

/ PALAVRA DO LEITOR

Indústria

A Justiça Federal permitiu a continuidade do licenciamento ambiental do Projeto Natureza, da CMPC, em Barra do Ribeiro, mas manteve em tramitação a ação civil pública movida pelo Ministério Público Federal (MPF), que questiona a forma como vem sendo conduzida a consulta a comunidades indígenas, quilombolas e de pescadores potencialmente impactadas pelo empreendimento (Jornal do Comércio, edição de 02/07/2026). Para os mais antigos, quando da implantação do Polo Petroquímico em Triunfo, nos anos 1970, havia a mesma preocupação sobre os impactos. Passaram-se quase 50 anos e os “problemas previstos” não apareceram. (Helio Casarotto)

Copa do Mundo

Gostaria de parabenizar o jornalista Sergio Stock pelo belíssimo artigo “A Copa do Mundo ensina”, publicado na edição de segunda-feira (6). (Telmo Aparício Silveira, por e-mail)

Varejo

A Renner anunciou a abertura da primeira loja em Viamão, em uma área de 1.450 metros quadrados antes ocupada por uma unidade do Supermercado Nacional (JC, 16/06/2026). A abertura de uma loja da Renner vai gerar mais empregos, mais movimento e mais valorização para o comércio local. Viamão é gigante, só precisa ser mais valorizada. O centro da cidade precisa de visibilidade dos órgãos públicos pois está abandonado, mas tem potencial. (Steffani Honatel)

Varejo II

Que maravilha ver Viamão crescendo. Espero que mais empresas apoiem o município. (Jennyfer Barros)

Varejo III

Com a construção de novos prédios e residências no centro de Viamão, a tendência é termos moradores novos e a região ter movimento, mas ainda está devagar, pois todo o comércio fica às margens da RS-040 ou nos bairros mais populosos. Até algum tempo atrás, o centro tinha mais moradias, mas os antigos moradores já não estão mais e hoje muitas áreas estão sendo adquiridas pelas construtoras. (Marcelo Lima Rocha)

Logística

Os portos do Rio Grande do Sul - Rio Grande, Porto Alegre e Pelotas - começaram 2026 em ritmo de crescimento e reforçando sua posição como um dos principais motores da economia gaúcha, movimentando entre janeiro e maio 17,59 milhões de toneladas de cargas, volume 5,15% superior ao registrado no mesmo período do ano passado (JC, 30/06/2026). Os portos gaúchos só sobrevivem devido aos investimentos realizados pela iniciativa privada. O governo não constrói uma estrada decente para ajudar a logística. (Robinson Ferraz)

Na coluna Palavra do Leitor, os textos devem ter, no máximo, 500 caracteres, podendo ser sintetizados. Os artigos, no máximo, 2300 caracteres, com espaço. É necessário indicar no título do e-mail se é “Artigo” ou “Palavra do Leitor”. Os artigos e cartas publicados com assinatura são de responsabilidade dos autores e não traduzem a opinião do jornal. A sua divulgação, dentro da possibilidade do espaço disponível, obedece ao propósito de estimular o debate de interesse da sociedade e o de refletir as diversas tendências.

/ ARTIGOS

O varejo asiático e a tecnologia

Fabiano Zortéa

Quando se fala em varejo asiático, é comum imaginar lojas automatizadas, Inteligência Artificial em todos os processos e experiências altamente digitalizadas. Afinal, a Ásia se consolidou nos últimos anos como um dos principais laboratórios de inovação do mundo. Mas, após uma imersão profunda em Singapura acompanhando a NRF APAC 2026, a principal conclusão talvez surpreenda: o que sustenta o sucesso do varejo asiático não é a tecnologia. É a capacidade de usar a tecnologia para fortalecer algo muito mais básico e, ao mesmo tempo, muito mais difícil de replicar, que é a experiência humana.

