

# DIA DO COMÉRCIO

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, quarta-feira, 16 de julho de 2025



TÂNIA MEINERZ/JC

## Gaúchos estão mais conectados, mas ainda preferem as lojas físicas

**Pesquisa para avaliar comportamento do consumidor ouviu 515 pessoas sobre adaptação dos hábitos de compra no RS**



Ao leitor

# Mesmo com avanço da IA, consumidores continuam preferindo lojas físicas no RS

Mauro Belo Schneider  
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Em mais uma edição, o Jornal do Comércio publica o especial Dia do Comércio, acompanhado da pesquisa O Consumidor Gaúcho. Foram alcançados um total de 515 questionários válidos, o melhor cenário entre os últimos anos, o que qualifica a análise realizada pela Escola de Negócios da Pucrs e pelo Omni-X – hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel –, instalado no Tecnopuc.

O estudo, segundo a conclusão dos professores Stefânia Ordovás de Almeida, Clécio Araújo e Vinícius Sittoni Brasil, evidencia que as lojas físicas seguem sendo o canal preferido de compra (59,6%), apesar do avanço gradual das compras online, realizadas ao menos uma vez por mês por 58,5% dos respondentes.

Entre os destaques da pesquisa, está a informação de que o uso de marketplaces explodiu (64,3% de preferência entre os que compram online), consolidando-se como “shoppings virtuais”, reforçando a importância de atributos como facilidade de comparar preços, economia de tempo e acesso a maior variedade, apontados como fatores mais relevantes para as compras digitais.

Outro destaque é o crescimento acelerado do uso de Inteligência Artificial: em 2023 apenas 9% relatavam utilizar IA regularmente, enquanto em 2025 este número saltou para 46,2%, refletindo um consumidor mais conectado e disposto a interagir com novas tecnologias. “Contudo, permanece um desafio para o varejo humanizar o atendimento via IA, dado que as médias de satisfação seguem baixas (1,8 a 3,0 em uma escala de 1 a 5), especialmente em aspectos de empatia e compreensão”, afirmam os professores.

A pesquisa também revela um consumidor cauteloso, mas consistente, que mantém os níveis de consumo em praticamente todas as categorias, embora com intenções

de reduzir gastos em alimentação fora de casa, vestuário e calçados no segundo semestre de 2025. Por outro lado, o setor de viagens aparece como o único com perspectiva de crescimento de consumo, indicando oportunidades para o turismo local e experiências de lazer. O comportamento de consumo também revela a busca por conveniência e experiência, com o “webrooming” (pesquisa online e compra física) e o “showrooming” (experiência física e compra online) como práticas consolidadas entre os consumidores.

Outro ponto relevante é o espaço crescente para práticas de consumo sustentável: 82,4% afirmam ter hábitos ambientalmente responsáveis, embora a adoção prática, como o uso constante de sacolas reutilizáveis, ainda seja moderada. Há indicativos claros de que consumidores valorizam durabilidade, reparabilidade e reciclabilidade nos produtos, sinalizando ao varejo a necessidade de incorporar atributos de sustentabilidade de forma clara e genuína em sua comunicação.

A amostra do estudo foi feita com um público altamente escolarizado (93% com nível superior completo ou em andamento) e com bom poder aquisitivo, renda familiar predominante entre R\$ 7.591 e R\$ 10.626. Isso sinaliza um público qualificado, atento a preço, conveniência e qualidade, cada vez mais habituado ao uso de múltiplos canais em sua jornada de compra, incluindo apps, sites, marketplaces e



Avançam de forma gradual as compras online, realizadas ao menos uma vez por mês por 58,5% dos respondentes



TÂNIA MEINERZ/JC

Pesquisa exclusiva do JC revela cautela nas compras, mas manutenção de níveis de consumo em praticamente todas as categorias

atendimento híbrido. “Em resumo, o estudo aponta um consumidor atento, conectado, seletivo e disposto a valorizar marcas e experiências que equilibrem preço competitivo, qualidade e conveniência em um varejo que se renova diante das tendências digitais e das novas demandas sociais e ambientais”, esclarecem os professores.

Assim como no ano passado, em 2025 foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo Survey. Os pesquisadores da Escola de Negócios/Omni-x Pucrs elaboraram o questionário que foi disponibilizado ao público do Jornal do Comércio e de mais interessados em participar da pesquisa via link distribuído pelo próprio jornal e pela Escola de Negócios. A coleta de dados ocorreu no mês de junho.

O estudo de 2025 guarda diferenças com relação ao de 2024. “Em 2024, dado o contexto que estávamos vivendo, optamos por pesquisar em maior profundidade os efeitos das enchentes sobre o comportamento de consumo, assim como as perspectivas de consumo futuro de marcas e varejistas gaúchos, levando-se em consideração a imagem destas marcas e comprometimento dos gaúchos para com elas. Em 2025, por outro lado, ‘abraçamos’ novas e atuais causas, como Inteligência Artificial no Varejo e Consumo e Sustentabilidade”, explicam os pesquisadores.

Os resultados da pesquisa oferecem insights valiosos e acionáveis para comerciantes, como valorizar a loja física como ponto de experiência. Apesar do avanço do digital, ela segue sendo o canal preferido para 59,6% dos

consumidores, especialmente entre os acima de 50 anos, grupo que representa 53% da amostra e valoriza experimentar, tocar e receber atendimento presencial.

Para se diferenciar, os lojistas devem investir em ambientes convidativos, em vendedores preparados e em experiências que conectem o consumidor à marca,

transformando a loja em um espaço de descoberta e relacionamento, não apenas de venda. Fortalecer a presença digital, especialmente em marketplaces é outra lição. O estudo revela que 64,3% dos consumidores que compram online preferem marketplaces, que se consolidaram como shoppings virtuais pela facilidade de comparar preços.

## ÍNDICE

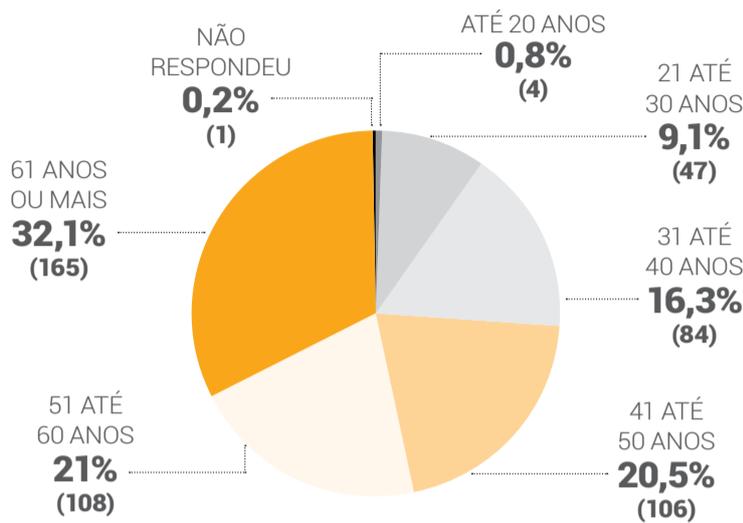
Dados da pesquisa	3 a 12
Fluidez entre físico e digital é vital para varejo crescer	14 a 17
Entrevista com Suzana Vellinho Englert	18
Entrevista com Zildo De Marchi	20
Entrevista com Luiz Carlos Bohn	22
Investir em colaboração faz parte do novo cenário	23
Entrevista com Antônio Cesa Longo	24
Entrevista com Irio Piva	25
Entrevista com Arcione Piva	26
Entrevista com Rodrigo Sousa Costa	27
Entrevista com Lucas Baldisserotto	28
Entrevista com Ivonei Pioner	29
Coluna Minuto Varejo	30 e 31

## EXPEDIENTE

■ **Editor-chefe:** Guilherme Kolling ■ **Editores-executivos:** Mauro Belo Schneider e Fernanda Crancio ■ **Reportagem:** Karen Viscardi ■ **Colunista:** Patrícia Comunello ■ **Diagramação:** Gustavo Van Ondheusden, Bárbara Jardim, Stéfani Rodrigues e Ingrid Muller

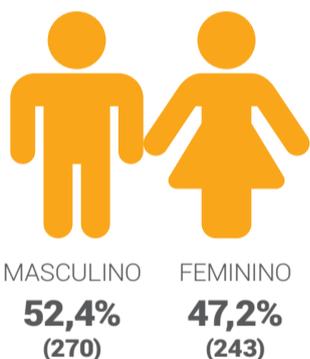
# Resultados da pesquisa

Em relação à idade dos respondentes, predomina um perfil mais maduro, acima de 50 anos de idade (representado por 53,1% da amostra). As faixas entre 21 e 50 anos somam 45,9% dos entrevistados.



## Gênero

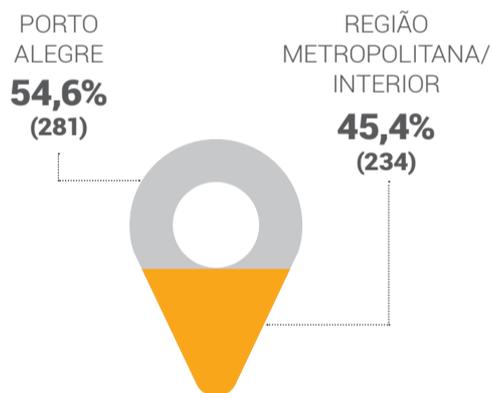
Entre os 515 respondentes, 52,4% são homens e 47,2%, mulheres, representando um aumento na participação feminina, que na pesquisa de 2024 somou 39,3%.



PREFIRO NÃO INFORMAR 0,4% (2)

## Cidade

Em relação à cidade onde reside, 54,6% dos participantes do estudo moram em Porto Alegre; os demais 45,4% se dividem entre cidades da Região Metropolitana e Interior do Estado.



## Renda bruta

Em relação à renda, foi questionada a renda bruta familiar mensal, com base em uma série de faixas de renda. Individualmente, a faixa predominante é entre R\$ 7.591,00 e R\$ 10.626,00, somando 18,1%. Em seguida aparece a faixa entre R\$ 10.627,00 e R\$ 15.180,00, com 16,9%.

RENDA BRUTA FAMILIAR	%	n
ATÉ R\$ 1.518	1,9	10
ENTRE R\$ 1.519 E R\$ 4.540	13,6	70
ENTRE R\$ 4.541 E R\$ 7.590	15,7	81
ENTRE R\$ 7.591 E R\$ 10.626	18,1	93
ENTRE R\$ 10.627 E R\$ 15.180	16,9	87
ENTRE R\$ 15.181 E R\$ 22.770	15,3	79
ENTRE R\$ 22.771 E R\$ 30.360	9,5	49
MAIS DE R\$ 30.360	8,9	46
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>515</b>

## Escolaridade

Em sua grande maioria, a amostra é constituída por pessoas com elevado grau de instrução. 93% possuem, no mínimo, curso superior incompleto, sendo que 43,9% afirmam possuir pós-graduação completo.

ESCOLARIDADE	%	n
FUNDAMENTAL INCOMPLETO	0,2	1
FUNDAMENTAL COMPLETO	0,8	4
MÉDIO INCOMPLETO	0,8	4
MÉDIO COMPLETO	5,2	27
SUPERIOR INCOMPLETO	12,2	63
SUPERIOR COMPLETO	29,3	151
PÓS-GRADUAÇÃO INCOMPLETO	7,6	39
PÓS-GRADUAÇÃO COMPLETO	43,9	226
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>515</b>

## Consumo presente e futuro

Em relação aos hábitos de consumo, foi questionada a frequência com que os entrevistados vão a shoppings, restaurantes e outros serviços envolvendo varejo, entretenimento e viagens de lazer. Neste contexto, 50,5% apontaram ir a supermercados “mais de uma vez por semana”. Para as demais atividades, predomina a frequência “eventualmente”, inclusive no caso de shopping centers, com 62,3% da amostra indicando idas eventuais aos estabelecimentos.

HÁBITO DE CONSUMO ATUAL	MAIS DE UMA VEZ POR SEMANA		AO MENOS UMA VEZ POR SEMANA		A CADA 15 DIAS		EVENTUALMENTE		NÃO VOU		Total
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	
IR AO SHOPPING CENTER	5,0	26	11,1	57	12,6	65	62,3	321	8,9	46	515
IR A RESTAURANTES	16,3	84	26,4	136	19,8	102	33,4	172	4,1	21	515
IR AO SUPERMERCADO	50,5	260	37,9	195	7,4	38	3,5	18	0,8	4	515
IR AO SALÃO DE BELEZA	1,7	9	7,8	40	16,9	87	45,0	232	28,5	147	515
IR A SHOWS	0,2	1	1,2	6	2,9	15	66,2	341	29,5	152	515
IR AO TEATRO/ CINEMA	0,6	3	1,4	7	3,7	19	67,6	348	26,8	138	515
VIAJAR EM FÉRIAS DENTRO DO PAÍS	0,6	3	0,8	4	2,5	13	83,3	429	12,8	66	515
VIAJAR EM FÉRIAS FORA DO PAÍS	0,2	1	0,0	0	0,8	4	45,8	236	53,2	274	515

### Frequência de compras

Em relação à frequência de compras, “materiais de construção” e “carros” são os produtos de menor frequência de compra, sendo apontada a opção “raramente” por 58,3% e 57,1% dos respondentes, respectivamente. Tal resultado certamente não surpreende, considerando a categoria dos produtos. Já a categoria “móveis e itens para casa” apresenta comportamento bastante interessante, pois 28% dos participantes indicaram comprar “raramente”, enquanto percentuais muito próximos (25% e 23%) apontou comprar em média “1 vez por ano” e “2 vezes por ano”.

FREQUÊNCIA DE COMPRA	2 X POR ANO	1 X POR ANO	2 EM 2 ANOS	3 EM 3 ANOS	4 EM 4 ANOS	RARAMENTE
	%	%	%	%	%	%
MOVÉIS E ITENS PARA CASA	23,1	25,0	9,5	6,0	8,3	28,0
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO	11,5	13,8	8,2	3,5	4,9	58,3
ELETRODOMÉSTICOS E ELETROELETRÔNICOS	18,3	27,8	13,8	7,2	8,9	24,1
CARROS	1,2	0,0	5,2	9,5	27,0	57,1

### Roupas, acessórios e cosméticos

Já a frequência de compra de categorias de vestuário e beleza apresenta o seguinte cenário: “roupas e acessórios” foram apontados como uma compra de base mensal por 27,4% dos participantes; no caso de “calçados” predominou a opção de “2 vezes por ano” (33,2%), enquanto que “cosméticos e perfumes” apresentam predomínio na opção “raramente” (22,9%), seguida pela opção “mensalmente” (20%).

FREQUÊNCIA DE COMPRA	MENSALMENTE	6 X POR ANO	4 X POR ANO	2 X POR ANO	ANUALMENTE	RARAMENTE
	%	%	%	%	%	%
ROUPAS E ACESSÓRIOS	27,4	17,5	16,5	19,8	13,0	5,8
CALÇADOS	8,0	9,5	15,1	33,2	26,6	7,6
COSMÉTICOS E PERFUMES	20,0	12,6	14,0	14,6	15,9	22,9

### Consumo 2024 x 2025

Quando solicitados a indicar seu comportamento de consumo comparativamente entre os anos de 2024 e 2025, em todas as categorias apresentadas, prevaleceu a manutenção dos mesmos níveis de consumo. Um caso um pouco distinto é representado por “cigarros, narguilés e assemelhados”, item que 87% dos respondentes apontaram não consumir (porém, mesmo neste caso, a opção que predomina entre quem consome é de estabilidade). Os dados também apontam um dado relevante: o item com maior percentual de “aumento de consumo” foi “alimentação em casa”, com 40% dos entrevistados citando esta opção. Por outro lado, 37,7% apontaram ter reduzido o consumo de alimentos fora de casa, demonstrando resultados convergentes com um comportamento de redução do consumo fora de casa.

CONSUMO 2024 X 2025	AUMENTEI MEU CONSUMO	DIMINUI MEU CONSUMO	O CONSUMO CONTINUA IGUAL	NÃO CONSUMO ESTE PRODUTO
	%	%	%	%
TELEFONIA MÓVEL (CELULAR)	18,6	12,8	67,0	1,6
EDUCAÇÃO E CURSOS	21,9	17,5	41,4	19,2
ASSINATURA DE STREAMING	17,3	16,1	44,1	22,5
ALIMENTAÇÃO EM CASA	40,0	12,0	47,8	0,2
ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA	18,8	37,7	39,0	4,5
ROUPAS E ACESSÓRIOS	17,7	30,3	51,1	1,0
CALÇADOS	11,5	29,5	57,9	1,2
LIVROS E REVISTAS	15,9	23,3	47,2	13,6
COSMÉTICOS E PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA	14,6	14,0	65,2	6,2
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS E DE DECORAÇÃO	11,5	26,0	52,6	9,9
BEBIDAS ALCOÓLICAS	10,3	27,2	39,6	22,9
VIAGENS	12,6	31,8	41,0	14,6
TEATRO, SHOWS E BARES	7,8	32,0	38,4	21,7
CIGARROS, NARGUILÉS E ASSEMBLHADOS	1,7	3,5	7,6	87,2

### Perspectivas para o segundo semestre de 2025

Mudando o foco para um olhar ao futuro, os dados da pesquisa apontam para um consumidor cauteloso e conservador em relação ao consumo nos próximos meses. Nas perspectivas para o segundo semestre de 2025 destaca-se a intenção de manutenção dos mesmos níveis de consumo para praticamente todas as categorias. Por si só, estes resultados já apontariam para um segundo semestre sem grandes perspectivas de evolução ou crescimento.

Porém, o que deve despertar maior atenção é o fato de que nas situações de variação de consumo (aumento ou diminuição), há uma intenção de redução de consumo em sete categorias, com maiores destaques para “alimentação fora de casa”, “roupas e acessórios” e “calçados”, todos na casa de 30% dos consumidores indicando que pretendem diminuir o consumo. Logicamente, o setor de vestuário acaba sendo impactado pelo comportamento sazonal do clima, podendo apresentar alguns picos de demanda em função de queda ou elevação de temperatura, mas o contexto geral observado nas categorias exige um olhar atento dos varejistas. Por sua vez, “viagens” foi a única categoria que apresentou um viés de intenção de aumento do consumo por parte dos respondentes para o segundo semestre de 2025.

PERSPECTIVAS PARA 2025/2	PRETENDO DIMINUIR O MEU CONSUMO	PRETENDO MANTER O MEU CONSUMO	PRETENDO AUMENTAR O MEU CONSUMO	NÃO PRETENDO CONSUMIR ESTE PRODUTO
	%	%	%	%
TELEFONIA MÓVEL (CELULAR)	18,1	67,4	3,7	10,9
EDUCAÇÃO E CURSOS	8,7	49,5	19,6	22,1
ASSINATURA DE STREAMING	15,7	55,5	4,7	24,1
ALIMENTAÇÃO EM CASA	7,8	75,0	15,3	1,9
ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA	30,7	57,5	6,0	5,8
ROUPAS E ACESSÓRIOS	31,7	56,5	8,0	3,9
CALÇADOS	30,1	56,3	8,5	5,0
LIVROS E REVISTAS	11,8	59,2	14,4	14,6
COSMÉTICOS E PRODUTOS DE HIGIENE E BELEZA	15,5	67,0	6,8	10,7
UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS E DE DECORAÇÃO	25,8	45,2	12,2	16,7
BEBIDAS ALCOÓLICAS	22,3	45,6	2,5	29,5
VIAGENS	8,9	38,6	36,1	16,3
TEATRO, SHOWS E BARES	12,2	44,5	21,0	22,3
CIGARROS, NARGUILÉS E ASSEMBLHADOS	8,2	7,2	1,4	83,3

@fecomerccio\_rs | fecomercio-rs  
fecomerccio-rs.org.br

# Hoje celebramos quem movimentam a economia e transformam o nosso Estado.

Há 80 anos, a Fecomércio-RS é a casa de quem faz o comércio gaúcho acontecer.

No Dia do Comerciante, celebramos aqueles que transformam desafios em oportunidades e movimentam a economia com coragem, visão e dedicação.

