

# Movimentos que vão orientar o varejo em 2026

O que tem potencial de diferenciar os varejistas que vão liderar o mercado em 2026?

Jean Carlo Bob (\*)

Em um setor pressionado por margens cada vez mais apertadas, exposição constante a riscos e consumidores mais atentos a preços, o varejo deixou de ter espaço para decisões lentas ou genéricas. Transformar-se passou a ser uma condição básica de sustentação do negócio. O que veremos a partir de agora é um setor cada vez mais orientado por dados, mais automatizado, mais seguro e, sobretudo, mais adaptável ao que cada operação irá demandar. A partir dessa realidade, alguns movimentos ganharão peso decisivo e se consolidarão ao longo do ano.

A adoção de Inteligência Artificial (IA) será um dos principais motores de evolução. Se antes a tecnologia ainda parecia em fase experimental, hoje ela já está presente em diversas lojas e sua adoção se tornará ainda mais concreta ao longo do ano. A IA será cada vez mais a chave para uma gestão mais eficiente de estoques e para a previsão de demandas. O uso para a automação de controles, como para a verificação de idade em produtos com venda restrita e a identificação de erros no escaneamento de compras,



andriwan\_CANVA

além do reconhecimento automático de itens sem código de barras, como frutas e vegetais, deixará ainda mais claro que a IA é uma verdadeira aliada para a redução de riscos e no aumento da eficiência.

Essa mesma lógica de inteligência aplicada ao ambiente operacional se estende a outro desafio central do varejo: a segurança. O combate à fraude deverá ser uma prioridade, já que se trata de uma das principais dores do setor, responsável por prejuízos significativos. Em 2026, varejistas investirão de forma mais estruturada em inovações capazes de identificar comportamentos suspeitos, prevenir fraudes e reduzir perdas antes que elas aconteçam. A integração entre análise de dados, visão computacional e Inteligência Artificial amplia a capacidade de prevenção e detecção, ao mesmo tempo

em que cria ambientes mais confiáveis para clientes e colaboradores.

A ascensão do atacarejo também continuará em alta. A combinação de preços de atacado com a conveniência do varejo responde de forma direta a um consumidor mais criterioso, que analisa mais as opções disponíveis de produtos, faz escolhas conscientes e valoriza cada centavo investido. Esse formato vem redefinindo a dinâmica do segmento, incentivando o varejo tradicional a rever sua estrutura. Nesse cenário, colocar os interesses do consumidor no centro não é mais um diferencial, mas um fator decisivo para a diferenciação no mercado. A aposta em serviços e na experiência do cliente ganha ainda mais relevância para gerar fidelização.

Por último, mas definitivamente não menos importante, a flexibilidade se con-

solidará como um requisito primordial. Cada varejista atua em uma realidade própria, com públicos, regiões, sortimentos e desafios distintos, o que reforça a noção de que plataformas rígidas, modelos engessados e estruturas pouco adaptáveis não acompanham a velocidade do mercado. Diante desse cenário, aumenta a busca por máquinas e soluções capazes de se ajustar rapidamente aos processos, estratégias e particularidades de cada ponto de venda, fator decisivo para quem busca crescimento sustentável.

Os movimentos que ganham força agora apontam para uma combinação de inteligência, tecnologias e modelos de negócio adequados ao novo consumidor. O caminho para 2026 exige visão estratégica e disciplina nas decisões e na execução, além de uma compreensão de que a tecnologia é o meio para operações mais saudáveis e evolução consistente. Mais do que acompanhar esses vetores de transformação, será fundamental saber aplicá-los de forma estratégica. Quem conseguir equilibrar experiência, eficiência e adaptação contínua estará mais preparado para lidar com as mudanças do mercado e crescer.

(\*) Diretor Comercial da Diebold Nixdorf no Brasil.

