

Dia do Comércio

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, quinta-feira, 16 de julho de 2026

TÂNIA MEINERZ/JC



**Compras pela internet
ganham espaço e
desafiam varejo físico**

Carta do Editor

Transformações e o comportamento do consumidor

Guilherme Kolling
Editor-Chefe

O setor de serviços é fundamental para a atividade econômica do Rio Grande do Sul, com contribuição decisiva para o Produto Interno Bruto (PIB).

Nesse cenário, o varejo desempenha um papel estratégico, impulsionando a geração de empregos e renda, especialmente nas médias e grandes cidades gaúchas.

Assim como a economia passa por diversas transformações com o avanço da inovação e da tecnologia nos mais diversos setores, o comércio também vive essas mudanças, notadamente na forma com que os consumidores compram.

Como acontece todos os anos, o Jornal do Comércio publica em 16 de julho um raio-x sobre o comércio, trazendo uma pesquisa sobre hábitos de compra, que apontam algumas tendências. É o especial Dia do Comércio.

Mais uma vez, o levantamento aborda a forma da compra. A modalidade online ganha atenção e traz informações estratégicas aos empreendedores. Por exemplo, em vez de comprar em sites de lojas, os

consumidores estão optando por marketplaces.

Isso confirma uma tendência que é vista no dia a dia de quem mora em condomínios residenciais: a proliferação da entrega de encomendas a domicílio. São diárias e em volume considerável, envolvendo o trabalho de um exército de prestadores de serviços de gigantes internacionais – como Amazon, Shopee e Mercado Livre –, que fazem, com agilidade, o caminho final do produto, do centro de distribuição até as residências.

O uso da Inteligência Artificial pelo consumidor também se tornou realidade, sendo utilizada para busca de informações, embora a confiança ainda esteja no atendimento humano.

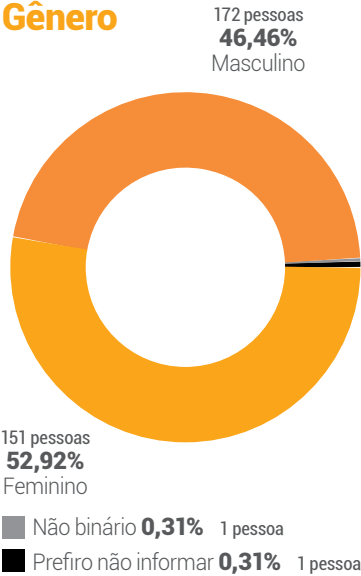
Esse cenário impacta também o varejo físico, que, desafiado, obriga empresários a reinventarem suas lojas, a fim de se manterem competitivos nesse novo ambiente.

Para além do levantamento exclusivo e da análise dos resultados, este especial traz ainda entrevistas com dirigentes empresariais, que analisam o momento e apontam oportunidades para o varejo gaúcho.

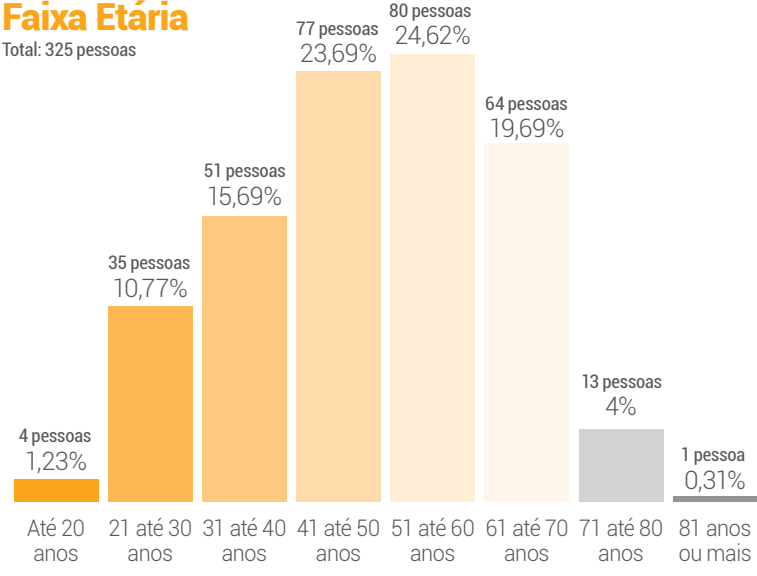
Boa leitura!

DADOS GERAIS DA PESQUISA

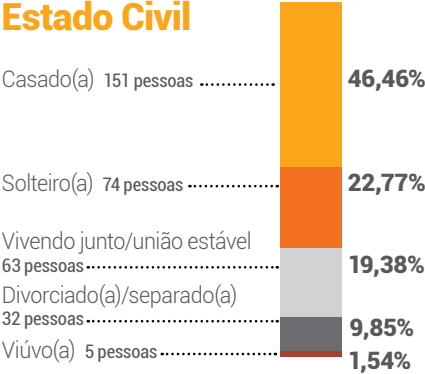
Gênero



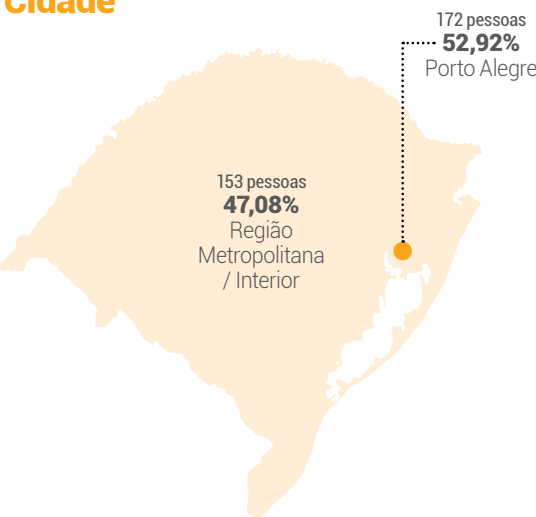
Faixa Etária



Estado Civil



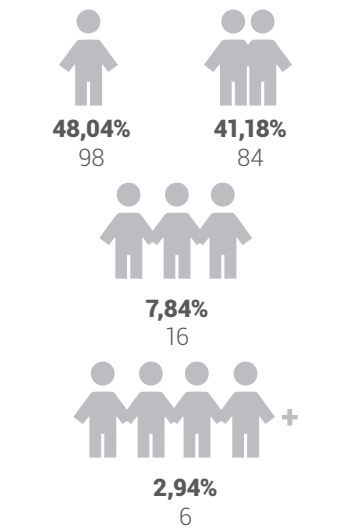
Cidade



Possui filhos



Quantos filhos



Escolaridade	%	Nº
Fundamental incompleto	-	0
Fundamental completo	0,62	2
Médio incompleto	0,92	3
Médio completo	4,31	14
Superior incompleto	11,08	36
Superior completo	28,62	93
Pós-graduação incompleto	3,38	11
Pós-graduação completo	51,08	166
Total	100	325

Renda Bruta Familiar	%	Nº
Até R\$ 1.621,00	1,54	5
Entre R\$ 1.622,00 e R\$ 4.863,00	11,69	38
Entre R\$ 4.864,00 e R\$ 9.726,00	25,23	82
Entre R\$ 9.727,00 e R\$ 14.589,00	16,62	54
Entre R\$ 14.590,00 e R\$ 19.452,00	15,38	50
Entre R\$ 19.453,00 e R\$ 24.315,00	9,85	32
Entre R\$ 24.316,00 e R\$ 29.178,00	6,77	22
Entre R\$ 29.179,00 e R\$ 34.041,00	2,46	8
Entre R\$ 34.042,00 e R\$ 38.904,00	2,46	8
R\$ 38.905,00 ou mais	8	26
Total	100	325

Índice

Pesquisa	páginas 2, 4, 6, 8, 10, 12
Reportagem especial: Marketplaces	páginas 14, 15, 16, 17, 18 e 20
Entrevista com Rodrigo Sousa Costa	página 19
Entrevista com José Paulo Soares Martins	página 21
Entrevista com Arcione Piva	página 22
Entrevista com Luiz Carlos Bohn	página 23
Entrevista com Vilson Noer	página 24
Entrevista com Lucas Baldisserotto	página 25
Entrevista com Luiz Henrique Hartmann	página 26
Entrevista com Carlos Klein	página 27
Entrevista com Jefferson Fürstenau	página 28
Reportagem: Efeito das bets no comércio	página 29
Coluna Minuto Varejo	páginas 30 e 31

Expediente
■ Editor-chefe: Guilherme Kolling ■ Editores-executivos: Fernanda Crancio e Mauro Belo
■ Subeditora de Cadernos Especiais: Bruna Suptitz ■ Reportagem: Ana Esteves, Ana Stobbe, Cássio Fonseca, Cláudio Isaías, Jamil Aiquel, Marina Mugnol e Osni Machado ■ Colunista: Patrícia Comunello ■ Diagramação: Gustavo Van Ondheusden, Ingrid Müller e Alice Marques

A todos os

COMERCIANTES

@fecomercio_rs /fecomercio-rs
fecomercio_rs.org.br

**que impulsionam a economia gaúcha
com bravura e resiliência, a nossa homenagem.**

No Dia do Comerciante, o Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac e IFEP homenageia a força de quem mantém vivo o comércio de bens, serviços e turismo, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento do Rio Grande com coragem e muito trabalho.

**Saiba mais**

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

Fecomércio RS
CNC Sesc Senac
Sindicatos Empresariais | IFEP

4 Dia do Comércio

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, Quinta-feira, 16 de julho de 2026

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO 2026

Neste ano, o cliente do comércio no Rio Grande do Sul cortou gastos sem cortar o consumo, trocou o site da loja pelos marketplaces nas compras online e aprendeu a conviver com a inteligência artificial, mas mantendo a cautela – estes são alguns dos achados da pesquisa “Comportamento do Consumidor no Varejo 2026”, realizada pela Escola de Negócios da Pucrs com o Jornal do Comércio e divulgada em primeira mão na edição deste ano do caderno especial Dia do Comércio. A pesquisa foi coordenada pelos professores Stefânia Orдовás de Almeida, Clécio Araújo e Vinícius Sittoni Brasil, todos atuantes na Escola de Negócios/Pucrs e responsáveis pelo Omni-X – hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel – instalado no ecossistema do Tecnopuc Business/Pucrs.

Cauteloso, mas não parado

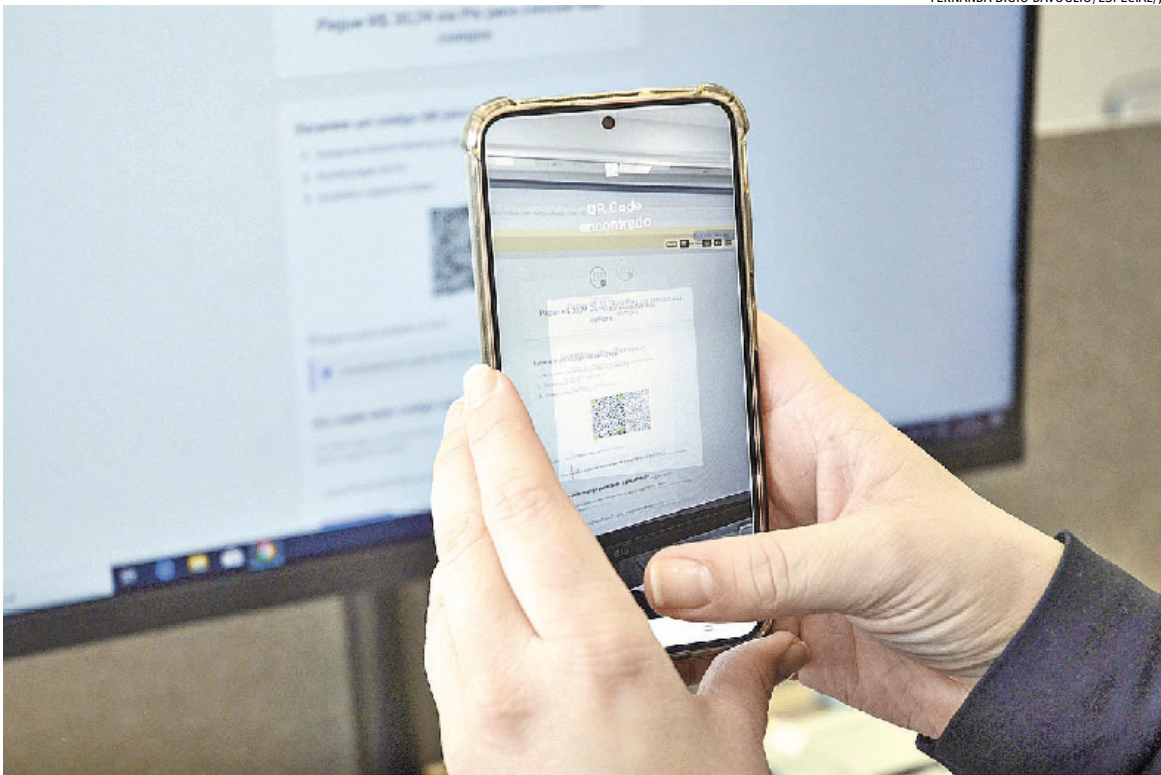
O varejo gaúcho fecha o primeiro semestre de 2026 sem grandes sustos, mas também sem alívio total. A mais recente edição da pesquisa Comportamento do Consumidor no Varejo, realizada pela Escola de Negócios da Pucrs em parceria com o Jornal do Comércio, retrata um consumidor que aprendeu a dizer não – para o jantar fora de casa, para a roupa nova, para o parcelamento supérfluo – sem, no entanto, parar de comprar. Mais da metade dos entrevistados, 58,16%, reduziu os gastos nos últimos 12 meses; apenas 4% aumentaram. E, ainda assim, a viagem de férias sobrevive ao aperto: turismo é a única categoria em que mais gente pretende gastar mais do que menos no segundo semestre. O corte, portanto, não é generalizado. Tem endereço certo.

Corte com endereço certo

Pouco mais de um quarto dos gaúchos, 27,08%, descreve sua vida financeira como confortável. A maioria, 41,23%, se vê em equilíbrio, mas sem sobra; e quase um terço, 30,46%, confessa uma situação apertada ou muito apertada. É esse pano de fundo que explica por que o consumo não caiu de forma uniforme: caiu onde dói menos e resistiu onde vale mais a pena. As categorias que mais perderão espaço no orçamento do segundo semestre são alimentação fora de casa, 52,62%, e vestuário, 45,85, os dois alvos clássicos de quem quer cortar sem mudar de vida. Turismo e viagens seguem na direção contrária: 27,08% pretendem aumentar o consumo, contra 24,31% que pretendem reduzir – um saldo positivo que já havia aparecido na pesquisa de 2025 e que, agora, se confirma como padrão, não coincidência. Sinal amarelo para o comércio de moda e para bares e restaurantes; oportunidade de crescimento para o turismo e o lazer.

Metodologia

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 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 2026 e ao total foram coletados 325 questionários válidos e completos.



FERNANDA BIGIO DAVOGLIO/ESPECIAL/JC

Da vitrine própria para o shopping virtual

A loja física segue sendo a preferida da maioria dos gaúchos, mas essa maioria encolhe ano após ano: era 63% em 2023, passou para 59,6% em 2025, e chega a 55,7% em 2026. É uma erosão lenta, não um colapso, e convive com um fenômeno mais dramático dentro do próprio universo digital: entre quem compra online, a preferência por marketplaces como Mercado Livre, Amazon e Shopee saltou de 48,5% em 2023 para 69,85% em 2026. No mesmo período, a preferência pelo site próprio da loja despencou de 37,5% para 16,31%.

A explicação não é sofisticada:

o atributo mais valorizado nas compras online é a facilidade de comparar preços (média 4,23 em uma escala de 5) – exatamente o que um marketplace resolve de fábrica, e um site isolado de loja dificilmente consegue sozinho. Para o varejista que investiu em e-commerce próprio nos últimos anos, o dado é desconfortável: a concorrência não é mais só a loja da esquina, é a arquitetura inteira do comércio digital, que está sendo redesenhada em torno de poucas plataformas. Marcar presença ativa e competitiva dentro desses ambientes deixou de ser opcional.

Como os comerciantes podem usar os dados da pesquisa no dia a dia de seus negócios

Nenhum dos números desta pesquisa aponta para um consumidor gaúcho que desistiu do consumo – mas todos apontam para um consumidor que ficou mais seletivo sobre onde, como e por que gasta. A loja física ainda lidera a preferência, mas precisa justificar essa liderança com experiência, não apenas com a inércia do hábito. O comércio digital cresce, mas cada vez mais dentro de plataformas que não pertencem ao varejista – o que exige presença estratégica em vez de apenas um site próprio bem-feito. A inteligência artificial

já entrou na rotina de compra, mas ainda não substitui a palavra de outro consumidor nem o julgamento de um atendente humano nas decisões que importam. E o discurso de marca – seja sobre sustentabilidade, seja sobre preço – vale cada vez menos sem prática que o sustente. No dia em que o comércio celebra sua data, talvez o dado mais relevante para quem vende no Rio Grande do Sul seja este: o cliente não foi embora. Ele só está exigindo, de cada real gasto, uma razão melhor para gastá-lo.

A IA que todo mundo usa e quase ninguém confia

Em três anos, o uso regular ou diário de ferramentas de Inteligência Artificial saltou de 9% em 2023 para 46,2% em 2025 e chegou a 53,23% em 2026 – mais da metade dos entrevistados já tornou o ChatGPT, o Gemini ou similares parte da rotina. O que não cresceu na mesma velocidade foi a confiança. Convidados a avaliar o atendimento mediado por IA, os consumidores dão a nota mais alta de toda a escala (4,60 em 5) à afirmação de que preferem falar com um humano quando o assunto envolve dinheiro, reclamação ou uma decisão importante. Na outra ponta, a pior nota (2,37) é para a frase “a IA entende bem o que eu preciso”. Mais da metade – 54,7% – concorda totalmente que fica frustrada quando não consegue falar com uma pessoa durante o atendimento. E, na hora de decidir uma compra, 63,8% dizem confiar mais nas avaliações de outros consumidores do que em qualquer recomendação gerada por inteligência artificial. O retrato que emerge não é o de rejeição à tecnologia e sim o de uma ferramenta que já ocupou o espaço da conveniência (tirar dúvidas, resolver o simples, agilizar o básico) sem ter conquistado o espaço da confiança. Para o varejo que investe em automação de atendimento, a lição é direta: usar IA para escalar o que é repetitivo, mas manter – e comunicar claramente – a porta de saída para o atendimento humano quando o problema é sério.

É assim que a CDL Porto Alegre atua há 65 anos.

Apoiamos empresas com inteligência analítica, tecnologia e informações confiáveis para vender mais, reduzir riscos e tomar decisões com mais segurança.



Está recusando bons clientes ou assumindo riscos?

Com as Consultas PF, você vende com mais segurança.



Sua inadimplência está alta?

O Aviso Eletrônico de Débito agiliza a comunicação com seus clientes.



Precisa conquistar novos clientes?

As soluções de marketing geram novas oportunidades para o seu negócio.



Clientes inadimplentes sem retorno?

O Moddera torna a cobrança mais eficiente e aumenta a recuperação de crédito.



Está fechando negócios sem conhecer a real situação das empresas?

As Consultas PJ oferecem informações para decisões mais seguras.



Faz pelo varejo, faz por todos

Representante Exclusiva

EQUIFAX | BoaVista



Entre em contato e
conheça a CDL POA

     /cdlpoa

CONSUMO PRESENTE E FUTURO

Em relação aos hábitos de consumo, foi questionado o peso de diferentes categorias de produtos e serviços no orçamento familiar. Era possível escolher até três opções. As categorias de alimentos e bebidas, tanto para consumo em casa, como fora de casa foram as que mais pesaram, somando quase 33% das escolhas.

Categorias com maior peso no orçamento familiar	%	Nº
Vestuário (roupas, calçados e acessórios)	7,44	86
Entretenimento e cultura (teatro, cinema shows)	2,34	27
Saúde e bem-estar (cuidados pessoais, atividades físicas e saúde preventiva)	8,13	94
Alimentos e bebidas para consumo em casa	19,98	231
Alimentos e bebidas para consumo fora de casa (restaurantes, bares)	12,72	147
Turismo e viagens	4,15	48
Eletrodomésticos/eletroportáteis	1,21	14
Móveis e decoração	1,73	20
Tecnologia e eletrônicos	1,90	22
Educação e cursos	3,37	39
Serviços digitais, assinaturas e streaming	2,25	26
Materiais de construção e reforma	2,60	30
Moradia, aluguel e condomínio	8,04	93
Medicamentos e planos de saúde	12,28	142
Transporte e combustíveis	11,85	137
Total	100	1156

Mudando o foco para um olhar ao futuro, e pensando em perspectivas para o segundo semestre de 2026, 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 2026 destaca-se a intenção de manutenção ou diminuição do consumo para praticamente todas as categorias.