*Dia do Comerciante*  
16 de julho



**Saiba mais!**

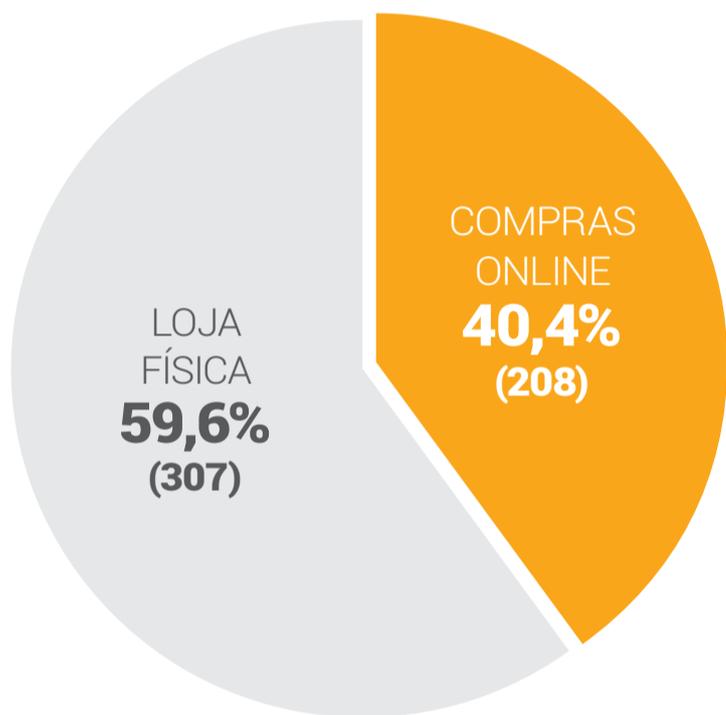
Rua Fecomércio, 101 - Anchieta  
Porto Alegre/RS  
(51) 3375-7000

**Fecomércio RS**  
CNC Sesc Senac  
Sindicatos Empresariais | IFEP

2025  
**80 anos**  
Ao lado dos gaúchos

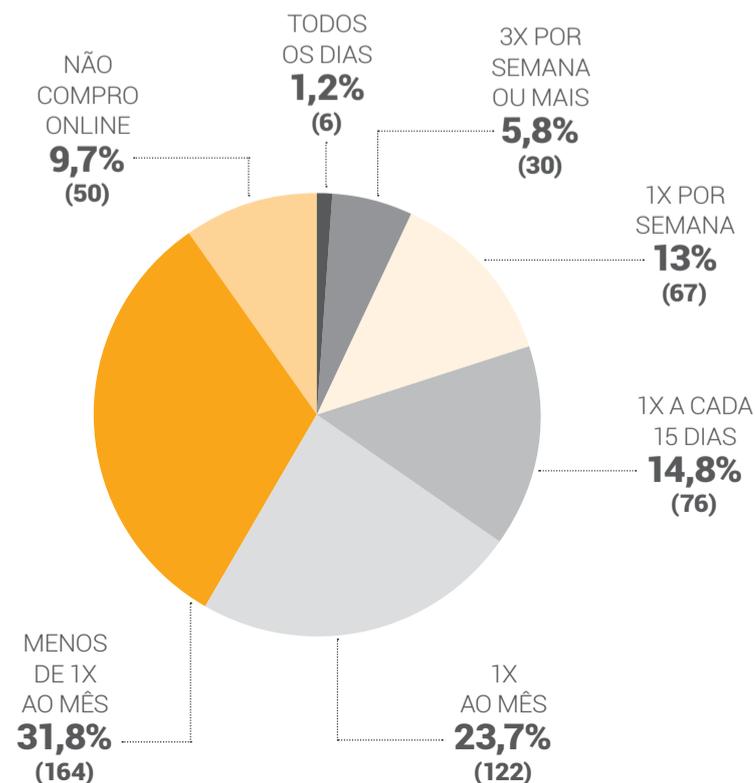
## Compra online x offline

No sentido de compreender os comportamentos e motivações associadas à opção de compra entre varejo físico ou digital – ou ainda, por uma jornada de consumo “figital” – foram questionados diversos aspectos visando um melhor entendimento deste fenômeno. Logo de início, é possível observar que, considerando a amostra do estudo, ainda há uma preferência pela loja física, apontada por 59,6% dos respondentes. Na pesquisa realizada em 2023, 63,3% indicaram preferir a loja física, o que demonstra gradual avanço do modelo online (cabe reforçar que em 2024, em função do cenário vivido no Rio Grande do Sul, o estudo abordou variáveis distintas, não contemplando esta questão).



## Frequência de compra online

Em relação ao crescimento gradual das compras online, 58,5% dos entrevistados realizam pelo menos uma compra online por mês, enquanto 7% compram no mínimo 3 vezes por semana ou todos os dias. Menos de 10% dos participantes afirmaram não realizar compras online.



## Razões para comprar em loja física

Quando são analisadas as razões para a compra em lojas físicas, a possibilidade de experimentação do produto continua sendo o fator mais importante na ótica do consumidor, sendo considerado “importante” ou “muito importante” por 80% dos respondentes (média igual a 4,1 em uma escala de importância de 1 a 5). A entrega imediata e os aspectos sensoriais do toque e manuseio do produto aparecem logo na sequência. Isto reforça o papel da loja física como um ponto de experiências, de conexão do consumidor com os produtos e respectivas marcas, função que o varejo tende a assumir cada vez mais ao longo da jornada do consumidor.

	RAZOAVELMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	SEM IMPORTÂNCIA	POUCO IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
	%	%	%	%	%
PRODUTOS PARA ENTREGA IMEDIATA	4,5	4,7	13,0	41,0	36,9
VENDEDORES DISPOSTOS A AJUDAR NA TOMADA DE DECISÃO	12,4	20,6	23,7	28,3	15,0
POSSIBILIDADE DE EXPERIMENTAR O PRODUTO	1,9	4,3	14,0	41,6	38,3
PREÇOS MAIS VANTAJOSOS/ PROMOÇÕES	4,9	8,0	17,1	35,1	35,0
CAPACIDADE DE TOCAR/SENTIR O PRODUTO	3,3	5,8	13,2	39,2	38,4
EXPERIÊNCIA DE COMPRA COMPLETA	6,2	10,9	16,1	34,8	32,0

## Razões para comprar online

Por sua vez, o fator mais importante para a compra online foi a facilidade para comparar preços, apontado como “importante” ou “muito importante” por mais de 88% da amostra (média de 4,4). A facilidade de pesquisar/buscar produtos também aparece com elevados percentuais nos níveis de maior importância, alcançando média de 4,1.

NÍVEL DE IMPORTÂNCIA	SEM IMPORTÂNCIA	POUCO IMPORTANTE	RAZOAVELMENTE IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
	%	%	%	%	%
ME ECONOMIZA TEMPO	5,4	7,5	16,6	33,8	36,8
FACILITA A BUSCA POR PRODUTOS	2,4	4,3	13,3	37,0	43,0
FACILITA A COMPARAÇÃO DE PREÇOS	1,5	1,7	8,4	36,6	51,8
ME PERMITE BUSCAR INFORMAÇÕES SOBRE O VAREJISTA	3,7	7,7	17,8	38,3	32,5

## Plataforma em que prefere realizar compras online

Os marketplaces dominam a preferência dos consumidores como plataforma para realizar compras online. Entre os respondentes que utilizam os canais digitais para comprar, 64,3% afirmaram preferir comprar em marketplaces. Este percentual é bem superior aos 48,5% observados na pesquisa de 2023.

Os sites das lojas aparecem na sequência, mas com percentual bem inferior, de 24,7% (em 2023, este percentual era de 37,5%).

Compras por aplicativos foram apontadas por 11% dos entrevistados na pesquisa atual como plataforma preferida (contra 13,9% em 2023). Estes dados demonstram um avanço gradual e consistente das operações em marketplaces, que operam, de fato, como verdadeiros shoppings virtuais, gerando benefícios inclusive quando comparamos esses dados com os resultados apresentados anteriormente, onde facilidade de comparação

de preços e de busca de produtos apareceram como as razões mais importantes para a compra online. Nestas funcionalidades, marketplaces são imbatíveis com sua ampla gama de produtos, lojas e ofertas.

**MARKETPLACE** (Mercado Livre, Amazon, Shopee e outros): **64,3%** (299)

**SITE DA LOJA: 24,7%** (115)

**APLICATIVOS: 11%** (51)



## CDL Porto Alegre, conectada com quem faz o comércio acontecer!

Reconhecemos a força de quem transforma oportunidade em vendas, atendimento em relacionamento e esforço em crescimento. Há **65 anos**, somos parceiros do varejo em cada desafio e conquista, oferecendo soluções\* que protegem, impulsionam e transformam negócios.

### Crédito e Segurança:

- Crédito Garantido
- Consultas SCPC (Pessoa Física e Jurídica)
- Consulta Veicular

### Recuperação e Gestão:

- Moddera- Cobrança completa
- AED – Aviso Eletrônico de Débito

### Crescimento e Oportunidades:

- Gestão de Clientes
- Soluções de Prospecção
- Recruta Fácil



**Entre em contato conosco.**

É hora de fazer acontecer no comércio!

**(51) 3017-8001**

 **CDL** POA

 /cdlpoa

\* Todos os serviços oferecidos pela CDL POA são exclusivos para associadas

## Frequência de uso de aplicativos

Explorando em mais detalhes o uso de apps como meio de consumo, é possível observar que as categorias associadas a demandas recorrentes do consumidor, como entretenimento/filmes/séries, jornais/revistas e bancos, são as que representam uso mais frequente de aplicativos por parte dos entrevistados. Nessas categorias, a frequência diária prevaleceu, sobretudo no uso de aplicativos bancários, com 64,1%. Em todas as demais categorias, o uso eventual é o mais citado, lojas de roupas/calçados/ acessórios (54,8%), cursos online (52,9%) e entrega de medicamentos (53,3%) apresentando maiores percentuais de uso eventual. Variações entre 2023/2025 refletem o aumento do uso dos canais digitais.

FREQUENTE DE USO DE APLICATIVOS	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	QUINZENALMENTE	MENSALMENTE	EVENTUALMENTE	NUNCA
ENTREGA DE COMIDA	3,9%	24,1%	12,0%	11,0%	38,7%	10,3%
ENTREGA DE MEDICAMENTO	0,6%	6,5%	7,1%	12,5%	53,3%	20,0%
ENTRETENIMENTO (FILMES, SÉRIES)	34,8%	13,3%	2,6%	6,0%	28,6%	14,6%
MÚSICAS E SHOWS	25,8%	7,5%	2,6%	5,8%	44,7%	13,5%
DESLOCAMENTOS (TRANSPORTE)	17,6%	20,9%	8,4%	8,2%	37,2%	7,7%
LER JORNAIS, REVISTAS E LIVROS	48,0%	10,1%	2,4%	6,5%	25,4%	7,7%
CONSULTAS A MÉDICOS E PSICÓLOGOS ONLINE	1,5%	6,5%	4,1%	6,5%	47,7%	33,8%
CURSO ONLINE	8,8%	9,9%	4,3%	10,8%	52,9%	13,3%
LOJA DE ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS	3,9%	8,4%	6,0%	20,2%	54,8%	6,7%
BANCOS	64,1%	18,9%	2,2%	5,8%	7,1%	1,9%

## Comportamento em múltiplos canais

Diante do aumento sistemático da presença digital nas relações de consumo, os varejistas enfrentam o desafio de ampliar cada vez mais o uso de estratégias baseadas em múltiplos canais ou até mesmo na omnicanalidade, proporcionando ao consumidor uma jornada de consumo que transita entre diferentes meios, fluindo entre pontos de contato físicos e digitais.

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
EU COSTUMO VER UM PRODUTO NA LOJA FÍSICA E DEPOIS BUSCAR E COMPRAR ONLINE (SHOWROOMING)	11,6%	15,3%	30,5%	30,5%	12,0%
EU COSTUMO PESQUISAR UM PRODUTO ONLINE PARA DEPOIS IR EXPERIENCIAR E COMPRAR NA LOJA FÍSICA (WEBROOMING)	8,0%	15,1%	28,2%	38,1%	10,8%
EU COMPRO PRODUTOS ONLINE PARA ENTREGA-RETIRADA NA LOJA FÍSICA (CLICA E RETIRA)	14,0%	14,6%	28,2%	32,9%	10,3%
O VENDEDOR ME AUXILIA NA LOJA A COMPRAR PRODUTOS ONLINE (COMPRAR ONLINE NA LOJA)	32,7%	26,7%	24,3%	13,5%	2,8%
EU COSTUMO COMPRAR ATRAVÉS DE LINKS PELO WHATSAPP QUE O VENDEDOR DA LOJA ME ENVIA (COMPRA WHATSAPP)	46,2%	23,9%	17,0%	11,0%	1,9%
EU ME SINTO SEGURO EM DISPONIBILIZAR MEUS DADOS PESSOAIS PARA COMPRAS ONLINE	23,9%	21,3%	26,2%	20,4%	8,2%

## Comportamento de compra de vestuário e calçados

Um recorte específico da pesquisa aborda os comportamentos de compra de itens de vestuário, principalmente diante das multiplicidades de pontos de interação entre lojas e consumidores. O primeiro resultado aponta para um razoável grau de envolvimento do consumidor na compra deste tipo de produto. Além de atribuir grande importância a estes itens e demonstrar nível de atenção elevado na compra destes produtos (médias 4,5 e 4,4, em uma escala de concordância de 1 a 5), é possível constatar que o consumidor já está habituado ao uso de diferentes canais ao longo de sua jornada de consumo, com 76% dos participantes indicando utilizar vários canais para pesquisar e comprar os produtos (média 4,0).

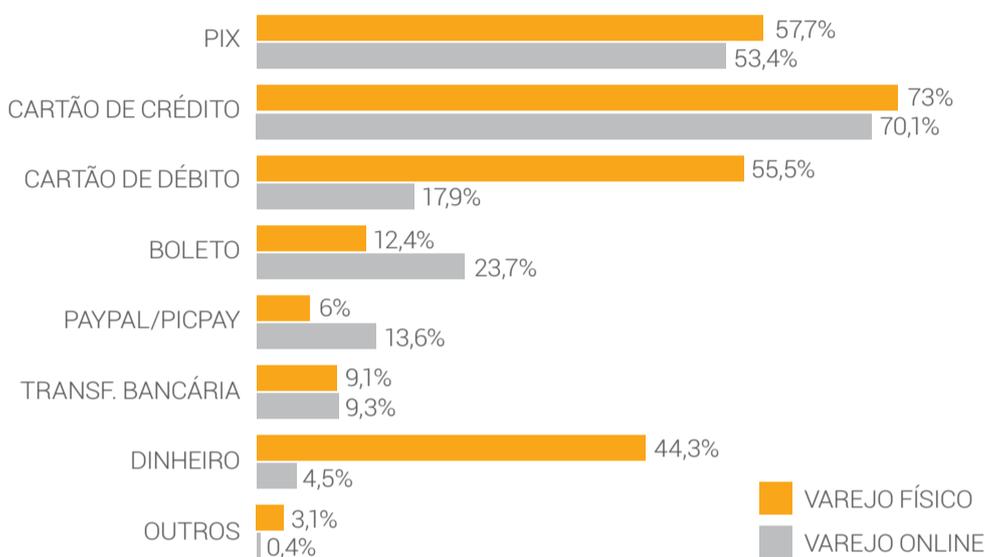
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
	%	%	%	%	%
UTILIZO VÁRIOS CANAIS (LOJA FÍSICA, SITE, APLICATIVO, TELEFONE) DE COMPRAS E DE PESQUISA DE PRODUTOS QUE O VAREJISTA DISPONIBILIZA	4,9	7,2	12,0	35,1	40,8
COMPRO UM PRODUTO NO SITE OU APLICATIVO DO VAREJISTA SE NÃO CONSEGUIR ENCONTRAR O PRODUTO NA LOJA NA COR OU NO TAMANHO QUE DESEJO	13,4	8,3	15,5	31,8	30,9
PROCURO INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO USANDO MEU TELEFONE CELULAR ENQUANTO FAÇO COMPRAS NA LOJA FÍSICA	14,4	8,5	14,4	30,7	32,0
TENHO MUITO ATENÇÃO AO COMPRAR ITENS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS	2,1	2,3	7,2	29,5	58,8
EM GERAL, ITENS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS DISPONÍVEIS ATUALMENTE SÃO MUITO PARECIDOS	7,6	13,6	17,7	40,8	20,4
FAZER A ESCOLHA CERTA DE ITENS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS É ALGO MUITO IMPORTANTE PARA MIM	1,9	2,5	5,2	29,1	61,2

### Entenda esses números em vídeo do JC

Os professores da Pucrs Stefânia Almeida e Vinícius Brasil participaram do videocast do Minuto Varejo, apresentado pela colunista Patrícia Comunello, para explicar os principais resultados da pesquisa. Durante o episódio, eles analisam as mudanças de hábitos dos consumidores. “Dentro do varejo, existem diversos varejos”, aponta Brasil. “Nos permite entender nosso comportamento como sociedade gaúcha”, resume Stefânia. Assista em <https://tinyurl.com/yfcccfy4>.

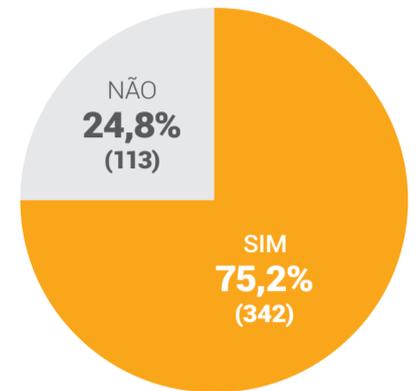
## Meios de pagamento

Em relação aos meios de pagamento utilizados tanto nas compras em lojas físicas quanto nas lojas online, observa-se uma diversidade bastante grande. O cartão de crédito apresenta maior percentual de usuários tanto no meio físico quanto no meio online (73% e 70%, respectivamente). Na sequência, o meio mais utilizado em ambos os formatos de compra é o Pix, com 57,7% no varejo físico e 53,4% no varejo online. Vale mencionar que 44,3% das pessoas mantêm o uso do dinheiro em espécie como forma de pagamento no varejo físico. Para responder a esta questão, o participante poderia marcar todas as opções que ele utilizava em um ou outro formato de varejo, não representando, portanto, o meio mais usado ou tampouco o único meio utilizado.



## Uso de meio de pagamento por aproximação

Já o uso de pagamento por aproximação, independentemente do meio, apresenta grande adesão, com 75,2% dos consumidores que utilizam cartões de crédito ou débito indicando utilizarem esta facilidade. Aqui, não se diferenciou o uso por meio do cartão físico (no caso do varejo físico) ou aproximação por smartphone.



## Tipos de investimentos

Em relação aos tipos de investimentos que o respondente possui, 47,4% indicaram possuir investimentos financeiros de renda fixa; enquanto 17,6% afirmaram não possuir nenhum tipo de investimento.

INVESTIMENTOS FINANCEIROS EM RENDA FIXA – POUPANÇA, CDB, FUNDOS DE RENDA FIXA, PREVIDÊNCIA PRIVADA ETC.	47,4%
INVESTIMENTOS EM RENDA VARIÁVEL – FUNDOS DE RENDA VARIÁVEL, AÇÕES, ETC.	17,0%
INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS – COMPRA DE TERRENOS E IMÓVEIS PARA INVESTIMENTO	13,9%
INVESTIMENTOS EM CRIPTOMOEDAS - BITCOIN, NFTS, ETC.	4,1%
NÃO POSSUO INVESTIMENTOS	17,6%





# TÁ NA VIDA, TÁ NO SUPER, TÁ NA EXPOAGAS.

## 19 A 21 DE AGOSTO FIERGS | PORTO ALEGRE

PATROCÍNIO GLOBAL



COPATROCÍNIO

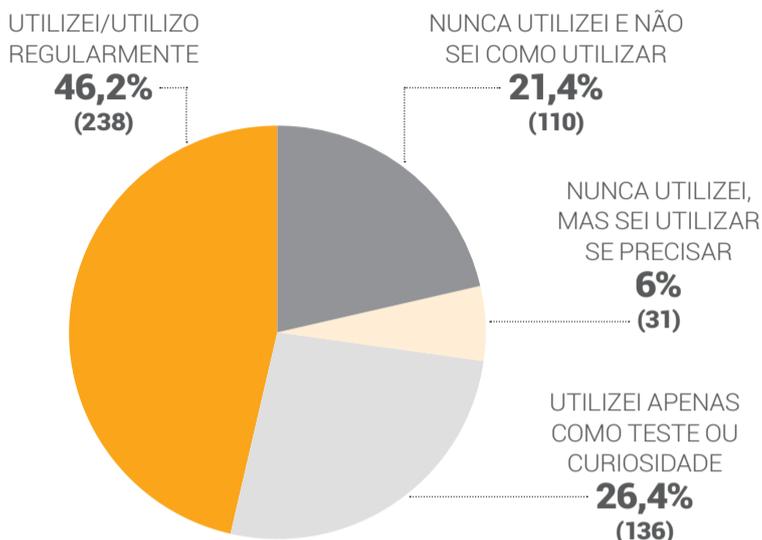


REALIZAÇÃO



## Percepções sobre o atendimento mediado por Inteligência Artificial

Na pesquisa realizada em 2023, os participantes foram questionados sobre o uso do ChatGPT. Na ocasião, 52,3% indicaram nunca terem utilizado e nem saberem como utilizar. No outro extremo, apenas 9,2% afirmaram utilizar regularmente. Em 2025, os resultados são significativamente diferentes: 46,2% dos participantes apontaram utilizar de forma regular ferramentas de IA. O percentual de quem nunca utilizou e não sabe como utilizar continua representativo, alcançando 21,4%, porém, é menos da metade do percentual identificado dois anos atrás.



