



Observador

Affonso Ritter

aritter20@gmail.com

O varejo de shopping centers

O varejo de shopping centers vive um momento de profunda transformação. Em um cenário no qual o consumidor transita naturalmente entre o ambiente físico e o digital, os lojistas já não competem apenas por preço ou localização privilegiada, mas pela capacidade de oferecer uma experiência integrada, personalizada e sem atritos. A venda deixou de pertencer a um único canal. Ela pode começar nas redes sociais, continuar pelo WhatsApp, passar pela loja física e ser concluída no e-commerce – ou seguir exatamente o caminho inverso. Nesse novo contexto, a experiência do cliente tornou-se um dos principais diferenciais competitivos do setor.

Shopping Villagio Caxias

O Shopping Villagio Caxias está movimentando o horário de almoço com a campanha Cardápio de Vantagens, válida até 31 de julho. De segundas a quintas-feiras, das 10h às 14h30min, clientes têm acesso a vantagens como isenção do tíquete físico de estacionamento, pratos em dobro, sobremesas gratuitas e ofertas exclusivas nas operações de gastronomia do empreendimento, mediante cadastro de notas fiscais no aplicativo do shopping.

Marca de imóveis planejados

A Dell Anno, marca de móveis planejados do Grupo Unicasa, de Bento Gonçalves, renovou o patrocínio ao Architecture Hunter Awards (AHA) 2026, prêmio global que reconhece projetos inovadores de arquitetura e design. Na segunda edição, a marca atua como patrocinadora premium exclusiva. A iniciativa reforça a estratégia de posicionamento internacional da empresa e sua conexão com polos globais de luxo e profissionais de destaque do setor.

O Plano Safra para a Cresol

A Cresol superou a meta prevista e liberou R\$ 16,8 bilhões em recursos no Plano Safra 25/26, aumento de 40,4% nos repasses em relação ao Plano Safra 24/25. Ao todo, foram realizadas 115,6 mil operações, com tíquete médio de R\$ 145,6 mil. A destinação dos recursos foi liderada pelo custeio, com R\$ 10,8 bilhões em 81,7 mil operações enquanto pelo custeio, o investimento somou R\$ 5,9 bilhões em 32,5 mil operações.

Instituto Hélice lidera missão

O Instituto Hélice lidera, nesta semana, uma missão empresarial ao Espírito Santo para conhecer o modelo de governança colaborativa em Ação, referência nacional na articulação entre a iniciativa privada, o poder público e sociedade civil. A comitiva da Serra Gaúcha terá encontros com lideranças empresariais e governo estadual, buscando referências em inovação, planejamento de longo prazo e desenvolvimento regional.

Um marco na inclusão social

Enquanto o mercado de trabalho busca profissionais qualificados e milhares de pessoas ainda enfrentam dificuldades para conquistar uma oportunidade, a Fundação O Pão dos Pobres chega ao mês de julho celebrando um importante marco. A certificação de 80 pessoas em programas de qualificação profissional unindo educação e empregabilidade. Incluindo a conclusão da primeira turma de Suporte em Tecnologia da Informação e de 60 mulheres participantes do projeto Gastronomia, Meu Trabalho.

Referência em proteína do ovo

A Uêvo, empresa de Salvador do Sul, apresentou sua trajetória de crescimento como uma das principais referências no mercado de proteína do ovo no Encontro Amigos do Mercado, promovido pela Associação Riograndense de Propaganda. A palestra foi conduzida pelo diretor comercial, Anderson Herbert, e pelo gerente de marcas, Marcelo Carvalho. No encontro, os executivos destacaram a participação da Uêvo na New Balance 42K, uma das maiores corridas do País, de 9 a 12 de julho em Porto Alegre.



CIEE-RS promove debate com especialistas da dupla Grenal

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

E-commerce sustenta retomada do setor de pedras preciosas

Plataformas virtuais se tornaram alternativa para buscar mercados

/ COMÉRCIO

Eduardo Torres

economia@jornaldocomercio.com.br

As plataformas online se tornaram uma alternativa para buscar a recuperação de mercados aos produtores de pedras preciosas no polo de Soledade, no Alto da Serra do Botucaraí, Macrorregião Norte do Rio Grande do Sul. E a explicação é simples, como define o empresário Gilberto Bortoluzzi, que comanda a Bortoluzzi Comércio e Exportação de Pedras e atua no setor há 50 anos.