Perspectivas para 2026/2	Pretendo diminuir o meu consumo		Pretendo manter o meu consumo		Pretendo aumentar o meu consumo		Não pretendo consumir este produto	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Vestuário (roupas, calçados e acessórios)	45,85	149	39,69	129	5,54	18	8,92	29
Entretenimento e cultura (teatro, cinema shows)	27,69	90	42,77	139	14,77	48	14,77	48
Saúde e bem-estar (cuidados pessoais, atividades físicas e saúde preventiva)	9,85	32	67,08	218	20	65	3,08	10
Alimentos e bebidas para consumo em casa	19,69	64	73,85	240	6,15	20	0,31	1
Alimentos e bebidas para consumo fora de casa (restaurantes, bares)	52,62	171	37,23	121	4,31	14	5,85	19
Turismo e viagens	24,31	79	27,08	88	27,08	88	21,54	70
Eletrodomésticos/eletroportáteis	34,15	111	29,54	96	5,23	17	31,08	101
Móveis e decoração	33,54	109	21,54	70	12,31	40	32,62	106
Tecnologia e eletrônicos	27,08	88	35,38	115	8,62	28	28,92	94
Educação, e cursos	15,69	51	48,31	157	16,62	54	19,38	63
Serviços digitais, assinaturas e streaming	30,77	100	57,23	186	2,15	7	9,85	32
Materiais de construção e reforma	28,62	93	22,15	72	11,38	37	37,85	123

A pesquisa buscou entender como a intenção de aumento de gastos/investimentos aparece no planejamento financeiro nos próximos 12 meses. Era possível marcar até duas opções.

Setores com perspectiva de aumento de gastos/investimentos nos próximos 12 meses	%	Nº
Saúde, bem-estar e fitness (alimentação saudável/orgânica, suplementos, academias de nicho ou cuidados com saúde mental)	36,55	163
Entretenimento digital e jogos (plataformas de apostas online/bets, jogos eletrônicos ou canais de streaming)	0,90	4
Educação e desenvolvimento pessoal (cursos online, infoprodutos, mentorias ou livros)	24,22	108
Conveniência e serviços por assinatura (clubes de assinatura de produtos, serviços recorrentes de beleza, alimentação ou automação).	2,47	11
Consumo consciente e sustentabilidade (produtos eco-friendly, brechós/moda circular ou transição para energia solar)	6,50	29
Nenhum dos anteriores (pretendo reduzir gastos em geral e focar apenas no básico e/ou em poupança)	29,37	131

Um aspecto atual do comportamento de consumo do brasileiro abordado na pesquisa deste ano é a extinção do imposto federal de 20% sobre compras internacionais de até US\$ 50, popularmente conhecido como **"taxa das blusinhas"**, e seu impacto nas compras dos gaúchos.

Neste sentido, as notícias são boas para o varejista nacional e gaúcho, pois cerca de 33% dos respondentes pretendem equilibrar as compras entre sites estrangeiros e varejo nacional e cerca de 25% pretendem priorizar o varejo nacional. Isto, somado a mais de 36% dos respondentes que não costumam fazer compras online, mostra um potencial de mercado interessante para o varejo.

Impacto da extinção da "taxa das blusinhas" nas compras de vestuário/acessórios	%	Nº
Pretendo voltar imediatamente a priorizar sites estrangeiros (como Shein, Shopee, Aliexpress), pois os preços ficaram mais competitivos novamente	5,54	18
Pretendo equilibrar minhas compras entre sites estrangeiros e o varejo nacional, avaliando caso a caso (preço X tempo de entrega)	33,23	108
Pretendo continuar priorizando o varejo nacional, pois me acostumei com as vantagens locais (entrega rápida, troca fácil, parcelamento)	24,62	80
Não se aplica/não costumo fazer esse tipo de compra online	36,62	119

Ainda com relação à temática da "taxa das blusinhas", a pesquisa indagou se, durante o período em que a taxa esteve em vigor, o varejo gaúcho conseguiu conquistar os consumidores por fatores que transcendem ao preço.

Quase 50% dos consumidores responderam que preferem o varejo gaúcho pelas qualidades do varejo físico, como entrega, atendimento e troca.

Ainda assim, há um percentual de cerca de 27% que são atraídos por promoções e que dependem destas para comprarem no varejo gaúcho/nacional.

O quanto o varejo local conseguiu conquistar o consumidor durante a vigência da "taxa das blusinhas"	%	Nº
Sim. Mesmo com o fim da taxa federal, prefiro o varejo nacional/gaúcho pela rapidez na entrega e facilidade de atendimento/troca.	49,54	161
Parcialmente. Só comprarei no varejo nacional/gaúcho se houver promoções agressivas, pois o frete e a variedade internacional ainda me atraem mais.	27,38	89
Não. Eu só comprava no varejo nacional/gaúcho por causa do imposto alto nos importados; agora voltarei a comprar fora.	5,85	19
Não mudei meus hábitos: continuei comprando em sites estrangeiros mesmo quando a taxa existia.	17,23	56





Todo dia, o seu negócio exige mais de você.

Gerir pessoas, acompanhar o mercado, lidar com exigências legais e buscar crescimento não é simples. O Sindiatacadistas está ao lado das empresas com soluções práticas que apoiam a gestão, reduzem riscos e impulsionam resultados.

Uma rede que fortalece o atacado.

O Sindiatacadistas reúne seis sindicatos do comércio atacadista do Rio Grande do Sul. Atua para representar e fortalecer as empresas do setor, com soluções práticas para o dia a dia do negócio.



Soluções para o seu negócio

- ✓ Capacitação e desenvolvimento de equipes
- ✓ Assessoria jurídica trabalhista e tributária
- ✓ Negociações coletivas
- ✓ Informação estratégica
- ✓ Eventos e networking
- ✓ Convênios e benefícios
- ✓ Espaços para reuniões e treinamentos

Vantagens de ser associado

- ✓ Ações coletivas com potencial de recuperação tributária
- ✓ Condições especiais em serviços
- ✓ Atendimento personalizado
- ✓ Benefícios em saúde, educação e gestão
- ✓ Uso de estrutura sem custo

Sindiatacadistas RS

Sindicato Empresarial do Sistema Comércio

Soluções para quem faz
o atacado acontecer.

Av. Júlio de Castilhos, 440
Porto Alegre/RS
Tel./WhatsApp (51) 3214.7400
sindiatacadistas.com.br

Siga o Sindiatacadistas
nas redes sociais:

-  @sindiatacadistasrs
-  sindiatacadistas
-  /sindiatacadistas
-  @sindicatoatacadistaRS

Associe-se:



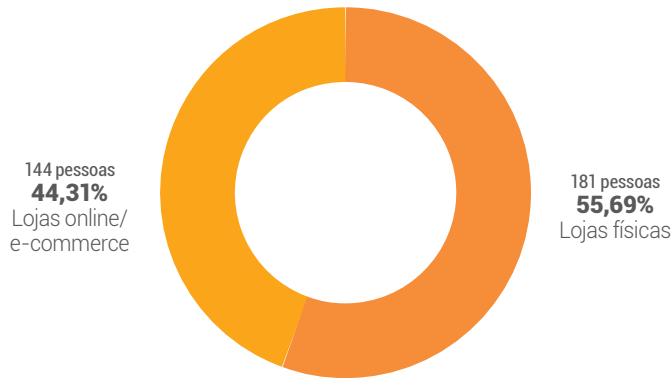
COMPORTAMENTOS DE COMPRA ONLINE E OFFLINE

Varejo físico versus varejo digital

No sentido de compreender os comportamentos e as motivações associados 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 55,7% dos respondentes. Este número é praticamente igual ao do ano passado, não tendo havido mudanças de comportamento neste quesito de um ano para o outro.

Local preferido para compras



Em relação ao crescimento gradual das compras online, 27,4% dos entrevistados realizam compra online pelo menos uma vez por mês, um percentual inferior a 2025. Menos de 5% compram no mínimo três vezes por semana nesta modalidade e menos de 4% dos participantes afirmou não realizar compras online. De forma geral, em relação ao ano passado, diminuiu o número de consumidores que não compram online, ou seja, mais pessoas passaram a comprar nesta modalidade. Por outro lado, a frequência de compras online diminuiu, com um menor percentual de consumidores fazendo compras recorrentes.

Frequência de compras online	%	Nº
Todos os dias	0,92	3
3x por semana ou mais	4,62	15
1x por semana	16,92	55
1x a cada 15 dias	14,77	48
1x ao mês	27,38	89
Menos de 1x ao mês	31,69	103
Não compro online	3,69	12
Total	100	325



Os **marketplaces** dominam a preferência dos consumidores como plataforma para realizar compras online. Entre os respondentes que utilizam os canais digitais para comprar, 69,85% afirmaram preferir comprar em marketplaces. Este percentual é um pouco superior ao observado nos dados de 2025, 64,3%, e muito superior aos 48,5% observados na pesquisa de 2023.

Os **sites das lojas** aparecem na sequência, mas com percentual bem inferior, de 16,31%. Para fins de comparação, a preferência era de 24,7% em 2025 e de 37,5% em 2023. Compras por aplicativos foram apontadas por 13,85% dos respondentes. Em comparação, em 2025 eram 11% dos entrevistados que tinham como plataforma preferida os apps e 13,9% em 2023.

Estes dados demonstram um avanço gradual e consistente das operações em marketplaces, que operam de fato como verdadeiros shoppings virtuais, dado que há um decréscimo consistente e sequencial da preferência por sites de lojas.

Os **apps** têm comportamento ainda indefinido, pois houve maior preferência em 2026 do que em 2025, entretanto, deve-se entender aqui que a categoria apps poderia incluir tanto aplicativos de lojas quanto de marketplaces na compreensão do consumidor.

Local preferido para compras online



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 no uso de múltiplos canais ou até mesmo na omnicanalidade (quando há a integração total dos canais utilizados pela empresa), proporcionando ao consumidor uma jornada de consumo que transita entre diferentes meios, fluindo entre pontos de contato físicos e digitais.

Quando são analisadas as razões para a compra em lojas físicas, fatores diferenciais desta modalidade são considerados como “importantes” ou “muito importantes”, como “possibilidade de experimentar o produto”, que foi avaliada como importante ou muito importante por 82,8% dos respondentes. Os itens “capacidade de tocar e sentir o produto” e “entrega imediata” tiveram alta importância. Estas avaliações reforçam o papel e os diferenciais da loja física e ocorrem justamente em pontos em que o comércio online terá muita dificuldade em competir.

Razões para comprar em lojas físicas (nível de importância)	Sem importância		Pouco importante		Razoavelmente importante		Importante		Muito importante	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Produtos para entrega imediata	1,85	6	5,23	17	14,77	48	40,92	133	37,23	121
Vendedores dispostos a ajudar na tomada de decisão	21,23	69	20,92	68	23,08	75	21,54	70	13,23	43
Possibilidade de experimentar o produto	3,08	10	4,92	16	9,23	30	31,08	101	51,69	168
Preços mais vantajosos/promoções	8,62	28	11,08	36	17,54	57	29,85	97	32,92	107
Capacidade de tocar/sentir o produto	3,69	12	4,31	14	12	39	36,62	119	43,38	141

Razões para comprar online (nível de importância)	Sem importância		Pouco importante		Razoavelmente importante		Importante		Muito importante	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Comprar online me economiza tempo	7,08	23	9,23	30	14,15	46	34,77	113	34,77	113
Comprar online facilita a busca por produtos	4,62	15	2,46	8	11,08	36	39,69	129	42,15	137
Comprar online facilita a comparação de preços	3,08	10	3,69	12	8,92	29	35,69	116	48,62	158
Comprar online me permite buscar informações sobre o varejista	5,54	18	14,15	46	23,08	75	34,15	111	23,08	75

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 84,31% da amostra. A “facilidade de pesquisar/ buscar produtos” também aparece com elevados percentuais nos níveis de maior importância.

VOCÊ MOVE O COMÉRCIO, NÓS FORTALECEMOS O SEU NEGÓCIO

Por trás de cada venda, está a
coragem de quem faz Porto Alegre
acontecer todos os dias.

O comércio é feito por pessoas que
acreditam, insistem e transformam
desafios em oportunidades. Neste Dia
do Comerciante, o **Sindilojas Porto Alegre**
homenageia essa trajetória e reafirma
seu compromisso com um varejo mais forte,
conectado e preparado para crescer.

+

+

+

16 de julho
Dia do Comerciante

+

+

+



Acesse o QR CODE e
fortaleça o seu negócio
com o Sindilojas POA

Sindilojas RS
Porto Alegre

Comportamento de compra em múltiplos canais	Discordo totalmente		Discordo		Nem discordo nem concordo		Concordo		Concordo totalmente	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Eu costumo ver um produto na loja física e depois buscar e comprar online (showrooming)	14,15	46	17,54	57	27,69	90	31,08	101	9,54	31
Eu costumo pesquisar um produto online para depois ir experimentar e comprar na loja física (webrooming)	13,85	45	21,85	71	24,62	80	32,00	104	7,69	25
Eu compro produtos online para entrega/retirada na loja física (clica e retira)	22,15	72	19,38	63	24,31	79	28,62	93	5,54	18
O vendedor me auxilia na loja a comprar produtos online (comprar online na loja)	38,15	124	27,69	90	20,00	65	12,31	40	1,85	6
Eu costumo comprar através de links pelo WhatsApp que o vendedor da loja me envia (compra WhatsApp)	46,15	150	26,77	87	16,00	52	10,15	33	0,92	3
Eu me sinto seguro em disponibilizar meus dados pessoais para compras online	21,85	71	23,38	76	28,92	94	21,23	69	4,62	15

A prática do chamado **“webrooming”**, na qual o consumidor explora o produto online para posterior compra na loja física, é um modelo de compra utilizado por cerca de 40% dos consumidores online (somando-se os que concordam e os que concordam totalmente que usam o “webroaming”). Em 2025 era utilizado por 48% dos consumidores.

O **“showrooming”**, na qual se inverte a lógica, iniciando o processo pela loja física e finalizando a compra online, é apontada por cerca de 41% dos consumidores que realizam compras online como uma prática recorrente. No ano passado era de 42%.

As práticas de compra através de links enviados no WhatsApp e realizadas online dentro da loja física ainda têm pouca aceitação pelos consumidores respondentes deste estudo.

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 nas formas de pagamento. Os cartões de crédito e débito apresentam um grande percentual de usuários tanto no meio físico quanto no meio online, entretanto, neste ano utilizamos a medição separando cartão de crédito digital e físico e, para cartão de débito, idem.

O Pix é outro formato com penetração grande tanto no ambiente físico como no e-commerce, com 50,4% no varejo físico e 49,6% no varejo online. Vale mencionar que 93,25% das pessoas afirmaram manter o dinheiro em espécie como forma de pagamento no varejo físico. Interessante observar que em 2025 este percentual era de 44,3% das pessoas.

Outros dados interessantes apontam para o uso de parcelamento digital significativo no varejo online e a manutenção do crediário/carnê da loja no varejo físico. Para responder a esta questão, o participante poderia marcar todas as opções que utiliza em um ou outro formato de varejo, não representando, portanto, o meio mais usado ou o único meio utilizado.

Meio de pagamento em relação ao tipo de varejo	Físico		Online	
	%	Nº	%	Nº
Pix	50,38	201	49,62	198
Cartão de crédito/carteira digital	46,51	160	53,49	184
Cartão de débito/carteira digital	64,36	121	35,64	67
PayPal/Picpay/Mercado Pago ou similares	22,73	30	77,27	102
Buy now pay later/parcelamento digital	27,17	25	72,83	67
Dinheiro	93,25	152	6,75	11
Cartão de crédito físico	62,43	221	37,57	133
Cartão de débito físico	81,90	172	18,10	38
Boleto	39,10	61	60,90	95
Crediário/Carnê de loja	87,38	90	12,62	13

O parcelamento continua sendo um grande facilitador na hora da compra para o consumidor gaúcho: 61,85% dos consumidores afirmam que o parcelamento influencia de moderadamente a muito na decisão de compra.

Influência do parcelamento na hora da compra	%	Nº
Não influencia	9,85	32
Influencia pouco	15,08	49
Influencia moderadamente	32,00	104
Influencia muito	29,85	97
Sem parcelamento, muitas vezes deixo de comprar	13,23	43

CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

Participantes da pesquisa foram convidados a responder um bloco de questões relacionadas com hábitos de consumo ambientalmente sustentáveis. Foram abordadas questões sobre hábitos, fatores mais importantes na escolha de uma empresa e de um produto. Neste bloco o número de respondentes foi de 259.

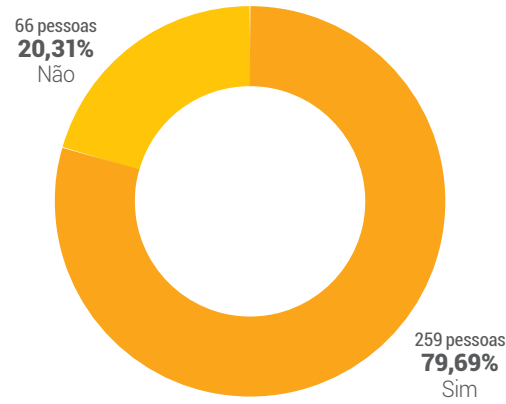
Quando perguntados sobre se possuem hábitos ambientalmente sustentáveis, 79,69% desta subamostra (259) afirmam que sim, possuem hábitos sustentáveis.

Porém, ao serem questionados sobre hábitos relacionados ao consumo sustentável, os resultados foram menos promissores, indicando ainda um razoável caminho para o alinhamento entre o declarado e a ação.

Por exemplo, apenas 12,36% indicaram sempre utilizar sacolas retornáveis ou reutilizáveis e 14,67% apontaram nunca utilizar. Por sua vez, cerca de 44% dos entrevistados neste bloco afirmaram saber exatamente como proceder o descarte de embalagens e sobras.

Outro dado interessante é que, ainda que os consumidores tendam a dar preferência para produtos sustentáveis, este comportamento não se repete na mesma intensidade em termos de preferência por marcas ou empresas engajadas em causas ambientais ou sociais.

Possui hábitos ambientalmente sustentáveis



Duas outras questões buscaram compreender quais são os atributos, as características 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 apontados foram a origem da matéria-prima utilizada pela empresa e as práticas trabalhistas e de recursos humanos adotadas.

Já em relação aos produtos, durabilidade, facilidade de conserto e facilidade de reciclagem são os atributos considerados mais importante pelos consumidores no momento de optarem por um produto sustentável.

Discurso verde, hábito antigo

Quase 8 em cada 10 participantes (79,7%) se dizem pessoas com hábitos ambientalmente sustentáveis. Na prática, porém, o hábito mais básico do consumo consciente ainda é exceção: apenas 12,4% usam sempre sacolas retornáveis, e 14,7% afirmam nunca usar.

Mais surpreendente é quem lidera esse discurso. Ao contrário do estereótipo de que os mais jovens seriam os mais engajados, é o público acima de 50 anos que mais declara hábitos sustentáveis (88%), enquanto a faixa até 30 anos concentra a maior proporção de quem diz não ter esse comportamento (38,5%, menos da metade do público mais velho).

A amostra jovem é pequena e pede cautela na generalização, mas o achado já é suficiente para questionar campanhas de sustentabilidade dirigidas apenas ao público jovem.

Feliz dia do *Comerciante*

16 DE JULHO

Quem **empreende** transforma.
Quem **comercializa** faz a
economia **crescer**.