## Situações de uso de ferramentas de IA (ChatGPT, Gemini, etc.)

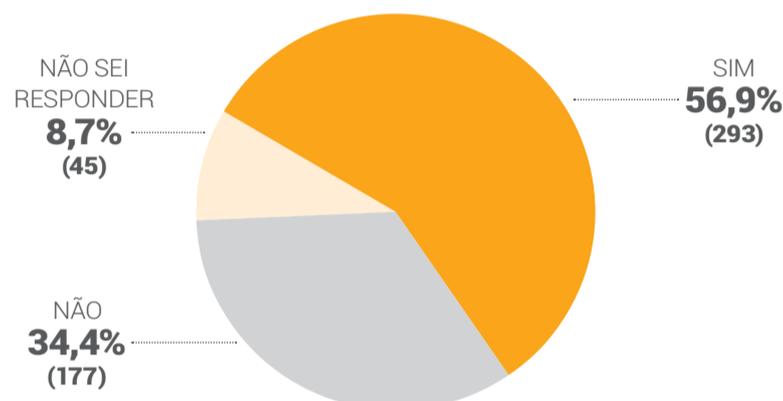
As três principais situações de uso de ferramentas de IA estão relacionadas ao auxílio em atividades profissionais (18,2% entre aqueles que utilizam estas ferramentas), busca de informações gerais (15,7%) e produção de textos e conteúdos (13%). O uso de IA para a indicação ou comparação de produtos e marcas apresenta percentuais relativamente baixos, de 6,3% e 5,4%, respectivamente.

AUXILIAR DIRETAMENTE EM MINHAS ATIVIDADES PROFISSIONAIS	18,2%
OBTER RESPOSTAS SOBRE TEMAS GERAIS E CURIOSIDADES	15,7%
PRODUZIR TEXTOS E/OU CONTEÚDOS PARA SITES, BLOGS OU TRABALHOS EM GERAL	13,0%
AUXILIAR/REALIZAR TRADUÇÃO DE TEXTOS	10,7%
ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS SOBRE LEGISLAÇÃO E PROCESSOS JUDICIAIS	7,7%
ORIENTAÇÕES SOBRE SAÚDE E BEM-ESTAR	7,3%
PESQUISAR INDICAÇÕES DE PRODUTOS OU MARCAS	6,3%
AUXILIAR NA COMPARAÇÃO DE PRODUTOS	5,4%
ESCLARECIMENTO SOBRE IMPOSTOS, TRIBUTOS E TAXAS	5,3%
GERAÇÃO DE SINOPSES OU RESUMOS DE LIVROS OU FILMES	4,9%
AUXILIAR NO PLANEJAMENTO FINANCEIRO OU ORÇAMENTO PESSOAL	4,3%
OUTRA	1,1%

## Atendimento com interação mediada por IA

Diante do crescimento exponencial da inserção de recursos baseados em IA no contexto da jornada do consumidor, incluindo mecanismos de atendimento mediados por IA, a pesquisa deste ano buscou compreender a percepção dos consumidores sobre este tipo de interação. Inicialmente, foi solicitado ao entrevistado que indicasse se na última semana ele havia interagido com alguma empresa cujo atendimento tenha ocorrido por meio de IA. Posteriormente, foram apresentadas diversas afirmações sobre o atendimento, solicitando o grau de concordância com cada uma das colocações, em uma escala de 1 a 5 (discordo totalmente até concordo totalmente).

Quase 57% dos participantes do estudo afirmaram ter interagido por meio de atendimento via IA recentemente. Um dado de certo modo curioso, mas interessante, é que 8,7% dos entrevistados não souberam informar se vivenciou algum atendimento intermediado por Inteligência Artificial.



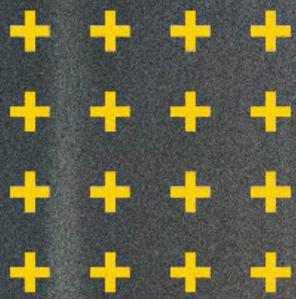
### Caderno pode ser acessado pelo flip

Este suplemento impresso também está disponível para consultas digitais e para compartilhamento. No modo flip — aquele em que é possível folhear a edição do Jornal do Comércio —, o caderno Dia do Comércio fica liberado para que os comerciantes possam utilizar as informações para aprimorar suas tomadas de decisões. Na área do site, leitores ainda encontram as edições de anos anteriores, caso queiram fazer comparações de resultados.

## Experiência com atendimento mediado por IA

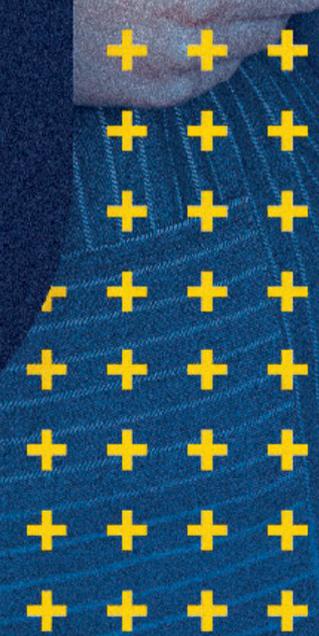
Quanto à experiência vivenciada no atendimento mediado por IA, as médias apontam para níveis intermediários a baixos de concordância, indicando uma percepção negativa em relação a este formato de atendimento. É possível observar que os três itens mais bem avaliados (média 3,0, representando apenas o ponto médio da escala) relacionam-se à eficiência, à organização com que a IA presta o atendimento. Por outro lado, as médias vinculadas a afirmações que aproximam a IA de um atendimento mais humanizado receberam as pontuações mais baixas (próximos a média 2). Com isto, os resultados quanto à experiência e satisfação com este tipo de interação apresentaram resultado significativamente baixos, entre 1,8 e 2,4 de média.

	DISCORDO TOTALMENTE	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO PARCIALMENTE	Total
	%	%	%	%	%	
FACILITA A BUSCA DAS INFORMAÇÕES QUE PRECISO	17,8	24,1	14,0	32,9	11,2	286
FORNECE INFORMAÇÕES BEM-ORGANIZADAS	14,7	27,0	12,6	36,5	9,1	285
PODE ATENDER ÀS MINHAS NECESSIDADES COM PRECISÃO	22,8	27,7	15,1	29,1	5,3	285
SINTO QUE POSSO CONFIAR NESTE NO ATENDIMENTO POR IA	22,5	21,5	21,1	27,5	7,4	284
NÃO TRAVA APÓS EU INSERIR MINHAS INFORMAÇÕES	17,7	25,4	23,3	24,0	9,5	283
PROCESSA OS SERVIÇOS COM PRECISÃO	18,0	31,7	18,0	24,3	8,1	284
A CAPACIDADE DE COMPREENSÃO DO ATENDIMENTO POR IA É SEMELHANTE A DE UM SER HUMANO	44,4	25,4	11,3	14,8	4,2	284
AS RESPOSTAS DO ATENDIMENTO POR IA PARECEM ESTAR INTERCONECTADAS	13,7	23,2	22,5	30,3	10,2	284
AS RESPOSTAS DO ATENDIMENTO POR IA NÃO PARECEM AS DE UMA MÁQUINA	36,7	26,1	13,4	17,7	6,0	283
ME DEIXA PLENAMENTE SATISFEITO	33,9	23,3	17,7	22,3	2,8	283
USAR ATENDIMENTO POR IA ME DÁ UMA SENSACÃO DE PRAZER	56,4	17,0	16,7	6,4	3,5	282



# FORTALECER O COMÉRCIO É, ANTES DE TUDO, FORTALECER QUEM O FAZ EXISTIR.

Ao lado de cada comerciante,  
o Sindilojas POA segue firme para  
**apoiar conquistas, impulsionar conexões  
e manter os negócios em movimento,**  
com esforço, criatividade e coragem.



16 DE JULHO  
**Dia do  
Comerciante**



Acesse o QR CODE  
e seja um associado agora.  
**[sindilojaspoa.com.br](http://sindilojaspoa.com.br)**

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre  
Sindicato do Sistema Comércio

## Atributos mais importantes em relação a uma empresa ambientalmente responsável

Duas outras questões buscaram compreender, respectivamente, quais são os atributos mais importantes em relação tanto a uma empresa ambientalmente responsável quanto no momento de escolher um produto sustentável. Em relação às empresas, os aspectos mais importantes foram as políticas comerciais adotadas, com média 2,9 (escala de 1 a 4 – sem qualquer importância até muito importante). Conhecer a história da empresa, as origens da matéria-prima, o processo produtivo e as práticas trabalhistas aparecem com mesma média, apontando relativo equilíbrio em termos de importância. De um modo geral, os resultados apontam para uma razoável atribuição de importância destes itens em relação às empresas.

	SEM QUALQUER IMPORTÂNCIA	POUCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
	%	%	%	%
CONHECER A HISTÓRIA DA EMPRESA	8,1	18,6	57,1	16,2
ORIGEM DA MATÉRIA-PRIMA UTILIZADA	7,7	18,8	56,5	16,9
PROCESSO DE PRODUÇÃO UTILIZADO PELA EMPRESA	8,2	22,7	51,7	17,4
INFORMAÇÕES SOBRE OS SEUS FORNECEDORES	11,2	30,6	44,7	13,6
PRÁTICAS TRABALHISTAS E DE RECURSOS HUMANOS DA EMPRESA	10,1	22,2	41,5	26,1
POLÍTICAS COMERCIAIS ADOTADAS PELA EMPRESA	6,8	23,4	47,3	22,4

## Atributos mais importantes no momento da compra de produtos sustentáveis

Já em relação aos produtos, durabilidade, facilidade de conserto e facilidade de reciclagem são os atributos considerados mais importante pelos consumidores no momento de optar por um produto sustentável, com médias de 3,5; 3,3 e 3,2, respectivamente, na pesquisa.

	POUCO IMPORTANTE	SEM QUALQUER IMPORTÂNCIA	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
	%	%	%	%
USO DE MATERIAIS ECO-FRIENDLY (MATERIAIS ORGÂNICOS, REICLADOS ETC.)	9,3	19,5	49,8	21,5
PRODUÇÃO "CARBONO ZERO" (COMPENSAÇÃO DAS EMISSÕES DE CARBONO)	11,7	20,5	47,8	20,0
DURABILIDADE DO PRODUTO	1,5	4,9	37,7	55,9
PRODUÇÃO LIVRE DE TESTE EM ANIMAIS EM TODAS AS SUAS ETAPAS	9,9	22,2	37,4	30,5
PRODUTOS QUE PODEM SER FACILMENTE CONSERTADOS	2,0	8,3	51,0	38,7
USO DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS	8,8	16,6	44,4	30,2
PRODUTO QUE POSSA SER FACILMENTE REICLADO	4,9	12,2	43,4	39,5

Fique sabendo

## Outros aspectos curiosos e quem faz a pesquisa

Assim como no ano passado, em 2025 foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo Survey. Os pesquisadores e professores da Escola de Negócios/Omni-x Pucrs, Vinícius Brasil, Stefânia Almeida e Clécio Araújo, elaboraram o questionário que foi disponibilizado ao público do Jornal do Comércio e demais interessados em participar da pesquisa via link distribuído pelo próprio jornal e pela Escola de Negócios.

A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2025 e, ao total, foram 515 questionários.

Quando se analisam os dados a partir de um recorte por faixa etária, observam-se diferenças bastante relevantes em determinados comportamentos.

Alguns naturalmente esperados, outros talvez surpreendentes.

Em termos de preferência para suas compras, a faixa etária acima de 50 anos manifesta nítida opção pelas lojas físicas, com 71,4% dos respondentes apontando como preferencial. Nesta mesma faixa etária, 16,5% afirmam não realizar compras online.

Entre consumidores até 50 anos, a preferência recai nas compras online, com 53,9% indicando preferir comprar no meio digital. Na faixa até 30 anos, a compra online é preferida por 64,7% dos respondentes.

Também é na faixa etária mais elevada que se identifica menor domínio sobre recursos de Inteligência Artificial, com

42,5% dos consumidores indicando nunca ter utilizado ferramentas como ChatGPT ou Gemini, e 34,8% também afirmando não saber utilizar tais ferramentas. 30% manifestaram uso regular destes recursos de IA.

Na faixa de até 50 anos, 9,9% afirmaram nunca ter utilizado tais ferramentas (5,8% não saberiam utilizar) e 64,7% utilizam regularmente. Quando se analisa a faixa até 30 anos, 8,8% afirmaram nunca ter utilizado (7,8% afirmaram não saber utilizar) e 78,4% utilizam regularmente ferramentas de IA.

Na faixa etária acima de 50 anos identificam-se percentuais mais elevados de consumidores que declaram possuir hábitos ambientalmente sustentáveis. A



Professores Vinícius Brasil, Stefânia Almeida e Clécio Araújo lideraram o estudo

faixa até 50 anos apresenta um comportamento intermediário neste sentido, porém, surpreende a constatação de que entre consumidores com até 30 anos há um percentual maior de participantes indicando não possuir hábitos ambientalmente sustentáveis. Ainda que o tamanho da amostra neste recorte seja pequeno, é um dado que contrapõe a visão de que gerações

mais novas possuem hábitos mais sustentáveis.

Nesta quinta-feira, o caderno GeraçãoE também publicará um conteúdo especial da pesquisa. O enfoque será nos mais jovens. O recorte específico da faixa etária de até 40 anos somou 135 respondentes, representando uma subamostra da pesquisa mais abrangente realizada com 515 respondentes.

# FELIZ DIA DO COMERCIANTE

1 6 D E J U L H O

Parabéns a todos que transformam ideias em realizações, desafios em oportunidades e trabalho em progresso.

Celebramos hoje os comerciantes – protagonistas do crescimento econômico, da geração de empregos e da vitalidade do nosso mercado.

Nosso reconhecimento àqueles que enfrentam as adversidades com coragem, que inovam, arriscam e constroem, todos os dias, um futuro mais próspero para nossa cidade e nosso estado.

**Há 167 anos, a ACPA está ao lado dos empreendedores, defendendo os interesses empresariais e incentivando o desenvolvimento do Rio Grande do Sul.**

Reportagem especial

# Fluidez entre físico e digital é vital para varejo crescer

Nunca o lojista teve tantas ferramentas disponíveis, seja de gestão ou para conhecer, atrair e ajudar a fortalecer o relacionamento com seu consumidor

Karen Viscardi, especial para o JC

Com seis gerações consumidoras, formadas por pessoas exigentes e informadas, de múltiplos perfis e necessidades de produtos e serviços, e que transitam entre o físico e o virtual, muitas vezes ao mesmo tempo. Essa descrição de compradores demonstra o tamanho do desafio do varejo. Por outro lado, nunca o lojista teve tantas ferramentas disponíveis, seja de gestão ou para conhecer, atrair e ajudar a fortalecer o relacionamento com seu consumidor.

O cenário é complexo: consumidores vão dos baby boomers, ainda ativos no mercado, até os emergentes da geração Beta, definidos como nativos da Inteligência Artificial. Essa geração, que começa a surgir agora, já nasce em um contexto em que a IA faz parte do dia a dia. Já os Alfas (ou Gen A, a partir de 2010) não diferenciam o físico do digital, enquanto os Z (nascidos entre 1996 até 2012) são nativos digitais por excelência. Este público intergeracional tem diferentes formas de ver a vida e de consumir. Neste contexto, os mais jovens influenciam os mais velhos. Os da faixa Z e da Alfa influenciam as demais a partir de informações que obtêm mais naturalmente nas redes sociais, por exemplo.

Os nascidos no grupo Z, hoje,



TÂNIA MEINERZ/JC

Um dos grandes desafios é a coexistência de um público de diversas gerações que tem diferentes formas de ver a vida e de consumir

detêm grande poder de persuasão e representarão 50% do potencial de consumo até 2027. São jovens que trabalham, muitos inclusive em atividade extra além de CLT, e que têm outra relação de consumo, privilegiando propósito e sustentabilidade.

“A Geração Z quer renda e ter seu próprio negócio, serem líderes de si mesmos. Buscam cada vez mais uma segunda atividade da qual são os donos. Pelo volume e tendência, é com eles que as marcas irão falar, geração Z é tendência”, detalha o coordenador

estadual de varejo do Sebrae-RS, Fabiano Zortéa.

É preciso considerar a convivência entre diferentes gerações, cada uma com comportamentos de consumo próprios. “O lojista precisa ser efetivo ao atender o público jovem focado no online, mas também manter coerência com a experiência oferecida na loja física”, explica o professor Vinícius Brasil, coordenador do Laboratório de Experiências de Consumo (Labex), e um dos responsáveis pela pesquisa O consumidor gaúcho. O professor Brasil alerta para a importância de

manter consistência no posicionamento e na linguagem da marca em todos os canais, já que o cliente pode transitar entre eles com facilidade. “Não à toa vemos empresas criando marcas para dialogar com públicos específicos”, diz. Um exemplo é a Renner, que lançou a Youcom para se conectar com os jovens.

Com a crescente diversidade geracional entre consumidores e o avanço acelerado da IA, os varejistas enfrentam o desafio de entregar experiências integradas e personalizadas tanto no ambiente físico

quanto no digital. Embora a IA já esteja sendo amplamente utilizada no varejo, ainda há baixo conhecimento por parte do consumidor sobre a sua presença, detalha o professor. “É baixo o percentual de quem tem consciência se foi atendido por Inteligência Artificial ou não. A IA já está confundindo as pessoas”, afirma o coordenador do Labex. Apesar do crescimento da adoção dessas tecnologias, as avaliações dos consumidores em relação ao atendimento por IA ainda são insatisfatórias, o que representa um desafio para o setor.

Iniciativas como a da startup Mark, parceira do Labex, surgem como soluções tecnológicas para varejistas de menor porte. A empresa oferece uma plataforma que integra todos os processos de venda e gestão, uma alternativa para quem não dispõe de grandes estruturas tecnológicas. “É o robô do empreendedor”, resume Brasil. A Mark, inclusive, é o sistema que opera por trás da loja-conceito do Sebrae no shopping Praia de Belas, em Porto Alegre.

A Mark entrega uma estrutura de comércio unificado, conceito que vai além do omnichannel. Permite que as operações física e digital funcionem como um único sistema, oferecendo recursos de e-commerce, controle de estoque, CRM, emissão de notas fiscais e programas de fidelidade. “Hoje, o varejo precisa muito mais do que ter loja física e um site. Precisa de integração total, da frente ao fundo do balcão”, destaca Fernanda Fernandes, que está à frente da empresa junto com o sócio Rômulo Raffin.

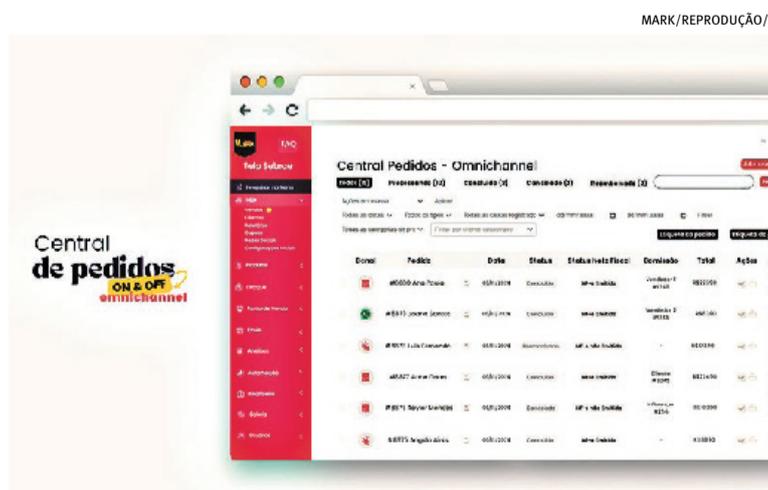
## Plataforma unifica sistemas das operações

A solução de Unified Commerce da Mark, que em português é traduzida como comércio unificado, coleta dados reais e automatiza ações, que passam a ser baseadas no comportamento de compra do cliente, permitindo a criação de promoções hiperdirecionadas, por exemplo. Outro diferencial é a nota fiscal integrada, sem precisar usar o sistema TEF, o que reduz custos para o lojista. A plataforma é capaz de mapear o comportamento do consumidor e prever necessidades.

“Se um cliente compra determinada razão a cada 30 dias,

a plataforma pode avisar quando está acabando e sugerir uma nova compra”, exemplifica a proprietária Fernanda Fernandes.

Por meio de parcerias com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs) e com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a Mark atende marcas em diferentes estágios de desenvolvimento, desde negócios em fase inicial até empresas estruturadas que buscam aumentar produtividade e receita. “Mais do que tecnologia, oferecemos estrutura e inteligência



MARK/REPRODUÇÃO/JC

Na Central de Pedidos da Mark é possível identificar diferentes canais e origens

de mercado”, comenta Fernanda. Entre os serviços complementares oferecidos pela Mark estão: gestão de assinaturas, programas de fidelidade, clubes de vantagens e funcionalidades, como campanhas de indicações, ideais para negócios como petshops, clínicas, farmácias e lojas de moda, entre outros. O modelo de negócios da empresa é baseado em comissão sobre o faturamento, que varia dependendo do segmento, tíquete médio e volume de vendas. “Não cobramos mensalidade. Ganhamos junto com o lojista”, reforça Fernanda.



# NESTE DIA DO COMÉRCIO, OLHE PARA O FUTURO.

O Sindiatacadistas convida você para o 1º Fórum Atacadista RS:  
um encontro inédito sobre economia, inovação, logística e  
comportamento do consumidor.



Participe do evento que vai  
transformar sua visão de  
futuro. Porque transformar o  
futuro é o melhor presente.

