



VISÃO EMPRESARIAL

Carlos Fernandes

Vice-presidente da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA)

Estratégia e resiliência no comércio de Porto Alegre

O cenário econômico atual impõe ao comércio um desafio que vai muito além da simples sobrevivência operacional. Entre a flutuação do poder de compra do consumidor, a pressão inflacionária nos custos e a digitalização irreversível dos hábitos de consumo, o varejo da capital gaúcha se encontra em uma encruzilhada estrutural. Para superar este momento, a resposta não reside no corte indiscriminado de despesas ou na espera passiva por ventos econômicos mais favoráveis, mas sim na sofisticação e na integração radical entre três frentes vitais: a estratégia comercial, a prestação de serviços ao cliente e a comunicação de alta performance.

Historicamente reconhecido por sua força e tradicionalismo, o comércio porto-alegrense precisa, mais do que nunca, abandonar o empirismo. O consumidor contemporâneo tornou-se extremamente criterioso. Ele pesquisa, compara e exige valor que transcende o preço da etiqueta. Nesse contexto, a velha máxima de que “um bom pro-

duto se vende sozinho” perdeu o sentido. A venda hoje é o resultado de uma jornada complexa, e as empresas que negligenciam o alinhamento entre atração, excelência na prestação de serviços e conversão estão, essencialmente, deixando dinheiro na mesa.

Uma estratégia de comunicação eficiente, em tempos de incerteza, não se resume à publicidade ou à manutenção de redes sociais ativas. Trata-se de inteligência de mercado. Significa compreender profundamente as novas dores do cliente local, mapear suas jornadas de compra - que agora misturam o físico e o digital - e comunicar de forma clara a proposta de valor da marca. Em Porto Alegre, onde o comércio de bairro ganha relevância e os grandes centros comerciais se

reinventam, o marketing precisa ser analítico, focado em dados e capaz de otimizar o custo de aquisição de clientes (CAC).

Contudo, atrair o cliente é apenas metade do caminho. É na estratégia comercial e na experiência de atendimento que o planejamento se transforma em receita sustentável. Uma força de vendas resiliente e bem treinada precisa entender que o processo comercial atual é consultivo, onde a prestação de serviços continua atua como a principal alavanca de retenção e aumento do faturamento. O foco deve migrar da transação pontual para a construção do relacionamento a longo prazo. Além de uma gestão de estoque cirúrgica e da precificação correta, a inclusão de serviços agregados cria políticas sólidas de fidelização que aumentam diretamente o valor do tempo de vida do cliente (LTV).

Quando o fluxo de caixa está pressionado, reter e rentabilizar um cliente antigo por meio de um serviço de excelência custa muito menos do que conquistar um novo. A verdadeira virada

de chave para o comércio local reside na sinergia dessas áreas. Marketing, comercial e prestação de serviços não podem operar de forma isolada. O marketing gera o desejo e qualifica a demanda; a equipe comercial e de atendimento colhe os dados da ponta, resolve as dores do consumidor e fecha o ciclo. Quando essas engrenagens giram em harmonia, o comércio cria previsibilidade, aumenta o ticket médio e ganha margem de manobra para enfrentar a volatilidade econômica. O momento exige coragem para inovar, eficiência para executar e, acima de tudo, a certeza de que a relevância de uma marca se constrói na capacidade de ser a melhor e mais completa solução para o cliente, justamente quando o cenário parece mais complexo.

O comércio porto-alegrense precisa, mais do que nunca, abandonar o empirismo

OPINIÃO

Impacto da gentileza na cultura organizacional

Michelle Matoso

Diretora de Gente & Gestão da Docile

A cultura organizacional define como o sucesso de uma empresa é construído. Engajamento, motivação e produtividade não derivam de metas e processos, são consequência direta de escolhas diárias ligadas a valores, propósito, estratégia de negócio e a ativos inegociáveis. É nesse ponto que a gentileza passa de um conceito abstrato a pilar desta equação, um sistema vivo dentro da organização.

Não falo de uma gentileza circunstancial, e sim daquela que orienta decisões, molda comportamentos e sustenta relações. Um atributo genuíno, que não evita conflitos ou suaviza exigências, mas que engloba cuidado, empatia, respeito, transparência e viabiliza um ambiente seguro mesmo diante da alta cobrança por resultado. A gentileza que não reduz a régua, mas qualifica a forma como alcançamos nossas metas.