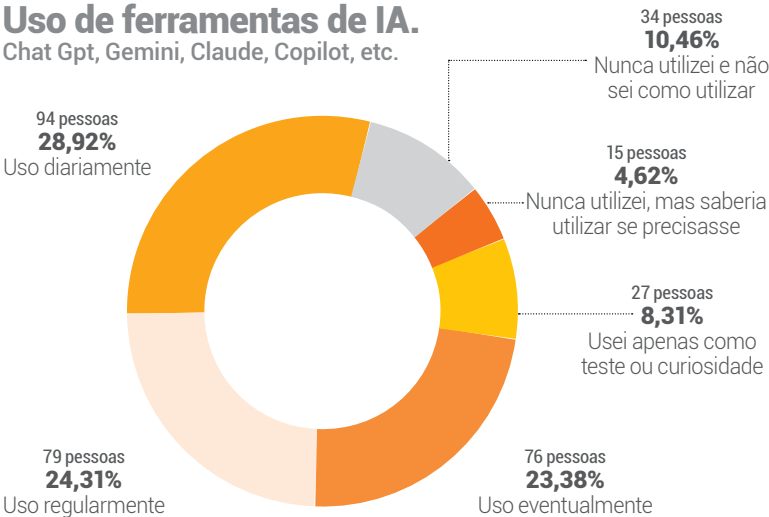


PERCEPÇÕES SOBRE O ATENDIMENTO MEDIADO POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Na pesquisa realizada em 2025, cerca de 73% dos participantes relataram já ter utilizado ferramentas de Inteligência Artificial, enquanto 46,2% afirmaram utilizá-las de forma regular. Um ano depois, observa-se um novo avanço na adoção dessa tecnologia. Em 2026, mais da metade da amostra (53,23%) afirma utilizar ferramentas de IA regularmente ou diariamente, enquanto apenas 15,08% nunca utilizaram esse tipo de recurso.

Os resultados evidenciam a rápida consolidação de ferramentas como ChatGPT, Gemini, Claude e Copilot na rotina dos consumidores gaúchos, deixando de ser uma novidade para se tornarem parte do cotidiano de parcela significativa da população.

Uso de ferramentas de IA. Chat Gpt, Gemini, Claude, Copilot, etc.



Entre aqueles que utilizam ferramentas de Inteligência Artificial, observa-se predominância de aplicações relacionadas à produtividade e à busca por informações. As principais finalidades de uso são tirar dúvidas gerais e apoiar atividades profissionais, ambas com 207 citações, seguidas pela elaboração de textos, mensagens e documentos (192) e pelo uso para estudos e aprendizagem (160).

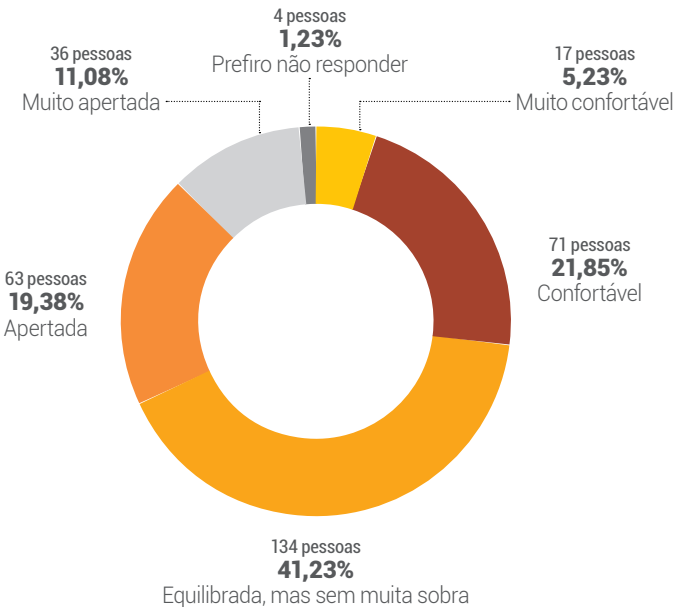
Em contrapartida, aplicações diretamente relacionadas ao consumo, como comparação de produtos, recomendações de compra e organização das finanças pessoais, ainda apresentam utilização menos frequente, indicando que a IA permanece fortemente associada ao apoio às atividades pessoais e profissionais.

Situações de uso de ferramentas de IA. (ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot, etc.)	%	Nº
Tirar dúvidas gerais	14,89	207
Apoiar atividades profissionais	14,89	207
Estudar ou aprender algo novo	11,51	160
Comparar preços, produtos ou marcas	5,97	83
Pedir recomendações de compra	4,89	68
Planejar viagens, lazer ou restaurantes	6,26	87
Organizar orçamento pessoal	3,38	47
Entender investimentos	3,81	53
Entender dívidas, juros ou financiamentos	3,02	42
Escrever textos, mensagens ou documentos	13,81	192
Resumir documentos, notícias ou vídeos	9,86	137
Orientações sobre saúde e bem-estar	7,48	104
Nunca utilizei ia para nenhuma dessas finalidades	0,22	3

FINANÇAS PESSOAIS E MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO

Com o objetivo de compreender a situação financeira dos consumidores e seus reflexos sobre o comportamento de compra, a pesquisa investigou aspectos relacionados à condição financeira atual, ao endividamento, ao comprometimento da renda e às mudanças recentes nos hábitos de consumo.

Situação da vida financeira atualmente



Em relação à situação financeira atual, observa-se predominância de consumidores que percebem sua condição como equilibrada, porém sem muita sobra financeira (41,23%). Aproximadamente um terço (30,46%) classifica sua situação como apertada ou muito apertada, enquanto apenas 27,08% afirmam possuir uma condição confortável ou muito confortável.

Os resultados indicam um cenário de relativa estabilidade financeira, porém com margem reduzida para despesas não planejadas.

Dívidas atuais ou parcelas em aberto	%	Nº
Cartão de crédito parcelado	21,04	109
Rotativo do cartão de crédito	4,44	23
Empréstimo pessoal	8,88	46
Financiamento de veículo	9,85	51
Financiamento imobiliário	11,20	58
Crédito consignado	5,41	28
Carnês ou crediário de loja	5,60	29
Dívidas com bancos ou fintechs	7,14	37
Dívidas com familiares ou conhecidos	2,90	15
Não possuo dívidas ou parcelas em aberto	18,92	98
Prefiro não responder	4,63	24

No que se refere ao endividamento, o cartão de crédito parcelado representa a modalidade mais frequente entre os participantes (21,04%), seguido pelo financiamento imobiliário (11,20%) e pelo financiamento de veículos (9,85%). Apenas 18,92% dos respondentes afirmam não possuir dívidas ou parcelas em aberto, indicando que compromissos financeiros fazem parte da realidade da maior parte da amostra.

Entre as estratégias adotadas para adequar o orçamento destacam-se: redução dos gastos com alimentação fora de casa; intensificação da pesquisa de preços antes das compras; redução das compras de roupas, calçados e acessórios.

Ainda aparecem com frequência: substituição de marcas por opções mais econômicas; redução das compras parceladas; maior uso do cartão de crédito; utilização de reservas financeiras para pagamento de despesas; e busca por fontes complementares de renda.

De forma geral, os resultados evidenciam um consumidor mais cauteloso, que busca otimizar seus gastos sem necessariamente deixar de consumir.

Aitudes adotadas nos últimos 12 meses	%	Nº
Passei a pesquisar mais preços antes de comprar	13,44	161
Troquei marcas por opções mais baratas	8,60	103
Reduzi alimentação fora de casa	14,19	170
Reduzi compras de roupas, calçados ou acessórios	12,85	154
Cancelei ou reduzi assinaturas digitais	7,60	91
Evitei compras parceladas	8,76	105
Passei a comprar mais em marketplaces	4,17	50
Passei a comprar mais produtos usados ou seminovos	2,92	35
Usei mais cartão de crédito ou parcelamento	8,93	107
Usei reserva financeira para pagar despesas	8,43	101
Busquei renda extra	5,18	62
Não mudei meus hábitos	4,92	59

O cenário financeiro também se reflete nas mudanças de comportamento observadas ao longo dos últimos 12 meses. Mais da metade dos respondentes (58,16%) afirma ter reduzido seus gastos, enquanto apenas 4% relatam aumento do consumo no período. Por outro lado, 36,62% indicam ter mantido seus hábitos de consumo, sugerindo que parte dos consumidores conseguiu preservar seu padrão mesmo diante do contexto econômico.



CONSTRUINDO
O FUTURO
COM VOCÊ

O COMÉRCIO MOVIMENTA A ECONOMIA. NÓS CONECTAMOS OS TALENTOS QUE MOVEM SEU NEGÓCIO.

Neste Dia do Comércio, o CIEE-RS reforça o compromisso com as empresas que fazem a economia girar.

Como parceiro estratégico, nós simplificamos a atração e a gestão de jovens talentos. Muito além de preencher vagas, nós levamos energia, renovação e produtividade para a sua equipe, com a facilidade e a segurança que o seu RH precisa.



ACESSE E DESCUBRA COMO
PODEMOS FORTALECER O SEU TIME.



@ciece_rs



@ciece-rs



@cieers



ciece_rs



@cieers

Reportagem Especial

Como marketplaces transformam o varejo e fazem lojas físicas se reinventarem

Concorrência crescente com o comércio eletrônico exige que lojas mudem de estratégia, e integrem ambiente digital e presencial

Ana Esteves

Durante décadas, os consumidores gaúchos percorreram ruas comerciais em busca de preços, novidades e experiência de venda, muitas vezes com atendimento personalizado. Que portoalegrense não tem em casa aquelas fotos antigas dos avós caminhando pela Rua da Praia, no Centro Histórico de Porto Alegre, após fazerem compras “na cidade”, como era chamado o Centro antigamente?

Hoje, boa parte dessa jornada acontece na palma da mão: com alguns cliques, milhares de produtos estão disponíveis para compra, muitas vezes com preços inferiores aos das vitrines físicas.

O avanço dos marketplaces transformou o varejo e impôs um dos maiores desafios já enfrentados pelas lojas físicas: competir em um ambiente onde

conveniência, rapidez, preços e alcance internacional se tornaram diferenciais decisivos. Conforme o Sebrae, cerca de 15% das vendas no Brasil são realizadas pelo comércio eletrônico. Isso significa que cerca de 85% das compras ainda acontecem em lojas físicas. O digital não está tirando espaço da loja física. O que acontece é que o consumidor passou a exigir mais das marcas.

Se, por um lado, o crescimento das plataformas digitais ampliou as possibilidades de venda para empresas de todos os portes, por outro, intensificou a concorrência, pressionou margens e acelerou a necessidade de modernização do comércio tradicional. Em meio a esse novo cenário, empresários buscam alternativas para preservar clientes, fortalecer suas marcas e transformar o espaço físico em um ambiente de experiências e não apenas de compras.

Para o presidente do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre (Sindilojas), Arcione Piva, é preciso separar duas realidades distintas quando se analisa o impacto dos marketplaces sobre o

Foco deve estar no diferencial do espaço físico

O avanço do comércio digital mudou definitivamente o comportamento do consumidor. A possibilidade de comprar a qualquer hora, comparar preços instantaneamente e receber produtos em casa elevou o nível de exigência do mercado. Nesse contexto, competir apenas pelo preço tornou-se praticamente impossível para grande parte das lojas físicas.

A saída, segundo Arcione Piva, presidente do Sindilojas, está na construção de diferenciais que o ambiente digital ainda não consegue reproduzir: atendimento personalizado, conhecimento técnico do vendedor, relacionamento, confiança e experiência de compra.

“O consumidor precisa ter vontade de ir até a loja. A

experiência passou a ser um ativo tão importante quanto o produto”, observa Piva. Isso significa investir em equipes qualificadas, ambientes agradáveis, exposição eficiente de produtos, rapidez no atendimento e serviços adicionais capazes de gerar valor ao cliente.

Para o presidente da Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL Poa), Carlos Klein, as lojas têm que fazer o tema de casa, modernizar o negócio, o atendimento, a capacidade de se comunicar com o cliente e oferecer uma boa experiência na loja física. “O cliente que vai na loja quer um excelente atendimento, numa loja agradável, com uma diversificação de produtos e disponibilidade para uma venda imediata”, aponta Klein.



Entre a vitrine e a tela: concorrência preocupa lojistas, mas comércio presencial tem diferenciais, como experiência personalizada

varejo. Os nacionais operam em condições semelhantes às das lojas físicas, pagando praticamente a mesma carga tributária e, em muitos casos, utilizando suas unidades presenciais como apoio logístico para as vendas digitais. Já os marketplaces internacionais representam hoje a maior preocupação do setor.

“A concorrência mais dura vem das plataformas internacionais, principalmente pela diferença tributária. Isso cria uma competição desigual para o varejo brasileiro”, afirma. Na avaliação do dirigente, a isenção de tributos federais para remessas internacionais de menor valor permitiu que produtos chegassem ao consumidor brasileiro

com preços inferiores aos praticados pelo comércio nacional, afetando especialmente segmentos como moda e eletroeletrônicos. Embora reconheça que o comércio eletrônico já faz parte da rotina dos consumidores, Piva ressalta que o problema não está na tecnologia em si, mas nas diferenças das regras de concorrência.

Parceria com redes online pode se tornar oportunidade de venda

Paradoxalmente, o crescimento do comércio eletrônico também abriu espaço para novas funções das lojas físicas. Uma delas é atuar como ponto de retirada de produtos adquiridos online. Além de reduzir custos logísticos e facilitar a vida do consumidor, que muitas vezes não tem quem receba as encomendas em casa, essa estratégia aumenta o fluxo de pessoas no estabelecimento e cria oportunidades para novas vendas.

Ao buscar uma compra realizada pela internet, o cliente entra em contato com a marca, conhece outros produtos e pode ser estimulado a consumir novamente. Na avaliação de Arcione Piva, transformar esse momento em experiência positiva é uma das formas mais eficientes de converter um desafio em oportunidade.

Apesar do avanço acelerado do comércio eletrônico, o presidente do Sindilojas Porto Alegre não acredita no desaparecimento das lojas físicas e aponta que as relações humanas continuarão sendo um diferencial importante, especialmente no crescente contexto de

isolamento social. “O atendimento presencial não vai acabar. Ele vai mudar, pois as pessoas continuarão buscando convivência, relacionamento e experiências que a compra online não consegue oferecer”.

A adaptação, entretanto, deixou de ser uma escolha. Empresas que permanecem restritas ao modelo tradicional tendem a perder competitividade diante de um consumidor cada vez mais

conectado e exigente. Embora o comércio eletrônico concentre grande parte das atenções, Piva pondera que o principal obstáculo enfrentado pelo varejo brasileiro continua sendo o elevado custo do crédito. Segundo ele, juros altos reduzem o parcelamento, limitam o consumo e comprometem o capital de giro das empresas, impactando diretamente a sustentabilidade dos negócios.



Marketplaces têm lojas físicas como parceiras para ser ponto de entrega ao cliente

Reportagem Especial

Sebrae aposta na experiência do cliente para fortalecer varejo físico

Consumidor precisa de estímulo para ir à loja

Ana Esteves

O especialista em Varejo e Consumo do Sebrae, Fabiano Zortéa, aposta que a crescente digitalização dos meios de compra abre novas oportunidades para os estabelecimentos presenciais que conseguem oferecer aquilo que o ambiente virtual dificilmente entrega: experiência, relacionamento e conexão humana. “O varejo precisa deixar de vender apenas produtos, precisa vender para vender vínculos”, destaca.

Na avaliação do especialista, o maior concorrente do varejo tradicional não é o marketplace, mas o próprio modelo de loja que permaneceu preso ao passado, oferecendo apenas produtos expostos em prateleiras e uma relação estritamente comercial. “A loja física perde relevância quando entrega apenas aquilo que um site também entrega: prateleira, produto e uma compra transacional”, aponta.

Para Zortéa, o consumidor atual busca motivos para sair de casa. Experimentar produtos, receber atendimento especializado, participar de atividades, aprender algo novo ou simplesmente sentir-se acolhido passaram a fazer parte

da experiência de compra. É justamente nesse aspecto que o Sebrae concentra boa parte do trabalho de orientação às micro e pequenas empresas. “O cliente quer ser reconhecido como indivíduo. Cada vez mais, venda é relacionamento”, pondera.

Essa mudança exige que os empresários ampliem seu olhar sobre o negócio: uma loja de roupas pode oferecer consultorias de estilo; uma de bicicleta pode organizar passeios para seus clientes; se for de materiais esportivos, pode promover grupos de corrida; estabelecimentos de decoração podem criar ambientes acolhedores.

“Mais do que aumentar as vendas imediatas, essas iniciativas



Para Fabiano Zortéa, empresários devem investir em criar conexão com seu público

fortalecem a ligação emocional entre marca e cliente”, diz Zortéa.

Ao contrário das previsões feitas há alguns anos, que anunciavam o desaparecimento das lojas físicas, o especialista observa um

movimento de retorno aos espaços de convivência. “A sociedade está percebendo que o digital é apenas uma parte de uma vida híbrida. As pessoas continuam querendo encontrar outras pessoas”, pontua.

FEDERAÇÃO AGV

COMPROMISSO COM O DESENVOLVIMENTO DO VAREJO, DEFESA INSTITUCIONAL E ASSOCIATIVISMO DE RESULTADO. FORTALECEMOS O VAREJO COMO MOTOR ECONÔMICO DO RS.

NOSSAS 4 BANDEIRAS

- DEFESA DO VAREJO GAÚCHO
- FORMAÇÃO DE JOVENS LIDERANÇAS
- COMBATE AO AUMENTO DE IMPOSTOS
- ATUAÇÃO POLÍTICA COM VIÉS PROPOSITIVO



Avenida Júlio de Castilhos, 377
Centro Histórico
CEP: 90020-180 - Porto Alegre/RS

(51) 99413-5837
Instagram: @federacaoagv
ana.groth@agv.org.br



Reportagem Especial

Desafio vai além dos marketplaces e exige gestão mais eficiente

Comércio é impactado por mudanças no perfil de gastos da população brasileira

Ana Esteves

A ascensão dos marketplaces e das plataformas internacionais de comércio eletrônico transformou a forma como os brasileiros consomem, mas atribuir exclusivamente a esse fenômeno às dificuldades enfrentadas pelo varejo seria uma simplificação de um cenário muito mais complexo. A avaliação é da economista-chefe da Fecomércio-RS, Patrícia Palermo, que defende uma análise mais ampla dos fatores que vêm pressionando o comércio nos últimos anos.

Segundo ela, o setor enfrenta uma combinação de mudanças estruturais no comportamento do consumidor, como a maior participação do consumo de serviços pelas famílias, o crescimento das apostas esportivas online — as chamadas bets —, o aumento das

compras pela internet que, ao mesmo tempo em que amplia os mercados, intensifica significativamente a concorrência, e o avanço das compras em plataformas internacionais, que competem em condições tributárias mais favoráveis.

Além disso, a renda das famílias permanece fortemente comprometida com o pagamento de dívidas, em um cenário de juros estruturalmente elevados. Somados, esses fatores aumentaram, para empresas de todos os portes, o desafio de vender. “Não existe um único fator que esteja tornando o cenário desafiador. O que temos é uma situação multifatorial”, resume.

Entre as principais mudanças, Patrícia destaca a alteração do hábito de consumo das famílias brasileiras. Desde a pandemia, os consumidores passaram a destinar parcela maior da renda para serviços como viagens, lazer, gastronomia, saúde e entretenimento. Com isso, sobra menos orçamento para a compra de bens, numa conjuntura que viu os preços dos alimentos

aumentarem mais do que os preços médios da economia. “O orçamento das famílias é limitado. Quando aumenta o consumo de algo de maneira significativa, necessariamente diminui a parcela destinada aos demais produtos”, explica.

Outro componente que ganhou peso nos últimos anos são as apostas esportivas. Segundo estimativas citadas pela economista, cerca de R\$ 35 bilhões deixaram de circular na economia real em 2025 para abastecer plataformas de apostas oficiais. Recursos esses que poderiam ter sido destinados ao consumo de bens e serviços, mas não foram.

Ao mesmo tempo, o elevado nível de endividamento também restringe o poder de compra. Atualmente, as famílias brasileiras comprometem aproximadamente 30% da renda mensal com o pagamento de dívidas. “Os juros entram justamente nessa equação do endividamento. O custo do crédito continua muito alto e isso afeta tanto famílias quanto empresas”, observa.



Economista-chefe da Fecomércio-RS, Patrícia Palermo fala em desafios multifatoriais

Gestão é decisiva para encarar novo momento do mercado

Embora considere esse conjunto de fatores determinante, Patrícia Palermo reconhece que a concorrência das plataformas internacionais representa hoje um relevante desafio para o varejo nacional, em especial para alguns segmentos mais afetados. Na avaliação da economista, o problema não está no comércio eletrônico em si, mas nas diferenças das

condições tributárias. “As plataformas internacionais operam com vantagens tributárias que acabam criando uma concorrência desleal com o varejo brasileiro”, afirma.

Em relação aos marketplaces nacionais, a análise é diferente. Para ela, essas plataformas representam mais um canal de comercialização. Os marketplaces aumentam potencialmente o alcance de vendas e de ganhos, desde que as empresas compreendam seu funcionamento e utilizem a ferramenta de forma estratégica. Todavia, é indiscutível que obviamente intensificam também a concorrência.

