e comportamentais para encontrar estratégias visuais adequadas a cada marca. O desafio é transformar tal repertório em uma identidade própria, capaz de despertar curiosidade e criar conexões sem recorrer a fórmulas prontas.

Trabalhar com clientes de diferentes países amplia esse exercício. Uma bebida ligada à tradição de uma região brasileira pede uma linguagem diferente daquela de um bourbon americano ou de um vinho italiano. Não se trata de reproduzir estereótipos culturais, mas de compreender o contexto e identificar os elementos que contam cada história de maneira autêntica.

Essa diversidade permite explorar materiais, texturas, acabamentos, tipografias e ilustrações. O rótulo deixa de ser apenas uma superfície impressa e passa a oferecer uma experiência visual e tátil. Cada escolha precisa ter uma razão de ser, contribuindo para a identidade do produto e para a relação com o público.

Inovar em um mercado premium não significa fazer algo extravagante ou romper com fórmulas conhecidas. Às vezes, a solução está em reinterpretar uma linguagem existente; em outras, em combinar referências inesperadas ou explorar possibilidades pouco usuais de produção. O importante é que a criatividade esteja a serviço da marca.

Na disputa por atenção nas prateleiras, o design define como uma bebida deve ser percebida, lembrada e reconhecida. Para isso, é preciso manter o olhar aberto, pesquisar e entender que cada projeto traz uma nova pergunta. As melhores respostas raramente são as mesmas.

> **"Antes de experimentar o produto, é pela embalagem que se constrói uma percepção sobre sua origem, personalidade e proposta."**



Como a liderança fortalece a gestão escolar

Irmã Celassi Dalpiaz

Diretora do Colégio Santa Inês

Há quem encontre satisfação naquilo que já foi construído. E há quem, mesmo reconhecendo cada conquista, continue olhando adiante, inquieto diante das possibilidades que ainda podem nascer. Na gestão escolar, essa disposição faz diferença. Afinal, uma instituição de ensino precisa evoluir continuamente, acompanhando as transformações da sociedade, as novas demandas das famílias e os desafios de formar as próximas gerações.

É nessa perspectiva que compreendo a direção escolar. A função exige visão estratégica, capacidade de planejamento, decisões consistentes e liderança para mobilizar pessoas em torno de objetivos comuns. É preciso cuidar do legado institucional sem perder de vista a necessidade de inovar, aprimorar processos e preparar a organização para o futuro.

No Colégio Santa Inês, que acaba de completar 80 anos de história, evoluímos juntos como comunidade escolar. Na minha trajetória como gestora escolar, valorizo a escuta e o diálogo. É preciso ter visão sistêmica para observar cenários, oportunidades de melhoria e, sempre que necessário, mudar de direção. O papel da liderança é construir confiança, desenvolver as equipes e tomar decisões.

Em um mundo globalizado, em frequente transformação, gestores escolares precisam estar atentos a diferentes perspectivas no seu cotidiano. A qualidade pedagógica, o desenvolvimento dos profissionais, o relacionamento com as famílias, a eficiência dos processos e a sustentabilidade da operação precisam caminhar de forma integrada. Cada decisão repercute no conjunto da organização e influencia sua capacidade de cumprir a missão educacional.

Os resultados de uma gestão dependem da capacidade de inspirar pessoas e criar condições para que elas realizem seu trabalho. Os impactos nem sempre aparecem imediatamente porque alguns não são mensuráveis: estão no professor que inova, na equipe que descobre a força de construir junto, no estudante que passa a acreditar mais em si mesmo.

Nesta semana em que celebramos o Dia do Diretor Escolar, em 12 de novembro, a reflexão se estende a todos os profissionais que participam da gestão das instituições de ensino. Educar é administrar o presente, mas sobretudo o futuro. Das nossas instituições e, especialmente, da comunidade em que estamos inseridos.