- 📅 04 de setembro
- 🕒 7h30 às 18h30
- 📍 Sede da Fecomércio  
Porto Alegre/RS

Realização:

**Sindiatacadistas RS**  
Sindicato Empresarial do Sistema Comércio

Apoio Institucional:



**Fecomércio RS**  
CNC Sesc Senac  
Sindicatos Empresariais | IFEP  
Sistema Comércio

Patrocínio Diamante:



Patrocínio Prata:



Media Partner:

**Jornal do Comércio**  
O jornal de economia e negócios do RS



Conheça a programação  
completa e inscreva-se:  
[forumatacadista.com.br](http://forumatacadista.com.br)

## Experiência omnichannel se destaca no setor de farmácias pelo Rio Grande do Sul

A transformação digital acelerada pela pandemia mudou definitivamente o comportamento do consumidor, e a Panvel acompanha esse movimento de forma estratégica. “Entendemos que tínhamos que nos adaptar e tornar a Panvel viável para a forma que o consumidor escolhesse interagir conosco”, afirma Roberto Coimbra, diretor-executivo do Grupo Panvel.

Para ele, o futuro do varejo está na integração de canais, na personalização da experiência e na valorização do relacionamento com o cliente. Antes da pandemia, cerca de 10% das vendas da rede ocorriam pelos canais digitais. Com o isolamento social, esse número chegou a picos de 20%. Mesmo com o fim das restrições, o hábito permaneceu. Atualmente, 22% das vendas são realizadas por meios digitais, e a tendência é de crescimento contínuo. “Entendemos que o cliente é omni, raramente irá comprar apenas no digital para receber em casa. Ele compra no digital, compra em loja, retira em loja. O mais comum é o comportamento híbrido e, quando precisa sair de casa, vai em busca da marca que confia”, resume Coimbra. Para atender a essa demanda híbrida, a Panvel aprimora continuamente seu modelo de entrega, chegando

a realizar mais de 300 mil entregas por trimestre. No Rio Grande do Sul, 82% da população é atendida com entregas em até duas horas. E, mais recentemente, a Panvel lançou a modalidade turbo, que ocorre em até 30 minutos. A novidade está disponível apenas em unidades determinadas em Porto Alegre e atende uma cercania de 1,5km. Mesmo com o avanço digital, a Panvel mantém forte presença física. Até o início de julho, somava cerca de 640 lojas distribuídas no Rio Grande do Sul (415), Santa Catarina (102), Paraná (115) e São Paulo (14), incluindo uma operação na icônica Avenida Paulista. “Enquanto vemos o comércio afilto com as taxas de juros e incertezas econômicas, preocupado com o financiamento da operação, organizadamente estamos investindo”, conta Coimbra.

Em junho, foram seis aberturas em Santa Catarina, no Paraná e em Caçapava do Sul, município em que ainda não estavam presentes. Além da conveniência, a rede investe em Inteligência Artificial. Há pelo menos dois anos, intensificou o uso interno de dados e IA para eficiência operacional. Começou nos processos internos para melhorar a eficiência e reduzir custos. Ano passado, foi lançada a IA chamada Sofia, que tem carinha de



TÂNIA MEINERZ/JC

Para o diretor da Panvel, o cliente é omni, ou seja, varia suas compras entre o digital e a loja física, com um comportamento híbrido

farmacêutica e é acrônimo de Serviço de Orientação Farmacêutica baseada em IA. A Sofia depois passou a apoiar o serviço de loja, de atendimento no balcão, tirando dúvidas de funcionários e farmacêuticos sobre determinado produto, seus efeitos colaterais, dosagens etc. Foi aprendendo com as dúvidas. Mais sofisticada, passou a ajudar em outras frentes. Pelo aplicativo, por exemplo, o consumidor pode enviar uma foto de uma receita e a Sofia faz a leitura e deixa claro o produto e posologia. Há menos de um mês, o bot da Sofia está no SAC para atender no WhatsApp e no Alô Panvel.

Cerca de 60% dos atendimentos são resolvidos automaticamente, e a satisfação do cliente é medida por um elevado NPS (Net Promoter Score). “Sofia saiu da melhora de precificação, despesas, passou a atender o time de loja e hoje está atendendo clientes”, detalha Coimbra. Para o executivo, a experiência do cliente segue sendo prioridade. As lojas físicas da Panvel são organizadas para facilitar a jornada do consumidor e contam com serviços como o Panvel Clinic, que oferece testes, vacinas e aplicações. “O que vai acabar são as experiências pobres, fracas, onde não se encontra

mercadoria e o preço não é justo”, afirma. A empresa também prepara novidades para fidelizar o público, como um programa de benefícios para clientes frequentes. E, no dia 20 de julho, estreia como principal patrocinadora da corrida Panvel Run, evento que reunirá milhares de participantes.

A corrida foi pensada como uma experiência completa de saúde e bem-estar ao ar livre, reforçando o propósito da marca com o cuidado integral. Ambas as iniciativas têm como propósito criar uma relação de proximidade e reforçar o conceito de comunidade.

## Varejo com alma e sustentabilidade é aposta de empreendedora que se inspirou em Nova York

Com autenticidade e propósito como pilares, a Brizza Joias nasceu em 2024 da união entre sustentabilidade e sofisticação. Fundada por Fabi Nunes e Leandro Ouriques, a marca surgiu durante uma imersão do Sebrae-RS, quando acessaram o mercado norte-americano de second hand, em português, segunda mão. “Queríamos circularidade e uma proposta de valor real. Um produto amado por alguém pode e deve viver uma nova história”, conta Fabi.

Especializada em joias de ouro 18k second hand, a Brizza tem conquistado espaço em Porto Alegre e Florianópolis, seus principais mercados, com uma proposta de luxo consciente e experiência afetiva. Em março, a marca passou por um rebranding — antes chamada de Brida — e adotou o nome atual, ampliando a estratégia e reforçando o conceito de slow retail (em tradução literal, varejo lento). As joias são garimpadas por meio de recommerce



CRISTIANO ANDUJAR/DIVULGAÇÃO/JC

Fabi Nunes criou uma marca para vender joias de ouro de 18k de segunda mão

de clientes, marketplaces de desapego e leilões. “Trabalhamos com autenticidade, buscamos ourives e tecnologias para certificar ouro e pedras. Cada peça tem uma história e carrega um valor simbólico”, explica. A rastreabilidade é prioridade, assim como a transparência na origem das peças.

A sustentabilidade vai além do discurso. A cada joia vendida, a marca planta uma árvore na Amazônia, em parceria com a Quimea Brasil. E o impacto é mensurável: uma única peça reaproveitada economiza 6 mil litros de água e evita a emissão de 40 kg de CO<sub>2</sub>. Estes são os indicadores para

produzir uma nova joia. Sem loja física tradicional, a Brizza aposta no social commerce. As vendas ocorrem no Instagram, WhatsApp e, mais recentemente, TikTok — aberto em maio e que é uma tendência como canal de vendas. “Queremos um atendimento customizado, direto e afetivo. Usamos IA para criar descrições de produtos, automatizar atendimentos e planejar o futuro da marca”, explica Fabi. Foi criado um agente em IA para Brizza, um mentor interno, um chatbot treinado com linguagem personalizada que atende os clientes sem que percebam que é uma inteligência artificial. A experiência é o centro da estratégia. As joias acompanham aromas personalizados, playlists com a música favorita do cliente e carta da marca, criando momentos de pausa e conexão. “Queremos que cada compra seja uma experiência sensorial e emocional. É sobre valorizar a autenticidade e a beleza da mulher”, destaca Fabi.

A atuação da Brizza se inspira em benchmarks como The RealReal (brechó de luxo norte-americano), além de lições extraídas nas imersões internacionais com o Sebrae durante a NRF Retail’s Big Show, promovida pela National Retail Federation, maior associação de varejo do mundo. Lá, Fabi trouxe ensinamentos de Lee Peterson e Kevin Arvir. “Entendemos que o varejo não acabou, mas sim o varejo sem alma, sem conexão emocional e sem propósito.” Segundo relatório da GlobalData para a especialista em revendas ThredUp, as vendas globais de roupas usadas aumentaram 18% no ano passado, para US\$ 197 bilhões, e a previsão é de que cheguem a US\$ 350 bilhões em 2028.

“É um setor em ascensão que une propósito, economia e inovação. E nós queremos fazer parte disso, criando uma marca que não apenas vende, mas transforma a relação das pessoas com o consumo”, afirma Fabi.

## Couro descartado com design autoral embarca na tendência de personalização

Ao transformar materiais descartados em peças de design autoral, a re,sí ateliê se consolida em um modelo de negócio baseado na sustentabilidade. A marca gaúcha nasceu há cinco anos do desejo de produzir manualmente e de repensar a lógica de consumo na moda — uma das indústrias mais poluentes do mundo.

“Nosso propósito é repensar a forma de produção, principalmente na moda. A sustentabilidade faz parte da minha história e da minha formação. Não tem mais como pensar o mundo de outra forma”, afirma a designer e proprietária, Amanda Py.

A re,sí trabalha com retalhos de couro reaproveitado, o que permite criar peças exclusivas, com design cuidadoso e preços acessíveis. “A gente acredita que todo mundo poderia e deveria ter um produto de design com valor justo”, diz. Embora a sustentabilidade seja central, o design é o que mais atrai o público: “Hoje, o motivo da compra é mais o desejo e o design do que a questão sustentável, mas nosso compromisso com isso não muda”.

Mesmo que o apelo ambiental seja um fator determinante para a geração Z, hoje o maior público consumidor da marca é formado

por mulheres acima de 30 anos. “Acho que a gente atinge por causa da presença digital e também por influencers queridos que usam e postam por conta própria. Assim, acabamos atingindo mais gente do que o nosso público específico, mas não é um produto que o jovem consome mais”, revela.

As peças da re,sí são criadas em um modelo de slow fashion, sem estoques, com produção manual sob demanda. Toda a operação — da criação à confecção — acontece no mesmo espaço, onde a loja funciona no térreo e a produção no andar de cima. “O cliente pode subir, ver o couro, escolher. O desenvolvimento nunca é fechado só em mim. Todo mundo participa: equipe e até clientes.”

A marca tem dois best-sellers: a pochete Pitanga, presente desde o início, e sua versão maior, a Guaraná. A cada semana chegam novos produtos, mas a lógica é guiada pela matéria-prima disponível no mercado. “Não criamos couro novo, compramos pronto e aproveitamos ao máximo.”

A loja física funciona de forma integrada ao atendimento digital feito via Instagram e WhatsApp — também tocado pela equipe. “Temos uma comunicação muito



Amanda Py, da re,sí ateliê, aumenta seu público especialmente por indicação e pela presença digital, incluindo posts de influenciadoras

afetiva. Somos muito indicados, é uma pessoa que vira cliente e recomenda para amigo. E entendemos que as pessoas buscam no online o mesmo acolhimento da loja física.” O site da marca, que ficou fora do ar após a enchente, será relançado em agosto com novo layout.

Mesmo com pandemia e enchentes, a Resí segue crescendo, inclusive no setor corporativo. “A gente perdeu muito, mas isso nos fortaleceu. A gente criou uma conexão com as pessoas que vai além do produto e da venda. Tenho uma comunidade que me

incentiva, tanto clientes quanto fornecedores e colegas de trabalho. É isso que nos permitiu seguir mesmo nos momentos mais difíceis”, ressalta Amanda.

Na enchente de 2024, a empresa foi atingida diretamente, o que fez a proprietária trocar de endereço, saindo do bairro Floresta e migrando para o bairro São João.

O fortalecimento da marca entre os consumidores fez crescer as vendas da re,sí, que começou a atingir novos públicos. O canal de vendas corporativas se ampliou.

Este ano, já produziram brindes para Sicredi, Itaú, Banco do

Brasil, Hospital Moinhos de Vento, entre outros.

O carro-chefe são os pequenos acessórios feitos com sobras de couro, como marcadores de taça, chaveiros e identificadores, que também acompanham as compras como brindes, reforçando o propósito de gerar o mínimo de resíduos. A personalização é outro diferencial, especialmente em datas como o Dia dos Professores. “Gravamos o nome do cliente ou do presenteado, letra por letra, à mão. É um processo muito querido, que reforça o valor afetivo das peças”, diz a empreendedora.

## Dicas para consumo consciente, digital e local

Questões sociais, ambientais e a ascensão de novas gerações vêm transformando profundamente a forma como os brasileiros consomem. O consultor de varejo do Sebrae-RS Fabiano Zortéa observa que o fortalecimento da compra local e o uso híbrido de canais refletem uma mudança de mentalidade influenciada pela crise climática e pelas novas formas de se relacionar com marcas. Segundo ele, “o cuidado com o entorno nunca foi tão importante”.

A Geração Z, protagonista na transformação digital do consumo, já nasce com um olhar mais atento à sustentabilidade e valoriza marcas transparentes, especialmente as que estão no bairro. “Eventos climáticos criam um sentimento de comunidade. A cada três dias de chuva entramos em alerta, e as pessoas cuidam umas das outras. Isso se reflete também no consumo”, pondera.

Confira as dicas a seguir preparadas por Zortéa.

### Atender ao desejo por consumo local e sustentável

Há preferência crescente por compras locais pelas gerações mais jovens. Valorizam sustentabilidade, transparência e conexão no bairro. É preciso se adaptar ao consumidor consciente e engajado.

### Equilibrar presença física e digital

Consumidores esperam uma experiência fluída entre o ambiente físico e o digital. É necessário manter o mesmo tom de voz, atendimento e disponibilidade em todos os canais. Um bom atendimento presencial não compensa resposta demorada no WhatsApp.

### Oferecer conveniência e agilidade

O tempo das pessoas se tornou um recurso valioso. Mais da metade dos consumidores acham que comprar dá mais trabalho do que gostariam. O desafio é tornar a experiência fácil e conveniente.

### Acompanhar o comportamento multigeracional

Seis gerações consomem de formas diferentes, mas os mais jovens, como as gerações Z e Alfa, influenciam os mais velhos. O varejo precisa entender essas dinâmicas e adaptar sua oferta.

### Falar com a Geração Z, que já tem poder de compra

Estima-se que essa geração será responsável por 50% do consumo até 2027. Eles têm múltiplas fontes de renda, querem empreender e valorizam marcas que dialogam com seus valores.

### Especializar-se em nichos

O pequeno varejo, em especial, deve buscar relevância ao se especializar em públicos específicos, em vez de tentar competir com grandes marcas em escala e preço. Pesquisa de mercado direcionada ajuda a entender e servir melhor o nicho escolhido.



Fabiano Zortéa, consultor de varejo do Sebrae-RS, cita as adaptações necessárias

### Integrar inteligência artificial para facilitar decisões de compra

Aplicações de IA, como resumos de avaliações de clientes, ajudam os consumidores a tomarem decisões com mais rapidez e segurança. Incorporar essas tecnologias é um passo importante para acompanhar as expectativas.

### Analisar não só a jornada de compra, mas a jornada de vida

Entender os momentos em que o consumidor tem mais ou menos tempo disponível e como isso influencia sua escolha entre o físico e o digital é fundamental para oferecer soluções adequadas ao estilo de vida atual.

Varejo

# ‘Não queremos favor, queremos que o governo federal olhe para nós’

**Presidente da ACPA, Suzana Vellinho critica a alta da Selic**

Caren Mello  
email@email.com.br

Estar à frente de uma entidade empresarial em um momento de tantas dificuldades para o setor não é uma tarefa fácil. Suzana Vellinho Englert, no entanto, enfrenta os desafios com otimismo para o biênio 2024-2026 na presidência da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA). No ano passado, uniu e liderou forças para reerguer empreendimentos afetados pela enchente no Rio Grande do Sul. Agora, defende a diminuição das taxas de juros para o desempenho dos negócios. Nesta entrevista, ela fala da força dos gaúchos em tempos de crise e da falta de apoio do governo federal.

**Jornal do Comércio - O setor vinha em um momento de expansão até o ano passado, quando houve as enchentes. Essa desestabilização foi superada?**

**Suzana Vellinho Englert** - Não, o setor não voltou ao normal ainda. O que aconteceu foi que, no ano passado, com as inundações e enchentes, ficamos com um estoque muito preparado para o consumo. E esse estoque não foi ainda esgotado e enviado, principalmente por razões deste ano, que são especiais, o aumento dos juros.

**JC - Como o setor foi afetado com a alta da Selic?**

**Suzana** - Estamos com juros de 15%. Essa subida criou uma grande insegurança. O desemprego está estabilizado no País, mas a insegurança, na minha visão, aumentou. Hoje temos uma inadiplência maior, temos uma recessão de crédito em função das taxas de juros. Acredito que, por essas razões, o setor não voltou ao normal. Não fossem os juros, teríamos voltado, teríamos um mercado mais ativo. O agronegócio

teve bom desempenho no País, e principalmente, no Rio Grande do Sul. Isso estimulou bastante o consumo, mas na condição do consumo à vista. Todo consumo a prazo, a crédito, está bastante temeroso. Não só o consumidor está temeroso, as empresas também.

**JC - No ano passado, o JC publicou a pesquisa de comportamento do consumidor, registrando uma queda de 36% no consumo de produtos e serviços em função das enchentes. Esse índice pode se repetir?**

**Suzana** - Pode, e, inclusive, aumentar em função do receio do consumidor.

**JC - Qual a parcela de participação do poder público nesse cenário?**

**Suzana** - A Associação Comercial de Porto Alegre, no ano passado, foi uma das integrantes das idas à Brasília, buscando junto ao Senado e à Câmara de Deputados a liberação das verbas para Porto Alegre e Rio Grande do Sul. Essas verbas não vieram até hoje. As verbas que o governo federal diz que vieram eram verbas apropriadas a outras rubricas, não à rubrica específica de recuperação das enchentes. Por isso, infelizmente, temos muitos empreendedores que não conseguiram se reerguer, tanto fisicamente nos estabelecimentos quanto pelos estoques. Não tivemos nada de apoio, não tivemos juros subvencionados ou



O governo federal não está olhando para nós, nem para o comércio, nem para o varejo, nem para o agronegócio

suavizados. Os juros das dívidas não aconteceram e o governo federal, sim, está muito comprometido com a realidade gaúcha. Veja: o agro é um grande propulsor do consumo, e nós estamos há três safras com problema. Até agora a securitização ainda não aconteceu. Então, sim, o governo federal, está comprometido com a recuperação, ou melhor, com a falta de recuperação do nosso Estado.

**JC - Quais as maiores necessidades do setor?**

**Suzana** - Nossa necessidade maior é o perdão das dívidas. Se falarmos de agro, é a securitização; se falarmos sobre empreendedores, é a liberação de recursos para quem foi atingido. Estamos falando de, basicamente, crédito e perdão de dívidas. A falta de recurso para nós nos restabelecermos é a grande dificuldade. Nós fomos a Brasília, batemos nas portas dos deputados, fomos à audiência com o presidente da Câmara de Deputados, com o Senado. Não conseguimos nada. Não conseguimos liberação das dívidas, não conseguimos recursos. O Estado do Rio Grande do Sul é um grande proponente de recursos ao governo federal ao longo dos anos, em função, basicamente, do agronegócio. Não queremos favor, queremos o impulso daquilo que é nosso. Queremos reerguer nossa economia, mas precisamos que nos devolvam um pouco de tudo que arrecadamos e enviamos para o governo federal, para os cofres federais. Precisamos desses recursos, mas não tivemos. Então, o governo federal tem grande parcela de responsabilidade.

**JC - Esse cenário pode se reverter? A senhora é otimista?**

**Suzana** - Sim, sou otimista. O que precisamos, enquanto gaúchos, é sermos olhados pelo governo federal. O governo federal não está olhando para nós, nem para o comércio, nem para o varejo, nem para o agronegócio. Estamos em um momento de grande inovação, temos a Inteligência Artificial, que pode nos ajudar com relação aos nossos processos e controles do nosso negócio, que pode nos ajudar muito. O gaúcho não vira as costas para isso, é atento a essas coisas. Temos sim, temos uma grande condição de empreender. O que precisamos é de apoio nesse sentido.

**JC - Porto Alegre é um ambiente de negócio favorável?**

**Suzana** - Sim, temos um público muito ativo, temos grandes empreendedores. Temos esse



Suzana Vellinho percebe que não só o consumidor está temeroso, mas as empresas também

público de startups e o Instituto Caldeira, por exemplo. Olha a quantidade de empreendedores que estão inovando lá. Sim, temos um público muito ativo. Temos um público gaúcho que é tenaz, que é corajoso, que é empreendedor. Mas, quando vem uma avalanche como essa que aconteceu o ano passado e não temos sobras de capital de giro, fica complicado.

**JC - A desburocratização para as empresas se mantém?**

**Suzana** - Essa questão é bastante importante para o empreendedor. Acredito que muitos problemas que haviam se davam em função da falta de diálogo. Nós queremos aproximação para um diálogo mais próximo, muito mais efetivo. Acreditamos que, assim, podemos nos mover, mover as montanhas que existem e que nos impedem de empreender. Temos uma administração municipal em Porto Alegre muito atuante e se empenhando para que os negócios aconteçam aqui, tanto na área de Turismo, com a nova secretária Fernanda Barth, quanto com relação ao prefeito e aos demais secretários. Se procurarmos um pouquinho mais sobre todo o processo de desburocratização que já vem sendo feito desde a gestão passada, temos a administração municipal como facilitadora de negócios.