Diante de um ambiente econômico mais complexo, Patrícia acredita que a principal resposta das empresas está dentro de casa, pois ganhar eficiência operacional e garantir rentabilidade tornou-se tão importante quanto ampliar as vendas. Para isso, o primeiro passo é aprimorar a gestão dos estoques, pois em excesso imobilizam recursos financeiros justamente em um período em que o crédito

permanece caro. Já estoques insuficientes frustram consumidores e comprometem vendas potenciais. “Quem compra bem consegue vender melhor. O controle dos estoques passou a ser decisivo.”

Outro ponto considerado fundamental é a gestão rigorosa do fluxo de caixa. Enquanto empresas conseguem sobreviver durante algum tempo com margens reduzidas, ou até com prejuízo, desequilíbrios no caixa podem comprometer rapidamente a continuidade das operações. “O fluxo de caixa desequilibrado mata uma empresa muito antes do resultado contábil”, ressalta.

A economista também defende investimentos permanentes na qualificação das equipes. Em um mercado onde o preço costuma ser o principal fator de decisão do consumidor, o atendimento aparece como um dos maiores diferenciais competitivos. “Se duas empresas oferecem preços semelhantes, quem entrega a melhor experiência de compra tende a conquistar o cliente”, avalia.

Comerciantes devem conhecer próprio perfil

Manter presença consistente no ambiente digital deixou de ser opcional. Isso não significa necessariamente vender por e-commerce ou participar de marketplaces, mas construir canais permanentes de relacionamento com o consumidor. Redes sociais atualizadas, respostas rápidas aos clientes e comunicação eficiente ajudam a fortalecer a marca e influenciam diretamente a decisão de compra.

A especialista da Fecomércio-RS faz um alerta aos empresários interessados em ingressar nesse modelo de negócios. Na avaliação de Patrícia Palermo, o marketplace funciona como um intermediador da venda e, por isso, retém parte da margem de lucro que seria do vendedor. Para empresas que produzem seus próprios produtos ou conseguem operar com grandes volumes, a escala pode compensar essa redução da margem. Já para pequenos varejistas que apenas revendem mercadorias adquiridas da indústria ou de

atacadistas, o resultado pode ser exatamente o contrário.

“O empresário precisa avaliar se possui escala suficiente ou margem elevada para absorver a remuneração da plataforma. Caso contrário, corre o risco de trabalhar praticamente sem lucro”, aponta Patrícia. Ela cita como exemplo pequenos produtores que conseguem alcançar consumidores de todo o país graças aos marketplaces, ampliando significativamente seu mercado. Já lojas multimarcas, cuja margem já é limitada pela atividade de revenda, precisam fazer uma análise cuidadosa antes de migrar para essas plataformas.

“Mais importante do que aderir às tendências é compreender qual estratégia faz sentido para cada modelo de negócio. Em um ambiente de concorrência crescente, sobreviver depende cada vez mais da capacidade de gestão, eficiência operacional e adaptação às novas exigências do consumidor”, finaliza.



Gerenciar estoque é essencial para atingir eficiência em vendas, aponta especialista

Reportagem Especial

Inovação e valor agregado são diferenciais do varejo presencial

Com concorrência para além do espaço físico, é preciso repensar modelo de negócio

Ana Esteves

O avanço dos marketplaces alterou a dinâmica do varejo brasileiro. A avaliação é da conselheira da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA), Janaína Crespo. Se antes a concorrência das lojas físicas se limitava, em grande parte, aos estabelecimentos de uma mesma cidade ou região, hoje o consumidor compara preços, prazos de entrega e avaliações de vendedores de qualquer parte do Brasil e do

exterior antes de concluir a compra.

Esse novo cenário elevou significativamente o grau de competitividade do setor e obrigou as empresas a reverem seus modelos de negócio. “Hoje o cliente entra na loja com o celular na mão. Enquanto conversa com o vendedor, compara preços, pesquisa avaliações e verifica outras ofertas. Isso mudou completamente a lógica da competição”, afirma.

Na avaliação da dirigente, vender um bom produto já não é suficiente. As empresas precisam investir em presença digital, gestão eficiente, logística, comunicação e fortalecimento da reputação da marca para conquistar confiança.

Embora reconheça o crescimento irreversível do comércio eletrônico, Janaína acredita que o maior obstáculo enfrentado pelas lojas físicas está na desigualdade das condições de concorrência. Enquanto os marketplaces operam com grande escala, investimentos robustos em tecnologia, inteligência artificial e logística, o varejo tradicional precisa arcar diariamente com aluguel, folha de pagamento, encargos trabalhistas, segurança, manutenção da estrutura física e treinamento de equipes.

“O consumidor normalmente enxerga apenas o preço final. Mas por trás da loja física existe uma estrutura muito maior para manter



Janaína Crespo, da ACPA, recomenda agregar valor à experiência de compra

aquele atendimento funcionando”, diz. Esse comportamento tem provocado um fenômeno cada vez mais comum no comércio: consumidores utilizam a loja apenas para conhecer o produto antes de

concluir a compra pela internet. Uma realidade que exige do varejo deixar de competir exclusivamente pelo preço e passar a oferecer diferenciais capazes de justificar a escolha pela compra presencial.

16 DE JULHO

Dia do

COMERCIANTE

Vocês fazem o *Brasil* acontecer.

FEDERASUL



Reportagem Especial

Diversidade de perfis garante mercado para todos as modalidades de comércio

Para representantes do setor, competitividade no varejo passa das vitrines para a presença e relevância no meio digital

Ana Esteves

O crescimento acelerado dos marketplaces mudou a dinâmica do varejo, mas não representa, necessariamente, o fim das lojas físicas. A avaliação é do presidente da CDL Porto Alegre, Carlos Klein, que aponta que os diferentes perfis de consumidores garantem espaço tanto para o comércio digital quanto para o presencial.

O desafio, segundo Klein, é entender as novas demandas do mercado e deixar de competir exclusivamente pelo preço. Na visão do dirigente, o consumidor está longe de ter comportamento

homogêneo: tem os que realizam toda a jornada de compra pela internet, pesquisando, comparando preços e finalizando a aquisição sem qualquer necessidade de contato físico com o produto.

Outros, ainda precisam experimentar uma peça de roupa, testar um equipamento ou avaliar a qualidade do material antes de decidir pela compra. “Existe ainda um terceiro perfil, que busca orientação especializada e valoriza o atendimento consultivo para ter segurança de que está levando o produto mais adequado às suas necessidades. Cada loja precisa entender qual é o seu papel dentro desse cenário e executar bem essa função”, acrescenta Klein.

É justamente nessa diversidade de comportamentos que reside a principal oportunidade para o varejo físico. Enquanto os produtos altamente padronizados



FABIOLA CORREA/JC

Diferentes estilos de pesquisa e compra dos consumidores devem ser explorados por comerciantes

tendem a migrar cada vez mais para o ambiente digital, segmentos que dependem de demonstração, relacionamento, atendimento personalizado e pronta entrega continuam encontrando nas lojas presenciais um diferencial competitivo. Para Klein, pequenas e médias empresas não podem abrir mão daquilo que dificilmente será substituído por uma plataforma digital: atendimento qualificado, vendedores preparados para orientar o consumidor, boa gestão

de estoque, ampla variedade de produtos e agilidade na entrega. Esses fatores ajudam a construir uma experiência de compra que vai além da simples comparação de preços.

Ao mesmo tempo, o dirigente ressalta que o consumidor também espera encontrar uma empresa conectada ao ambiente digital. A jornada de compra, explica, normalmente começa na internet. Antes mesmo de visitar uma loja, o cliente pesquisa nos

mecanismos de busca, consulta redes sociais, verifica avaliações de outros consumidores, compara preços e entra em contato pelos aplicativos de mensagens para confirmar disponibilidade, condições de pagamento e prazo de entrega. Somente depois dessa etapa é que os consumidores vão ao estabelecimento para concluir a compra. Isso significa que o varejo físico já não compete apenas na vitrine, mas também na qualidade da sua presença digital.

Loja física precisa estar no ambiente digital

Nesse contexto, a integração entre os canais tornou-se praticamente obrigatória. Investir em marketing digital, manter informações atualizadas, responder rapidamente aos clientes e oferecer uma experiência consistente entre o ambiente online e o presencial passou a ser tão importante quanto organizar a exposição dos produtos na loja.

“Se antes muitos lojistas enxergavam o comércio eletrônico como um adversário, hoje cresce a percepção de que a integração entre os canais é uma questão de sobrevivência. Cada vez mais empresas tradicionais passaram a vender também por plataformas como Mercado Livre, Amazon, Shopee e Magalu, além de investir em lojas virtuais próprias e vendas pelas redes sociais”, afirma o presidente do Sindilójas Porto Alegre, Arcione Piva.

A estratégia amplia o alcance dos negócios e permite conquistar consumidores que

dificilmente visitariam a loja física. Para pequenos comerciantes, principalmente aqueles instalados em bairros, os marketplaces representam uma oportunidade de romper barreiras geográficas e vender para outras cidades e estados sem necessidade de abrir novas unidades.

“O consumidor não faz mais distinção entre loja física e digital. Para ele, é uma única empresa. Atendimento, informação, preço e rapidez precisam ser semelhantes nos dois canais”, destaca Piva. Essa integração, conhecida como estratégia omnichannel, tornou-se uma das

principais tendências do varejo contemporâneo.

Na avaliação do presidente da CDL Porto Alegre, Carlos Klein, o principal desequilíbrio não está na existência dos marketplaces, mas na diferença das regras tributárias entre empresas brasileiras e plataformas internacionais. Segundo ele, quando há isonomia de condições, o lojista nacional consegue competir oferecendo aquilo que nenhuma plataforma consegue substituir integralmente: confiança, atendimento humanizado e uma experiência de compra personalizada.

Klein lembra que a CDL criou uma calculadora de apuração de impostos para mostrar para o consumidor o montante que é cobrado dele para ser repassado para o governo através dos impostos. “Quando a gente está competindo de igual para igual, ficamos com aquela necessidade de oferecer realmente um atendimento diferenciado”, diz.



ADOBESTOCK/DIVULGAÇÃO/JC

Presença digital é tão importante quanto expor produtos na vitrine, apontam especialistas

Fim da ‘taxa das blusinhas’ não devolveu o cliente ao exterior

Com o fim do imposto federal sobre compras internacionais de até US\$ 50, o varejo nacional temia perder terreno de volta para Shein, Shopee e AliExpress.

Os dados da pesquisa realizada pela Escola de Negócios da Pucrs em parceria com o Jornal do Comércio sugerem o contrário: 49,54% dos gaúchos dizem que vão continuar preferindo o varejo nacional mesmo sem a proteção tarifária, citando entrega rápida, atendimento e facilidade de troca como os motivos reais da fidelidade – não o preço.

Ainda assim, há uma fatia de clientes conquistados pela circunstância, não pela experiência: 27,38% afirmam que só permanecem no varejo nacional se houver promoções agressivas. É o grupo que o comércio local corre risco de perder agora que o imposto não empurra mais a decisão.

Negócios

Custo Brasil amplia pressão sobre varejo e desafia competitividade diante dos marketplaces

Juros altos, carga tributária, insegurança jurídica e avanço das importações reduzem confiança do empresariado, avalia Federasul

Ana Esteves

A concorrência dos marketplaces nacionais e internacionais é apenas uma das peças de um cenário mais amplo que vem pressionando a competitividade do comércio brasileiro. Para o presidente da Federação de Entidades Empresariais do Rio Grande do Sul (Federasul), Rodrigo Sousa Costa, o avanço das plataformas digitais ocorre em um ambiente já marcado por juros elevados, crédito restrito, aumento da carga tributária e insegurança jurídica, fatores que reduzem a capacidade de investimento das empresas e comprometem a confiança do empresariado.

Conforme o dirigente, o setor produtivo enfrenta um momento de forte perda de confiança em relação ao futuro da economia brasileira. Entre os principais entraves estão o chamado Custo Brasil, caracterizado pelo peso dos impostos, burocracia e elevados custos

operacionais, além da instabilidade regulatória, que dificulta o planejamento das empresas e afasta investimentos.

Na avaliação de Costa, esse ambiente se torna ainda mais desafiador diante da expansão dos marketplaces e da entrada de produtos importados, principalmente asiáticos, que chegam ao consumidor brasileiro em condições consideradas mais favoráveis de competitividade. “O empresário brasileiro enfrenta juros elevados, dificuldade de acesso ao crédito e uma carga tributária pesada, enquanto concorre com produtos importados que chegam ao mercado em condições muito diferentes”, afirma.



O empresário brasileiro concorre com produtos importados que chegam ao mercado em condições muito diferentes



TÂNIA MEINERZ/C

Para Rodrigo Sousa Costa, presidente da Federasul, é necessário um ambiente econômico favorável ao desenvolvimento do comércio

Costa avalia que esse desequilíbrio tem provocado mudanças no comportamento das empresas: algumas buscam alternativas para reduzir custos, transferindo parte da produção para países vizinhos, como o Paraguai, mantendo o Brasil apenas como mercado consumidor. Para a Federasul, esse movimento representa um sinal de perda de competitividade da economia nacional.

Outro fator de preocupação é o elevado endividamento das famílias brasileiras, que reduz o consumo e limita a recuperação do varejo. Ao mesmo tempo, segundo Costa, muitas empresas também recorrem ao crédito para manter suas operações, enfrentando custos financeiros cada vez maiores em um cenário de juros elevados. Para o presidente da Federasul, o País vive um processo preocupante de substituição da produção nacional pelo

consumo de produtos importados. Ele avalia que faltam políticas públicas voltadas ao aumento da produtividade e ao fortalecimento da indústria e do comércio brasileiros. “O Brasil corre o risco de deixar de ser um país voltado à produção para se transformar apenas em um grande mercado consumidor de produtos fabricados no exterior.”

Embora reconheça que a transformação digital seja irreversível, Costa defende que ela precisa ocorrer em um ambiente de concorrência equilibrada. Para ele, inovação e tecnologia são fundamentais para o futuro do varejo, mas não podem substituir a necessidade de regras que garantam igualdade de condições entre empresas nacionais e concorrentes internacionais. Na visão da Federasul, recuperar a competitividade do setor passa por uma agenda de redução do custo de produzir no

Brasil, ampliação do acesso ao crédito, simplificação tributária, segurança jurídica e estímulo à produtividade. Somente com um ambiente econômico mais favorável, afirma o dirigente, será possível fortalecer o comércio, estimular investimentos e preservar a geração de emprego e renda em um mercado cada vez mais competitivo.



O Brasil corre o risco de se transformar apenas em um grande mercado consumidor de produtos fabricados no exterior

TRÂNSITO NÃO É TREND!

É vida real, sem edição.

Um segundo no celular pode custar **uma vida inteira.**

Um trânsito mais seguro depende de todos nós, acompanhe o nosso projeto.

SINCODIV RS
educa

Trânsito Consciente, Vida Preservada.

Reportagem Especial

Empresas apostam no vínculo para concorrer com o e-commerce

Competição não é apenas pelo preço, é também afetiva

Ana Esteves

A ascensão dos marketplaces transformou a dinâmica do comércio no Estado. Se antes uma loja física disputava clientes principalmente com estabelecimentos vizinhos, hoje concorre com milhares de vendedores espalhados por diferentes cantos do mundo. Com a facilidade do celular, o consumidor compara preços, prazos de entrega, avaliações e formas de pagamento em poucos segundos, tornando a competição muito mais acirrada.

Diante desse cenário, varejistas gaúchos vêm descobrindo que competir apenas pelo preço deixou de ser uma estratégia sustentável. O caminho encontrado por empresas de diferentes segmentos tem sido investir em atendimento consultivo, experiências diferenciadas, relacionamento, curadoria de produtos e integração entre os

canais físico e digital. A proposta é oferecer ao consumidor algo que os marketplaces dificilmente conseguem entregar: vínculo, confiança e memória afetiva.

Segundo o especialista em varejo e consumo do Sebrae, Fabiano Zortéa, essa mudança é mais necessária do que nunca. “O varejo físico precisa deixar de ser apenas um lugar de transação para se tornar um espaço de relacionamento, descoberta e serviços. Quando oferece apenas produto e preço, compete diretamente com a internet. Quando entrega acolhimento, consultoria e experiências, passa a disputar em outro nível”, resume.

É o caso do Brasco. Criado há 13 anos como um pequeno mercado de bairro, o negócio cresceu e hoje reúne cinco unidades em Porto Alegre, cada uma desenvolvida de acordo com as características da região onde está instalada.

Para o proprietário do Brasco, Arthur Bolacell, que criou a empresa com seu sócio Gabriel Drumond, o segredo está em entender que cada bairro possui uma identidade



Arthur Bolacell e Gabriel Drumond pesquisam necessidades do bairro antes de instalar uma nova unidade do Brasco

própria. Para isso, antes de abrir uma nova unidade, a empresa entrevista moradores, analisa o perfil dos consumidores e utiliza os dados do programa de fidelidade Brasco Mais, que já reúne mais de 74 mil clientes cadastrados.

Foi exatamente esse processo que orientou a criação da unidade do Bom Fim. A pesquisa mostrou que os moradores procuravam muito mais do que um supermercado. O resultado foi um espaço que reúne mercado, cafés, restaurantes, sorveteria, ambientes para trabalho remoto e áreas de convivência.

“O Brasco se posiciona como a sala de estar do bairro. Queremos que as pessoas venham trabalhar pela manhã, almoçar, tomar um café à tarde ou encontrar amigos no happy hour. Nosso objetivo é criar um ponto de encontro para a comunidade”, afirma Bolacell.

A preocupação com o acolhimento também aparece no ambiente das lojas. Iluminação mais quente, móveis inspirados em casa de vô, sofás, espaços para permanência e programação cultural fazem parte da proposta. O empresário conta que a empresa chegou

a operar um e-commerce durante quatro anos, projeto acelerado pela pandemia. Apesar dos bons resultados, a decisão foi concentrar novamente os investimentos na experiência presencial.

“O consumidor percebeu que precisava voltar a conviver. Hoje nosso maior diferencial é justamente oferecer um ambiente onde ele queira permanecer”, diz. Outra aposta é a expansão da marca por meio de eventos corporativos e coffee breaks, levando a experiência do Brasco para empresas sem perder o foco nas lojas físicas.

Tradição que passa do físico para o digital



Ótica Foernges leva experiência ao consumidor, conta Guilherme Foernges

Aliar presença física com experiência online foi a escolha de uma das óticas mais tradicionais de Porto Alegre. Com 131 anos, a Foernges reforçou sua presença digital por meio do Instagram, WhatsApp e comércio eletrônico, mas acredita que o grande diferencial continua sendo o atendimento presencial, pois a venda depende de orientação técnica precisa. Antes de recomendar um produto, os consultores procuram conhecer a rotina do cliente, análise que permite indicar soluções mais adequadas e reduzir problemas após a compra. E o atendimento domiciliar, implantado durante a pandemia, foi mantido pela boa aceitação. “Consultores vão até a residência ou ao local de trabalho levando equipamentos de medição, armações e todos os recursos necessários para concluir a venda”, conta o sócio-diretor da ótica, Guilherme Foernges.

Atendimento personalizado e treinamento para interação

Na moda, a transformação também passa por uma mudança na forma de se comunicar com o cliente. Fundadora da Cris Boaretto Alfaiataria, a empresária Cris Boaretto decidiu utilizar as redes sociais não apenas para vender roupas, mas para ensinar. As transmissões ao vivo realizadas semanalmente abordam tendências, construção de imagem, formas de combinar peças, colorimetria e estilo pessoal. Muitas vezes, a venda aparece apenas como consequência desse relacionamento. “Primeiro entregamos informação. Depois mostramos como nossas peças resolvem aquela necessidade”, afirma Cris.

Especializada em alfaiataria feminina personalizada, a empresa desenvolveu um modelo híbrido de atendimento através do qual as clientes podem comprar peças prontas na loja física ou personalizá-las com diferentes tecidos,

cores e ajustes, sem precisar passar pelo longo processo totalmente sob medida. Outra inovação foi permitir que clientes escolham cores específicas pelo e-commerce, reduzindo estoques e aumentando a personalização. Mesmo assim, a empresária percebeu uma mudança importante no comportamento do consumidor. O site continua sendo uma vitrine importante, mas perdeu espaço como canal de fechamento de vendas.

“O cliente entra no e-commerce, mas prefere conversar pelo WhatsApp antes de concluir a compra. Ele quer confirmar tecido, caimento, tamanho e tirar dúvidas. A conversa voltou a ser fundamental”, diz. Hoje, quase metade das vendas da empresa acontece pelo aplicativo de mensagens e, para garantir um atendimento especializado, toda a equipe participa de cursos, permitindo orientar cada cliente de forma individualizada.