Os artigos para esta página devem ter entre 2 mil e 2.200 caracteres, podendo ser sintetizados

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Coalizão pelo Impacto destinou mais de R$ 3 milhões a ações em Porto Alegre

Marina Mugnol
marinam@jcrs.com.br

KAUE VICENTIN/DIVULGAÇÃO/JC



Encerramento do projeto De Volta para o Futuro, da Coalização. Liliane (centro) exibe o certificado de reconhecimento ao lado de parceiras

A Coalizão pelo Impacto Porto Alegre fechou no último mês os cinco primeiros anos de um ciclo que mobilizou mais de 200 negócios de impacto e destinou R$ 3,1 milhões a ações diretas na Capital. A iniciativa, criada em 2022 para fomentar e fortalecer organizações e lideranças que apoiam negócios de impacto nos territórios, parte da ideia de que empreendedores comprometidos com soluções socioambientais precisam de apoio técnico, acesso a capital, conexões e condições adequadas para desenvolver e ampliar suas atividades.

Até julho deste ano, o ecossistema da Coalizão, organizado no Estado a partir de um conselho local de 32 pessoas, realizou mais de 30 eventos com agenda de impacto socioambiental e contribuiu para destravar R$ 70,7 milhões de outros recursos, como investimentos, créditos e doações.

Segundo Fernanda Bombardi, diretora de programas do Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), liderança nacional e co-realizadora da iniciativa, durante o processo, a iniciativa tem resgatado a autoestima local e o senso coletivo de transformar Porto Alegre em um lugar inovador: "Porto Alegre tem uma infraestrutura de apoio ao empreendedor muito robusta. As universidades e polos tecnológicos, como o Tecnopuc, são referências favoráveis ao fomento da ciência, da tecnologia e da inovação. Além disso, os gaúchos são pessoas corajosas, empreendedoras e resilientes".

Nesse sentido, mais do que ampliar o número de negócios apoiados, a Coalizão também é responsável por articular diferentes frentes. Ao longo dos cinco anos, foram desenvolvidas iniciativas voltadas à formação, aceleração, conexão e acesso a recursos, envolvendo organizações de apoio a empreendedores, universidades, empresas, instituições financeiras e poder público.

Segundo Liliane Linhares, CEO e idealizadora da Ciclo Reverso Economia Circular e Inclusão Produtiva, que oferece serviços ambientais especializados na destinação correta de resíduos têxteis e publicitários, a marca mais importante deixada pela Coalizão foi a acolhida e o sentimento de pertencimento.

"Negócios de impacto têm um tempo diferente de amadurecimento e de entrada no mercado. Além de todos os desafios que uma empresa tradicional enfrenta, temos também o compromisso de mensurar o impacto cultural e ambiental do nosso trabalho. Como esse processo é bastante trabalhoso e os resultados levam mais tempo para aparecer, a jornada é muito solitária. A Coalizão preencheu essa lacuna para mim. Sentir esse acolhimento, saber que não estou sozinha nessa caminhada e encontrar parceiros sempre dispostos a me ouvir e a me ajudar foi fundamental", comenta Liliane.

Ela destaca, ainda, a importância das mentorias e dos encontros promovidos pela iniciativa para o fortalecimento dos negócios de impacto. "Estamos constantemente lutando pelo reconhecimento legal dos negócios de impacto. Conforme avançarmos na construção de um marco legal e na divulgação dessas iniciativas, todos saem beneficiados e conseguem chegar mais longe", afirma.

Além da liderança do ICE, outras 11 organizações financiadoras integram a iniciativa e contribuem com recursos para viabilizar eventos, oficinas e mentorias. No RS, um dos principais apoiadores é o Instituto Helda Gerdau. Ana Lúcia Suárez Maciel, coordenadora do ICE, destaca que outras entidades se identificaram com a pauta da Coalizão e doaram recursos para que as ações diretas nas cidades fossem possíveis. "Em Porto Alegre, recebemos mais de R$ 3 milhões de recursos diretos e, ao longo desses cinco anos, alavancamos quase R$ 70 milhões", explica.