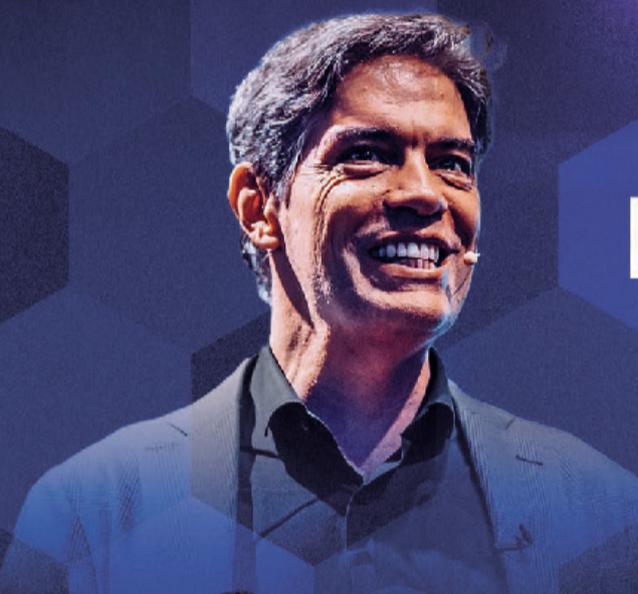
**JC - Falando sobre a Associação, quais as ações desenvolvidas neste ano?**

**Suzana** - Nós temos feito eventos sempre comprometidos com os temas da realidade, como Inteligência Artificial e ESG, por exemplo. Nós nos entendemos enquanto entidade que presta serviços de qualificação e capacitação aos associados e na comunidade como um todo. A Associação Comercial tem a preocupação de ser uma qualificadora, uma capacidade para que o empreendedor possa buscar sucesso nos seus negócios. Nos unimos a outras entidades de Porto Alegre, que chamo coirmãs: Sindilojas, CDL Poa, Sindha, para que possamos fazer um trabalho muito mais assertivo com relação a Porto Alegre. Nos unimos desde o ano passado e desenhamos as premissas com relação ao nosso desenvolvimento. Fomos à Câmara de Vereadores, fizemos um trabalho de apresentação dessas premissas, buscando conciliação com os vereadores de todos os partidos. E fizemos um grande trabalho com o Executivo municipal. No ano passado, a Associação Comercial foi em busca de recurso do governo federal, e está muito próxima do governo municipal. Queremos estar juntos para resolver, para empreender, para opinar, para sugerir. Hoje, não vejo distância entre e os empreendedores e a administração. A Associação Comercial está procurando tanto buscar qualificação, capacitação, quanto a busca de empreendimentos na nossa cidade.

TÂNIA MEINERZ/JC

FEDERAÇÃO  
VAREJISTA DO RS  
apresenta:

# 2º CONVENÇÃO LOJISTA 2025



## Ricardo Amorim e Giuliana Morrone em Gramado



Victoria  
Luz



Fábio  
Neto



Caio  
Camargo



Bruna  
Vasconi



Gustavo  
Caetano

### E mais um time de especialistas!

A (R)Evolução do Varejo

11 e 12 | Setembro  
Master Hotel | Gramado | RS  
Escaneie o QR CODE e inscreva-se



patrocínio master:



patrocínio:



realização:



Sistema CNEX



in f @ federacaovarejistas

Atacado

# Sindiatadistas-RS destaca desafios como a inflação e os juros elevados

**Cheias e estiagens também afetaram o desempenho dos negócios gaúchos ao longo do último ano**

Osni Machado

osni.machado@jornaldocomercio.com.br

As empresas do segmento atacadista, bem como o comércio em geral, enfrentam os desafios da conjuntura nacional, marcada por inflação e taxas de juros elevadas, fatores que inibem o consumo da população. A análise é de uma das importantes lideranças empresariais do Estado, Zildo De Marchi, presidente do Sindiatadistas do Rio Grande do Sul, entidade que reúne outras sete em sua estrutura organizacional.

De Marchi, nascido em 1º de outubro de 1925, na cidade de Barão, é uma referência no Rio Grande do Sul pela sua capacidade empreendedora, e diz que o Dia do Comércio em 2025 será marcado mais uma vez pelos desafios. “Esses problemas citados afetam, em maior ou menor grau, todos os segmentos do comércio”, destaca o dirigente.

O dirigente explica que muitas empresas ainda estão recompondo problemas em função da enchente ocorrida no ano passado. “As perdas foram grandes, não só de estoques, como de estrutura física inclusive, sem contar que tiveram que buscar no mercado financeiro recursos para reconstrução”, salienta.

O empresário também atribui o agravamento da situação aos problemas climáticos, ameaçando o desempenho do setor atacadista e ao comércio gaúcho. De Marchi lembra dos reflexos das cheias e as sucessivas estiagens para o agronegócio e para a infraestrutura das rodovias no Rio Grande do Sul.

De Marchi vê o anúncio de uma tarifa de 50% por parte dos Estados Unidos como um alerta importante para o setor atacadista. “Embora os efeitos

ainda estejam sendo avaliados com base na lista oficial de produtos atingidos, é inegável que o Rio Grande do Sul, por sua vocação agroindustrial e forte integração com o mercado externo, pode sentir impactos relevantes”, cita.

**Jornal do Comércio – Como o senhor analisa o Dia do Comércio em 2025?**

**Zildo De Marchi** – O Dia do Comércio em 2025 ocorre em meio a desafios que têm que ser enfrentados pelas empresas do setor, referentes aos efeitos que se fazem sentir da conjuntura nacional marcada pela inflação e taxa de juros elevadas, o que inibe o poder de consumo da população. O problema afeta, em maior ou menor grau, todos os segmentos do comércio. Além disso, muitas empresas ainda estão recompondo seus negócios em função da enchente do ano passado, as perdas foram grandes, não só de estoques como de estrutura física inclusive, sem contar que tiveram que buscar no mercado financeiro recursos para reconstrução.

**JC – Quais os segmentos mais favorecidos e quais sofreram algum tipo de dificuldade no RS em 2025?**

**De Marchi** – No setor atacadista, dentre as categorias que representamos, o material de construção teve registro de alta no desempenho devido à reconstrução pós-enchente, demanda de obras aquecidas, investimentos públicos e privados alavancados e procura por embalagens e produtos de limpeza. Em termos de redução no desempenho, podemos observar o setor alimentício, em função das sazonalidades, inflação que afeta o consumo, estiagens e calor excessivo no início do ano, que afetou o agro e outros fatores pontuais.

**JC – Qual é a avaliação que o Sindiatadista-RS faz sobre os seus associados em relação aos problemas climáticos?**

**De Marchi** – Os problemas climáticos – cheias e sucessivas

estiagens – constituem graves ameaças ao desempenho do setor atacadista e ao comércio gaúcho como um todo. Eles tornam mais aguda a conjuntura negativa nacional decorrente da inflação e alta de juros, além de impactar na produção, principalmente do agronegócio, causando sérios transtornos nas rodovias, comprometendo a questão da logística, que é um ponto essencial para a eficiência do atacado.

**JC – Quais os setores mais afetados neste ano?**

**De Marchi** – Como o Rio Grande do Sul é um estado importante na produção de alimentos, os problemas climáticos afetaram de forma significativa a cadeia alimentar, muitas perdas de estoque e estiagem geraram importantes quedas no setor de alimentos. Já as enchentes afetaram a produção de culturas como arroz, milho e feijão, além de impactar o processamento e a distribuição de alimentos.

**JC – O Sindiatadistas-RS representa quantos sindicatos no momento e qual é a participação do setor no PIB gaúcho?**

**De Marchi** – O Sindiatadistas-RS congrega sete sindicatos do comércio atacadista setoriais, abrangendo atacados em geral, gêneros alimentícios, bebidas em geral, material de construção, tecidos e vestuário, medicamentos e produtos químicos, madeiras. O Atacado representa um PIB estimado de 5,9% no Rio Grande do Sul.

**JC – Como o senhor analisa o anúncio de uma tarifa de 50% sobre todos os produtos brasileiros a partir de 1º de agosto deste ano? Isto pode afetar o setor atacadista?**

**De Marchi** – O anúncio de uma tarifa de 50% por parte dos Estados Unidos representa um alerta importante para o setor atacadista. Embora os efeitos

“

Estamos em uma defasagem de mão de obra no mercado, por isso estamos buscando qualificar nossas equipes



DANI BARCELLOS/JC

Zildo De Marchi conta que o atacado representa um PIB estimado de 5,9% no Estado

ainda estejam sendo avaliados com base na lista oficial de produtos atingidos, é inegável que o Rio Grande do Sul, por sua vocação agroindustrial e forte integração com o mercado externo, pode sentir impactos relevantes. Estamos atentos e atuando junto às empresas e autoridades para mitigar eventuais danos, buscar recolocação de mercado e defender medidas que protejam a atividade econômica regional e a manutenção de empregos.

**JC – Como está a absorção de mão de obra no segmento atacadista em 2025?**

**De Marchi** – A absorção de mão de obra no segmento atacadista em 2025 segue padrões de normalidade. As empresas buscam reter seus quadros de pessoal que representam ativo importante para suas atividades num mercado crescentemente competitivo. Estamos em uma defasagem de mão de obra no mercado, por isso estamos buscando qualificar nossas equipes e sermos mais competitivos, buscando atender da melhor forma nossos clientes. O Sindiatadistas-RS procura apoiar as empresas, neste quesito de mão de obra, oferecendo cursos e treinamentos de qualificação.

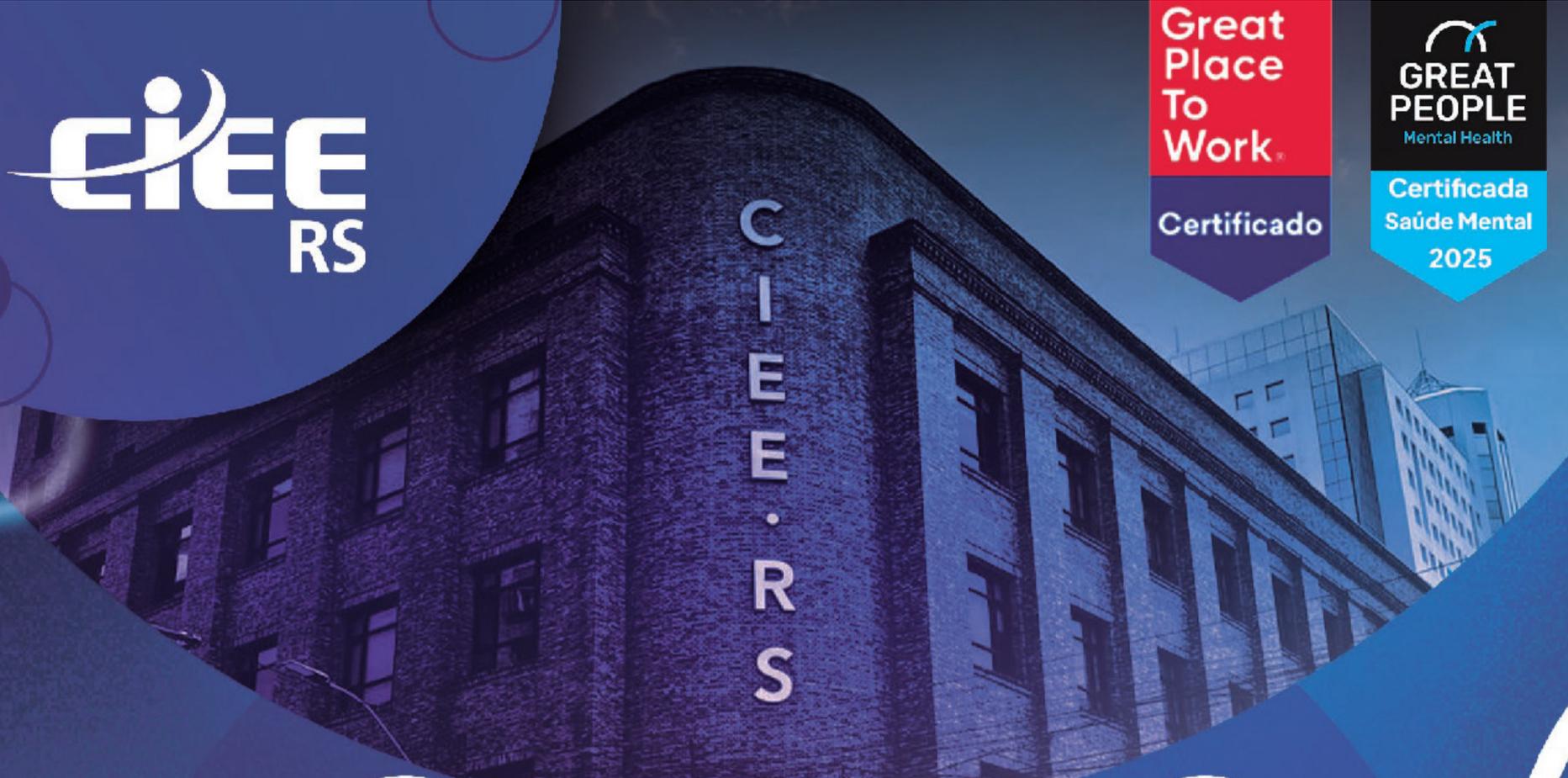
**JC – Como está o uso das Inteligências Artificiais (IA) no segmento atacadista gaúcho?**

**De Marchi** – As empresas

maiores, com certeza, já estão atentas e trabalhando com a IA para aumentar sua competitividade, mas infelizmente não é a realidade de todos os atacadistas, principalmente os menores negócios, e com esta preocupação que o Sindicato promove também treinamentos e procura proporcionar contato com ferramentas acessíveis a todos. Também estamos oferecendo um curso gratuito, em parceria com o Senac, de Ferramentas de Inteligência Artificial. A carga horária é de 24 horas.

**JC – O senhor destaca que o setor precisa da inovação como estratégia?**

**De Marchi** – Sim. O Sindiatadistas-RS entende que para se manter ativo é preciso inovação e estratégia. O uso das Inteligências Artificiais está em expansão no segmento atacadista gaúcho. A propósito, este será um dos temas centrais em debate durante o 1º Fórum Atacadista-RS que o Sindiatadistas-RS estará promovendo no próximo dia 4 de setembro deste ano na sede da Fecomércio-RS, em Porto Alegre, focalizando o Eixo Temático “Inovação e Transformação Digital no Atacado”. O evento discutirá os principais desafios e tendências do setor, cenários econômicos e regulatórios, impactos da inflação, carga tributária, cadeia de suprimentos e tendências do mercado e comportamento do consumidor.



# CIEE-RS

## NO CENTRO HISTÓRICO

Onde a inovação encontra a estratégia e o futuro começa a ser planejado.

Há mais de **56 anos**, conectamos empresas e jovens talentos por meio de **programas de estágio, aprendizagem e iniciativas de impacto social.**



-  @ciee\_rs
-  @cieers
-  @ciee-rs



Varejo

# ‘Nosso setor teve um crescimento surpreendente’

**Presidente da Fecomércio fala da recuperação do RS e do risco da alta da Selic**

Caren Mello  
caren.mello@jcrs.com.br

A Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul (Fecomércio-RS) está otimista com o cenário local, cujo setor que representa teve uma recuperação rápida após as enchentes de 2024. “Trabalhamos sempre para mitigar as dificuldades que o empresariado enfrenta”, destaca o presidente Luiz Carlos Bohn.

Em entrevista ao Jornal do Comércio, Bohn, já em seu terceiro mandato à frente da entidade que completa 80 anos em agosto, conta como foi enfrentar a crise climática no ano passado e faz projeções para os próximos meses.

**Jornal do Comércio - Com vem se comportando o mercado desde o final das enchentes do ano passado?**

**Luiz Carlos Bohn** - Não há dúvida de que houve perda de capital, de bens e de empregos, que foram aos poucos se perdendo. Agora, surpreendentemente, foram repostos. O capital não, vai levar muito tempo para as empresas terem de novo aquele seu patrimônio de estoque, as suas instalações. O capital e o patrimônio vão demorar, eu diria de três a cinco anos para ser repostos integralmente. Os empregos foram surpreendentes. Geramos 73 mil empregos (desde o início de 2025), diferentemente dos 46 mil no mesmo período do ano passado. A não reposição de postos de trabalho foi muito mais pela parada geral, pela destruição das empresas e pela insegurança. Agora, temos um cenário bastante positivo.

**JC - Esse cenário se deu pelo esforço do próprio setor? Qual a parcela de contribuição do poder público?**

**Bohn** - Acredito que o poder público, sim, fez uma boa parte do que deveria ter feito. Não fez tudo, claro, nem conseguiria.

Dentro do pacto federativo, essa é a regra: nós, do Rio Grande do Sul, e outras entidades federadas pagamos mais para o governo federal, que distribui isso para os estados do Norte e do Nordeste. Esse sistema é para, em momentos de necessidade, a reposição das perdas, catástrofes, como tudo que passamos. Essa reposição, inclusive, é constitucional e legal. Temos aí duas contas, sempre. O governo federal mistura muito adiantamento de valor, adiantamento de recursos com recursos a fundo perdido. Nós precisávamos mais de recursos a fundo perdido. O vice-presidente (Geraldo) Alckmin, quando esteve aqui na reinauguração da fábrica da Coca-Cola falou, e esse número foi estampado nos jornais: R\$



Geramos 73 mil empregos (desde o início de 2025), diferentemente dos 46 mil no mesmo período do ano passado

111 bilhões de repasse. Primeiro: não foi todo esse valor. Não quero contestá-lo, mas, se olhar no site do governo, onde os funcionários separam o que foi adiantamento e o que foi em fundo perdido, tem uma diferença muito grande, não é todo esse valor. De qualquer maneira, temos que agradecer porque ajudou. O que aconteceu foi uma destruição enorme de patrimônio, as pessoas querem repor rapidamente, consumindo capital e poupança. Estamos falando de reconstrução de bens, reposição de estoque e, também, de atualização das empresas. Isso foi o que provocou, em parte, os auxílios do governo. Veio muita coisa, bastante dinheiro, que foi injetado na economia, e fez esse crescimento que a gente pode chamar de surpreendente.

Foi 7% de crescimento no comércio, mais do que cresceu o País.

**JC - Do que o empresário mais se ressenteste neste momento?**

**Bohn** - Hoje, o que o empresário mais se ressenteste é o não retorno integral da atividade econômica. Embora esse índice de crescimento seja surpreendente, seja alto, ele está concentrado em alguns negócios. Outros negócios ainda não retornaram, principalmente os pequenos, como prestador de serviço. Não encontramos mais nas regiões mais atingidas.

**JC - Qual o impacto da alta de juros nesse momento?**

**Bohn** - Ela está trancando a atividade econômica. O Brasil está crescendo com uma previsão para o ano que vem de menos de 2%. Está em marcha lenta. Sabemos que o juro é necessário, é o remédio amargo para que a inflação não dispare mais. O que preocupa nos juros, realmente, são as contas públicas federais. Estamos com 76% de endividamento do Brasil em relação ao seu PIB. Isso para Brasil é muito alto. Antigamente, diziam que quando chegássemos a 80% estaríamos em default (quando um país se torna inadimplente, também chamado de moratória), e estamos com 76%. Ninguém fala nisso, mas existe uma enorme preocupação. O juro alto sempre prejudica muito na tomada de empréstimos, o capital de juros fica mais caro, tudo fica mais caro para os consumidores, mas ele é o remédio necessário nesse momento.

**JC - É possível fazer alguma projeção para os próximos meses?**

**Bohn** - Na nossa coletiva de imprensa no final do ano passado, previmos muita coisa que não está acontecendo. Havia a previsão até de crises mais graves, que no segundo semestre teríamos estagnação. Acho que não vai acontecer isso. Está sendo surpreendente o comportamento do mercado. Claro, o governo está injetando muito dinheiro, está se endividando, de olho na próxima eleição, e não está se importando com o gasto público. Isso faz um crescimento, de certa forma, artificial. Mas está crescendo. A



Bohn está no terceiro mandato à frente da entidade, que completa 80 anos em agosto

gente pode dizer que, até o final do ano, vamos para frente devagar, com essa marcha lenta, mas não estamos indo para trás.

**JC - O perfil do consumidor se mantém o mesmo ou ele está receoso?**

**Bohn** - Como sempre, quando falta capital, o consumidor cuida do seu gasto. Que bom que é assim porque as pessoas não se endividam. É contra a ciência dizer que falta capital, existe muito dinheiro na economia. Essa é a grande verdade. Todo mundo está procurando onde aplicar melhor, onde vender mais. O consumidor tem tido uma atitude cautelosa por conta de algumas inseguranças jurídicas nacionais, alguns comportamentos dos poderes. Isso tudo provoca uma preocupação. Quem ganha o suficiente para viver e consome tudo, vai continuar consumindo. Esse é o perfil que se mantém. Nós temos um sistema tributário

muito errado para crescimento econômico. Tributamos demais o consumo na base. E, agora, com a Reforma Tributária, vamos tributar também o serviço. Isso trava o crescimento econômico. As pessoas que têm mais renda compram bens e aplicam parte do seu capital. As pessoas de menor renda consomem integralmente.

**JC - Quais as atividades que estão sendo desenvolvidas pela Fecomércio?**

**Bohn** - Estamos sempre trabalhando para mitigar as dificuldades que o empresariado enfrenta. E, claro, o sistema tem dois grandes braços sociais, o Sesc e o Senac, que estão investindo muito. Teremos grandes obras pelo Estado. Estamos construindo uma escola dentro do nosso Sesc Protásio Alves, o Sesc Campestre. Compramos a escola São Judas Tadeu, que passa a ser uma escola do Sesc e do Senac. Enfim, vamos em frente.