Cris Boaretto tem alfaiataria com seu nome e oferece consultoria de imagem

Comércio

‘O associativismo é ferramenta para aumentar a influência’, diz presidente da ACPA

José Paulo Soares Martins busca apoiar os pequenos e grandes empreendedores porto-alegrenses

Jamil Aiquel

Assumir o comando de uma entidade empresarial em um cenário de profundas transformações mercadológicas e de contínua reconstrução econômica é uma tarefa árdua. José Paulo Soares Martins, que tomou posse como novo presidente da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA) em abril deste ano para a gestão 2026/2028, encara o início de sua liderança com o desafio de inserir a instituição na era digital e torná-la vital para o ecossistema de negócios da cidade.

Jornal do Comércio – Quais são as expectativas para a sua gestão como presidente da ACPA?

José Paulo Soares Martins – Minhas expectativas não são boas. Sempre quero botar a régua às vezes alta demais. As entidades empresariais, e é o caso também da ACPA, estão vivendo não só a questão tradicional de tentar melhorar ao máximo as suas práticas, mas também o desafio de encarar a transformação digital e como essa transformação pode ajudá-las no seu papel. Mas o principal objetivo da gestão que está iniciando é que nós consigamos introduzir a Associação Comercial quase

como um item vital das empresas que fazem parte do ecossistema de Porto Alegre. No sentido de que se possa acolhê-los do ponto de vista de dar atendimento a eventuais necessidades que eles tenham, de que possamos fortalecer o associativismo e, principalmente, gerar uma cadeia de relacionamentos e de negócios para o crescimento de toda a comunidade. É um pouco ousado do ponto de vista de expectativa, como eu falei inicialmente, mas é necessário. Nosso desafio é muito grande, mas eu sou bastante otimista. Acredito que conseguiremos não só reproduzir os resultados positivos das gestões anteriores, mas agregar um pouco desse meu sonho de uma entidade mais fortalecida.

JC – Quais desafios imagina que enfrentará à frente da ACPA?

Martins – O maior desafio é ter atratividade para todo o meio empresarial da cidade. Isso significa oferta de produtos, serviços ou benefícios. E uma confiança por parte dos empresários de que a entidade pode fazer o papel da advocacia, se necessário, tanto com o Legislativo, como com o Executivo e com as demais partes interessadas da sociedade, pelo crescimento do empreendedorismo e dos negócios.

JC – Um dos principais temas de debate no âmbito político atual é a redução da escala 6x1 para a 5x2. Como a medida pode afetar o comércio de Porto Alegre?

Martins – Existem algumas variáveis a considerar. A primeira é a oportunidade do tema. Como é um período eleitoral, o sentimento geral é de que talvez não fosse o período mais oportuno para esse debate. A segunda questão é que existem prós e contras. Nós, como pessoas, queremos mais tempo, mais dinheiro, mais sucesso, mais lazer. Então, uma medida como essa, de certa forma, propicia isso. Mas todo o benefício só terá o seu valor se tiver uma análise devida num tempo devido, porque, ao mesmo tempo que isso eventualmente venha a acontecer, o que nós



José Paulo Soares Martins assumiu a presidência da ACPA neste ano e defende a força da união do setor empresarial

vamos ter é uma elevação do custo nas empresas e uma redução dos horários de atendimento. Ao elevar o custo das empresas, o custo dos produtos e serviços também aumentará, mesmo que a demanda venha a aumentar, porque as pessoas terão mais tempo disponível. E nós teremos, provavelmente, também queda na arrecadação de impostos por uma redução provável do consumo. É um tema complexo, precisa ser ainda debatido, principalmente na forma de implementá-lo.

JC – Muito se fala que as bets estão tirando a renda que o consumidor destinaria ao varejo. O senhor enxerga isso como um problema?

Martins – É um problema. Eu até separo em duas situações. A primeira situação é mais da psicologia do consumo. Nós assistimos à questão da campanha contra o fumo. E a campanha contra o fumo não tirou a liberdade. Dizem assim: “se proibir o jogo, estamos tirando a liberdade do indivíduo”. Não é isso. A liberdade não pode ser vista sob esse ponto de vista. Quando nós damos uma liberdade que afeta o Estado como um todo, quem está pagando a conta é toda a população. Ao dedicar recursos da renda dela para isso, a pessoa está deixando de colocar recursos em compras que faria de vestuário, de lazer. É preciso ter uma regulação, não pode ser uma coisa livre. E essa regulação talvez se aproxime muito do que foi regulado com relação à questão do fumo e o do álcool. Porque nós todos, humanos, somos muito sensíveis a seguir a onda, e com o nível de publicidade que o

tema tem e a falta de condição de ajuste, é muito ruim.

JC – Passados dois anos das enchentes, como o senhor enxerga a retomada do comércio em Porto Alegre? Já superamos os impactos?

Martins – A cidade está tentando fazer essa proteção, mas tem um dado que a gente não pode deixar de considerar: o lago recebe águas de várias origens. Então, se não for tratado de uma forma sistêmica em relação a toda a bacia do Guaíba, talvez toda a nossa proteção aqui não tenha muito efeito. Mas não vamos ser tão pessimistas assim, vamos considerar que conseguiremos fazer a retenção necessária. Não vejo ainda uma recuperação em relação à situação do comércio. Minha esposa tem uma loja que não sofreu diretamente com a questão das enchentes, mas o ambiente do negócio dela sofreu muito e ela está com muitas dificuldades. E isso é comum a várias empresas. Existe um ambiente no contorno de toda a cidade que pode ter sido prejudicado. Tem muita gente ainda passando muita necessidade, apesar dos esforços da prefeitura. Foi muito dolorido. Tem pessoas ainda extremamente marcadas pelo que aconteceu. Tem muita gente que eventualmente não está investindo, tem muita gente que não está nem conseguindo se sustentar. Acho que, se Deus quiser que não tenhamos um novo evento, a gente ainda leva uns anos para ter uma recuperação maior.

JC – A falta de profissionais qualificados é uma queixa frequente dos empresários. Esse é um gargalo no comércio local?

Martins – Não é só em Porto

Alegre. Participo também da Federasul e temos conversado sobre essa questão do emprego. Tem várias estratégias, como a de utilizar os imigrantes ou pessoas de outros estados. Tem alternativas sendo seguidas. O maior problema é quando a gente projeta a médio prazo e vê que a transformação digital possivelmente mude muito o perfil de operação das empresas. Eu acho que ainda tem uma incógnita grande nesse tema, mas, hoje, a mão de obra é um problema que está relacionado com a educação, está relacionado com o ambiente das pessoas. Os jovens, de uma certa forma, ainda estão confusos quanto ao seu futuro. O ambiente hoje está mais conturbado, há muita informação e as pessoas ficam em dúvida.

JC – O senhor quer deixar alguma mensagem para o associado da ACPA?

Martins – Eu diria, não só para os associados, mas para todo o ambiente das empresas que trabalham na cidade de Porto Alegre. O pedido que eu faço aos empresários é que eles utilizem o associativismo como uma ferramenta para aumentar a influência deles em nível legislativo e judiciário. A associação comercial é uma dessas entidades, temos outras, mas é importante que ninguém fique parado atrás do balcão, para usar uma expressão desse tipo, reclamando sem colocar um pouco da sua dedicação voluntária no tratamento dos temas que favorecem o crescimento do ambiente de negócios da cidade. Então é um pedido que eu faço, de que todos procurem participar da melhor forma possível.



Ao dedicar recursos da renda para isso (bets), a pessoa está deixando de colocar recursos em compras que faria

Varejo

Pequenos comércios precisam resistir menos e pôr IA como prioridade, diz Piva

Médias e grandes empresas estão mais avançadas na implementação da ferramenta no cotidiano

Cássio Fonseca

O aviso já foi dado há tempos: a inteligência artificial deixou de ser opção para se tornar realidade e estratégia de negócios no varejo. Mesmo assim, ainda há resistência, principalmente nos pequenos empreendimentos, em adotar a ferramenta. Justamente onde, nas palavras do presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva, há a maior margem para garantir uma vantagem competitiva no mercado, por conta da proximidade com o cliente.

“A realidade está aí e a IA tem que ser utilizada. Minha sugestão para o lojista é que não use desculpas, que vá atrás e busque o uso, porque é necessário para todos os negócios, queira ou não queira”, acrescenta Piva. Outros desafios, segundo o presidente, são os mesmos dos últimos anos, encabeçados pela taxa de juros elevada e sem uma perspectiva positiva a longo prazo, apesar dos cortes da Selic, a escassez de mão de obra qualificada e a recuperação econômica das crises da pandemia e das enchentes, que culminou no endividamento das famílias.

Jornal do Comércio – Como o



O ano de 2027, independentemente de quem esteja no comando do País, será de muitos desafios para a economia

setor lojista está utilizando a IA?

Arcione Piva – As médias e grandes empresas estão trabalhando mais fortemente com o uso de inteligência artificial, mas com os pequenos não andou tanto. Um dos fatores é, com certeza, o recurso mais escasso, embora, a cada dia que passa, a necessidade vá diminuindo. Tem muitas ferramentas de IA de forma gratuita que ajudam no processo em uma série de tarefas que tomam bastante tempo do empreendedor. O que ele precisa, na verdade, é pôr isso como prioridade no negócio e dedicar um tempo para implementar essa nova ferramenta.

JC – Em quais processos a IA melhor auxilia o negócio?

Piva – Especialmente na identificação das necessidades do consumidor para tornar essa conexão mais assertiva. A IA faz isso através da junção e consolidação dos dados das empresas. Isso faz com que o produto seja mais direcionado, mais personalizado. Também se usa muito para geração de mídias, especialmente nas redes sociais. Tem ferramentas bastante acessíveis para transformar a comunicação nas redes mais rápida, mais bonita e mais eficiente. Além daqueles trabalhos mais burocráticos que podem ser feitos pela inteligência artificial de forma mais rápida, sem perder muito tempo.

JC – Como o setor lojista está se preparando para o El Niño?

Piva – Não tem nenhum movimento especificamente dos lojistas. Temos acompanhado o tema como sindicato, indo em reuniões corriqueiras na Câmara de Vereadores, na prefeitura, no governo do Estado, e pressionando, usando da nossa relação com o poder público e pedindo para não deixarem de tomar as providências necessárias. Claro que muitos empreendedores estão apreensivos, especialmente aqueles que vivem em áreas que foram mais atingidas em 2024, mas tudo o que a gente ouve, tudo o que a gente vê, é que as possibilidades de acontecer uma catástrofe



Presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva aposta que segundo semestre será melhor para o setor

como aquela são muito remotas.

JC – Como foi o desempenho do varejo no primeiro semestre?

Piva – O varejo vive num momento de alta complexidade. Além da necessidade da recuperação econômica das empresas em função das enchentes e da pandemia, a mudança do comportamento do consumidor também tem trazido desafios. A transformação digital e a exigência por mais conveniência e mais experiência dentro dos negócios tem tornado o varejo muito desafiador. E o primeiro semestre foi exatamente disso, de muitos desafios e resiliência. Foi um pouco melhor do que 2025, até porque alguns segmentos estavam muito prejudicados à época, justamente por conta das cheias e do processo de recuperação.

JC – E o segundo semestre?

Piva – A expectativa é de um segundo semestre, de fato, melhor do que o primeiro, como tradicionalmente vem sendo. Tem Dia dos Pais, Dia das Crianças, Black Friday, Natal – que é a principal data do ano –, a entrada do 13º salário e férias coletivas no final do ano. Entram recursos maiores na economia, nossa expectativa em 2026 é que o desempenho siga crescendo. Embora ainda tenhamos um desafio muito grande, que é o custo do dinheiro, com a taxa de juros 14,25%. Isso retira a possibilidade de consumo de muita gente. Além disso, temos o endividamento das famílias, que em função de todos esses ocorridos de 2020 para cá, é um desafio extra.

JC – A Selic chegou a 15%, mas vem baixando. O quanto isso

anima o setor?

Piva – Uma sinalização de redução de custo do dinheiro anima o consumidor, mas está sendo insuficiente para gerar um movimento duradouro. Dá uma respirada, mas volta a trancar a respiração. Ainda está muito devagar, precisaria dar um sinal maior para que a economia de fato acreditasse em uma melhora significativa. E tem muita preocupação política com o não trabalho do governo federal de contenção de gastos. O ano de 2027, independente de quem esteja no comando do País, será de muitos desafios para a economia.

JC – Qual foi o impacto da Copa do Mundo no varejo?

Piva – Se o Brasil tivesse avançado, pelo menos até as quartas de final, certamente nós teríamos um pouco mais de consumo de produtos, especificamente com camisas, calções, bonés e jaquetas com a logo do Brasil. Mas alguns segmentos foram muito bem. Eletrônicos em geral. Televisões vendeu bem e fizemos uma pesquisa que apontou que o mercado de aquecedores aumentou significativamente nesse período. Mas poderia ser melhor, é verdade, se o Brasil continuasse mais uma ou duas etapas.

JC – As obras concluídas no Centro Histórico melhoraram as vendas no coração do comércio da cidade?

Piva – Melhorou sim, especialmente no quadrilátero central. No viaduto da Borges ainda não tem as operações todas funcionando, que com certeza vão melhorar mais ainda o local. Houve um trabalho também na Andradinhas, da retirada

dos camelôs naquele espaço que ficou designado para serviços de segurança, ambulâncias e corpo de bombeiros, que ajudou na caminhabilidade. A iluminação melhorou significativamente, temos tido menos ocorrências de furtos, o que também ajuda na percepção do consumidor de segurança. E ainda houve uma retomada de muitos empreendimentos que estavam fechados por conta das enchentes, e que hoje já tem outros negócios funcionando.

JC – Como enxergam o projeto que prevê o fim da escala 6x1?

Piva – Somos contra essa mudança do jeito que está sendo proposta. Precisamos de mais tempo. A discussão, em tempos de eleição, tem um viés político muito forte. Não que sejamos contra a redução da carga horária de trabalho, das pessoas terem mais tempo para viver com a família. Não é isso. Nesse sentido, a gente é a favor. Mas também vemos por um ângulo que quem vai pagar a conta, na verdade, acaba sendo o próprio trabalhador, que é sempre o maior prejudicado. Não tem como se manter os mesmos salários sem aumentar o preço dos produtos. O trabalhador, que no primeiro momento parece ser o mais beneficiado, ao fim e ao cabo, será o mais prejudicado. Hoje, se de fato acontecer a alteração da escala de 6x1 para 5x2, com redução da carga horária para 40 horas, isso representa em torno de 10% a 11% no custo das mercadorias, na prateleira de supermercado, no freezer do açougue, no material de construção, em todos os setores.

Entrevista

Comércio passa por momento de incertezas, diz Bohn

Presidente da Fecomércio-RS aponta impactos do juro alto, concorrência internacional e possível mudança na jornada de trabalho para o setor

Ana Esteves

Juros elevados, avanço dos marketplaces internacionais, possível fim da escala 6x1, reforma tributária e escassez de mão de obra formam um cenário de desafios para o comércio gaúcho. Nesta entrevista ao **Jornal do Comércio**, o presidente da Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul (Fecomércio-RS), Luiz Carlos Bohn, analisa os principais fatores que pressionam o varejo, aponta os riscos para 2026 e defende mudanças estruturais para preservar a competitividade das empresas e estimular novos investimentos.

Jornal do Comércio – O comércio gaúcho atravessa um período de juros elevados, consumo moderado e custos crescentes. Qual o principal desafio para o setor e o que o empresário mais teme para 2026?

Luiz Carlos Bohn – O momento que vivemos seria, em tese, muito favorável às vendas no varejo, apesar dos juros altos. Temos desocupação historicamente baixa, rendimentos médios reais elevados, massa real de salários em pico histórico e concessões de crédito com taxas de crescimento ainda relevantes. No entanto, isso não se transformou em uma avalanche de vendas. Isso ocorre porque a forma como as pessoas consomem mudou. Aumentou a participação dos serviços no consumo das famílias, muito dinheiro foi perdido em bets e as compras em plataformas internacionais assumiram patamares relevantes. Além disso, o nível de endividamento das famílias cresceu muito, comprometendo uma grande parcela da renda. Ao mesmo tempo, os juros elevados pressionam as finanças das empresas, que também sofrem com a inadimplência. São inúmeros os desafios já existentes, mas talvez o maior

problema esteja na incerteza a que todos estamos submetidos. Isso dificulta muito a tomada de decisões. Em 2026 foram duas alterações relevantes: uma já materializada e outra com potencial gigantesco de realização. O fim da “taxa das blusinhas” foi um completo absurdo, uma mudança de regras de forma abrupta que favoreceu ainda mais empresas estrangeiras na concorrência com os nacionais. A outra mudança é a (potencial) proibição da escala 6x1 e a redução da jornada de trabalho. Em 2025, já havíamos sido submetidos à mudança do IOF. São muitas mudanças significativas e repentinas que alteram o ambiente concorrencial, aumentam custos de operação e de financiamento dos negócios.

JC – A proposta de redução da jornada de trabalho, com o fim da escala 6x1, tem ganhado força no debate nacional. Quais seriam os impactos para o comércio?

Bohn – A redução de jornada de trabalho proposta reduziria o trabalho disponível nos contratos atuais em até 10%. Além disso, muitos dos produtos e serviços das empresas são dependentes da escala de trabalho 6x1 para que sejam oferecidos. Atendimento 24 horas, pronta entrega, comércio no final de semana, todos estes são exemplos de atividades que a sociedade demanda e que são ofertados com a utilização da escala 6x1. Por um lado, em um primeiro momento, pode-se prever um choque de custos, com repasse de preços em alguma medida. No entanto, existem



(Com a proibição da escala 6x1) pode-se prever um choque de custos, com repasse de preços (ao consumidor) em alguma medida



Luiz Carlos Bohn alerta para ‘esgotamento da oferta de mão de obra no Rio Grande do Sul’, que afeta diretamente o setor

outras formas de impacto, como a migração de trabalhadores para outros regimes de trabalho fora da CLT, a própria rotatividade do mercado de trabalho, ao longo do tempo, ajustando os salários às novas jornadas e o uso mais intensivo de automação substituindo trabalho, o que também gera aumento de custos ou até redução de oferta e produção. Tudo depende de como cada segmento econômico e região conseguirão se adaptar.

JC – Pequenas e médias empresas afirmam que uma eventual mudança na escala pode elevar significativamente a folha de pagamento. O setor está preparado para absorver esse aumento de custos sem repassá-lo ao consumidor?

Bohn – As pequenas empresas tendem a estar bastante vulneráveis aos impactos negativos da mudança. Com menos colaboradores, é mais difícil se adaptar com uma simples reorganização da escala de trabalho. Além disso, principalmente no caso do comércio, o ambiente de alta competição entre empresas faz com que elas operem com menores margens de lucro, dificultando a capacidade de absorção de impactos de custos desse tipo.

JC – Os marketplaces asiáticos e grandes plataformas digitais ampliaram sua participação no varejo brasileiro. Como o comércio gaúcho pode competir em igualdade de condições, especialmente em relação à carga tributária e aos custos operacionais?

Bohn – Não há como concorrer com plataformas internacionais que são fortemente favorecidas em termos tributários. Ainda que o

varejo local ofereça a conveniência da pronta entrega e a excelência na experiência de consumo, em um país como o Brasil em que a variável preço é determinante na decisão de compra, a desoneração tributária das operações de importação via essas plataformas cria uma vantagem competitiva de difícil superação. Quanto às plataformas digitais nacionais, vemos como oportunidade de expansão das vendas para todo o território nacional, mas também temos ciência do aumento da concorrência propiciado por elas. A diferença em relação às plataformas estrangeiras são as condições de concorrência. As plataformas nacionais estão sujeitas às mesmas regras tributárias do varejo local; é uma concorrência muito intensa, mas não é injusta.

JC – A digitalização deixou de ser uma opção e passou a ser uma necessidade. Qual o nível de maturidade tecnológica das empresas gaúchas e quais os investimentos indispensáveis nos próximos anos?

Bohn – A digitalização já é uma realidade há bastante tempo e já se espalhou, em maior ou menor grau, por todo o comércio varejista. A novidade tem sido a automação. Provocada pela situação atual do mercado de trabalho, marcada pela escassez de mão de obra, e já vista em grandes redes, deve ser acelerada pela proibição da jornada 6x1 e pela redução da jornada de trabalho. A utilização de ferramentas de inteligência artificial, por sua vez, ainda é pequena, mas tende a ganhar tração nos próximos anos. O mercado ainda não entendeu todo o potencial dessa tecnologia.