No cenário nacional, a iniciativa atua simultaneamente em mais cinco cidades — Belém (PA), Brasília (DF), Campinas (SP), Paranaguá (PR) e Fortaleza (CE). Até julho deste ano, 865 negócios haviam recebido apoio técnico ou participado de programas financiados pela Coalizão Nacional, superando a meta inicial de 600 negócios.

Também foram mapeados R$ 83,9 milhões em investimentos públicos e privados destinados a negócios de impacto e R$ 6,3 milhões mobilizados.

Programa desenvolveu ações de apoio durante as enchentes de 2024

Ao longo de cinco anos de atuação, a Coalizão pelo Impacto Porto Alegre desenvolveu iniciativas em diferentes frentes. Entre os principais estão os programas De Volta para o Futuro: Resiliência e Inovação e Recria POA, criados de forma colaborativa pelo conselho local em resposta às enchentes de 2024. As iniciativas apoiaram negócios diretamente afetados pela inundação e deram visibilidade a empreendimentos de impacto com soluções sustentáveis voltadas à recuperação ambiental e à regeneração.

"Buscamos identificar as necessidades mais imediatas dos empreendedores e oferecemos apoio técnico e recursos financeiros para que pudessem adquirir o que mais precisavam naquele momento. Também disponibilizamos suporte em saúde mental, porque todos enfrentaram algum tipo de sofrimento", explica Ana Lúcia Suárez Maciel, coordenadora da Coalizão pelo Impacto Porto Alegre.

Na iniciativa De Volta para o Futuro: Resiliência e Inovação, a Coalizão firmou parceria com a Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul para identificar empreendedores e negócios, principalmente de base tecnológica, que desenvolvessem soluções para a reconstrução do Estado. Ao todo, sete negócios receberam capital semente e apoio técnico para acelerar suas soluções e ampliar a capacidade de entrega à população.

Em 2026, outro destaque foi o lançamento do ImpactaRS, em março, no espaço do Banrisul, no Instituto Caldeira. A iniciativa selecionou 30 negócios de impacto socioambiental, provenientes de 17 municípios gaúchos e de outros dois Estados, que também atuam no Rio Grande do Sul. Os empreendimentos participam de uma jornada que reúne capacitação, mentorias e preparação para acessar investimentos.

Após o fechamento deste primeiro ciclo de cinco anos, a Coalizão se prepara agora para mais três anos de trabalho. O bastão de liderança agora passa para um ator local, o Pacto Alegre, proposta de movimento de articulação e eficiência na realização de projetos transformadores.

MINUTO VAREJO

Larentis foca exclusividade dos clubes de assinatura

Vinícola de Bento Gonçalves tem mais de mil assinantes, que geram 12% da receita

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Exclusividade tem valor como vinho de guarda para alcançar seu ápice. Para vinícolas gaúchas de pequeno porte, essa qualidade virou trunfo para turbinar os clubes de assinantes que acessam produtos únicos, com preços mais atrativos e aprofundam o conhecimento sobre a bebida. Na Larentis, de Bento Gonçalves, a entrega evolui a cada safra nova. "Elaboramos vinhos exclusivos só para os membros do clube. O cliente prova muitas novidades em primeira mão", destaca o proprietário e enólogo da vinícola, André Larentis.

O clube, com mais de mil assinantes, terá mais uma vantagem. "A primeira seleção com denominação de origem (DO) combina uva Chardonnay e Riesling Itálico", adianta Larentis. A combinação também reflete outro movimento na produção da bebida, com expansão das opções de vinho branco ante um consumo ascendente no Brasil. A venda hoje ainda é 70% tinto e 30% branco. "Em mercados maduros, é meio a meio. O clima do Brasil favorece o consumo de branco, mas isso depende de mudança cultural". Só o clube teve acesso também ao Blend do Enólogo, com corte de Merlot, Marselan e Malbec.

