

A loja do futuro será mais humana porque será mais automatizada

➔ OPINIÃO

Existe uma contradição interessante no varejo atual de que nunca tivemos tantas formas de comprar e, ao mesmo tempo, nunca foi tão importante tornar essa experiência de compra simples e fácil para o cliente.

O consumidor pode pesquisar pelo celular, comparar preços, comprar pelo aplicativo e receber em casa e, ainda assim, continua entrando na loja física. O que mudou é a expectativa, ele não quer mais escolher entre conveniência digital e atendimento presencial, mas espera encontrar os dois no mesmo lugar. É por isso que acredito que a discussão sobre o futuro da loja física precisa mudar, porque não se trata de digitalizar o ponto de venda apenas para parecer moderno, mas de usar a tecnologia para retirar tudo aquilo que atrapalha a compra.

Uma fila desnecessária é atrito, procurar um vendedor que não sabe responder é atrito, descobrir no caixa que o preço é

diferente daquele anunciado na prateleira é atrito e precisar repetir informações que a empresa já possui também. Cada atrito é uma oportunidade perdida.

É curioso, mas a melhor tecnologia no varejo é aquela que o consumidor quase não percebe, por exemplo, o self-checkout, quando funciona bem, não é visto como inovação, mas como liberdade. O cliente escolhe quando e como finalizar sua compra.

Segundo dados do Banco Central, mais de 170 milhões de pessoas físicas já fizeram pelo menos uma transação com Pix, isso equivale a cerca de 80% da população brasileira. Só em janeiro desse ano, foram mais de 7 bilhões de transações. Isso mostra que o desafio do varejo não é mais convencer o consumidor a usar pagamentos digitais, mas integrar essa preferência à experiência da loja. O Pix Automático também pode ampliar essa lógica ao facilitar pagamentos recorrentes, enquanto soluções de pagamento móvel reduzem etapas entre a



ALEX MARQUES
Diretor comercial da Data System

decisão e a conclusão da compra. No varejo, segundos podem parecer pouco, mas quando multiplicados por centenas de transações, representam produtividade e capacidade de atendimento.

A mesma lógica vale para a operação, em que etiquetas ele-

trônicas podem atualizar preços sem processos manuais; IA pode apoiar a previsão de demanda, identificar padrões de consumo e ajudar equipes a tomar decisões; e sistemas integrados permitem que o vendedor tenha acesso a informações de estoque, histórico e disponibilidade sem precisar abandonar o cliente.

A loja do futuro será mais humana justamente porque será mais automatizada. Esse é o ponto mais contraintuitivo dessa transformação: quando falamos em automação, é comum imaginar uma loja com menos pessoas, mas eu penso o contrário, porque quanto mais a tecnologia assume as tarefas repetitivas, mais tempo as pessoas têm para se dedicar ao que realmente importa, que é o cliente. Se o caixa é automatizado, o funcionário pode ajudar um cliente a encontrar um produto, se o estoque está integrado, o vendedor não precisa perder minutos procurando uma informação e se a IA antecipa uma ruptura, a equipe pode agir antes que o con-

sumidor perceba o problema.

A pesquisa recente Perspectivas para a indústria de Varejo 2026, da Deloitte, que ouviu 330 executivos globais do varejo, reforça essa mudança ao apontar a IA como uma das forças centrais da transformação do setor, justamente no movimento da experimentação para aplicações mais concretas na operação.

É aí que a loja física ganha uma nova função, deixando de ser apenas o lugar onde a compra acontece e passando a ser um espaço em que tecnologia, dados e pessoas trabalham juntos. O consumidor não entra em uma loja para conhecer a tecnologia utilizada pelo varejista, mas para comprar algo. Se a tecnologia fizer o seu trabalho direito, ele talvez nem perceba que ela estava ali. E na minha visão, esse é um dos sinais mais claros de que uma loja realmente se tornou inteligente, quando a tecnologia deixa de ser protagonista e passa a simplesmente fazer a experiência fluir melhor.

“Joias” para chimarrão: há 15 anos no mercado, negócio estreia na Expointer

Participando pela primeira vez da Expointer, a Império do Chimarrão aposta nas chokers para cuia e nos topos de mate

➔ EXPINTER

ISADORA JACOBY
@isajacoby

Choker para cuia, topo para chimarrão e mateiras que viram bolsas pensadas para empreendedoras. Essas são algumas das apostas da **Império do Chimarrão**, negócio de Novo Hamburgo que participa pela primeira vez da Expointer. A loja, localizada na Alameda do Cavalo Crioulo, pretende ser um verdadeiro paraíso para quem ama chimarrão — especialmente mulheres.

O negócio é comandado por Djulia Trevizani e começou a sua história há mais de 15 anos em Novo Hamburgo como uma metalúrgica para a produção dos enfeites que vão no topo do chimarrão. Há oito anos, a Império do Chimarrão abriu uma operação de atacado em São Leopoldo. “A gente atende todo o público que



Djulia Trevizani é a empreendedora à frente da Império do Chimarrão

revende chimarrão”, diz a empreendedora.

A 49ª Expointer é a edição de estreia da Império do Chimarrão. “É a primeira vez que a gente participa aqui na feira nesse novo complexo que é Alameda. E a gente está adorando. É um local maravilhoso, tem um fluxo de gente muito grande, mas é a primeira feira de milhares que a gente vai fazer”, projeta Djulia, ressaltando a relevância da feira. “A importância da Expointer, principalmente para o empreendedor, é a visibilidade do comércio, principalmente nessa área que a gente está. Acho que a gente tem muita visibilidade para o cliente nos conhecer, conhecer nossos produtos, porque a gente sabe que nosso produto



As chokers para cuia são a aposta da Império do Chimarrão

tem muita qualidade e a gente precisa só apresentar para eles. E a Expointer nos ajuda muito com isso”, acredita a empreendedora.

Por lá, duas paredes repletas



Os topos de chimarrão foram o passo inicial da marca

de acessórios para o universo do chimarrão atraem o público, indo muito além da bomba e da cuia (que também podem ser encontradas na loja). “Aqui, literalmente

é o mundo do chimarrão. Vocês encontram tudo, desde enfeite, bomba térmica, erva, mateira, kit, enfim, literalmente o mundo do chimarrão”, garante.

As chokers — colares para as cuias — estão nas preferências do público, parecendo joias para o mate. Além delas, os tradicionais topos ganham versões que vão desde temas religiosos, inclusivos e, claro, gaudérios, partindo de R\$ 19,90. Ainda, são os acessórios para enfeitar as térmicas além de mateiras que, segundo Djulia, foram pensadas para empreendedoras, já que podem virar bolsas, sendo um acessório versátil para a correria do dia a dia. O kit com mateira, garrafa térmica e cuia sai por R\$ 269,00.