Dados do relatório People at Work 2025, do ADP Research, divisão de pesquisas sobre mercado de trabalho e desempenho dos colaboradores da ADP, mostram que um em cada cinco trabalhadores

no mundo se considera totalmente engajado no trabalho. No Brasil, este percentual é maior: 27% afirmam estar comprometidos, o que coloca o país na terceira posição entre as 34 nações estudadas.

Entre as variáveis que explicam este engajamento estão equipes de alta qualidade, que se constroem em ambientes onde há confiança, respeito e coerência. Percebo um movimento crescente das organizações em direção a culturas mais conscientes. Ambientes nos quais a gentileza é levada a sério tendem a ter mais clareza nas relações, menos ruído na comunicação, maior senso de responsabilidade individual e vínculos mais fortes com o negócio.

A gentileza está presente na

forma como líderes se posicionam, como decisões são comunicadas, como processos são desenhados e como o erro é tratado. Como padrão, educa o ambiente, contamina positivamente, cria referências e estabelece um modelo de convivência que se perpetua. Pessoas que se sentem respeitadas e consideradas se comprometem, se conectam com o propósito e contribuem de forma mais consistente para o crescimento do negócio. Gentileza não é sobre tornar o ambiente mais leve. É sobre torná-lo mais forte, mais sustentável e mais humano, sem abrir mão de resultado. Porque, quando incorporada de forma genuína, a gentileza não é apenas um valor, passa a ser uma forma de operar.

Gentileza não é sobre tornar o ambiente mais leve. É sobre torná-lo mais forte, mais sustentável e mais humano, sem abrir mão de resultado



Onde o mercado imobiliário ainda cresce

Alexandre Medeiros

Diretor da Casin Conquista

Em um cenário de juros elevados e crédito mais restrito, muitos segmentos do mercado imobiliário reduziram o ritmo. O médio e o alto padrão seguem impactados pelo custo do financiamento, levando compradores a adiar decisões enquanto aguardam um ambiente econômico mais favorável. Na contramão desse movimento, a habitação de interesse social consolidou-se como a principal força da construção civil em 2026.

Os números ajudam a explicar essa realidade. A carteira habitacional da Caixa Econômica Federal ultrapassou R\$ 1 trilhão, com cerca de 3 mil contratos assinados por dia e mais de R\$ 1 bilhão liberado diariamente em financiamentos. O banco também ampliou os recursos destinados à produção imobiliária, reforçando um segmento que segue aqueci-

do mesmo em um ciclo de juros elevados.

Essa diferença tem uma explicação simples: o Minha Casa, Minha Vida não depende diretamente das oscilações da Selic. Suas condições de financiamento são estruturadas pelo FGTS, oferecendo estabilidade para famílias que encontram parcelas compatíveis com sua renda.

Outro movimento importante ocorre na Faixa 4, destinada à classe média. O crescimento das contratações mostra que existe demanda consistente, mas a oferta ainda não acompanha esse avanço. Muitas famílias aptas ao programa encontram dificuldade para localizar imóveis dentro do teto de preço, criando uma oportunidade para incorporadoras preparadas para atender esse público.

Nesse contexto, o desafio das empresas deixou de ser esperar uma melhora no cenário macroeconômico. O diferencial

está em desenvolver produtos enquadrados no programa sem abrir mão de qualidade, eficiência construtiva e boa localização. O consumidor pesquisa, compara e faz escolhas cada vez mais criteriosas.

Há ainda um indicador pouco destacado: a inadimplência superior a 90 dias na carteira habitacional da Caixa permanece em apenas 1,56%. É um dado que demonstra a prioridade que a moradia ocupa no orçamento das famílias e reforça a previsibilidade para quem investe e produz nesse segmento.

O mercado imobiliário brasileiro vive uma mudança estrutural. Enquanto parte do setor continua condicionando suas expectativas aos movimentos da política monetária, o Minha Casa, Minha Vida consolidou-se como o principal motor da produção habitacional e um dos pilares do desenvolvimento do mercado imobiliário nacional.