O Premium Club Larentis estreou em 2018, depois de um estágio em vinícolas do Napa Vale, no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, que é o principal ou mais valorizado cluster de vitivinicultura do país. A Chandon, por exemplo, tem produção no vale. "Vi o modelo lá, e criamos a frequência. O clube se tornou de fato muito relevante para a vinícola", associa o enólogo. A grife da Serra é considerada a primeira de perfil familiar a lançar o sistema.

Com produção de 150 mil garrafas ao ano que saem dos vinhedos próprios, a Larentis tem hoje 12% das vendas para assinantes, que têm 20% de desconto no valor dos rótulos. É uma vantagem, com envio três vezes ao ano de caixas com seis garrafas. A opção quadrimestral é explicada pelo porte da vinícola. "Não temos portfólio tão grande para sustentar a frequência mensal", cita o proprietário. Detalhe: a área física já está no limite da capacidade de parreirais.

VINÍCOLA LARENTIS/DIVULGAÇÃO/JC



Enólogo mostra a caixa onde são enviadas seis garrafas três vezes ao ano, incluindo rótulos exclusivos

Em 2025, o canal do clube gerou um feito para a operação. "Conquistamos clientes nas 27 unidades da federação", valoriza o enólogo. Hoje, as vendas têm distribuição ainda de 35% na loja da vinícola, com seu rol de 10 experiências em torno da bebida, 3% pelo e-commerce e o restante na distribuição para varejo ao consumidor final e operações de gastronomia. São Paulo é o maior mercado comprador, seguido pelo Rio Grande do Sul. Aliás, comenta Larentis, a demanda gaúcha escala mais e surpreende a vinícola: "A gente acha que santo de casa não faz milagre, mas estamos bem felizes porque as pessoas veem valor no que entregamos".

A curadoria dos rótulos é feita pelo enólogo. As caixas são montadas em março, julho e novembro. "A ideia é que o cliente esteja aberto a experimentar. Mais que escolher o que quer, ele pode conhecer mais com a nossa curadoria. Além disso, o relacionamento fica mais próximo, com feedbacks muito importantes e maior engajamento", anota ele: "Nosso desafio é fazer com que cada remessa represente muito mais do que uma caixa de vinhos. Queremos que ela seja um convite permanente para viver a Larentis".

Singular une vinícolas jovens e estreará modelo após teste com primeira box

Um novo clube de assinaturas de vinhos vai nascer em 2027 e, claro, com a matriz de pequenas vinícolas. Não só isso. São negócios de jovens, com produção solo que começaram no segmento após a pandemia de Covid-19, ligados a uma aposta no enoturismo e ainda com a marca de exclusividade. Cristian Corbelini, Gabriel Fontanive, Henrique Dal Castel, Matheus Zilio e Pedro Henrique Tasca estão no Projeto Singular, que estreou no começo de 2026, com suas sedes entre Monte Belo do Sul, Bento Gonçalves e Santa Tereza, na Serra.

Tasca explica que este ano foi feito teste do modelo, com a primeira box (caixa), com rótulo de cada vinícola. "A box foi um teste para ver como é o sistema. Vendemos 100 unidades, mas apenas com divulgação orgânica. A aceitação foi extraordinária", comemora o integrante da Singular.

PROJETO SINGULAR/DIVULGAÇÃO/JC



Corbelini, Fontanive, Dal Castel, Zilio e Tasca (esq. p/ dir.) lançaram rota enoturística na Serra

O quinteto uniu produção pequena - de 2 mil garrafas (a menor) a 30 mil (a maior) - , mas muita vontade de imprimir a marca de quem produz em todas as etapas de relacionamento com os consumidores. "O foco é experiência personalizada, com produtor atendendo". O projeto surgiu para dar conta de ações que individualmente eles não conseguiriam fazer, diz Tasca. "O clube precisa de recorrência e interação com clientes. Não comprar só a box. Somos cinco vinícolas com muitas novidades. Sozinhos cada um não ia sustentar o clube", conceitua. As cinco somam 50 mil garrafas e 60 rótulos.