JC – A dificuldade para contratar mão de obra continua sendo uma das principais reclamações dos empresários. Quais os motivos?

Bohn – Os dados dão indícios de que estamos vivendo um esgotamento da oferta de mão de obra no Rio Grande do Sul. As justificativas podem ser várias: o envelhecimento da população, o desenvolvimento dos aplicativos (de transporte, de tele-entrega), o crescimento brasileiro acima do potencial nos últimos anos, o aumento das transferências de renda com a elevação do salário reserva... E é diante desse quadro de escassez de mão de obra e baixa produtividade que estamos prestes a limitar a escala e reduzir a jornada de trabalho no Brasil.

JC – Quais são hoje as principais oportunidades de crescimento para o varejo, os serviços e o turismo no Rio Grande do Sul?

Bohn – Uma grande oportunidade é o público 60+. Hoje no Brasil, essa fatia da população já movimentava quase R\$ 2 trilhões anualmente em consumo. No RS, a participação relativa das pessoas 60+ na população total é a maior do país, e tende a crescer nos próximos anos. Se isso é um desafio para as contas públicas (previdência, saúde e assistência social), do lado privado da economia, ao mesmo tempo que impõe novos arranjos ao mercado de trabalho, abre muitas possibilidades no comércio de bens, serviços e turismo. No que diz respeito ao turismo, é indiscutível nossa vocação. Mas é necessária uma maior integração público-privada para que todo esse potencial seja aproveitado.

ANDERSON DORNELES/FECOMÉRCIO/DIVULGAÇÃO/JC

Entrevista

Do impacto das ‘bets’ à escassez de talentos: os novos gargalos do varejo gaúcho

Infraestrutura deficiente e altos impostos no RS geram preocupação no setor, aponta Vilson Noer

Jamil Aiquel

Guiar os rumos do comércio em uma época marcada por gargalos econômicos e novas dinâmicas de mercado demanda uma liderança propositiva. É com esse espírito que Vilson Noer conduz a Federação AGV (evolução da Associação Gaúcha do Varejo). Como presidente, ele abraça o contínuo desafio de representar milhares de lojistas em meio a obstáculos complexos, como a escassez de mão de obra e a alta carga de impostos. Nesta entrevista ao **Jornal do Comércio**, Noer destaca o impacto das apostas em bets para o comércio local e a dificuldade em conseguir mão de obra com qualificação para o setor.

Jornal do Comércio – Qual você definiria como o maior desafio do varejo gaúcho atualmente?

Vilson Noer – Um dos temas mais preocupantes é a reforma tributária através do split payment, que será iniciado em janeiro. Vai gerar um enorme desequilíbrio no fluxo de caixa das empresas, porque o imposto será descontado na origem da venda, coisa que hoje não está acontecendo. Outro assunto muito preocupante é a questão das bets, que têm consumido

uma renda substancial, na casa de bilhões mensais. Isso é um dinheiro que nem fica na economia brasileira. Outro assunto que sempre aparece é o grande nível de inadimplência, inclusive nas empresas. Estamos acompanhando um grande número de recuperações judiciais pelas dificuldades econômicas e pela competição difícil com as plataformas digitais. Fora isso, temos uma dificuldade de infraestrutura e logística no Rio Grande do Sul porque as estradas continuam muito ruins, não temos ferrovias, não temos hidrovias, e o que tem está muito sucateado. Isso acaba aumentando o preço dos produtos.

JC – A dificuldade de encontrar mão de obra é algo que também preocupa os varejistas locais?

Noer – A dificuldade de mão de obra é gigantesca, mas se deve muito à falta de qualificação das pessoas. Passamos aos candidatos ao governo do Estado uma proposta de evolução nos currículos das escolas públicas. Isso foi muito bem recebido pelos candidatos com quem já conversamos. Além disso, tem o problema geracional. As gerações jovens hoje são muito habilitadas no aspecto tecnológico, mas não têm muita paciência para trabalhar com horários fixos ou em trabalhos um pouco mais pesados. Com isso, acabam indo para o trabalho informal. Hoje estamos procurando contratar a geração prateada, os 60+, porque são pessoas mais disponíveis, muitas vezes já aposentadas, com uma idade que traz um grau de responsabilidade e comprometimento com a empresa.

JC – Como você enxerga a chegada de novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, e como elas podem ajudar o varejo gaúcho?

Noer – A Inteligência Artificial é uma grande ferramenta que já tem uma utilização intensa nas grandes empresas, mas infelizmente ainda não chegou nas pequenas. Nesse sentido, já temos consultores que têm dado



Presidente da Federação AGV, Vilson Noer fala dos atuais desafios, como a dificuldade em conseguir mão de obra qualificada

cursos em várias entidades para os empresários fazerem o melhor uso possível da IA. Pelo que se observa, ela aumenta muito a produtividade, principalmente na logística. Ela é bem-vinda, mas não pode ser imaginada como independente em uma funcionalidade operacional qualquer. As grandes organizações que já fizeram experiências com IA, concluíram que não pode deixar de ter pessoas orientando. A venda de um produto na loja, por exemplo, tem muito a ver com um atendimento que envolva uma atenção especial. No pós-Covid, as pessoas que passaram a ir para as lojas gostam de ser bem atendidas, gostam de conversar. Nesse sentido, o varejo tem que usar a IA nas operações e liberar os vendedores para um atendimento mais cordial, com maior empatia.

JC – Como o setor enxerga a proposta de redução da jornada de trabalho da escala 6x1 para a 5x2 e quais seriam os impactos?

Noer – O varejo seria muito afetado. A indústria, de modo geral, consegue praticar um modelo 5x2, adaptando as escalas dentro das 44 horas para dar dois dias de folga no sábado e no domingo, coisa que no varejo é impossível. O varejo é um prestador de serviços que tem que estar à disposição do consumidor quase 24 horas. Teremos prejuízos também na saúde, na educação e no agro. O varejo está dentro disso. Abrir o varejo aos domingos gera um dia muito bom de vendas, mas o sábado é um dia melhor ainda. Muitos vendedores não poderão

trabalhar todos os sábados, e haverá uma perda muito grande na renda deles, já que a maioria absoluta atua com comissões. Não temos dúvida de que é uma ilusão imaginar que trabalhar 40 horas pode melhorar o País. Quando querem comparar o Brasil com países que já cumprem a escala de 5x2, esquecem que são países desenvolvidos com produtividade muito maior. Não temos capacidade para desenvolver uma competição internacional reduzindo a jornada de trabalho.

JC – Os impactos das enchentes ainda atrapalham o varejo no Rio Grande do Sul ou já são uma página virada?

Noer – Ainda tem impacto no varejo. A enchente causou prejuízos enormes para grandes regiões econômicas do Estado, e elas ainda mantêm um certo ranço financeiro nas empresas. As empresas tiveram que apelar para empréstimos. À medida que os juros subiram, se tornou quase inviável para as empresas continuarem pagando a diferença de taxa de juros, o que as fez se endividarem mais ainda para buscar novos recursos com taxas novas. Ficou muito difícil para essas empresas que já estavam em dificuldade por terem perdido praticamente tudo. Então, ainda temos o reflexo do fechamento de muitas lojas que foram atingidas e inundadas naquela época.

JC – Como você avalia a retirada da chamada “taxa das blusinhas” pelo governo e qual o verdadeiro impacto disso no varejo gaúcho?

Noer – A taxa das blusinhas é uma simbologia. Temos milhares

de produtos que vêm da China por até 50 dólares e que pagavam os 20% de taxa que nós conquistamos lá atrás junto ao governo. A eliminação dessa taxa no período pré-eleitoral foi muito irresponsável por parte do governo. Não tem lógica reduzir uma taxa que vinha sendo cobrada para prejudicar a indústria nacional. Como eu disse, não vêm só blusinhas; vem panela, vem tomada, vem tudo o que se possa imaginar, afetando todas as indústrias que têm alta carga tributária. Por que o governo não isentou a indústria brasileira na mesma linha? Se tivessem reduzido também o imposto das empresas nacionais, haveria isonomia tributária. Não é possível competir no mercado quando a questão tributária é injusta.

JC – O que o varejo gaúcho espera do próximo governador para acelerar o desenvolvimento do estado?

Noer – O que esperamos é uma verdadeira reconstrução econômica, na qual temos que reavaliar tudo o que está acontecendo para tornar o Rio Grande do Sul novamente competitivo. Hoje, o Estado não está sendo competitivo com o resto do Brasil. Se compararmos com Santa Catarina e Paraná, percebemos que nosso ambiente de negócios é complicado. Há certa insegurança jurídica e muita litigância, o que cria muitos problemas para investir e afasta as empresas. O governo tem que fazer um projeto estratégico voltado para termos menos Estado e mais investimento privado, tornando a economia mais competitiva.



Estamos acompanhando um grande número de recuperações judiciais pelas dificuldades econômicas e competição com plataformas digitais

Mercado de Trabalho

CIEE-RS defende qualificação direcionada para enfrentar falta de mão de obra

Cursos voltados às demandas do mercado podem auxiliar a reverter cenário de escassez de talentos, aponta o CEO da entidade

Ana Stobbe

O Rio Grande do Sul tem na falta de mão de obra qualificada um grande desafio. Esse tema tem sido apontado como um entrave ao desenvolvimento econômico por diversos segmentos: dos serviços à indústria. No caso do comércio, não seria diferente. E, em meio a isso, a legislação discute uma redução na jornada de trabalho, para permitir a mais trabalhadores dois dias de descanso semanais.

Nesse contexto, o CIEE-RS atua buscando ampliar o contato entre jovens e vagas de emprego, conectando as empresas com jovens aprendizes e estagiários. Nesta entrevista ao **Jornal do Comércio**, o CEO da entidade, Lucas Baldisserotto, avalia a atual situação do mercado de trabalho no Rio Grande do Sul.

Jornal do Comércio – Um dos principais desafios apontados pelos comerciantes é a falta de mão de obra disponível, especialmente a qualificada. Como enxerga essa situação?

Lucas Baldisserotto – São várias questões que estão refletindo nesse ponto. A educação formal tem sofrido bastante nos últimos anos, não só no Rio Grande do Sul, mas no Brasil inteiro. Decaiu muito a qualidade e, obviamente, isso reflete no desenvolvimento do jovem e do adolescente, que depois se tornará adulto, e no interesse dele nas questões profissionais. Quanto menos instruído ele for, mais difícil é a questão do entendimento da relação de trabalho e da sua necessidade. Inclusive, também se torna mais difícil a manutenção e evolução dessa pessoa.

Também vemos um quantitativo muito grande de benefícios sociais que não têm um prazo de validade e nem contrapartidas, o que interfere na vontade das pessoas de serem produtivas. É uma situação que, muitas vezes, não permite que aquelas pessoas que gostariam de ter uma qualificação maior possam alcançar isso. São pontos fundamentais. Porque existe um número de pessoas suficiente para ocuparem vagas no mercado de trabalho. Mas pessoas com a qualificação necessária para determinadas atividades, não.

JC – Como esse impasse pode ser resolvido?

Baldisserotto – No curto espaço de tempo, o que poderia ser realizado na iniciativa pública, em parceria com a privada, seria a identificação dos segmentos com maior necessidade de mão de obra. E, a partir disso, fazer cursos de curto e médio prazo de qualificação para esses segmentos já previamente mapeados e, depois do curso, fazer um acompanhamento num período não inferior a seis meses para se ver a evolução, o desempenho e a necessidade de talvez uma complementação. Junto a isso é possível também ter um planejamento, e aí eu acredito em projetos que acoplem algum tipo de benefício para essas pessoas que são produtivas. Daqui a pouco uma complementação em saúde ou educacional... Enfim, algo que auxilie o trabalhador a permanecer no seu posto de trabalho e conseguir, da mesma maneira, uma qualidade de vida um pouco melhor e uma evolução do ponto de vista do desenvolvimento social.

JC – Como a qualificação profissional auxilia no desenvolvimento do comércio?

Baldisserotto – É fundamental, porque, quanto maior for o seu desenvolvimento intelectual, mais possibilidades você tem de aprender. E nisso, não se fala só em conhecimento pedagógico e educacional. Ninguém nasce um gênio.



Lucas Baldisserotto aponta as causas e saídas para suprir a falta de profissionais qualificados no mercado

Todos desenvolvemos possibilidades de poder aprender e é como um músculo que, quanto mais exercitar, melhor ele fica. Quanto mais você usa ele, melhor vai ser o seu desempenho. E, obviamente, se você tiver pessoas mais qualificadas, com um pouco mais de estudo e uma cabeça mais aberta, elas vão buscar alternativas de novos negócios, com formas diferentes de atendimento e serviços complementares. Tudo isso ajuda muito o comércio, tendo uma visão um pouquinho mais abrangente.

JC – Qual é o papel do CIEE-RS nesse contexto?

Baldisserotto – Nosso processo é justamente buscar as pessoas. Claro, trabalhamos muito com um público mais vulnerável. Mas hoje desenvolvemos uma série de programas. Se pegar os jovens-aprendizes, são pessoas que estão entrando na adolescência, têm pouco conhecimento prático e uma educação escolar ainda iniciando. E eles estão super

dispostos a aprender e a desenvolver. Nós capacitamos eles, acompanhamos e os colocamos nas atividades fins às quais são destinados. Nosso trabalho é fazer uma formação não só técnica, mas também cidadã, e acompanhar isso tudo ao longo de 24 meses, para que o jovem possa se desenvolver e responder à altura o que está sendo exigido. Se for ver o estágio, é um público jovem, mas um pouco mais velho, que está em um nível escolar mais alto, a maior parte sendo universitários e com uma ideia de profissão já escolhida, buscando experiências práticas e desenvolvendo suas habilidades. Mas o grande público não é nem uma coisa e nem outra, e é eles que precisamos qualificar e instruir, mostrando um caminho de vida diferente do que eles estão momentaneamente tendo, que tem oportunidades e um futuro diferente. Nosso papel, na verdade, é de formação, incentivo, acompanhamento e desenvolvimento humano, o que vai se refletir depois no mercado de trabalho.

JC – Quantos jovens-aprendizes e estagiários o CIEE-RS tem no comércio?

Baldisserotto – Em torno de uns 8 mil aprendizes. No estágio, na área de serviços, que é um grande demandante, em torno de 25 mil.

JC – Como tem acompanhado a discussão em torno do fim da escala 6x1?

Baldisserotto – É bastante prematuro para poder opinar. Para o CIEE-RS, como instituição, o impacto é baixo, porque no

nosso caso já adotamos a escala 5x2. Para os nossos clientes que, talvez, tenha um impacto maior. Principalmente, no comércio, que normalmente trabalha seis dias na semana e folga um. No quesito resultado, na parte financeira, algumas empresas vão ter um pouco que dificuldade, já que diminui a carga horária do trabalhador, mas não o salário. Alguém vai pagar essa conta, e vai ser o consumidor final, porque terá um reflexo no valor das coisas. Mas são adequações que acredito que devem ser feitas. O único ponto é que tem que ser muito bem estudado e planejado, com uma estratégia de implementação no médio prazo. De forma alguma somos contrários. Somos favoráveis, mas desde que seja feita com parcimônia e um estudo técnico bem aprofundado.

JC – Qual balanço o senhor faz do ano do CIEE-RS?

Baldisserotto – Foi um ano muito bom, excelente. Os últimos anos foram de uma evolução muito forte aqui na instituição. Estamos ampliando o número de serviços prestados à sociedade gaúcha. Hoje, impactamos mais de 400 mil pessoas. O crescimento é muito forte e os resultados muito bons. Existem necessidades a serem feitas para o desenvolvimento social, educacional, de saúde, em todos os aspectos. E dentro daquilo que nós podemos colaborar, a gente está trabalhando, indo atrás das oportunidades e fazendo o que está ao nosso alcance para a melhoria da qualidade de vida.



Existe um número de pessoas suficiente para ocuparem vagas no mercado de trabalho, mas não com a qualificação necessária

Atacadistas

Atacado aposta em inovação e logística para impulsionar a competitividade

Reforma tributária e mão de obra qualificada estão no radar do Sindiatacadistas-RS, afirma presidente

Osni Machado

O comércio atacadista e distribuidor segue desempenhando um papel estratégico para o abastecimento, a geração de empregos e a competitividade da economia do Rio Grande do Sul. Responsável por conectar a indústria ao varejo e garantir que mercadorias cheguem a todas as regiões do Estado, o segmento também enfrenta desafios relacionados à reconstrução após as enchentes, à adaptação à reforma tributária, à escassez de mão de obra qualificada e à aceleração da transformação digital.

Apesar desse cenário, o setor mantém uma perspectiva “moderadamente otimista” para os próximos anos, avalia o presidente do Sindicato do Comércio Atacadista do Estado do Rio Grande do Sul (Sindiatacadistas-RS), o empresário Luiz Henrique Hartmann. Nesta entrevista ao **Jornal do Comércio** o dirigente sustenta que isso se deve a fatores como investimentos em tecnologia, logística e qualificação profissional.

Jornal do Comércio – Qual o papel estratégico do comércio atacadista e distribuidor para o desenvolvimento econômico do RS e a integração das cadeias produtivas?

Luiz Henrique Hartmann – O comércio atacadista e distribuidor é um dos grandes articuladores da economia. Somos o elo que conecta a indústria ao varejo, garantindo que produtos cheguem com eficiência a todos os municípios, desde os grandes centros até as localidades mais distantes do Rio Grande do Sul. Representamos cerca de 18 mil empresas, em sua maioria de pequeno e médio porte e de origem familiar, que geram emprego, renda e arrecadação. Sem um atacado forte, a indústria

perde capilaridade, o varejo perde competitividade e o consumidor paga mais caro. O atacado é um verdadeiro integrador das cadeias produtivas e um dos pilares da competitividade do Estado.

JC – O RS ainda convive com os efeitos das enchentes, ao mesmo tempo em que enfrenta um cenário nacional de crescimento moderado. Como o setor tem conseguido manter sua capacidade de investimento e abastecimento nesse contexto?

Hartmann – O setor demonstrou uma enorme capacidade de adaptação. Mesmo diante das enchentes, muitas empresas reorganizaram centros de distribuição, reconstruíram operações e mantiveram o abastecimento da população. Foi um grande esforço coletivo. Agora, o desafio passa a ser recuperar a capacidade de investimento. Ainda convivemos com custos elevados, restrições de crédito e necessidade de recompor estruturas. Apesar disso, o empresário gaúcho continua investindo em tecnologia, logística e eficiência operacional, porque sabe que competitividade se constrói olhando para o futuro.

JC – A regulamentação da reforma tributária avança e exige adaptações das empresas. Quais desafios o setor enfrenta durante a transição e quais oportunidades podem surgir com o novo sistema?

Hartmann – O maior desafio será administrar uma longa fase de transição, convivendo



Crescimento sustentável depende de um ambiente favorável ao empreendedorismo, ao investimento privado e à geração de empregos



Presidente do Sindiatacadistas-RS, Luiz Henrique Hartmann destaca perspectivas para o setor

simultaneamente com dois modelos tributários. Isso exigirá investimentos significativos em sistemas, treinamento de equipes e revisão de processos internos. Ao mesmo tempo, a reforma pode representar uma oportunidade importante ao simplificar regras, reduzir distorções e aumentar a transparência do sistema. O fundamental é que a regulamentação preserve a neutralidade econômica, evite aumento da carga tributária e ofereça segurança jurídica para que as empresas possam planejar seus investimentos com previsibilidade.

JC – O modelo de atacarejo tem sido apontado como uma resposta às mudanças no perfil de consumo das famílias. Essa tendência deve continuar mesmo num cenário de eventual redução da taxa de juros?

Hartmann – O atacarejo veio para ficar. Ele atende uma mudança estrutural no comportamento do consumidor, que passou a buscar melhor relação entre preço, qualidade e conveniência. Mesmo com a eventual redução dos juros, acreditamos que esse formato continuará crescendo porque oferece ganhos de eficiência tanto para consumidores quanto para pequenos comerciantes. O mercado não vive uma substituição de modelos, mas uma convivência entre diferentes formatos de negócios, atendendo públicos e necessidades específicas.

JC – Quais pautas econômicas e estruturais o setor considera prioritárias neste ano eleitoral?