Setor automotivo

## Investir em colaboração faz parte do novo cenário

Em um cenário de rápidas transformações econômicas, sociais e tecnológicas, não basta apenas acompanhar o ritmo — é preciso liderar o movimento. É com essa mentalidade que o Sincodiv/Fenabreve-RS tem se reposicionado nos últimos anos. Muito além da atuação tradicional de um sindicato ou federação, a entidade assume um papel estratégico e colaborativo na construção de um setor automotivo mais forte.

A mudança de postura ganhou impulso após as reformas trabalhistas e tem se intensificado diante dos novos desafios enfrentados por um mercado dinâmico. Representando mais de 700 concessionárias de capital genuinamente nacional e cerca de 22 mil empregos diretos no Estado,

o Sincodiv/Fenabreve-RS se consolida como uma plataforma de benefícios e desenvolvimento. Com um olhar para cada segmento — de veículos de passeio e utilitários, passando pelas duas rodas, setor agro e pesados —, a entidade tem estruturado ações, formações técnicas e estratégias de inteligência de mercado.

“Somos um mercado em constante movimento, que agrega dezenas de players por ano e oferece ao consumidor múltiplas oportunidades. Para manter nossa competitividade, precisamos estar sempre atualizados em gestão, tecnologia e sustentabilidade”, ressalta Jefferson Fürstenau, presidente da entidade.

Entre os pilares dessa modernização está o fortalecimento de

parcerias institucionais. O Sincodiv/Fenabreve-RS firmou convênios com entidades para oferecer aos seus associados soluções em redução de custos, segurança da informação, saúde e bem-estar, em conformidade com legislações sociais, econômicas, políticas e ambientais. Outro avanço é a criação do braço educativo do sindicato, o Sincodiv Educa, que tem suas primeiras ações agendadas para este segundo semestre. Por meio de campanhas lúdicas e ações de conscientização, a entidade quer estar presente no imaginário coletivo da população, promovendo um trânsito mais seguro e humano, olhando atentamente para a comunidade.

O Rio Grande do Sul, que na década de 90 ocupava a quarta



TÂNIA MEINERZ/JC

Sincodiv-RS, presidido por Jefferson Fürstenau, representa 700 concessionárias

colocação no ranking de vendas de veículos do País, hoje amarga a nona posição — e em segmentos como o de motocicletas, despenca para o 19º lugar. “A queda nos emplacamentos em junho, somada à perda de participação no mercado nacional, nos preocupa. Ainda enfrentamos uma burocracia excessiva e custos elevados no processo de emplacamento. Como, por exemplo, a

vistoria física para veículos zero quilômetro”, afirma Fürstenau.

As consequências das tragédias climáticas também impactaram o setor. A retração em junho é explicada, em parte, pela iminência de novos alagamentos em Porto Alegre e Região Metropolitana, somada à ausência, neste ano, do efeito compensatório das indenizações pagas pelas seguradoras em 2024.

# DIA DO COMERCIANTE

Que o dia de hoje seja um momento para reconhecer e valorizar o trabalho de cada comerciante, que com sua dedicação e empreendedorismo, impulsiona o crescimento e o progresso.

Supermercados

# Presidente da Agas projeta futuro do varejo com clientes mais exigentes

**Para Antônio Cesa Longo, perfil dos consumidores mudou após a tragédia climática de 2024**

Ana Stobbe  
ana.stobbe@jcrs.com.br

Os supermercados garantiram um bom resultado em 2024: representaram 9,12% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. No Rio Grande do Sul, entretanto, o cenário é o de recuperação no pós-enchentes, que gerou mudanças no perfil dos clientes. O consumidor, avalia o presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Antônio Cesa Longo, se tornou mais exigente, fazendo com que os estabelecimentos buscassem soluções para ampliar a competitividade.

Nesta entrevista ao Jornal do Comércio, Longo comenta os principais desafios do setor supermercadista em 2025. Além disso, projeta tendências e propõe oportunidades, como o investimento em tecnologia de autosserviço e em inteligência comercial. Ele ainda valia o processo de transição da sua gestão à frente da Agas e compartilha suas expectativas com a Expoagas 2025.

**Jornal do Comércio — Depois dos resultados de 2024, qual é a expectativa para 2025?**

**Antônio Cesa Longo** — O consumidor cada vez tem mais opções e locais de compras. O número de lojas aumenta muito mais do que o crescimento da população e, principalmente, do que o poder de renda. Isso faz com que as oportunidades de promoções atendam essa tendência do cliente de não ter mais uma fidelidade a um estabelecimento e, sim, buscar a melhor opção de compra. E tem toda essa instabilidade econômica.

**JC — O aumento da taxa de juros a 15% tem impactado as operações supermercadistas?**

**Longo** — Eu sei que nem

todos fazem o dever de casa, com a reforma tributária e outras situações, então existe essa inconstância. Cresceram os custos e os impostos. Isso faz com que, justamente, o aumento na taxa de juros e essa necessidade do governo de criar novos tributos impactam na expectativa de investimentos.

**JC — Os free shops têm crescido nas regiões de fronteira e o novo modelo de atacarejos está sendo ampliado. Como enxerga essas movimentações?**

**Longo** — Não tem um modelo que é o ideal, um modelo que é o futuro. Todos os modelos são oportunidades, desde que tenha uma gestão de custos, entendendo o espaço de cada um. Esse é o lado bom aqui da nossa economia, que não é apenas um formato que sobrevive, mas, sim, o formato da eficiência, do melhor custo-benefício ao consumidor.

**JC — Como os supermercados podem se manter competitivos nesse contexto?**

**Longo** — Temos, nós e o consumidor, a necessidade de autosserviço, pelo tempo limitado de fazer as compras e a necessidade de decisão do ponto de vendas. Então, são estratégias que organizamos nos pontos de venda para que o produto converse e seja explicativo ao consumidor. Há uma tendência de redução de prestação de serviços. E não tem só um perfil de consumidor, o que traz diversas oportunidades.



O número de lojas aumenta muito mais do que o crescimento da população e, principalmente, do que o poder de renda



Antônio Cesa Longo segue à frente da Agas até o dia 1º de setembro e vê perspectiva de continuidade do novo presidente da entidade

**JC — Como tem sido o uso de novas tecnologias nos supermercados?**

**Longo** — Hoje, os sistemas e as empresas estão todos automatizados. O que estamos desenvolvendo é a inteligência comercial. O varejo tem que estar sempre atento às ferramentas, às oportunidades, às promoções e às ofertas. E, hoje, o que quer se desenvolver para não perder esse feeling, o olho no olho e a informação de giro, compra, necessidade e preço, é o fortalecimento da inteligência comercial.

**JC — Como observa o fechamento das unidades do Nacional no Rio Grande do Sul?**

**Longo** — O setor, por ser muito atuante e receber 44 milhões de gaúchos diariamente, tem toda essa movimentação. Tem sempre mudanças de cadeiras, com novas lojas, fechamentos e aquisições. É justamente um setor pujante. Então, é um movimento que vai acontecer. A saída deles demonstra que quem conhece o brasileiro é o brasileiro e que quem conhece o gaúcho é o gaúcho. Ou seja, acabamos nos adaptando à realidade e ajustando o formato, o espaço, o mix e os produtos, o que a multinacional, às vezes, não consegue. Principalmente, porque são muitos detalhes tributários, é como se cada estado do Brasil fosse um país, e isso assusta as empresas de fora, mas nós estamos acostumados.

**JC — Como foi a recuperação do setor após as enchentes? Algo mudou?**

**Longo** — Mudou, sim. Houve muita injeção de recursos e muito auxílio dos governos federal e

estadual. Isso movimentou mais a economia. O Rio Grande do Sul retomou os patamares de arrecadação e de vendas. Tudo tem um consumidor hoje, porque acaba sendo valorizado cada vez mais o encontro e a reunião com a família. As pessoas também estão sabendo mais os preços das coisas e ficaram mais críticas, avaliando oportunidades de negócios para cada um.

**JC — Diversos setores têm reclamado de falta de mão de obra no Estado. Isso pode ser visto nos supermercados?**

**Longo** — Sim. O Bolsa Família e outros incentivos têm que ser atualizados e renovados, eles não podem ter um único objetivo político. Por um lado, temos pessoas que não querem trabalhar de carteira assinada para não perder os benefícios, gerando mais informalidade. Por outro, tem uma necessidade (dos supermercados) em pagar mais, mas não tem como pagar mais porque a carga está muito pesada, os custos são muito altos e a concorrência muito grande. Esse equilíbrio é algo muito difícil.

**JC — Uma discussão que tem sido feita no Congresso Nacional é pela redução da escala 6x1, adotada por muitos supermercados. Como avalia essa movimentação?**

**Longo** — São atualizações e modernizações que vêm com muita coisa junto. Se puder contratar e pagar somente por hora trabalhada, não tem problema. Agora, não dá para pensar em uma redução de carga horária com aumento de custo. Não sou contra, mas é uma discussão que não é só sobre



Neste ano, vai ser a Expoagas da transformação, da atualização, dos novos formatos e das oportunidades

reduzir a carga horária.

**JC — As últimas eleições da Agas tiveram um empate inédito, que levou à decisão da divisão do mandato entre o senhor e o outro vencedor, Lindonor Peruzzo Junior. Como tem sido esse processo?**

**Longo** — Dia 1º de setembro assume a nova diretoria, mas ela vai ser uma continuidade (do mandato). Claro, terão propostas do novo presidente, mas acredito que não vai ter grandes mudanças.

**JC — O que esperar da edição da Expoagas de 2025?**

**Longo** — Cada evento que fazemos tem que ser o maior e o melhor de todos. E está se encaminhando para isso. No ano passado, tivemos a Expoagas da superação, que foi o primeiro grande evento no Estado após a catástrofe das enchentes. Neste ano, vai ser a Expoagas da transformação, abordando essa atualização, os novos formatos e as oportunidades para os pequenos, médios e grandes supermercadistas.

THAYNÁ WEISSBACH/JC

Minuto Varejo

## ‘O Centro Histórico deve ser repensado’

**Irio Piva revela que pesquisa mostra o que as pessoas esperam de melhorias, como limpeza e segurança**

Patrícia Comunello  
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

“Parece que a gente está revivendo um pesadelo.” A frase foi a primeira que o presidente da CDL Porto Alegre, Irio Piva, soltou ao abrir a entrevista para analisar impactos dos eventos climáticos para a região onde o comércio tem suas origens e que desafia varejistas, entre os que continuam a acreditar no potencial do Centro e os novos que chegam, apesar de problemas. “O Centro Histórico precisa ser repensado”, defende o dirigente, alicerçado por uma pesquisa que a entidade fez ouvindo a população sobre as percepções.

O material será contribuição da CDL-POA para subsidiar setor público. Piva defende repensar a situação do Centro Histórico, com mais investimentos e ações, como incentivos fiscais, para repovoar a região. Na condução dos negócios, o presidente da CDL alerta para cuidados, desde estoques sob controle e caixa para não ter de buscar crédito, ante juros elevados. Sobre a tecnologia que mais impacta hoje decisões e deve mudar o futuro das operações, a Inteligência Artificial (IA), Piva faz uma recomendação simples aos colegas varejistas: “Não é um bicho de sete cabeças, é fácil, é muito simples de começar a utilizar, porque certamente é uma ferramenta para ajudar a tomar decisão”. Quem não está usando, não pode perder mais tempo: “A IA ajuda a realizar tarefas simples de maneira muito mais fácil, deixando o tempo livre para as pessoas melhorarem a experiência (do consumidor)”.

**Minuto Varejo - Temores e riscos ligados à enchente ainda estão presentes?**

**Irio Piva** - Afeta de maneira bastante importante por dois motivos. Primeiro, que sempre que a gente passa por um trauma, permanece com a gente por um longo tempo até o ponto de desaparecer. Vivemos praticamente duas

situações. Uma real e uma que é, eu diria, fruto, desse trauma. Toda vez que dá uma chuva forte, nesse momento, ficamos um pouco apavorados. Parece que a gente está revivendo um pesadelo. O outro aspecto muito importante é o quanto percebemos que estamos frágeis. Se as mesmas chuvas deste ano — junho e julho — acontecessem há sete, dez anos, viveríamos o medo e a situação de agora? Não estou falando só de Porto Alegre, mas do Estado em geral. Isso afeta os negócios, as pessoas cancelam hotéis, não vão ao restaurante. Não há consumo.

**MV - Há lições aprendidas e quanto uma variável chamada inundação entrou definitivamente na cesta de variáveis do varejo?**

**Piva** - Vivemos novos tempos com situações climáticas extremas. Secas demoradas, chuvas em volumes muito maiores do que antigamente, e temos de aprender a lidar com esses fatores. Como faz isso? Com projetos, com obras de infraestrutura, com novas soluções. É tarefa não de uma prefeitura, mas de todos os níveis de governo. Pessoas saíram do Rio Grande do Sul por causa desses problemas, o que não é bom em meio ao envelhecimento. Isso afeta a economia. O Centro, por outro lado, não sofre apenas com o evento do ano passado. A degradação é importante. A enchente expôs mais isso.

**MV - Como mudar este cenário? Não é um tema novo...**

**Piva** - A CDL fez uma pesquisa ouvindo a população sobre as percepções em relação ao Centro. Vamos apresentar para a prefeitura. Posso adiantar algumas informações: as pessoas reclamam da segurança e limpeza, iluminação. As pessoas não querem estar em um lugar feio. O Centro Histórico deve ser repensado. Temos que levar de volta as pessoas. Ocupar espaços vazios, que cresceram após a pandemia de Covid-19. O varejo sofreu com isso porque depende da circulação de pessoas. A cheia foi outra pancada. É preciso criar estímulos, transformar áreas comerciais em residenciais. Temos de levar a população de volta para a região. Com gente circulando, os negócios começam a



‘Tem de cuidar dos custos e do giro dos estoques e fazer o básico bem feito’, sugere o presidente da CDL-POA sobre impacto de juros

ficar melhores, novos se instalam e, assim, podemos mudar um ciclo negativo para positivo. A CDL, que reformou a praça onde está, vai fazer uma super reforma no prédio. Vamos fazer uma fachada icônica na região.

**MV - Como vai se comportar o setor até o final do ano?**

**Piva** - Este ano é extremamente desafiador. Estamos vivendo um momento de incertezas no mundo, não só no Brasil. Guerras, tarifas sendo impostas, interferências de várias naturezas. O cenário não é positivo. No interno, há descontrole das contas públicas no governo central, que gera insegurança. Temos ainda juros extremamente altos, que interferem profundamente no consumo. Meu conselho, como varejista, é ter cuidado extremo com o estoque. Não dá para ter estoque parado. Tem que ter um olho nos custos e outro no caixa.



Para quem ainda não está usando a IA, um conselho: a tecnologia não é um bicho de sete cabeças

Se precisar tomar dinheiro no mercado financeiro, o custo é alto e com as margens cada vez mais espremidas. Neste momento, tem de cuidar dos custos e do giro dos estoques e fazer o básico bem feito.

**MV - A IA, item número 1 na pauta básica do comércio, ajuda nisso? Os lojistas estão usando?**

**Piva** - Tem adesão muito grande, mas para quem ainda não está utilizando Inteligência Artificial, um conselho: não é um bicho de sete cabeças, é fácil, é muito simples de começar a utilizar, porque certamente é uma ferramenta para ajudar a tomar decisão. Desde olhar para a tendência, tudo o que vai acontecer e informações que o varejista precisa hoje encontra na IA. Os varejistas têm de usar. Outro detalhe: a IA não vai substituir as pessoas ou não vai precisar dos profissionais. Pelo contrário, vai precisar mais. A tecnologia ajuda a realizar as tarefas simples de maneira muito mais fácil, deixando o tempo livre para que as pessoas possam fazer as atividades realmente que têm que ser feitas pelo ser humano, como melhorar a experiência do consumidor dentro da loja, atender, dedicar mais tempo para os clientes. Ou seja, prestar um serviço melhor.

**MV - Quais são as aplicações mais relevantes?**

**Piva** - Aquela que auxiliam a entender o consumidor, a fazer ofertas personalizadas e até super personalizadas. Acho que a

IA é uma ferramenta que vai ajudar para quem souber utilizar a oferecer uma melhor experiência para o consumidor. Outro aspecto: quanto mais a tecnologia avança, mais carente de atenção estão as pessoas. Não se pode imaginar que o contato humano é descartável, pelo contrário. Talvez seja mais importante agora do que foi no passado. A pessoa pode comprar sem sair de casa, né? Mas por que alguém vai a um estabelecimento físico? Porque quer o contato com alguém humano que te atende, que demonstra ou permite que experimente o produto. À medida que a inteligência e a tecnologia aumentam, a necessidade de contato e interação humana também aumenta bastante.

**MV - As lojas estão atrativas para atender este “novo consumidor”?**

**Piva** - Uma mudança que vejo em tudo isso e que exige atenção e resposta dos lojistas é que o consumidor está se importando com o que ele está consumindo. Se importando no sentido de entender até como aquele produto foi produzido, de onde veio, qual foi a inspiração. É quase um produto que tem uma identidade, que faz sentido para ele. Desde como o produto foi concebido, qual a inspiração, de que jeito ele foi produzido, qual é o tratamento que quem produz dá para as pessoas e para o meio ambiente. Muitas coisas mudaram e interferem na decisão de onde e o que as pessoas vão consumir.

TÂNIA MEINERZ/JC

Minuto Varejo

TÂNIA MEINERZ/JC

# ‘Quem não entrar vai estar fora do mercado’

**Arcione Piva cita pesquisa da FBV que indicou baixa adesão às novas tecnologias e indica vantagens ao setor**

Patrícia Comunello  
patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Sinal amarelo aceso no setor lojista. A tecnologia mais disruptiva do momento, com aplicação que pode agilizar e trazer mais eficiência ao varejo, ainda não está sendo assimilada como deveria ou percebida com a importância que merece. O alerta é do presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva. O dirigente cita pesquisa durante a Feira Brasileira do Varejo (FBV), em maio, e a maior até agora do evento, que sinalizou para uma intenção de uso ainda acanhada, principalmente entre micro e pequenos negócios, perfil do público da feira na Capital. “Perguntamos aos participantes quem estava utilizando para os negócios. A maioria afirmou que nunca usou e não tem nem intenção de usar no curto prazo. Isso nos preocupa porque a IA veio para ficar e tudo hoje está sendo ligado a essa tecnologia. Quem não entrar vai estar fora do mercado. Ela é um meio, não é o fim e as pessoas precisam estar preparadas. Vendedor ou caixa de loja vão lidar com essas ferramentas, tema obrigatório”, afirma. Sobre o impacto das cheias para o setor, Piva acredita que “o Centro precisa passar por uma transformação muito grande de tipos de negócios, não só de comércio, mas entretenimento, alimentação e outros serviços. Uma das medidas seria ter mais residências para voltar a ter o público”.  
**Minuto Varejo - A enchente mudou a agenda do comércio?**  
**Arcione Piva** - É uma preocupação que a gente tem que estar sempre atento e cuidando e ver como conviver com essas incertezas. O Centro de Porto Alegre teve mudanças, com novos negócios. Muitos antigos que estão saindo

porque perderam tudo, não querem mais correr risco. A gente vem de um histórico recente de eventos climáticos, desde 2022 em boa parte do Rio Grande do Sul. Isso afetou a circulação de pessoas e as vendas. As lojas atingidas hoje têm planos de evacuação prontos se precisar acionar.

**MV - É possível recuperar o que o Centro foi no passado como local de comércio?**

**Piva** - A gente teve, a partir da pandemia, algumas mudanças nos centros do mundo inteiro. No caso de Porto Alegre, a gente foi duplamente impactado, primeiro pela pandemia e recentemente pelas enchentes, que afastaram um pouco do público, de vir para o centro da cidade. Isso realmente é um fato que não tem como a gente negar. Primeiro a pandemia, depois as enchentes. Infelizmente, não acredito que volte a ter aqueles movimentos do final de 2019. O Centro precisa passar por uma transformação muito grande de tipos de negócios, não só de comércio, mas entretenimento, alimentação e outros serviços. Uma das medidas seria ter mais residências para voltar a ter o público. Hoje os bairros estão se estruturando para atender as necessidades das pessoas, sem terem de ir ao Centro. Precisa da união do poder público e iniciativa privada para transformar o Centro.

**MV - Os eventos climáticos reforçam o tema da sustentabilidade. O comércio está fazendo a sua parte?**

**Piva** - Somos a ponta final entre o produtor e o consumidor. A pesquisa do JC mostra que as pessoas concordam em ter mais produtos sustentáveis, mas na hora de comprar não preferem esse item. O consumidor é reflexo do próprio empreendedor. Precisamos de muito trabalho, muita conscientização em todos os sentidos, do consumo ao empreendedor, do consumidor ao empreendedor, não basta o discurso. A gente sabe que as gerações mais novas estão olhando para esse tema.



Dirigente diz que lojas atingidas por enchente no Centro têm hoje planos de evacuação, para o caso de uma nova elevação do Guaíba

**MV - A gente fala de enchente e tem a IA batendo no balcão: seus colegas estão usando a “nova” tecnologia?**

**Piva** - A maioria (meus colegas) na Capital ainda não está preocupada, embora em alguma medida já usem. A gente usa na vida pessoal, um chatGPT, outras ferramentas dessa linha aí de geração de textos, de geração de respostas. Na FBV, perguntamos aos participantes quem estava aplicando nos negócios. A maioria afirmou que nunca usou e não tem nem intenção de usar no curto prazo. Isso nos preocupa porque a IA veio para ficar e tudo hoje está sendo ligado a essa tecnologia. Quem não entrar vai estar fora do mercado. Ela é um meio, não é o fim e as pessoas precisam estar preparadas. Vendedor ou

caixa de loja vão lidar com essas ferramentas para operações básicas, repetitivas, que serão automatizadas.