“O objetivo é sempre atendermos ao cliente. Neste caso, é uma fórmula que, por um lado, ameniza a queda nas vendas que estamos sofrendo, inclusive com redução de custos com agentes de venda internacionais e, por outro, aquele recurso que o comprador de outro país gastaria em passagens para vir até Soledade, ele agora investe no produto”, diz.

As vendas online já representam 70% da receita da empresa, que é uma das 80 indústrias que operam no município, além de 215 produtores independentes associados. A ponta fundamental de uma cadeia que tem em Ametista do Sul, no Médio Alto Uruguai, a principal fonte de ametistas gaúchas para o mundo. Além dessa pedra, a ágata e mercadorias trazidas do norte do Brasil e industrializadas em Soledade fazem parte das mais de 200 formas de peças diferentes oferecidas pelo conjunto das empresas do polo de pedras preciosas.

“É uma gama muito variada, com alto potencial de abertura de mercados. Um movimento que começou nos anos 1990, a partir de uma visão empresarial e de contatos com clientes no Exterior, que começaram a ver o que já produzíamos aqui. Virou um hábito deles fazer negócios em Soledade. Já as vendas online são positivas para quem já tem uma rede consolidada e domina as línguas estrangeiras, com investimento em seus funcionários. Quem está estruturado, está vendendo”, aponta Bortoluzzi, que preside o Sindicato das Indústrias de Joalheria, Mineração, Beneficiamento e Transformação



VINÍCIUS MOREIRA/SINDIPEDRAS/DIVULGAÇÃO/JC

Vendas online potencializam negócios de empresas do polo de Soledade

de Pedras Preciosas e Semipreciosas do RS (Sindipedras).

O auge do movimento de compradores interessados no município costuma ser a Feira Internacional de Pedras Preciosas, de Soledade (Exposol). Na edição deste ano, porém, as vendas ficaram abaixo do ano passado, mas representaram, ao menos, um retorno do mercado interno brasileiro que, desde a cheia de 2024, estava estagnado.

No entanto, 70% das vendas do setor de pedras estão voltadas à exportação, em mercados como o chinês, norte-americano e europeu. E o momento não é positivo. Em média, o setor exporta US\$ 60 milhões a partir de Soledade – 60% das vendas gaúchas de pedras –, mas fechou 2025 com US\$ 43,6 milhões, uma redução de 13,8% em relação a 2024. No primeiro trimestre deste ano, não houve melhora. Foram comercializados US\$ 7,6 milhões em pedras preciosas, uma queda de 2,8% em relação ao mesmo período do ano passado, e outros US\$ 1,4 milhão em pedras sintéticas, estas, com redução de 15,7%.

O setor foi fortemente atingido pelo tarifaço dos Estados Unidos, que espantou os lojistas norte-americanos e tradicionais parceiros do polo de Soledade. Somente na Bortoluzzi, as vendas reduziram em 60% com a medida determinada por Donald Trump, um desfalque nas contas que, segundo o empresário, só será possível recompor em dois ou três anos. Mas o baque foi mais forte em outras empresas.

“Algumas tinham 90% das

vendas para os Estados Unidos e, de uma hora para outra, zeraram esse movimento e foram obrigadas a fechar”, conta Bortoluzzi. E quando o setor fazia a recomposição, com a derrubada das tarifas, incertezas como a guerra dificultam a retomada.

“Os juros, o dólar e as guerras internacionais são as peças que precisam ser ajustadas para retomarmos a competitividade. Toda vez que o dólar está em baixa, por exemplo, reduz a nossa possibilidade de rentabilizar com as negociações externas”, explica.

Uma das consequências é uma perigosa estagnação do polo, que reduz o tamanho do Rio Grande do Sul no cenário mundial das pedras preciosas. A estimativa do Sindipedras é de que, em termos de maquinário, por exemplo, as indústrias locais estão até 20 anos atrás da China.

O setor não conta com qualquer isenção fiscal para modernizar o parque de máquinas. O jeito sempre foi, como conta Gilberto Bortoluzzi, improvisar com adaptações locais em cima do maquinário chinês disponível. Algo que, com o aumento da tecnologia dos asiáticos, fica cada vez mais difícil.

Com os chineses, a relação dos produtores gaúchos é de fornecedores, especialmente da ágata bruta, que é industrializada lá fora. Produtores ornamentais e de decoração, com maior valor agregado, encontram maior aceitação nos demais mercados, e aí, veem-se obrigados a competir com o que sai da China com maior competitividade.