Hartmann – Independentemente do calendário eleitoral, algumas agendas são permanentes. Precisamos avançar na simplificação tributária, na modernização da infraestrutura logística, na redução

do custo do crédito, na segurança jurídica, na qualificação da mão de obra e na desburocratização. Também é essencial ampliar investimentos em rodovias, ferrovias, portos e infraestrutura digital. Crescimento sustentável depende de um ambiente favorável ao empreendedorismo, ao investimento privado e à geração de empregos.

JC – Como o setor tem avaliado o impacto da possível aprovação do fim da escala 6x1 para a organização das empresas?

Hartmann – Toda mudança nas relações de trabalho precisa ser construída por meio do diálogo entre trabalhadores, empresas e sociedade. O comércio possui características operacionais muito próprias, com funcionamento contínuo e necessidade de atendimento ao consumidor. Alterações dessa magnitude exigem estudos técnicos sobre produtividade, custos e impactos econômicos. O principal objetivo deve ser conciliar qualidade de vida dos trabalhadores com sustentabilidade das empresas, preservando empregos e evitando aumentos desnecessários de custos que possam repercutir nos preços ao consumidor.

JC – A dificuldade para contratar e qualificar profissionais é um desafio a diversos segmentos econômicos. Como isso impacta o atacado e quais as iniciativas do setor para enfrentar esse problema?

Hartmann – A escassez de mão de obra qualificada é um dos maiores desafios atuais. Hoje buscamos profissionais que conciliem competências técnicas com habilidades digitais e capacidade de adaptação. O Sindiatacadistas incentiva programas de capacitação,

aproximação com instituições de ensino e desenvolvimento contínuo das equipes. Investir em pessoas deixou de ser apenas uma política de recursos humanos; tornou-se uma estratégia de competitividade.

JC – Como Inteligência Artificial, automação, análise de dados e novas soluções logísticas estão sendo incorporadas pelas empresas atacadistas gaúchas?

Hartmann – A transformação digital já faz parte da rotina das empresas do setor. Ferramentas de IA ajudam na previsão de demanda, gestão de estoques, definição de rotas, atendimento ao cliente e apoio à tomada de decisões. A automação aumenta a produtividade dos centros de distribuição, enquanto a análise de dados permite conhecer melhor o mercado e reduzir desperdícios. O desafio agora é democratizar esse acesso também para pequenas e médias empresas, garantindo que toda a cadeia evolua conjuntamente.

JC – Quais são as expectativas do Sindiatacadistas para o segundo semestre e para os próximos anos?

Hartmann – Somos moderadamente otimistas. A economia gaúcha demonstra grande capacidade de recuperação, mas ainda enfrenta desafios importantes decorrentes das enchentes e do ambiente econômico nacional. Esperamos um segundo semestre de gradual retomada dos investimentos, fortalecimento do consumo e continuidade da recuperação da atividade empresarial. No longo prazo, acreditamos que a competitividade será construída por meio de inovação, logística eficiente, qualificação profissional, sustentabilidade e segurança jurídica.

TÂNIA MEINERZ/JC

Varejo

Eleições são fator de risco para o comércio no segundo semestre, avalia CDL POA

Período eleitoral afeta decisões sobre investimentos e consumo, aponta presidente da entidade

Ana Stobbe

Desde a enchente de 2024, os lojistas de Porto Alegre buscam se reerguer. Após um abrupto aumento da demanda por itens essenciais associado à injeção de recursos na economia aos afetados pela calamidade, o consumo reduziu. E, em 2026, o calendário é apertado, com eventos como a Copa do Mundo e as eleições gerais impactando o varejo. Ao mesmo tempo, o cenário econômico é marcado por uma taxa de juros que permanece elevada e por mudanças nas legislações.

Nesse cenário, os varejistas contam com uma nova representação: o empreendedor Carlos Klein assumiu em 1º de janeiro a presidência da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL POA), em uma gestão que permanecerá até 2027. Nesta entrevista ao **Jornal do Comércio**, o líder setorial avalia o atual cenário do comércio, projeta o futuro do varejo e avalia o andamento do seu mandato à frente da entidade.

Jornal do Comércio – Como o calendário de 2026 impacta o comércio?

Carlos Klein – Estamos em período de Copa do Mundo e boa parte do comércio fechou nos dias de jogos do Brasil. Mas é um evento que beneficia muitos setores, embora atrapalhe outros. As eleições, em outubro, preocupam mais, porque impactam na decisão de investimento, compra e consumo. É o principal elemento de risco para o comércio nesse segundo semestre. Para compensar, tem datas que podem ser aproveitadas, como Dia dos Pais, Dia das Crianças, Black Friday e Natal. A lição que fica é investir muito na qualificação do atendimento, na comunicação com

o setor, na melhoria da experiência do cliente dentro das lojas, uma curadoria de produtos muito bem feita e trabalhar principalmente com o uso de tecnologias e inteligência artificial para otimizar o estoque. Em anos de alta na taxa de juros, é importante também trabalhar com o estoque bem ajustado, sem espaço para ruptura ou sobras nas prateleiras.

JC – Como avalia a reforma tributária?

Klein – Chega para simplificar o processo difícil do sistema tributário brasileiro, que é muito complexo, inseguro e instável. Apesar disso, deixa muito a desejar no que diz respeito à transparência e ao custo de carga tributária para o consumidor. A nossa expectativa é que a reforma não fique restrita às mudanças que já estão confirmadas e consolidadas, mas que avance para, nos próximos anos, oferecer uma relação muito mais vantajosa de custo-benefício para o consumidor e que seja cada vez mais transparente.

JC – A CDL tem atuado nesse sentido?

Klein – Sim, recentemente lançamos uma campanha que faz alusão à isenção da chamada ‘taxa das blusinhas’. Nossa campanha é para acabar com a taxa sobre os produtos nacionais justamente para pedir uma isonomia no tratamento tributário entre empresas locais e plataformas internacionais. E também tem o objetivo de dar mais



Nossa campanha é para acabar com a taxa sobre os produtos nacionais justamente para pedir isonomia no tratamento tributário



Empresário Carlos Klein assumiu a presidência da Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre em janeiro deste ano

transparência pelo valor que é cobrado em impostos embutidos nos preços dos produtos, que as empresas precisam cobrar do cliente e repassar aos cofres públicos, para que o consumidor entenda cada vez mais como funciona o complexo do sistema tributário no Brasil.

JC – As enchentes fizeram com que o comércio crescesse e, em seguida, desacelerasse. Como enxerga o cenário?

Klein – No curto prazo, houve uma injeção de recursos de socorro para pessoas físicas e jurídicas que tiveram perdas nas enchentes. Boa parte disso chegou por meio de empréstimos e, passado o período de carência, é preciso ressarcir e fazer os pagamentos. E aí sentimos uma dificuldade muito grande. Porque, num primeiro momento, teve uma demanda forçada pelo comércio para quem perdeu tudo e recebeu empréstimo para repor aquelas coisas que foram perdidas. E, agora, com esse consumidor tendo que pagar o empréstimo em uma economia com um nível de faturamento ainda menor do que no pré-enchente, as empresas estão tendo dificuldade. Precisamos de uma flexibilidade, principalmente nos pagamentos das prestações que foram contratadas no desespero de quem perdeu tudo, porque, com a alta na taxa de juros, os valores acabam inviabilizando os pagamentos, com um nível de vendas menor do que o do pré-enchente. Vemos isso com muita preocupação.

JC – Como o novo Plano Diretor deve afetar o setor?

Klein – Entendemos que o Plano Diretor vem para modernizar a

cidade, isso é importante. A cidade não pode parar no tempo. Estamos bastante otimistas de que isso vai fazer bem, trazer mais desenvolvimento e favorecer a vocação dos bairros. Principalmente no Centro Histórico, que vem tendo uma perda de atratividade e de valor. A área vai ser contemplada com uma perspectiva de melhora e atração de investimentos. É o coração de Porto Alegre e é onde tem o maior peso do comércio no município.

JC – O acordo UE-Mercosul deve beneficiar o comércio?

Klein – Traz muito mais oportunidades para o varejo. Entendemos que é importante ter acesso aos produtos e serviços da Europa, mas, principalmente, abrir o mercado europeu para produtos brasileiros e conseguir penetração nele. Isso pode trazer repercussão na nossa economia e recursos para o Estado, o que certamente chega no varejo na forma de consumo.

JC – Falta de mão de obra tem sido uma dificuldade?

Klein – Muito. Tem sido o maior desafio atualmente no varejo. Falta mão de obra qualificada e pessoas dispostas a trabalhar no varejo. São várias explicações para esse apagão e muitos segmentos também têm tido essa dificuldade. A CDL está colocando muita energia para tentar colaborar com o associado. Mas é complexo de resolver isso porque envolve muitos fatores externos. O que temos feito é promover cursos de capacitação. E, também, lançamos o Recruta Fácil, em que usamos a expertise para fazer um processo de seleção para o lojista

de candidatos a trabalhar no varejo.

JC – Quais causas enxerga?

Klein – Estamos fazendo estudos para tentar explicar porque o funcionário não quer mais trabalhar em lojas físicas com carteira assinada. Hoje, tem outros modelos de trabalho que remuneram mais no final do mês, mas não no final do contrato, porque não estão condicionados aos encargos e benefícios trabalhistas. Quando o candidato faz a conta, ele decide trabalhar como microempreendedor individual, profissional autônomo ou em aplicativo. É uma concorrência silenciosa que tem feito com que o candidato busque outras formas de trabalho pela necessidade de ter um rendimento maior já ao final do mês ao invés de esperar para receber o 13º ou a remuneração das férias e de contribuir com o recolhimento obrigatório do INSS. É uma série de explicações bastante complexas.

JC – Qual balanço faz da sua gestão e o que projeta para o futuro?

Klein – Os primeiros meses foram muito desafiadores, mas me deixaram bastante entusiasmado. Tem muito trabalho e desafios pela frente. Precisamos desenvolver o varejo e qualificá-lo, porque ele tem um peso grande na economia. Espero que no restante do mandato tenhamos um cenário econômico melhor e possamos avançar com as autoridades responsáveis pela legislação trabalhista e tributária do Brasil para melhorar o ambiente de negócios. Vamos atuar muito forte nisso.

FABIOLA CORREA/JC

Mercado Automotivo

Concessionários buscam o crescimento da economia gaúcha, diz Sincodiv-RS

Presidente da entidade, afirma que uso da Inteligência Artificial já é uma realidade nas concessionárias

Cláudio Isaías

A permanência da isenção do Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA) para veículos elétricos e para motocicletas abaixo de 200 cilindradas é a principal proposta defendida atualmente pelo Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos (Sincodiv-RS). Outra bandeira dos concessionários, que será levada ao governo estadual, é que as lojas possam vender os veículos de Test Drive a partir de seis meses sem pagar a diferença do ICMS.

Para o presidente do Sincodiv-RS, Jefferson Fürstenau, a entidade faz mais que representar o setor. Nesta entrevista ao **Jornal do Comércio**, o empresário destaca que “existimos para antecipar, construir e proteger o ambiente de negócios dos concessionários”. Fürstenau é também diretor regional da Federação Nacional Distribuição Veículos Automotores (Fenabrave-RS) no Rio Grande do Sul, onde o setor é composto por 753 concessionárias que empregam 25 mil trabalhadores.

Jornal do Comércio – Quais pautas a entidade tem pleiteado para o setor?

Jefferson Fürstenau – O setor quer permanecer com a isenção do IPVA para os veículos elétricos, já que o Rio Grande do Sul vem reagindo muito bem na comercialização de automóveis elétricos. A segunda é que os concessionários consigam equalizar o que está ocorrendo nas regiões Sul e Sudeste do Brasil relacionado à isenção do IPVA para motos abaixo de 200 cilindradas. São as duas principais pautas neste momento. Além disso, vamos fazer um pedido para o

governo do Estado sobre os veículos utilizados em Test Drive. Hoje, as concessionárias compram e, quando realizamos a venda antes de um ano, temos que pagar uma diferença de ICMS. A proposta que será levada ao governo estadual é que se possa vender os veículos em seis meses sem pagar a diferença do ICMS. A solicitação é somente para os veículos de Test Drive. É uma coisa que não mexe em nada na arrecadação do Estado, porque a subscrição tributária já foi paga quando da compra desse carro. Só que, pela atual legislação, se o automóvel de Test Drive for vendido antes do prazo de um ano, os concessionários precisam pagar uma diferença.

JC – Como está o uso da Inteligência Artificial no segmento das concessionárias gaúchas?

Fürstenau – O uso da IA está em desenvolvimento e já vem sendo utilizada principalmente para os atendimentos. Hoje, o cliente não entra pela porta da concessionária. O cliente entra pela internet, Instagram, Facebook, Google e aí esse primeiro atendimento é feito via Inteligência Artificial. Também são utilizados diversos comandos de inteligência artificial para o atendimento do pós-venda e para avisar sobre o agendamento de revisões. A IA já está em desenvolvimento e teremos em breve evoluções no atendimento de veículos.

JC – O comércio de veículos é frequentemente lembrado pelos



Quanto mais livre o comércio, melhor será o ambiente de negócios e a relação entre os proprietários de empresas e os seus colaboradores



Jefferson Fürstenau apresenta demandas do setor junto ao governo estadual, como a manutenção da isenção de IPVA para elétricos

números de vendas, mas qual é na prática a importância desse segmento para a economia do Rio Grande do Sul?

Fürstenau – Hoje, representamos 6% do Produto Interno Bruto (PIB) do Rio Grande do Sul. Estamos cumprindo o melhor primeiro semestre de vendas dos últimos sete anos, desde 2019, com mais 89 mil veículos novos vendidos. Isto é significativo inclusive na geração de empregos, já que o setor é responsável pela geração de 25 mil empregos diretos, além de investimentos nas instalações das concessionárias.

JC – O consumidor mudou muito nos últimos anos. Como as concessionárias gaúchas têm se reinventado para atender um cliente cada vez mais conectado, exigente e bem informado?

Fürstenau – É um padrão geral e não é só com o automóvel, mas em diversos produtos. Hoje, o cliente acaba pesquisando na internet antes de entrar na concessionária. A base é muito treinamento para o pessoal que atende e para os vendedores – que hoje não são mais vendedores de veículos. Eles são consultores de vendas que têm que ter esse aperfeiçoamento. Essa mudança é feita tanto pelas concessionárias quanto pelo sindicato. Os funcionários têm recebido um treinamento muito forte e também pelas próprias montadoras. E obviamente que isso tem uma modificação muito grande com a entrada das novas tecnologias. O consultor de vendas tem que ser um cara mais técnico e com muita informação.

JC – O setor automotivo vive uma das maiores transformações

da sua história, com veículos elétricos, conectividade e novas tecnologias. Como o comércio acompanha essa evolução sem perder sua essência de relacionamento com o cliente?

Fürstenau – Temos hoje uma transformação muito grande com as novas tecnologias. Hoje, não basta mais ser um vendedor que apenas informa o preço do automóvel. Tu tens que entender qual a utilização que vai ter esse veículo. O mercado necessita desse contato para saber se está vendendo o produto certo, porque senão ocorre do cliente comprar um carro com uma expectativa e, por não ter o conhecimento de como funciona aquela tecnologia, por exemplo, lá pelos 23 mil quilômetros (rodados) ele está decepcionado porque o carro não entregou aquilo que ele esperava. O consultor nas concessionárias precisa entender um pouco de tudo, estar muito antenado às novas tecnologias e entender o que o cliente deseja.

JC – Além de representar os concessionários, qual é o papel do Sincodiv-RS na construção de um ambiente de negócio mais competitivo para o Rio Grande do Sul?

Fürstenau – Hoje temos que preparar toda a rede de concessionárias para um momento de encolhimento de vendas, porque temos a entrada de novas marcas. Existem trocas de participação de mercado entre as marcas. Isso faz com que concessionárias que vendiam 200 carros daqui a pouco passem a vender 120 veículos. Temos que ter a informação para onde está caminhando a economia dentro do Rio Grande do Sul. É

preciso estar atento às tecnologias para que o concessionário não faça um investimento errado. O importante é investir nas marcas e nas tecnologias corretas. Além disso, é importante manter uma relação com o governo do Estado para que torne o ambiente de negócios mais positivo para o setor. Com o crescimento da economia do Rio Grande do Sul, todos ganham: consumidor, concessionários e o governo estadual. É um elo entre três pontas – a concessionária, o consumidor e a legislação, principalmente a parte fiscal do Estado.

JC – No Dia do Comércio, que mensagem o senhor pode colocar para milhares de empresários, gestores e funcionários que fazem do comércio de veículos um dos setores mais fortes e relevantes do Estado?

Fürstenau – O setor automotivo é formado por empreendedores. Acreditamos numa economia livre, no crescimento dos negócios e no crescimento do poder aquisitivo da população. Também acreditamos nas novas tecnologias e na entrada de novos participantes do mercado de distribuição de veículos. A nossa posição é que quanto mais livre o comércio, melhor será o ambiente de negócios e melhor ficará a relação entre os proprietários de empresas e os seus colaboradores. Os concessionários buscam o crescimento da economia gaúcha, que seja bom para o empresário, que seja bom para o Rio Grande do Sul e que seja bom para os colaboradores. O recado dos concessionários é o seguinte: quanto mais livre a economia, mais cresce o setor e mais cresce o comércio.

TÂNIA MEINERZ/JC

Bets

Apostas online agravam inadimplência e afetam o varejo

Só no primeiro semestre de 2024, mercado das bets retirou R\$ 1,1 bilhão do comércio no Brasil

Marina Mugnol

Até pouco tempo, quando se falava em concorrência no varejo, a preocupação recaía sobre outras redes ou diferentes canais de venda disputando a preferência do consumidor. Hoje, um novo concorrente tem alterado essa premissa: as bets, plataformas virtuais de apostas de quota fixa.

Desde 2018, com a aprovação da Lei nº 13.756, que legalizou e estabeleceu diretrizes para apostas esportivas e cassinos virtuais, a forma como os brasileiros destinam sua renda tem mudado expressivamente, o que já produz reflexos diretos na economia do País como um todo.

Segundo dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), só no primeiro semestre de 2024, as bets retiraram R\$ 1,1 bilhão do consumo do varejo nacional.

Dentro dessas plataformas, há duas formas de apostar dinheiro: uma por meio de adaptações digitais de videogames e caça-níqueis, como o caso do “jogo do tigrinho”, e as apostas esportivas, em que o usuário dá um palpite e, se ele estiver correto, recebe o valor apostado multiplicado pelas odds – cotação definida no momento da aposta. Em caso de erro, todo o dinheiro colocado é perdido.

Segundo dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o futebol é a principal modalidade nas apostas esportivas, com público majoritariamente

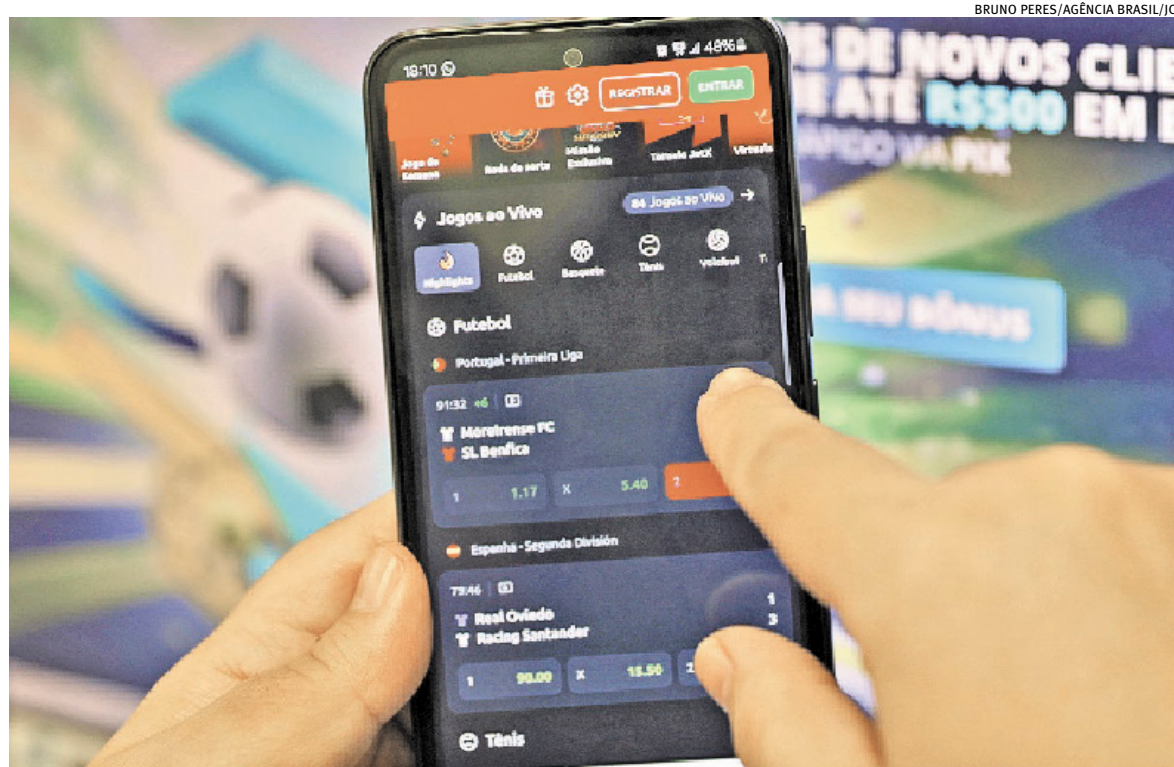
masculino. Já nos cassinos online, predominam mulheres.