**MV - Loja física voltando com força, mas ela tem de entregar o quê?**

**Piva** - Hoje são as experiências que o consumidor espera ter na compra, independentemente se ela é de forma física ou digital, ele quer ter uma, quer ter o atendimento, quer se sentir bem. O grande desafio é como atender a expectativa do consumidor. A gente pode até ter a oportunidade de fazer algumas perguntas muito rapidamente para entender como é que ele gosta de ser, como é que ele espera a experiência. É como entregar essas experiências para o consumidor, esse é o grande desafio nosso como varejista, não tem outro. Não interessa se é de forma digital, se é de forma física, enfim, a experiência não é só na hora de olhar o produto, escolher o produto, é na hora de pagar, na hora de levar para casa, ou na hora de receber em casa, quem leva, como leva. É um conjunto, por isso são “as experiências”.

**MV - Mas o que mais garante a venda?**

**Piva** - Não adianta ter uma loja linda, bonita, bem iluminada, com perfume único, se não tem produtos bem expostos, se o vendedor está triste e atende mal

ao consumidor. Ou ele pode fazer tudo isso aí muito bem feito e na hora de receber a mercadoria, vai lá um entregador que está sujo, que está mal cheiroso, mal educado. Estragou tudo, né.

**MV - Sobram vagas, falta gente. Como sair dessa equação?**

**Piva** - O varejo é uma entrada de primeiro emprego muito grande. Sempre foi, mas hoje a gente tem dificuldade enorme de encontrar pessoas com qualificação, com disponibilidade de gerar para o consumidor aquelas experiências que a gente estava falando antes. Temos uma dificuldade enorme que é de educação, de profissionais com qualidade para poder assimilar todos esses avanços, como a IA. Este não é um problema só dos governos, mas da sociedade.

**MV - Como a conjuntura de juro e inadimplência nas alturas afeta o setor?**

**Piva** - O varejo depende muito de crédito, de prazo, do custo do dinheiro para financiar, para que as parcelas caibam no bolso do consumidor. Juro alto significa reduzir prazo. Se manter prazo, precisa cobrar juros. Se cobrar juros e diminuir prazo, diminui a capacidade de pagamento dos consumidores. Quanto menor o prazo, maior a prestação. A consequência? Redução de vendas. Teremos consequências negativas no varejo nos próximos meses.



O Centro de Porto Alegre precisa passar por uma transformação muito grande dos tipos de negócios

Empresas

# Federasul defende a implementação de políticas públicas para quem empreende no RS

**Federação cobra o uso racional dos recursos públicos, desde o equilíbrio fiscal até a otimização da máquina pública**

Cláudio Isaías  
isaiasc@jcrs.com.br

A Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul (Federasul), no âmbito do ambiente de negócios, defende a implementação de políticas públicas para quem investe e empreende no Estado. A entidade afirma que é fundamental que o associativismo empreendedor tenha segurança física e jurídica para transformar o ambiente de negócios e para fortalecer as empresas. O presidente da Federasul, Rodrigo Sousa Costa, afirma que sobre os potenciais gaúchos é necessário que haja uma atenção prioritária para a mineração, comércio externo, setor de energia, saúde, agronegócio e turismo. O dirigente cobra também o uso racional dos recursos públicos, desde equilíbrio fiscal até otimização da máquina pública. Com relação à eleição para a Presidência da República e para o governo do Estado do próximo ano, Costa destaca que a federação concluiu um mapa de ações para mobilização da opinião pública de 2025 até o pleito eleitoral, com 12 eixos que definem tendências para os próximos 30 anos. As propostas, conforme Costa, serão no sentido de buscar posicionamentos e compromissos dos candidatos em relação aos entraves e oportunidades para o Estado, que vão do ambiente de negócios até pautas de infraestrutura e gestão de serviços públicos.

**Jornal do Comércio - Quais as principais pautas defendidas pela Federasul?**

**Rodrigo Sousa Costa** - Atualmente, no âmbito do ambiente de negócios, temos pautas relativas às políticas públicas que representam ameaças ao trabalho e à renda, temos pautas de defesa da segurança física e jurídica de quem investe e empreende e pautas que cobram o uso racional dos recursos públicos, desde equilíbrio fiscal até otimização da máquina pública. Nas pautas estruturantes se destacam o debate por uma melhor modelagem, que atenda o interesse público, nas concessões rodoviárias federal, do Polo Sul, rodoviária estadual, do Bloco 2, e concessão ferroviária federal da malha gaúcha, que entendemos como projetos e licitações mal concebidos em sua origem, atualmente representando enorme prejuízo para a competitividade gaúcha. Nas oportunidades, há uma atuação sobre potenciais gaúchos que precisam de atenção prioritária, desde a mineração, comércio externo, setor de energia, saúde, agronegócio e turismo.

**JC - Os pleitos apresentados pela entidade junto aos governos municipal, estadual e federal foram atendidos?**

**Costa** - Nossa atuação vai muito na linha de uma construção conjunta, trazendo a visão dos empreendedores na interação com nossos representantes nos parlamentos e no Poder Executivo, com algumas pautas mais simples, muitas vezes, sendo prontamente atendidas, enquanto pautas mais complexas exigem uma interação que algumas vezes evoluem para um debate público de ideias. Outras vezes evoluem para um embate público no campo das ideias, quando divergimos de iniciativas que ferem os princípios e valores estatutários que defendemos, como nas tentativas de aumentos de impostos ou aumento no peso da máquina pública. Eu diria que celebramos em conjunto



Rodrigo Sousa Costa, presidente da Federasul, conta que entidade preparou um mapa de ações para as eleições do ano que vem

muitas conquistas e entregas, algumas delas com parlamentares, outras com o Poder Executivo. Porém, os desafios do Rio Grande do Sul são enormes, tanto pela fragilidade do equilíbrio fiscal gaúcho quanto pelos efeitos da tragédia climática e o agravamento do êxodo. Hoje, sabemos o quanto teria custado nossa omissão enquanto sociedade civil.

**JC - Que iniciativas de apoio às empresas a federação lançou?**

**Costa** - A Federasul tem uma cultura muito forte de ouvir os associados, de dar voz a quem representamos, construindo estratégias em conjunto com quem traz os pleitos para que as soluções possam se efetivar através das lideranças locais como protagonistas. Neste sentido, há iniciativas que nos orgulham como as pontes e obras viabilizadas através da parceria com o programa Reconstrói RS, e o crédito facilitado às vítimas da tragédia climática oferecido em nossa rede pelo Fundo Estímulo. As iniciativas vão



Desafios são enormes, tanto pela fragilidade do equilíbrio fiscal quanto pela tragédia climática e agravamento do êxodo

desde atuar para impedir aumentos de impostos, propostas de políticas públicas, até mobilizar a opinião pública em reação as ações que atacam valores e princípios que defendemos.

**JC - Como a Federasul avalia as ações dos governos federal, estadual e municipal com relação a economia de Porto Alegre e do Rio Grande do Sul?**

**Costa** - Em relação ao governo Federal, as nossas pautas têm sido predominantemente reativas, procurando trazer argumentos para redirecionar ações que entendemos equivocadas, que estão trazendo prejuízos ao País, diante dos valores e princípios que defendemos no associativismo empreendedor. Em relação ao governo Estadual, há um histórico, tanto de pautas convergentes quanto divergentes, mas cada caso é um caso, porque a Federasul se movimenta politicamente de forma suprapartidária, a partir do debate interno baseado nos princípios que defendemos no nosso estatuto.

**JC - Como a Federasul avalia a implementação da Inteligência Artificial no setor privado? Como o tema vem sendo tratado pelas entidades empresariais?**

**Costa** - Avaliamos como um evento disruptivo, com potencial de revolucionar relações sociais e econômicas, trazendo um novo paradigma a partir do qual precisamos reavaliar tudo o que está posto, em todos os setores.

**JC - Em 2026, teremos eleições presidenciais e para o governo do Estado. Quais propostas**

**a entidade pretende apresentar aos candidatos com relação ao associativismo empreendedor?**

**Costa** - A Federasul tem uma característica multissetorial, com uma visão muito clara de nossa interdependência enquanto sociedade, porque na geração de riquezas surgem as oportunidades de trabalho, mas também a arrecadação que sustenta os serviços públicos. E justamente por esta visão sistêmica, do Estado como um todo, nossas propostas precisam abordar os entraves e oportunidades de um melhor ambiente para investir, trabalhar, viver e fazer negócios. Neste sentido, concluímos um mapa de ações para mobilização da opinião pública de 2025 até o pleito eleitoral, com 12 eixos que definem tendências para os próximos 30 anos, numa linguagem que converse com as dores do pequeno empreendedor, do pedreiro, da dona de casa, da empregada doméstica, para que as pessoas compreendam que a hostilidade aos investimentos, ao trabalho e à produção, tem consequências em suas próprias vidas e no futuro de seus filhos. Nossas propostas serão no sentido de buscar posicionamentos e compromissos dos candidatos em relação aos entraves, oportunidades e princípios destes 12 eixos que vão desde ameaças ao trabalho e ambiente de negócios até pautas estruturantes, de infraestrutura, da gestão de serviços públicos, bem como vocações e oportunidades desperdiçadas ou sufocadas no Rio Grande do Sul.

TÂNIA MEINERZ/JC

Capacitação

# CIEE-RS tem a preocupação com a formação e a cidadania dos jovens

**Pesquisa mostra que 60% a 65% dos jovens em estágio são efetivados na iniciativa privada**

Cláudio Isaías  
isaiasc@jcrs.com.br

Atuar na preparação de jovens para o mercado de trabalho com um olhar voltado para a formação e a cidadania do jovem é a principal bandeira do Centro de Integração Empresa Escola do Rio Grande do Sul (CIEE/RS), segundo Lucas Baldisserotto, CEO do CIEE/RS, ao afirmar que pessoas com idade entre 14 e 24 anos, a maioria em situação de vulnerabilidade social, aprende, no ambiente de capacitação, temas como cidadania e noções de direito e deveres.

Um levantamento da entidade aponta que mais de 35 mil estagiários e aprendizes atuam nos segmentos do varejo, comércio e serviços do Rio Grande do Sul, setor que faz muitos deles superarem condições precárias.

**Jornal do Comércio - Que iniciativas de apoio aos estagiários foram lançadas pelo CIEE/RS?**

**Lucas Baldisserotto** - Na verdade, o que o CIEE tem feito é uma evolução na parte do atendimento e da possibilidade de encaminhamento das vagas de estágio. Desenvolvemos uma plataforma na área do estágio que é voltada tanto para o público universitário quanto para os alunos do Ensino Médio quando eles estão interessados em vagas de trabalho. Fazemos isso de uma forma muito simples via smartphone em que o jovem consegue se encaminhar para uma série de oportunidades que fecham com o perfil do estudante. Além disso, o CIEE faz um acompanhamento de como está o desenvolvimento dos jovens durante o período de estágio, procurando trabalhar sempre a questão da bolsa-auxílio que fique atrativa e que atenda as necessidades dos

jovens. Também realizamos cursos gratuitos na modalidade digital em que o acesso é mais fácil. A aprendizagem é voltada para um público mais vulnerável e novo. Os jovens recebem capacitação e uma formação tanto de cidadania, noções de direito e deveres e depois em terminalidades específicas que são na área de logística, varejo e produção. Todo o jovem que faz aprendizagem com o CIEE tem direito a telemedicina gratuita. A nossa preocupação é com a formação e a cidadania do jovem.

**JC - Quantos estagiários atuam no setor do varejo gaúcho?**

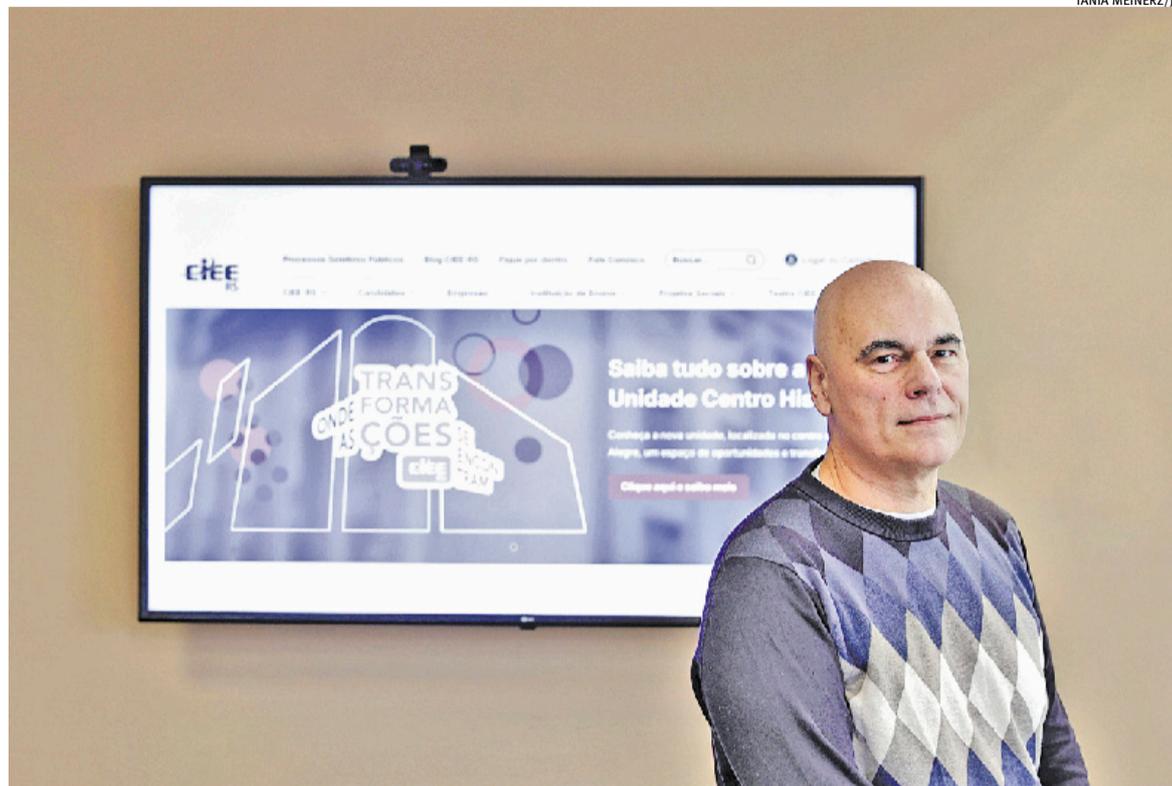
**Baldisserotto** - Se pegarmos o contingente de estagiários que temos no Rio Grande do Sul incluindo o varejo, comércio e serviços são cerca de 25 mil jovens em atuação nesses segmentos. O CIEE conta com 40 mil jovens que fazem estágio no Estado. Na área da aprendizagem, que tem um total de 16,5 mil jovens, pelo menos 11 mil estão nos setores de comércio, varejo e serviço. Somando estágio e os aprendizes temos tranquilamente mais de 35 mil jovens gaúchos que atuam nos segmentos do varejo, do comércio e do serviços.

**JC - Como é a adaptação dos jovens nestes segmentos da economia gaúcha?**

**Baldisserotto** - Fazemos um acompanhamento dos jovens, principalmente com os aprendizes



Fazemos uma integração das habilidades técnicas do jovem com a abertura de vagas que a empresa pede



Lucas Baldisserotto, CEO do CIEE-RS, calcula que cerca de 35 mil estagiários e aprendizes atuam no segmento de varejo no Estado

na faixa etária de 14 a 24 anos, através do nosso Programa de Aprendizagem e, com isso, o jovem acaba se adaptando de forma mais fácil. O jovem, antes de ir para a empresa, fica um mês no CIEE de segunda a sexta-feira tendo uma capacitação teórica de quatro horas por dia para dar a real noção do que ele vai encontrar em uma empresa. Explicamos o funcionamento de uma empresa, o trabalho em equipe e a possibilidade de crescimento. Fazemos uma integração das habilidades técnicas do jovem com a abertura de vagas que a empresa pede. Na última pesquisa feita com aprendizes, mais de 76% do jovens haviam sido efetivados na empresa. No estágio, de 60% a 65% do jovens são contratados pela iniciativa privada.

**JC - Como é a relação dos jovens que fazem estágio no CIEE com a Inteligência Artificial?**

**Baldisserotto** - Temos começado a utilizar essa ferramenta, tanto o ChatGPT quanto outras para o desenvolvimento dos serviços e processos internos do CIEE. Temos feito também uma interação com o jovem. Ainda está em fase inicial o projeto da entidade em proporcionar a Inteligência Artificial. O que a gente faz é proporcionar o entendimento das ferramentas, a utilização e uma conversa com os estudantes. O grande contingente que tem cadastro com o CIEE — cerca de 350 mil jovens cadastrados e uma parte que vive em situação de vulnerabilidade social — ouviu falar da IA, mas não conhece. O máximo que conhecem é o ChatGPT. Se falarmos do público



Um jovem que tem uma carteira assinada, profissionalização, acaba por mudar a vida de uma comunidade

universitário já tem um pouco mais de conhecimento. É incipiente ainda a abordagem sobre o tema Inteligência Artificial entre os jovens que fazem estágio.

**JC - Quais as principais pautas defendidas pela entidade atualmente? Essas pautas foram apresentadas aos governos federal, estadual e municipal?**

**Baldisserotto** - O CIEE defende uma educação de qualidade porque a educação no Brasil não é boa. Nós pautamos essa qualidade em nível federal, estadual e municipal. Nós começamos a atuar com jovens que já passaram pelo primeiro período de formação (o Ensino Fundamental, que é ruim, e o Médio, que também não é bom). As empresas reclamam que os jovens não têm conhecimento e habilidade porque o ensino é muito ruim. Temos que melhorar a base com um Ensino Fundamental de qualidade e uma complementação melhor no Médio. O CIEE, para minimizar a situação, realiza

trabalhos de profissionalização que vem através da aprendizagem e dos cursos digitais oferecidos. Temos programas do governo estadual, como o Partiu Reconstrução, em que foram contratados 1,5 mil jovens aprendizes em situação de vulnerabilidade social. Outra ação feita junto ao governo gaúcho é a Universidade do Amanhã, que é um curso preparatório para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) para jovens que fazem parte do Cadastro Único (CadÚnico). São 5 mil jovens selecionados e o curso é extremamente qualificado. Diversos jovens acabam entrando em cursos bem disputados de instituições de ensino como as universidades de São Paulo (USP) e a Estadual do Rio Grande do Sul (Uergs).

**JC - Em 2026, teremos eleições para a presidência da República e para o governo do Estado. Quais propostas o CIEE pretende apresentar aos candidatos?**

**Baldisserotto** - A proposta que será apresentada tanto em nível federal quanto estadual é o Instituto do Aprendiz para dar uma garantia maior à Lei da Aprendizagem, porque a gente nota que isso muda a vida do jovem. Um jovem que tem uma carteira assinada, uma profissionalização e uma qualificação, acaba por mudar a vida de uma comunidade. Ele tem vida e tem chance de progredir e de ser alguém. Hoje, o CIEE é uma instituição que atua na assistência social e também realiza ações de cidadania para que as pessoas tenham condições de se desenvolver.

TÂNIA MEINERZ/JC

Varejo

# ‘IA não é uma onda, vem para ficar’, destaca presidente da Federação Varejista

**Segundo Ivonei Pioner, tecnologia pode ajudar pequenos e grandes em planos de negócios, ações de marketing e estruturas**

Jamil Aiquel  
jamil@jcrs.com.br

O varejo gaúcho tem enfrentado inúmeros desafios após as enchentes ocorridas em 2024 e 2025. Segundo o presidente da Federação Varejista, Ivonei Pioner, os impactos econômicos decorrentes da maior tragédia ambiental da história do Rio Grande do Sul superaram os efeitos da pandemia de Covid-19. Pioner também aborda perspectivas futuras do varejo e a importância do equilíbrio entre as vendas digitais e físicas. Além disso, destaca o papel transformador da Inteligência Artificial no setor e como a nova tecnologia pode auxiliar negócios.

**Jornal do Comércio - O Rio Grande do Sul tem passado por momentos difíceis nesse último ano com a enchente em 2024, a nova cheia em 2025. Além disso, há outros fatores econômicos, como a alta na inflação. Como tudo isso tem afetado o varejo gaúcho?**

**Ivonei Pioner** - Das mais diversas formas. Porque a grande dificuldade que nos trouxeram as enchentes foi a questão estrutural. Nós passamos a ter muita dificuldade e tivemos que fazer uma reconstrução de um valor que nós não tínhamos. Foi muito pior que a pandemia, porque na Covid, quando foi sendo administrado, as pessoas voltaram e tinham seus empreendimentos, seu estoque, suas casas. As enchentes geraram toda essa dificuldade.

**JC - Como a Federação Varejista minimiza esses impactos?**

**Pioner** - A federação, em relação ao que foi as enchentes, teve uma ação muito efetiva, pois, primeiramente, atendeu ao assistencialismo, que foi a necessidade de dar dignidade mínima para as pessoas que estavam afetadas. Depois, a segunda parte do nosso trabalho foi de reestruturação das próprias CDLs e das empresas.