## O capitalismo e o progresso harmônico

Benedicto Ismael Camargo Dutra (\*)

Dizem os pesquisadores que as posições da Igreja, repaginando os ensinamentos claros e naturais trazidos da Luz por Jesus, fomentaram a busca por alternativas. Surgiram grupos e seitas, mas o caminho que começavam a seguir tinha similaridade com o caminho do qual se afastavam. Darwin criou a teoria da evolução das espécies com alguma conformidade com a atuação das leis da natureza, mas não alcançou a conclusão do todo, sobre a atuação da natureza e suas leis universais. A sua teoria da seleção natural foi incorporada como sendo a lei da vida na qual vencem os que mais se adaptam às mudanças, abandonando a lei de não causar danos ao próximo para obter vantagens.

Enquanto a religião perdia influência, as elites se apegavam a Darwin. O Capitalismo e a criação do dinheiro foram empregados para alcançar interesses particulares. Depois de séculos surgiu o Capitalismo de Estado. O problema do capitalismo, seja de Mercado ou de Estado, está nos homens. Ansiosos por riquezas e poder, sacrificam tudo pelo capital que, em vez servir à humanidade, passa a se servir dela, afastando os seres humanos do significado e finalidade da vida.

O capital deixou de ser ferramenta e passou a ser a prioridade. O sistema deveria produzir bem-estar e fortalecimento dos povos com educação de qualidade e bom preparo para a vida, mas a prioridade é acumulação concentrada. Em meio a isso há o fator criação de dinheiro, com efeitos ainda não plenamente compreendidos. É difícil imaginar as consequências da criação do dinheiro e dívidas de forma desmedida e divorciada da produção de bens essenciais. Os propósitos da vida estão sendo postos de lado como o próprio ser humano que precisa de liberdade para a evolução de seu espírito. A economia moderna se desconectou da natureza e da realidade, desde que o homem, com o intelecto restrito, passou a priorizar as questões materialistas da vida.

A criação de dinheiro do nada e o crescimento das dívidas públicas e privadas, quando não são acompanhados pela produção real de bens e serviços, criam uma riqueza financeira tipo bolha que não oferece estabilidade, podendo ser facilmente corroida. Quando o dinheiro se multiplica mais rápido do que a produção essencial, como as de alimentos, energia, infraestrutura e conhecimento, tudo vai perdendo estabilidade, alterando os preços. A economia se des-

conecta da vida, tudo passa a se mover por algoritmos, expectativas e especulação.

Nações produzem riqueza, mas falta sentido enobrecedor. O poder econômico deveria priorizar o bem comum e a elevação da qualidade humana. A falta disso explica por que tantas pessoas, em tantos países, sentem que “algo está errado”, mesmo quando os indicadores econômicos parecem positivos.

O que está em jogo é a forma como a humanidade organiza o viver que passou a servir ao capital, e não o contrário. Cada povo tem de se fortalecer, se desenvolver por si, sem que outros imponham dificuldades que afetem o bom preparo das novas gerações para a vida. A economia deve estar voltada para sustentar a vida.

Qual é o objetivo das famílias e dos indivíduos? O que pensamos sobre o futuro? Que tipo de civilização vamos deixar para as próximas gerações? A humanidade deveria estar sempre ansiando por futuro melhor e agindo para isso. As condições de vida na Terra estão apertando de forma progressiva. Tempos de dificuldades adormecidas que estão despertando. A economia de mercado tem mantido o controle da atividade econômica através do dólar. A ascensão da China fortaleceu a confrontação geoeconômica que traz embutida a questão de como o capital deve ser gerido, e qual é o papel do Estado na economia, na sociedade, e sobre a liberdade individual.

O capitalismo bem poderia visar a melhoria das condições gerais de vida e da qualidade humana. Dinheiro, riqueza e poder se tornaram a grande prioridade da humanidade; isso se reflete em tudo. Falta bom preparo das novas gerações para a vida, as quais estão caindo na estagnação.