Para o clube que entra em campo no começo do próximo ano, já tem um rótulo definido e que une as cinco: um blend com tannat, rebo, marselan, malbec e saperavi. "Já engarrafamos e é de guarda, pensando no futuro. Vamos lançar no início do clube. São apenas 330 garrafas de safras de 2023 e 2024", adianta Tasca. A decisão sobre qual varietal de cada integrante comporia o vinho da Singular exclusivo foi feita em um jantar do quinteto, provando as combinações.

A caixa, quando o clube estiver aberto, deve ter uma unidade de cada vinícola, com frequência trimestral de envio. A caixa teste foi de R$ 865,00, com frete grátis. "Queremos chamar mais o público, com o novo canal de venda", projeta o enólogo. Mais dois ingredientes nessa arrancada do projeto com seu clube: o projeto vai virar associação e já desperta interesse de mais vinícolas da região. Mas, por enquanto, adianta Tasca, ainda não vai ser aberta vaga a novos integrantes.

MINUTO VAREJO

E-commerce Vinhos e Vinhos registra fila de espera para aderir a modalidades

Os clubes de assinaturas entram na estratégia do varejo de vinhos, como os canais online. O primeiro e-commerce focado em rótulos brasileiros chega a limitar a entrada nas opções de assinatura para garantir qualidade e diferenciais do modelo. "Temos uma lista de espera. Quando abre vaga, priorizamos quem está na lista", comenta Pedro Paviani, dono da Vinhos com Vinhos, com sede em Bento Gonçalves. A marca também multiplicou as categorias de assinaturas, da mais em conta (menos de R$ 200,00) às mais exclusivas, incluindo o acesso. "Lançamos o plano excelência, a R$ 890,00, com apenas 24 vagas. Vendemos tudo em um dia. Não temos previsão de abertura de mais integrantes", avisa Paviani. "É oferta de produtos que nem estão no mercado, que são difíceis de conseguir. Não tem como ofertar quantidade". Atributos que puxam os clubes estão resumidos aí: exclusividade e curadoria. No caso da Vinhos com Vinhos, uma opção tão seletiva também serve para diferenciar a empresa no mercado. "Serve como posicionamento da vinhos, para mostrar portfólio e pela ancoragem de preços", elenca Paviani.

LUCIA PORTO/ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Lucia destaca oportunidades para vinícolas e consumidores

Mesmo com mais de 100 mil clientes que compram pelo site, criado há 20 anos e com oferta de 2,5 mil rótulos de 150 vinícolas, o clube da marca, o Brasil em Vinhos, tem menos de mil assinantes. Recorrência e atendimento dos assinantes são cruciais. "Os clientes têm a conexão com as marcas. O clube amplia estas possibilidades que pelo e-commerce é mais difícil", cita. O clube é pago mensalmente, com envio de duas garrafas e 60% de assinantes no Sudeste, além de média de idade de 45 anos. Pelo e-commerce, a idade média é de 55 anos. Os planos buscam a fidelização dos clientes, mas também fazem diferenciais. As seis modalidades também trazem evolução do modelo. As categorias mudam pelo nível de curadoria, com rótulos exclusivos. Tem grupo no WhatsApp com 400 pessoas que querem consumir muita informação sobre as bebidas.

VINHOS E VINHOS/DIVULGAÇÃO/JC



Paviani lançou opção de maior valor agregado com apenas 24 vagas, que esgotaram em um dia

Uma das características da operação é combinar vinhos já disponíveis no mercado com rótulos exclusivos, a partir da curadoria da equipe. Séries como o Datas Históricas e o mais recente Personagens do Vinho Brasileiro elevam a conexão com o público. A proposta é homenagear pessoas que fazem parte das vinícolas e apresentar ao consumidor não apenas o vinho, maos o que por trás de cada garrafa.