Os números ajudam a explicar esse movimento. Singapura possui cerca de 160 shopping centers para uma população de aproximadamente 6 milhões de habitantes e recebe anualmente cerca de 19 milhões de turistas. Mais do que centros de compras, esses espaços funcionam como ambientes de convivência, lazer, serviços e experiências.

Existe uma razão para isso. Em um mundo onde a conveniência está cada vez mais acessível por meio de aplicativos, marketplaces e agentes de inteligência artificial, aquilo que diferencia uma marca deixa de ser a capacidade de vender um produto. Passa a ser sua capacidade de gerar pertencimento. Essa talvez tenha

sido a palavra mais presente ao longo da NRF APAC 2026: pertencimento.

À medida que a tecnologia assume tarefas operacionais, cresce a relevância de se ter confiança, empatia, escuta, relacionamento e capacidade de criar conexões genuínas. A inteligência artificial será cada vez mais importante para organizar informações, personalizar ofertas e aumentar eficiência. Mas a decisão de voltar a uma loja, recomendar uma marca ou construir uma relação duradoura continua sendo profundamente humana.

Talvez seja por isso que a principal lição trazida de um dos mercados mais inovadores do planeta seja tão simples. O futuro do varejo não pertence a quem tem mais tecnologia. Pertence a quem consegue utilizar a tecnologia para potencializar aquilo que nenhuma inovação foi capaz de substituir até hoje: os vínculos entre as pessoas.

Coordenador estadual de varejo do Sebrae
Rio Grande do Sul

Aquilo que
diferencia uma
marca deixa de
ser a capacidade
de vender um
produto

Retrofit é estratégia urbana

Tiago Antunes

O mercado imobiliário aprendeu a olhar para os centros históricos das grandes cidades como territórios difíceis. Custos elevados, insegurança jurídica, restrições patrimoniais, vacância de uso e degradação urbana criaram uma percepção quase automática de que construir do zero seria mais simples. Mas a questão central não é sobre

facilidade, mas sobre qual cidade queremos nas próximas décadas.

O debate sobre retrofit diz respeito à eficiência e visão de longo prazo. Essa mudança começa a acontecer porque três janelas se alinharam. A primeira delas é demográfica, onde uma nova geração volta a desejar bairros centrais, conectados à cultura, à mobilidade e à vida real. Em muitas cidades do mundo, morar no centro deixou de ser um símbolo de decadência e voltou a representar pertencimento.

A segunda janela é imobiliária. A vacância abriu uma oportunidade inédita na qual prédios subutilizados têm potencial para novos usos, especialmente residenciais e mistos. A terceira é tecnológica e financeira. O mercado está mais

maduro para discutir retrofit com inteligência construtiva, engenharia especializada, financiamento estruturado e até instrumentos de mercado de capitais voltados para regeneração urbana.

O Nacional Retrofit, no Centro Histórico de Porto Alegre, surge nesse ponto de encontro. O projeto de recuperação de um edifício de 1927 mostra que o patrimônio histórico não deve ser tratado como passivo regulatório, mas como ativo econômico, cultural e urbano.

É contraditório uma cidade tentar construir identidade destruindo, justamente, os espaços que carregam sua memória arquitetônica. Fachadas históricas não são obstáculos ao desenvolvimento, são diferenciais competitivos impossíveis de replicar.

Restaurar uma estrutura existente também é uma escolha ambiental, que reduz emissões, resíduos e impacto urbano quando comparado à lógica da demolição e reconstrução.

A principal mudança que precisamos fazer é cultural. Temos que parar de medir sucesso imobiliário apenas pela entrega de um prédio. A métrica que importa é outra: qual será a taxa de ocupação daquele quarteirão cinco anos depois? Quantas pessoas irão morar, consumir, trabalhar e dar vida àquela região? Cidade viva nasce de ecossistemas urbanos conjuntos, que unem memória e futuro no mesmo endereço.

Vice-presidente de Operações do Grupo
Estrutura