

/ PALAVRA DO LEITOR

Taxa de água individualizada

A individualização da conta de água em condomínios pode chegar a uma redução média de 30% a 70% no consumo, podendo acarretar uma economia significativa, valorizando o imóvel e abordando questões de sustentabilidade (Jornal do Comércio, edição de 11/09/2026). Apoio a medida de individualizar a conta de água nos condomínios. Espero que se torne realidade urgentemente. É um absurdo que, em locais onde mora apenas uma pessoa, seja pago o mesmo onde moram cinco. *(Sonia Alves)*



4º Distrito

Os vereadores de Porto Alegre mantiveram três dos quatro vetos do Executivo à redação final do novo Plano Diretor Urbano, entre eles o que impede a dispensa da taxa de permeabilidade para imóveis localizados no 4º Distrito, uma das regiões mais atingidas pelas cheias de maio de 2024 (JC, 11/09/2026). Essa medida não vai adiantar, o 4º Distrito é um bairro “morto”. É preciso alguma atitude muito eficaz para mudar essa situação, como zerar o IPTU, aumentar o policiamento, estimular empresas com isenção de ISSQN. É difícil a situação do 4º Distrito, que já foi muito valorizado. *(Claudio Cardoso)*

4º Distrito II

Não conseguem nem enterrar a fiação elétrica, como querem incentivar a revitalização com grande quantidade de fios aparecendo? Espero que o 4º Distrito seja revitalizado, mas até agora a prefeitura falhou na valorização de uma área tão estrategicamente localizada na Capital. *(Marcos Pacheco)*

Varejo

O Macromix, uma das redes gigantes supermercadistas gaúchas, estreou o primeiro atacarejo em Porto Alegre e em um ponto simbólico entre os bairros Cidade Baixa e Menino Deus, ocupado antigamente por uma loja do Nacional (JC, 10/09/2026). A região central de Porto Alegre é muito carente de opções de supermercado. Parabéns ao Macromix pela abertura da loja na região. *(Geovane Antonio)*

Economia

O desempenho positivo das safras de verão pode elevar a participação do Rio Grande do Sul no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil em 2026 (JC, 10/09/2026). Apesar dessa perspectiva positiva, não devemos abandonar a industrialização, focando só no agronegócio, senão ficaremos para trás. *(Augusto Goulart)*

Transporte aquaviário

O reajuste da tarifa da travessia hidroviária de passageiros entre Porto Alegre e Guaíba, operada pela Catsul, passa de R\$ 16,90 para R\$ 19,15 (JC, 08/09/2026). O reajuste torna mais difícil conseguir emprego para moradores de Guaíba que precisam de transporte, com esses abusos no valor do catamarã. *(Cleni Borges)*

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

/ ARTIGOS

Antes da cereja vem o bolo

Juliana Pereira

No dia 15 de setembro, o mercado celebra o Dia do Cliente, uma data que vai além das campanhas promocionais e convida as empresas a refletirem sobre uma questão estratégica: o que, de fato, faz um consumidor escolher uma marca, permanecer com ela e voltar a comprar?

A resposta começa muito antes do chamado “encantamento”. É preciso construir uma jornada consistente, capaz de combinar processos, pessoas, cultura, tecnologia e conhecimento sobre o consumidor.

A metáfora “Antes da cereja vem o bolo” resume uma visão simples: a cereja representa aquilo que surpreende e cria uma memória positiva, mas ela só funciona quando existe uma estrutura sólida por trás.

Os números mostram por que essa preparação é tão importante. Pesquisa da PwC realizada em 2025 com mais de 5,5 mil consumidores nos Estados Unidos aponta que 52% deixaram de comprar de uma marca após uma experiência ruim com seus produtos ou serviços, enquanto 29% fizeram o mesmo especificamente por uma experiência negativa de atendimento, presencial ou digital.

O comportamento do consumidor também está mais complexo. A jornada deixou de ser linear: começa nas redes sociais, passa pelo site, WhatsApp, loja física, atendimento e pós-venda. Em pesquisa global da PwC, 46% dos consumidores afirmaram

ter comprado produtos diretamente pelas redes sociais, mais que o dobro do registrado em 2019.

Nesse cenário, tecnologia e inteligência artificial podem ampliar a capacidade de personalizar e agilizar o relacionamento, mas não substituem estratégia e compreensão do cliente. A própria PwC aponta que 58% dos consumidores pesquisados ainda se sentem apenas parcialmente ou nada confortáveis em utilizar ferramentas de IA para interagir com marcas.

A experiência do cliente não acontece por acaso. Ela é resultado de um modo de preparo. Antes de perguntar como vamos encantar o cliente, precisamos perguntar se estamos preparados para entregar aquilo que prometemos.

Esse “modo de preparo” envolve mapear a jornada, ouvir o consumidor, revisar processos, preparar equipes, utilizar dados com responsabilidade, acompanhar indicadores e transformar os aprendizados em decisões. Afinal, não basta afirmar que o cliente está no centro: ele precisa estar, de fato, no centro das escolhas da empresa.

Consultora de Experiência do Cliente

O que, de fato, faz um consumidor escolher uma marca, permanecer com ela e voltar a comprar?

Nova ordem construtiva: industrialização

Vicente Brandão

A construção civil vive a convergência de pressões que, isoladas, já seriam duras: escassez de mão de obra qualificada, mudanças tributárias, eventos climáticos extremos, exigências crescentes de desempenho e cobrança por descarbonização. No Rio Grande do Sul, as enchentes de 2024 acrescentaram urgência. Reconstruir não pode significar repetir.

Industrializar não é abrir mão da liberdade arquitetônica em favor da padronização

A resposta que o setor vem construindo é a industrialização. Produzir em ambiente controlado reduz desperdício, encurta prazos, aumenta a previsibilidade de custos e melhora as condições de segurança no canteiro. Sistemas pré-fabricados, madeira

engenhadeira, fachadas de alto desempenho e soluções industrializadas para instalações prediais são tecnologias disponíveis no mercado.

Industrializar não é abrir mão da liberdade arquitetônica em favor da padronização. É o contrário. Nesses sistemas, as decisões são antecipadas para a fase de projeto, quando o custo de mudar ainda é baixo. É a partir da liberdade arquitetônica que se definem diretrizes, identidade e lingua-

gem, junto com as especificações de desempenho. Isso valoriza o projeto.

A engenharia define os melhores meios para atingir esses resultados. Métodos construtivos industrializados permitem maior agilidade, uso de menos recursos, otimização do tempo e mais segurança para quem trabalha no canteiro.

O profissional com conhecimento e responsabilidade técnica torna-se mais necessário neste futuro construtivo digital, não menos. Arquitetos e engenheiros que dominem sistemas construtivos, desempenho de envoltórias, compatibilização digital e ciclo de vida dos materiais são os profissionais do futuro. A decisão que define custo, desempenho e emissões de um edifício é tomada por esses profissionais, e responde por ela quem assina a RRT ou a ART, não um algoritmo.

O déficit habitacional é onde o tema encontra sua maior urgência. Retrofit de edifícios ociosos em centros urbanos e produção industrializada de moradia são caminhos concretos e viáveis para entregar quantidade com qualidade, com sustentabilidade e eficiência energética.

Nesta quarta-feira, dia 16, AsBEA-RS e Sinduscon-RS realizam em Porto Alegre o 4º Seminário Industrialização na Construção, no Teatro do Sinduscon.

Arquiteto e urbanista, diretor da Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura (AsBEA-RS)