Lucia Porto, jornalista especializada em vinhos brasileiros e uma das sócias do Brasil de Vinhos (@brasildevinhos), acredita que os clubes geram vantagens principalmente para os consumidores. "Muito para quem quer descobrir coisas novas e quer se aproveitar do conhecimento de quem já trabalha com o setor", analisa Lucia.

"Alguém escolheu aqueles vinhos, preocupou-se em fazer com que as opções fizessem sentido para os assinantes, desde bolso e até curiosidade", aprofunda ela. Para a sócia do Brasil de Vinhos, as modalidades atendem à diversidade de consumidores, que vão também evoluindo nos rótulos. Para a pequena vinícola, Lucia avalia que é um canal para mostrar produtos que a pessoa não teria acesso no supermercado, por exemplo. "Poder selecionar e enviar seu vinho diretamente a quem tem interesse é muito valioso."

Do Litoral gaúcho, Uvas & Tal aposta na diversidade da produção brasileira

UVAS & TAL/DIVULGAÇÃO/JC



Janaína tem ponto de venda em Terra de Areia e Capão da Canoa

Uma pequena loja de vinhos em Terra de Areia, no Litoral Norte gaúcho, ampliou sua atuação e agora aposta em um novo modelo de negócio: o clube de assinatura Uvas & Tal, dedicado exclusivamente aos rótulos brasileiros. À frente da operação está a sommelier e jornalista Janaína Silveira, que investe em uma curadoria especializada e diversificada, para aproximar os consumidores da produção nacional e apresentar vinhos de diferentes terroirs do Brasil. A loja funciona em uma área mais afastada do centro de Terra de Areia (rua da Boa Vista, 1267), mas atrai moradores e consumidores de outras cidades da região. A operação também chegou a Capão da Canoa, onde ocupar espaço no Occri Coworking (rua Araci, 87) e tem ponto na Amandia Café Garden (rua Sepé, 2963). A proposta é oferecer uma experiência que vai além da entrega de garrafas. "Inclui curadoria, informação e a oportunidade de descobrir novos produtores e estilos", destaca Janaína.

São seis modalidades de assinatura (Descoberta, Frescor, Origem, Pérolas, Garimpo e Singular), com opções com e sem fidelidade. Os planos começam em R$ 149,00 (com fidelidade), enquanto as modalidades sem fidelidade partem de R$ 169,00. As caixas variam de acordo com o perfil da seleção, desde opções com dois rótulos até vinhos de maior valor agregado. O clube oferece fichas técnicas, histórias sobre os produtores e regiões, sugestões de harmonização, acesso à comunidade exclusiva e antecipação no acesso a rótulos. Janaína cita que, mesmo que o Rio Grande do Sul concentre a maior parte da produção nacional, o vinho vem ganhando novas áreas de cultivo. No Rio de Janeiro, a serra de Petrópolis entrou no roteiro da produção de vinhos finos. "Os vinhos brancos, incluindo espumantes e vinhos finos, têm potencial para conquistar uma fatia maior do mercado brasileiro. O perfil climático do País também pode favorecer o consumo dessa categoria", aposta ela. A iniciativa acompanha o crescimento do interesse pelos vinhos nacionais e a busca dos consumidores por qualidade e produtos com identidade própria.


CONTA DIGITAL
MEI
Mais que uma conta,
um Banrisul de possibilidades.
Com o Banrisul, o seu MEI conta com tudo que precisa para fazer acontecer: soluções para receber, organizar, investir e fazer o seu negócio crescer.
Sem mensalidade
Pix ilimitado
Atendimento nas agências e canais digitais
Linhas de Crédito
Banricompras à vista, pré e parcelado
Maquininha Vero grátis*
*Aluguel grátis para faturamento acima de R$ 2.000,00.
banrisul empresas
ABRA SUA CONTA PELO APP.