Chegamos a distribuir aqui, por exemplo, no Quarto Distrito, em Porto Alegre, mais de 400 mobiliários para reabertura de empresas nessa região. E foi distribuído mais de 1,1 mil pelo Estado. Fizemos um trabalho muito forte em Arroio do Meio. E depois, ainda nesta fase, fomos para a área de computação, onde fizemos entregas de computadores. Ou seja, buscamos reestruturar dentro das nossas condições e nas regiões onde atuamos as condições mínimas para que as empresas pudessem acontecer. Além disso, fazemos parte do grupo do governo do Estado, ajudando e determinando onde deveria ser aplicado valores, que em um primeiro momento foram em dinheiro para que as pessoas pudessem adquirir roupas e outras coisas básicas que precisavam.

**JC - Existiu algum esforço concreto, tanto do governo estadual quanto do federal, para auxiliar os varejistas nesse momento?**

**Pioner** - No que tange ao auxílio, a nossa grande decepção está por conta do governo federal. Porque foram muitas promessas e muitos recuos, então muita coisa que foi anunciada depois foi retirada, como é o caso de alguns valores que iam ser disponibilizados via Banrisul, Sicredi e Caixa Econômica Federal. Os valores foram muito menores e muitos varejistas foram buscar esses valores para poder tomar o fôlego e já não foi possível recebê-los, porque houve uma desistência do que ia ser feito por parte do Governo Federal. A nível de governo estadual, como existe uma proximidade maior, muitas ações foram atendidas sim. É o mínimo que se esperava e, de fato, aconteceu, o governo estadual esteve sempre aberto ao diálogo e a gente pôde fazer inúmeros trabalhos conjuntos. Também o esforço de colocar algum crédito um pouco mais barato à disposição via Banrisul, que foi um pedido nosso. Resumindo, o governo estadual foi mais proativo nesse momento. São vários embates que ainda temos, não é tudo uma fluidez plena. Mas, pelo menos com o governo estadual, existe um bom diálogo.

**JC - Qual a perspectiva para o**

**setor para os próximos anos?**

**Pioner** - Infelizmente são anos de dificuldade. Tivemos um ano passado positivo, apesar das enchentes, mas o motivo do positivo não é tão nobre. Foi a necessidade de reconstrução. Com isso, tudo que é ligado a construção, móveis e utensílios, acabou tendo a necessidade de se comprar e isso movimentou o varejo. Porém, passada essa bolha, temos uma realidade hoje, onde o Banco Central está com juros altos e o crédito muito caro. O governo federal com uma política econômica que está extremamente desajustada nesse momento. Temos, inclusive, instabilidade entre os poderes e isso tudo vai minando a confiança do empreendedor e do consumidor. Isso é coisa de um País que ainda não está em paz e focado na sua reconstrução. O Rio Grande do Sul vem sofrendo e o crescimento neste segundo trimestre já está sendo cerca de 0,5% menor do que o do restante do País. A atividade econômica, se está lenta no País, no Rio Grande do Sul está mais lenta ainda, e isso preocupa demais o nosso setor.

**JC - Acredita que alguns empreendimentos fecharão?**

**Pioner** - Não é nem uma questão de acreditar, o que a gente vem medindo ao longo do tempo são algumas migrações. Falamos muito em abertura de CNPJs, mas temos que ser mais específicos. Muitas vezes, nessa contabilidade de CNPJs, temos os microempreendedores individuais (MEIs). Os MEIs normalmente não geram muitos

“

O crescimento do RS neste segundo trimestre já está sendo cerca de 0,5% menor do que o do restante do País



Para Ivonei Pioner, política econômica do governo federal está desajustada

empregos. O que gera empregos são pequenas, médias e grandes empresas. O que a gente vê entre abertura e fechamento, muitas vezes, é um equilíbrio, sempre com tendência de maior abertura. Porém, temos que prestar muita atenção nesse dado. Hoje abre-se mais MEIs do que empresas de fato. Essa realidade resulta em menos gente trabalhando e menos riqueza circulando. E isso nos preocupa. O nosso Estado, comparado a países europeus, por exemplo, territorialmente é grande, temos realidades diferentes para cada região. Fechar ou abrir empreendimentos é a economia como um todo. Então, não acredito que haja uma grande discrepância nisso. O que acontece é que abrem muito mais pequenos negócios, ou MEIs mesmo, e algumas vezes fecham empresas mais estruturadas.

**JC - O futuro chegou e novas tecnologias estão cada vez mais se estabelecendo no mercado. Um exemplo disso é a IA...**

**Pioner** - A Inteligência Artificial já está posta, ela não é um hype, não é uma onda, ela é um fato, e ela vem para ficar e remodelar a forma de trabalhar das próprias empresas. Para o pequeno e médio varejo, vai ser de grande ajuda, porque pode entregar muitas realidades positivas. Por exemplo, através de Inteligência Artificial você pode ter um consultor, que muitos chamam de agente, que pode lhe ajudar num plano de negócio, que pode lhe ajudar no marketing, que pode lhe ajudar em várias áreas estruturantes da sua empresa. Com a IA, isso é de um custo infinitamente inferior ao que pagamos muitas vezes ou temos que buscar no mercado hoje em empresas estruturadas. As pequenas nunca teriam acesso a esse tipo de entrega mínima para cada

área dessas se não existisse uma Inteligência Artificial.

**JC - Existe alguma orientação da federação para auxiliar os varejistas a implementar IA?**

**Pioner** - A federação, em parceria com a Sambatech e com a Genesis, que são dois nomes referências nacionais e internacionais na área de Inteligência Artificial e na área de startups e gestão através de tecnologia, está lançando a CDL-IA. É um produto de inteligência artificial próprio, onde nós já construímos mais de 80 agentes, todos eles treinados para atender as necessidades básicas do pequeno varejo. O lançamento é até o final do mês. Já lançamos internamente para as nossas entidades e elas vão levar isso aos seus associados. Vai ajudar demais, porque os agentes já foram treinados para atender o pequeno e médio varejo em serviço. Claro, nós vamos ter uma CDL-IA que vai atender os nossos grandes associados também. Vamos ter uma entrega de orientação e serviço e um valor muito acessível, que qualquer um vai poder consumir.

**JC - Todos estão adaptados às vendas online?**

**Pioner** - Não. Ainda é um empecilho. A tributação de vendas por sites que vêm do exterior tem afetado como um todo a venda de vários lojistas. Mas é uma questão tributária e legal. Estamos sempre trabalhando junto ao Legislativo e ao governo para que haja um olhar mais criterioso sobre isso. E, no que tange a responsabilidade de gestão, modernização do sistema e entrega por parte de nossos associados, a Federação orienta claramente a seguinte situação: quando uma empresa quer empreender no mercado, ela precisa vir com dois logradouros, um físico e um digital.

Patricia Comunello | patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

minuto  
VAREJO

## A IA já está entre nós



Ana Carolina, da Piccadilly, diz que recursos da tecnologia geraram referências para coleção da collab dos Smurfs e scarpin da Barbie

### Diferentes percepções reforçam impactos das aplicações para automatizar tarefas e elevar a eficiência

A coleção de uma das calçadistas gaúchas que acaba de chegar às lojas da marca foi pensada desde o começo usando recursos de Inteligência Artificial (IA). Neste caso, foram tênis, chinelos e scarpin de uma collab do desenho animado dos Smurfs. “A IA criou imagens baseadas no prompt (questões e referências que a marca indicou). A gente foi pedindo variações até que gostássemos do resultado. Muito simples”, resume a vice-presidente e diretora de produtos da

Piccadilly, Ana Carolina Grings. A tecnologia está mudando a configuração do trabalho e de como chegar no consumidor, no ponto físico ou online. A coluna traz aqui percepções de diferentes fontes que têm ligação com as ações entre marcas, entregas e pessoas que consomem. Fábio Bernardi, co-CEO da agência HOC, que atende marcas gigantes como Zaffari e Panvel, Rony Meisler, fundador e ex-CEO da Reserva, comprada pela agora Azzas 2154 (Arezzo e Soma), e Arthur Igreja, palestrante sobre inovação.

Ana Carolina conta que a primeira vez que a calçadista usou IA foi para obter o desenho do scarpin bico fino e salto alto da Barbie, em 2023. “Pedimos para a

IA: ‘Crie um sapato da Barbie. Ela gerou, ficamos enlouquecidas e falamos: ‘Vamos fazer exatamente como a Inteligência Artificial propôs’. Resultado: o modelo foi super vendido”, diz a vice-presidente. O segredo, cita Ana, são os prompts. “Precisam estar corretos. Usamos também na coleção dos 70 anos”, acrescenta a vice-presidente. “A tecnologia ajuda a trazer agilidade”.

Igreja reforça a percepção da calçadista: “Não dá para deixar o tempo correr”. Bernardi acredita que a “tecnologia mudará os negócios, mas a emoção é uma capacidade humana”. Meisler avalia que o recurso assumirá ações repetitivas e “vai deixar as pessoas mais livres para pensar”.

### Bernardi: ‘Vai mudar o modelo dos negócios’

“A IA mudou a maneira de pensar e fazer e a velocidade das entregas, mas mais importante: a tecnologia vai mudar o modelo dos negócios porque vamos precisar encontrar maneiras de especificação diferentes, a partir da velocidade com que a IA vai nos entregar e da capacidade de fazermos

com mais recursos, mas com menos pessoas.

Vamos cobrar cada vez menos dos clientes porque eles sabem que vamos fazer mais rápido e com menos gente, mas teremos mais valor na entrega e mais relevância para eles, que perceberão o valor e retribuirão.

A criatividade, na nossa visão na HOC, é resolver

problemas, é juntar o A com o B para gerar o Z, é a soma de repertório, curiosidade, intuição. Isso a IA não vai entregar. Outra questão é a emoção, que muda conforme as pessoas sentem. Para emocionalizar, precisamos ter experiência e sermos tocados por outras pessoas. A máquina vai nos entregar informação, conhecimento e dados. mas não a capacidade de modificar a emoção. Vamos voltar a escalar o humano e, assim, conseguiremos ser melhores para as máquinas, como elas serão para nós.”



Fábio Bernardi

### Meisler: ‘Deixa o muque com a nova tecnologia, e a gente com a nossa cabeça’

“A IA é a mesma discussão de 20 ou 30 anos atrás, quando vivemos o impacto da internet e, depois, do mobile (smartphones) no nosso negócio. As transformações tecnológicas não voltam e só progridem. Todos sabemos disso. A IA vai mudar por completo o trabalho e os trabalhadores. A cabeça que estamos tendo no nosso novo negócio (Rebels Ventures) e que acho que todos deveriam ter é: pegar os processos repetitivos que fazem com que as pessoas gastem um tempo infindável e pouco intelectual e conseguir priorizar o que deve ser automatizado por IA.

A maioria das pessoas já

está fazendo isso nos seus ambientes, só que elas não contam talvez por um medo natural de achar que o trabalho será menos valorizado. Isso é uma besteira, pois tem de quebrar esse paradigma. Uma vez que elas estão mais livres para pensar, elas vão ser mais potentes. A tecnologia tem de ser vista dentro das organizações como nossos super corpos. Como viramos um super-homem ou uma super-mulher no ambiente de trabalho. Podemos usar a IA para que a nossa massa cinzenta valha mais do que o nosso muque. Deixa o muque com a IA, e a gente vai com a nossa cabeça.”



Rony Meisler

### Igreja: ‘O pequeno conta com uma equipe de IA para facilitar a vida dele’

“(IA) É uma ameaça quando não usamos como aliada. As pessoas têm uma certa fobia, um certo temor, mas depois que começam a se acostumar e se aclimatar percebem os benefícios. As pessoas estão se acostumando rapidamente (com a IA) e quem está mudando mais rápido é o consumidor. As varejistas precisam endereçar os anseios crescentes dos clientes, que têm mais pressa, querem as coisas com muito mais agilidade, e precisam entender porque nem toda a tecnologia lançada faz sentido. Os lojistas precisam fazer essa peneira e ter sabedoria. Esse é um grande desafio. O pequeno empresário é o que mais se beneficia com essa nova tecnologia. Faço

um paralelo com o que aconteceu com o software. Antigamente, só empresa gigante conseguia usar programas de gestão ERP devido ao alto custo. Nos últimos anos, os softwares passaram a ser licenças por usuários. Com isso, empresa pequena paga pouquinho, e a gigante paga bastante. Antes, só a grande podia ter um outdoor ou mídia na TV. Agora, a grande tem um perfil no TikTok e um no Instagram, igual ao pequeno varejista da esquina, que tem de fazer muita coisa ao mesmo tempo. É o financeiro, o marketing, quem compra e vende. O tempo é mais escasso sem equipe para tudo. Agora ele conta com uma equipe de IAs para facilitar a vida dele.”



Arthur Igreja

# ‘Não é só digital ou físico. É um varejo só’

**Eduardo Terra fala sobre IA-commerce, transformação digital e novos consumidores**

Viajante pelo mundo do varejo, literalmente, o consultor e conselheiro de grandes companhias Eduardo Terra acaba de voltar de um giro pela Ásia, entre imersão na NRF Singapura, capítulo do evento original de Nova York, a NRF Retail's Big Show, e China. “AI-commerce” é a senha da transformação que é acelerada no outro lado do mundo e mudará a forma como as empresas vão vender, endereça Terra, em videocast da coluna Minuto Varejo, gravado durante a Convenção Anual da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad), em junho, em Atibaia, região serrana de São Paulo. Terra fez a principal conferência do evento. Conselheiro do Grupo Boticário e Petz, presidente por 10 anos da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), sócio do fundo HiPartners e da BTR Varejo, o consultor faz um passeio pelos temas mais sensíveis que estão batendo à porta de quem atua no varejo. IA, consumidor definindo e sabendo de tudo, principalmente quanto valem os produtos, adoção de tecnologias disruptivas versus postura dos líderes dos negócios, como preparar pessoas e o fim da fronteira entre venda física e digital.

**Minuto Varejo - O que os varejistas do Brasil precisam colocar no radar?**

**Eduardo Terra** - A Ásia, com mais destaque para a China, Singapura e Coreia, está fazendo uma revolução não só no varejo, mas em pagamentos, ecossistemas, mídia e conteúdo. Vamos começar a falar de IA-commerce, que é a IA impactando a forma com que compramos. Primeiro, com uma personalização muito grande. Um exemplo: quando abrimos o TikTok, a calibragem que conseguimos colocar no conteúdo para impactar a jornada dos consumidores é muito forte. Por séculos, pessoas buscavam produtos. Hoje produtos buscam pessoas. O TikTok tem hoje 125 milhões de usuários no Brasil, é quase o número do WhatsApp,

onde as pessoas ficam mais de uma hora por dia. Em tese, consumindo “conteúdo” (entre muitas outras), está contaminado com IA, que traz produtos que chegam às pessoas e que fazem elas comprarem. Esse é um exemplo de e-commerce, de Inteligência Artificial com o comércio. O TikTok e-commerce foi de zero para US\$ 550 bilhões em cinco anos nos cinco maiores marketplaces do mundo. Vai vir a nova Alexa (Amazon) com IA, que vai “comprar” por você. Isso é IA-commerce, um assistente pessoal muito inteligente, com todos seus dados, que vai te assistir nas compras (com teu consentimento). Qual é o problema? Esses assistentes pessoais serão uma camada entre os consumidores e os varejistas.

**MV - Como os varejistas estão lidando com a adoção de IA?**

**Terra** - Como tudo, tem uma série de questões que vão disruptando ou vão mudando a forma com que o negócio acontece, de forma negativa ou como ameaça. O lojista vai perdendo conexão com o consumidor, pois surgem camadas que não existiam nessa relação. Há o risco de perder o contato. Outro aspecto: a Inteligência Artificial vai diminuir margens. Os preços vão ficando cada vez mais competitivos, porque os consumidores terão acesso a preços cada vez de forma mais fácil. Isso significa margens menores, que é o lado ruim. Mas o varejista deveria olhar a IA como uma grande ferramenta para ter menores custos e maior competitividade. Minha sugestão: construa uma agenda para operar de forma mais inteligente e mais enxuta nos próximos anos. A IA vai ajudar a reduzir custos, a operar de forma mais leve e mais barata. Ou seja, margens e custos menores. Se a inteligência artificial vai te trazer desafios, usa ela de forma inteligente para operar menor.

**MV - Quais são as barreiras para lidar com essa tecnologia?**

**Terra** - O CEO do Walmart nos Estados Unidos, John Furner, falou que “IA é uma jornada complexa e intimidante, mas que tem que ser vivida”. Quem disse isso foi o CEO de uma das maiores companhias do mundo. Não é simples, não é fácil. IA dá um pouco de receio, mas a gente tem que



A aplicação de Inteligência Artificial no comércio online mudará a forma como as empresas vão vender, projeta o consultor

encarar, porque não é uma opção a mais. O mundo tem mudado em uma velocidade muito impressionante. Meu conselho é: apaixonar-se por ela. É bem melhor do que se assustar.

**MV - Fala-se em básico bem feito no varejo, mas tem o básico bem feito agora na IA. É essa a virada de chave?**

**Terra** - Algumas dicas para iniciantes. A primeira: consuma o que você puder de conteúdo sobre o tema. Na internet, tem conteúdo farto sobre isso para quem não quiser gastar um centavo. Segundo: busque soluções baratas sobre IA, startups, empresas, fornecedores que você já trabalha de tecnologia e teste duas ou três no seu negócio. Você vai se surpreender como é barato. Terceiro: selecione duas ou três ferramentas (ChatGPT, da Open AI, ou Gemini, da Google), mas não adianta ficar usando só

a versão gratuita, pois você vai precisar de Inteligência Artificial generativa, que são os LLMs, ferramentas de vídeo. Teste, na prática, essas ferramentas.

**MV - Quanto a cultura da empresa e suas pessoas serão decisivas na jornada com IA?**

**Terra** - Esse é um tema central. A IA não é um tema de ferramentas só. A pergunta que mais ouço e que está errada é: “Legais esses exemplos, mas onde contrato, quanto custa, quanto tempo leva (para implantar)?” Os líderes das empresas falam como se fosse ir ao supermercado para comprar um pacote de IA. Não é nada disso. Esse (IA) é um tema de dono, do presidente, do alto executivo se envolver e de forma visceral. Tem de se envolver, se apaixonar e fazer. A inteligência artificial vai mudar o jeito que a empresa funciona e os processos com tecnologias. Vai ter resistência, gente querendo sabotar. Se você (líder) não estiver à frente desse processo, a empresa vai ficar para trás. A mudança de cultura e a sustentação da mudança são tão importantes quanto a tecnologia.

**MV - E as pessoas da organização?**

**Terra** - Elas se assustam e vão precisar de acolhimento. Muitas nasceram analógicas. Somos imigrantes digitais. Não nascemos nesse mundo de Inteligência Artificial. É normal nos assustarmos ou nos apavorarmos. A liderança precisa apoiar a mudança

das empresas nesse processo de digitalização, de muita coisa diferente. Outro detalhe é o efeito para a eficiência do negócio. Tem de fazer a conta de custo e ganho. Imagina uma empresa que opera com 30% de margem, 25% de despesas e 5% de resultado. Nos próximos cinco anos, os 30% de margem serão menores porque as pessoas estão enxergando preços cada vez menores. Jeff Bezos, fundador da Amazon, disse, lá no começo da plataforma, que “sua margem é a minha oportunidade, porque sei cobrar barato, consigo cobrar barato”. O que você precisa fazer? Se as suas despesas são 25, vão ter de ser 20 daqui a cinco anos. Como cortar 5 pontos? Com tecnologia, com IA, com transformação digital. Mas importante: tem de cortar com uma agenda inteligente de eficiência. A ideia é entregar muita personalização. O marketing não vai ser tudo para todos, mas tudo para cada um. Essa é a agenda para o consumidor. E, lembrando: o varejista vai ter muita eficiência para ser mais ágil, enxuto e competitivo para entregar preços menores.

**MV - A venda vai ser mais no digital ou no físico?**

**Terra** - Uma frase me marcou na NRF Singapura: “Não é mais digital ou mais físico, é um varejo só”. As fronteiras entre digital e físico estão cada vez mais difíceis de se medir. É uma venda única. O que interessa é quando entra no caixa, quando entra o valor da compra.



Assistentes pessoais serão uma camada entre consumidores e lojistas, que vão perdendo a conexão



**MAPA  
ECONÔMICO  
DO RS**

**Indicadores do presente,  
tendências para o futuro.**

Edição Lajeado

**No dia 31 de julho, circula no JC o segundo especial  
da terceira temporada do Mapa**

**- Regiões Central, Vale do Taquari, Vale do Rio Pardo -  
Vale do Jaguari e Jacuí Centro**

A publicação mergulhará na realidade e nas perspectivas das regiões trazendo uma visão estratégica sobre o futuro do desenvolvimento regional gaúcho.



**NÃO PERCA! QUINTA-FEIRA, 31/07**



Escaneie o QR Code e veja como foram as edições de 2024.



Entre em contato e saiba como participar do projeto.  
(51) 3213.1338  
comercial@jornaldocomercio.com.br

Realização

**Jornal do Comércio**  
O jornal de economia e negócios do RS

Patrocínio



Apoio



Media partner