Nesse sentido, Izete Bagolin, doutora em Economia e professora dos programas de Pós-Graduação em Economia do Desenvolvimento e Serviço Social da Pucrs, destaca que, independentemente do estilo da aposta, o objetivo está inteiramente no enriquecimento do proponente da bet, e não do apostador.

“As propagandas e as estratégias de marketing que promovem as bets são feitas para atrair apostadores sem que eles saibam as reais probabilidades e estatísticas do jogo. E é exatamente essa lógica que tem gerado cada vez mais preocupação, pois retiram recursos que poderiam movimentar a economia por meio do consumo, de investimentos e de poupanças”, explica.

De acordo com a pesquisa da CNC, considerando somente o primeiro semestre de 2024, os cassinos online colocaram 1,3 milhão de brasileiros em situação de inadimplência. Além disso, entre junho de 2023 e junho de 2024, o gasto total com apostas online somaram cerca de R\$ 68,2 bilhões entre os brasileiros. Esse valor representa 0,62% do Produto Interno Bruto (PIB), 0,95% do consumo total das famílias e cerca de 22% da massa salarial do país.

Nesse sentido, Aline Vieira, especialista em Educação Financeira da Serasa, confirma o aumento de brasileiros inadimplentes nos últimos anos e destaca que “essas situações são multifatoriais e podem ser causadas tanto por fatores macroeconômicos, relacionados à taxa de juros, à taxa de desemprego, perda de renda, inflação, como também a



Futebol é a principal modalidade de aposta, com maior parte do público masculino; mulheres são maioria jogando em cassinos online

fatores microeconômicos, relacionados à maneira com que os brasileiros lidam com suas finanças. Apesar disso, ainda assim, as bets aparecem como um dos principais fatores agravantes desse cenário, que já está em um momento delicado”, explica.

Segundo Bagolin, o problema é ainda mais grave entre a população de baixa renda. “Muitas pessoas deixam de enxergar no trabalho uma possibilidade de melhor qualidade de vida e passam a acreditar que as apostas representam um caminho para ascensão financeira. No entanto, na maioria das vezes, essa realidade muda para pior. A pessoa se endivida e reduz seu padrão de consumo”, alerta.

Como consequência, diz a economista, o comércio perde

fôlego e a economia desacelera, diminuindo oportunidades de trabalho e afetando até quem nunca apostou.

Nesse sentido, o estudo da CNC explica que os impactos sobre o varejo brasileiro ainda são incertos, mas podem reduzir em até 11,2% a atividade do setor, o equivalente a uma perda anual de R\$ 117 bilhões em faturamento.

Essa perda reflete diretamente no desenvolvimento econômico do País como um todo. Segundo Bagolin, as apostas não constituem um setor com capacidade de gerar empregos e produzir efeito multiplicador na economia. “Os jogos de azar enriquecem um grupo muito restrito de pessoas. Muitas dessas plataformas sequer são administradas por brasileiros;

parte delas pertence a empresas estrangeiras ou a grandes investidores que não reinvestem esses recursos na economia real. O objetivo é o lucro, e não a geração de desenvolvimento”, destaca.

Para ela, esses efeitos econômicos devem aparecer principalmente no médio e no longo prazo. “O dinheiro destinado às bets deixa de circular na economia real. Ele não financia novos investimentos, não impulsiona o consumo e nem fortalece a produção. Como o PIB representa justamente esse fluxo de circulação de recursos, quando parte significativa desse dinheiro sai da economia ou se concentra em um grupo muito pequeno de pessoas, o impacto tende a ser negativo para o crescimento econômico do País.”

Jogos de azar e bets também causam impacto psicológico

Além dos impactos econômicos e financeiros, especialistas alertam para efeitos psicológicos das apostas online. Segundo Denise Milk, psicóloga especialista em gestão do comportamento, as bets exploram mecanismos neurológicos ligados à produção de dopamina, neurotransmissor responsável pela sensação de recompensa.

“O nosso cérebro busca recompensas constantemente. As redes sociais foram projetadas para estimular esse comportamento,

e as bets estão inseridas nesse mesmo contexto. Elas se tornam uma grande armadilha porque o prazer não está necessariamente em ganhar, mas na expectativa de ganhar. Essa expectativa faz com que a pessoa queira repetir a experiência cada vez mais, e é assim que surgem os comportamentos compulsivos”, conta.

Milk explica que jogos de azar sempre existiram – o que mudou foi a facilidade de acesso. “Antes era necessário ir até um cassino, uma

casa de jogos ou mesmo procurar um cambista do jogo do bicho. Existiam barreiras de tempo e deslocamento. Hoje basta pegar o celular. A facilidade e a rapidez tornam esse tipo de aposta muito mais acessível e perigosa”, alerta a psicóloga.

É justamente por conta desse imediatismo que muitas pessoas têm deixado de consumir produtos e serviços e passado a direcionar parte de sua renda às apostas. “As bets aliviam de forma imediata o sofrimento de alguém compulsivo

ou que busca uma recompensa rápida. Se você compra um produto pela internet, precisa esperar a entrega. Se vai a uma loja física, existe um intervalo entre o desejo e a recompensa. Na bet, esse ciclo acontece instantaneamente. Em poucos segundos a pessoa já experimenta a expectativa de ganhar, o que torna esse comportamento muito mais atraente”, explica.

Nessa linha, o aumento da inadimplência provocado pelo uso excessivo das apostas deve ser

encarado como questão de saúde pública, sustenta Milk. “Esse tema ainda recebe pouca atenção porque envolve um mercado bilionário. As bets patrocinam clubes, campeonatos, estádios e atletas. Existe muito capital envolvido. Mas o Brasil já convive com altos índices de ansiedade, depressão e burnout. Somos uma população vulnerável ao adoecimento mental e, nesse contexto, as apostas funcionam como combustível para um problema que já existe”, alerta.



Ponto físico é pautado pelos canais digitais

Estrutura de oferta e apelo para consumidores rivalizam com comerciantes

O varejo online das gigantes de e-commerce ganha cada vez mais peso nas vendas do lojista raiz, que nasceu no físico, mas que precisa cada vez mais olhar e ter estratégia para ter produtos entre os “sellers”, os vendedores das plataformas. As gigantes acionam armas quase imbatíveis, como descontos, gratuidade em entrega e cupons.

“Uma cliente buscava um produto que tinha na minha loja física. Avisei que seria mais rápido mandar para ela sem ser pela plataforma, mas ela recusou. Preferiu pagar mais caro pelo meu produto comprando via plataforma porque conseguiria cupons”, descreveu um comerciante numa reunião basicamente de pequenos e médios lojistas organizada pelo consultor Xavier Fritsch em um dos espaços do Instituto Caldeira, em Porto Alegre.

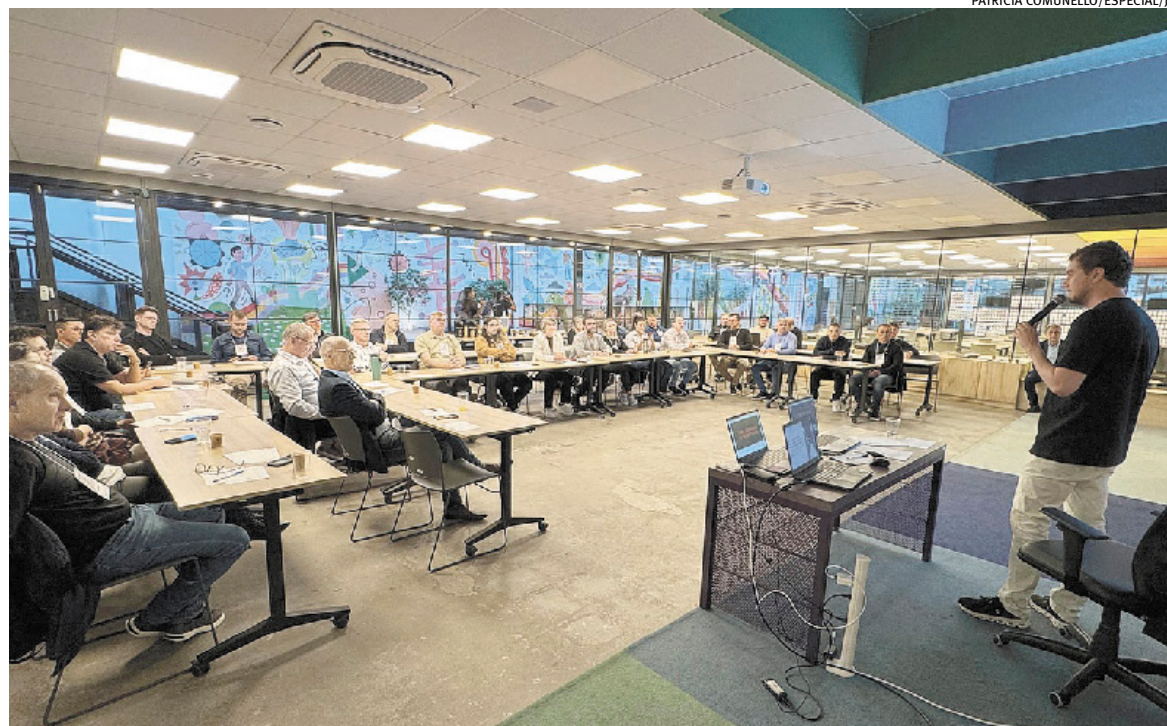
Para o grupo de 20 empreendedores, o consultor traçou um panorama de como o setor está, com destaque para a queda em vendas

de muitos segmentos, endividamento e inadimplentes (mesmo com medidas do governo os indicadores demoram a ceder) e crescimento acelerado do online com entregas e devoluções imediatas.

Os apelos que o lojista descreveu a opção da cliente estão cada vez mais imbatíveis. Fritsch advertiu que, considerando o ritmo principalmente das plataformas e adesão de consumidores à compra online (no Brasil, a venda eminentemente em canoas digitais é estimada em 15% do total) o impacto para o varejo físico será arrasador.

“No ritmo que vai, a venda pode cair 50%, e para sustentar este nível de receita, só com metade das operações que estão aí”, sinalizou o consultor. “O caminho é o lojista se atualizar para entender o novo jogo. Ao tentar resolver desafios novos com ferramentas ou pensamentos antigos, a única coisa que é certa é que não vai dar certo”, previne Fritsch, dando a dica que o melhor exemplo agora é seguir o modelo chinês, de fazer rápido, errar e corrigir. “Se o lojista esperar muito, quando decidir fazer, já terá outro na cadeira dele”.

Em redes como a Clip, de



Varejistas buscam caminhos para resistir ao avanço e vantagens das operações digitais

utilidades à papelaria, hoje com mais de 70 integrantes, os sócios tentam buscar formas de agir para retomar crescimento. “Temos de ser rápidos, o consumidor muda muito, algo que ele busca hoje, amanhã não quer mais”, comentam os empreendedores Volmir Braun, com loja em Gravataí, e Clauber Espinosa, em São Leopoldo. “A gente vai criar uma sala para colecionadores de figurinhas do Pokemon, para atrair clientes que podem consumir outras coisas na loja”, aposta Braun.



Espinosa e Braun, da rede Clip, dizem que consumidores mudam a cada dia

Sellers precisam entender o que melhora exposição de produtos

Ter loja na maior plataforma de e-commerce do Brasil, a Mercado Livre (Meli), mudou a trajetória da empresa da família do



Mauss diz que peça “empoeirada” virou campeã de vendas na plataforma do Meli

jovem Gustavo Arthur Mauss, a Itece Motorbom, de São Leopoldo, que distribui peças agrícolas e está desde 2021 no Meli. Uma peça que estava “empoeirada no estoque”, corrente de motosserra, gerando custo e sem venda, acabou subindo para a primeira posição em vendas do item na plataforma no Brasil.

“Em uma semana, esgotou o que a gente tinha”, cita Mauss. Outros sellers passaram a comprar o item da Itece. “É o que a gente mais vende hoje”, resume o jovem. A receita da empresa também inverteu. “Faturamos R\$ 200 mil a R\$ 300 mil ao mês no online hoje, 70% da nossa receita”, diz Mauss. Cada vez mais lojistas olham para as plataformas como canais associados ao negócio, pelo alcance e exposição.

Mas o êxito depende de conhecimento e acompanhar o que as próprias gigantes indicam em formações e no acompanhamento



Encontros ajudam sellers e candidatos a serem vendedores e entenderem operação de plataformas

de sellers. Rafael Souza, da Asap, uma certificadora credenciada ao Meli no Rio Grande do Sul, diz que as plataformas atuam como ecossistema, para poder entregar mais resultados. Souza indica que os vendedores observem desde como montar anúncio. “Fazer o

básico muito bem feito”, sugere o sócio da Asap.

Outra frente que é muito batida é a do uso de dados, que ganha mais relevância com o avanço da Inteligência Artificial generativa, que cada vez é mais aplicada aos agentes de comércio (agentic commerce).

Vinícios Moog Pinto, fundador da Asap, diz que o trabalho da empresa é potencializar os lojistas. “Não é fácil ser competitivo, mas não dá para ficar de fora. Preço, produto e reputação são importantes, e as plataformas pesam tudo isso para recomendar a loja”, elenca.

Uso da IA depende de decisões do lojista

Empresas precisam se preparar para terem avanços reais com tecnologia

A Inteligência Artificial (IA) precisa ser incorporada pelo varejo. Ponto. Como fazer isso, o que levar em conta, o que dar mais tração e quais ferramentas adotar são movimentos que cabem aos lojistas resolver. Pelas percepções colhidas na cobertura da coluna **Minuto Varejo** com diferentes eventos e fontes, é muito menos a grife de IA (ChatGPT, Claude, Gemini ou outras) que o empreendedor vai adotar e muito mais como os gestores da empresa tomam decisões sobre onde e como aplicar as ferramentas.

“Sou neto e filho de lojista e cresci com loja. O varejo está cada vez com a margem mais apertada e permite menos erro. Quando a gente fala em inteligência artificial, precisamos falhar,

aprender e ver o que faz sentido para o negócio”, atenta Rafael Wainberg, especialista no tema e da família fundadora da rede Rainhas das Noivas. “A vantagem hoje é que é muito mais acessível (ferramentas) do que no passado”, contrasta Wainberg, como uma vantagem relevante. Esta “vantagem” na implementação vira êxito no uso do potencial dessa tecnologia?

“Acho que os lojistas estão olhando para a IA, mas muitos ainda pontualmente, sem entender como podem tirar o melhor dela, desde treinar as aplicações até escalar algum processo. Mais importante é entender o que se quer resolver. Muitas vezes a gente não olha nem para a experiência do cliente para resolver”, cutuca o filho e neto de comerciantes. “A ideia é como posso usar a IA para ajudar a tomar e executar melhor decisões e acompanhar as ações no dia a dia, desde aumentar



WILLIAN BARBOSA/DIVULGAÇÃO/JC

“Inteligência Artificial ajuda o lojista, mas a decisão final é do ser humano”, sustenta Wainberg, de família varejista

vendas e faturamento, reter mais clientes e melhorar o giro do estoque”, elenca o mentor na adoção das soluções.

Uma primeira postura, sugere Wainberg, é perceber as possibilidades, mas saber que toda tecnologia tem falhas. “A IA é uma inteligência muito complexa, tem muitas formas de usar, como

escalar um processo, padronizar legendas do Instagram ou facilitar 80% da criação do conteúdo. Mas importante: o toque final deve, sim, ser humano. A decisão final nunca é de uma inteligência artificial, porque ela é uma máquina, uma ferramenta. Ela ajuda na eficácia, em revisar processos, fazer diagnóstico de algo que tenho de

melhorar analisando gargalos. A comunicação com uso de IA precisa ser adaptada a cada canal e tem que entender o que quer vender, seja uma ideia ou um produto. Talvez, não se crie nada novo em um primeiro momento, mas a ferramenta vai melhorar o processo ou a qualidade ou a velocidade dele”, atenta Wainberg.

Não é escassez, mas abundância, diz Juliana Velozo, sobre efeito da tecnologia

A novidade da Inteligência Artificial (IA), que está aí há décadas, é a IA generativa, que teve a fase de hype (deslumbamento) por criar soluções, melhorar e inovar em processos, substituir tarefas humanas cognitivas e agora (isso é hype) comprar pelos consumidores ou vender pelas ou sem marcas. Isso, sim, exige atenção e está mudando a relação de como produtos são percebidos e eleitos pelos clientes. Para resumir: é menos e cada vez menos poder na mão do varejista.

A IA assusta muitos segmentos, justamente pelo desconhecimento em como usar e seus impactos. O lojista tem que temer ou não a tecnologia? “Tem que ir com medo mesmo. Não estar dentro dessa dinâmica de experimentar inteligência artificial é mais arriscado hoje”, avisa Juliana Velozo, vice-presidente sênior da Thoughtworks na América Latina, que está no programa do Minuto Varejo no YouTube e Spotify.

O desafio de Juliana e seu time (e da própria TW) é fazer esse desembarque, para grandes e pequenos negócios, nesse novo mundo de

possibilidades. “Tá todo mundo assustado, o que é natural, pois é um comportamento humano. É muita novidade, muita informação desconhecida, mensagens que muitas vezes não são muito claras dentro das empresas, com potencial impacto na nossa vida profissional, pessoal”, descreve a VP da

Thoughtworks.

Dentro das empresas, há diferentes comportamentos, com cobranças e respostas sendo buscadas desde o topo (comando da operação) a quem está na linha de frente, por exemplo, da loja ou outro tipo de estabelecimento. “A gente está ainda em uma curva

de aprendizado e entendimento de como isso vai ser incorporado na nossa cultura. Mas tem muita gente testando e experimentando, e esse é o primeiro passo”, valida Juliana. “A grande dificuldade é como escalo. Criei um agente para uma tarefa específica, mas quero um fluxo maior. Aí, surgem outras

dificuldades, que não são apenas da nova tecnologia. Empresas trabalham com sistemas legados que precisam ser modernizados. Uma coisa é ter um grupo pequeno criando experimentos pequenos, e outra é ter isso numa escala maior. Precisa ter muita estratégia na execução e olhar a cultura para as mudanças”, atenta a executiva.

O comércio agêntico (agentic commerce), mediado por IA, está mudando a dinâmica de venda, que é conversacional, e poderá decidir a compra pelo cliente. Agentes proliferam em áreas das empresas. “Tem empresa com uma visão de escassez: coloca um agente para reduzir a força de trabalho humana. Temos uma visão de abundância: como aumentar a produtividade fazendo mais ou menos”, contrasta ela. “Como aproveito mais a minha força humana apoiada nesta tecnologia (via agentes)?”, provoca a especialista.

“O desafio deve ser: como olho para isso como abundância (oportunidade) para criar agentes para automatizar ações, deslocando tempo e energia (das pessoas) para ampliar receita, diminuir custo ou pensar em novos projetos”.



FABIOLA CORREA/JC



Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e Assista ao videocast com Juliana Velozo

“Tempo e energia das pessoas vai para ampliar receita ou pensar novos projetos”, aposta a executiva da Thoughtworks



P E S Q U I S A
D I A D O
C O M É R C I O

Você no **GeraçãoE**



2026

No dia **23 de julho**,
o caderno GeraçãoE
apresenta um
recorte exclusivo
da pesquisa "**Os
Gaúchos e o
Consumo 2026**",
com foco na nova
geração.

Conheça os hábitos
de consumo,
as prioridades,
os comportamentos
e as expectativas
do público jovem
em uma análise
especial publicada
no GeraçãoE.



+ **Como os jovens
enxergam
o consumo?**

Quinta-feira

23/07

no seu JC

Ge



REALIZAÇÃO

Jornal do Comércio
O jornal de economia e negócios do RS

APOIO

PUCRS | ESCOLA DE
NEGÓCIOS