Estamos gerando uma civilização que mais parece ser destinada a robôs do que a seres humanos autênticos. Isso está atraindo depressão, doenças, caos. Quando chegarem ao limite insustentável, muitas coisas serão arrastadas para a ruína. A força da atuação das leis universais da Criação impulsionará a renovação, priorizando as questões essenciais que atendam à finalidade da vida, seja na educação, nas atividades, na consideração para com o próximo. Seremos todos peregrinos em busca da Luz, a fonte da vida para a paz e progresso harmônico da alma, corpo e mente.

(\*) Graduado pela Faculdade de Economia e Administração da USP. Coordena os sites <https://videaprendizado.com.br/> e <https://library.com.br/home/>. E-mail: [bicdutra@library.com.br](mailto:bicdutra@library.com.br)

## A confiança entre clientes e empresas exige ética

Rogério Domingos (\*)

Como a negligência em analytics pode fragilizar marcas e negócios em 2026. A confiança tornou-se um dos principais ativos estratégicos das empresas na economia digital. Em um cenário marcado pela coleta massiva de dados, pela automação de decisões e pelo uso intensivo de inteligência artificial e analytics, a forma como as organizações tratam as informações de clientes deixou de ser apenas uma questão técnica ou jurídica. Tornou-se uma questão de reputação, valor de marca e sustentabilidade dos negócios.

Em 2026, esse cenário se consolida com ainda mais força. Empresas que ignoram princípios éticos no uso de dados, modelos analíticos e inteligência artificial enfrentam não apenas riscos regulatórios, mas impactos diretos na percepção de confiança por parte de consumidores, parceiros e da sociedade. Ética em analytics deixa de ser um tema periférico e passa a ocupar o centro da estratégia corporativa.

A ética em dados e analytics envolve transparência, consentimento informado, responsabilidade no uso das informações, proteção à privacidade e

prevenção de vieses discriminatórios. Trata-se de garantir que os dados sejam utilizados com propósito legítimo, clareza e respeito aos direitos dos indivíduos. Quando essas premissas são negligenciadas, o efeito não é apenas operacional: a confiança se rompe.

Estudos globais recentes reforçam esse cenário. O Edelman Trust Barometer 2025, um dos principais relatórios internacionais sobre confiança institucional, aponta que os consumidores estão cada vez mais atentos ao comportamento ético das empresas, especialmente no uso de tecnologia, inteligência artificial e dados. A confiança deixou de estar associada apenas à qualidade de produtos e serviços e passou a estar diretamente ligada à integridade das práticas corporativas.

Outro dado relevante aparece em pesquisas globais sobre o uso de inteligência artificial e analytics, como o relatório “Trust, Attitudes and Use of Artificial Intelligence: A Global Study 2025”, da KPMG, que demonstra uma crescente ambivalência da população em relação ao uso de tecnologias baseadas em dados. A percepção de risco, vigilância excessiva e uso indevido de informações pessoais impactam diretamente a


disposição das pessoas em confiar em marcas e organizações.


Esse movimento revela uma mudança estrutural no comportamento do consumidor: confiança não é mais construída apenas por meio de discurso institucional, mas por práticas concretas, verificáveis e consistentes. Empresas que adotam modelos opacos de coleta de dados, que não explicam claramente como as informações são utilizadas, ou que utilizam analytics de forma invasiva, tendem a perder legitimidade social.

Em 2026, não será suficiente ser uma empresa orientada por dados. Será essencial ser uma empresa orientada por dados e por valores. A maturidade digital passa, inevitavelmente, pela maturidade ética.

Ignorar esse movimento significa comprometer a relação com consumidores, fragilizar a reputação institucional e colocar em risco a sustentabilidade do negócio no médio e longo prazo. A confiança, uma vez perdida, é difícil de reconstruir. Por isso, a ética em analytics não deve ser tratada como um discurso, mas como uma prática estruturante da cultura organizacional.

(\*) Diretor Executivo da Actionline.





**O JORNAL CERTIFICA AS PUBLICAÇÕES LEGAIS COM PONTUALIDADE E TRANSPARÊNCIA, CUMPRINDO AS NORMAS JURÍDICAS. AFINAL, O JORNAL É LEGAL.**

