

RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

CULTURA JUDICIAL AINDA IMPEDE AVANÇO DA MEDIAÇÃO EM CARTÓRIOS, APESAR DE PREVISÃO LEGAL

▶▶ Leia na página 12

Vendas digitais

Como o varejo nacional pode crescer diante das vendas internacionais?

Especialista elabora estratégias que os varejistas brasileiros podem adotar para ascender frente ao mercado global

Ano a ano, as vendas digitais conquistam cada vez mais espaço. De acordo com um estudo feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), em parceria com a Offerwise Pesquisas, 96% dos consumidores fizeram compras em marketplaces internacionais nos últimos 12 meses, o que mostra a ascensão do mercado exterior.

Ainda segundo o relatório, a Shopee lidera o ranking em compras feitas pelos usuários, com 73% de utilização. Mercado Livre (com 63%) e Amazon (com 39%) aparecem logo em seguida. O especialista em varejo e consultor de franquias, Erlon Labatut, afirma que o cenário pode representar uma mudança de comportamento do consumidor, que busca mais conforto no momento de suas aquisições.

“Quando plataformas internacionais ganham espaço nesse ritmo, a conveniência fala mais alto do que o preço. O cliente passou a priorizar jornadas mais simples, rápidas e previsíveis. O recado é que, dentro do contexto de varejo brasileiro, quem conseguir reduzir fricções e entregar conforto real na experiência de compra tende a manter relevância, independentemente do canal”, explica.

Labatut entende, dessa forma, a experiência do consumidor como um diferencial e destaca a jornada simplificada e fluida como essenciais para o bem-estar do cliente. O atendimento humano também é pautado, uma vez que – principalmente com as IAs – o auxílio às dúvidas tem se tornado um dos problemas para empresas, que não observam o público como “verdadeiros



bernie_photo_CANVA

em logística, atendimento e pós-venda, o que afeta diretamente a compra e reforça a migração do consumidor para onde há conforto.

“A competição baseada exclusivamente em preço desorganiza o negócio por dentro e confunde o posicionamento por fora. Ao focar apenas em baratear a oferta, o varejo deixa de investir nos pilares que sustentam a experiência do cliente. O resultado é uma operação mais frágil e uma marca menos relevante aos olhos de um consumidor que valoriza conveniência e segurança”, avalia.

Adaptação ao mercado e resposta rápida

Aliado ao conforto gerado e experiências positivas, Labatut compreende que o varejo deve estar a par do que o brasileiro deseja no momento. O entendimento de hábitos, expectativas e poder de compra são fatores considerados primordiais para o especialista, que variam a depender do público-alvo da marca.

Ele também destaca a velocidade de resposta às tendências globais como necessárias para o equilíbrio da balança. “Sazonalidades e produtos que estão em alta praticamente ditam o ritmo do mercado como um todo. Ser capaz de testar e ajustar rapidamente eleva as chances de abrir vantagem diante das vendas internacionais e, ainda, frente a concorrentes diretos nacionalmente”, diz Labatut.

O especialista ressalta que o varejista precisa demonstrar aos brasileiros por que devem comprar produtos e serviços dentro do próprio país. De acordo com ele, o processo pode variar para cada varejo, mas as chances de resultados positivos aumentam. Ou seja, a possibilidade dos consumidores observarem o mercado nacional como a primeira opção – em vez da última – se torna real e não mais algo inalcançável.

“O cliente passou a priorizar jornadas mais simples, rápidas e previsíveis. O recado é que, dentro do contexto de varejo brasileiro, quem conseguir reduzir fricções e entregar conforto real na experiência de compra tende a manter relevância, independentemente do canal

ativos” para o crescimento, na visão do especialista.

Ainda para Labatut, o mercado nacional precisa compreender que competir apenas por preço contra o internacional é um erro. Para ele, os varejistas que adotarem esse caminho correm o risco de se perder interna e externamente. Isso porque, internamente, marcas cortam os custos

Créditos tributários: o ativo estratégico que a contabilidade pode revelar no início do ano

O início do ano é o momento em que a contabilidade deixa de apenas registrar resultados e passa a influenciar decisões. ▶▶

Tecnologia, transparência e respaldo legal fortalecem o consumidor digital

Especialistas analisam comportamento nas compras online, competitividade entre marketplaces e como dados e legislação se complementam para garantir escolhas seguras. ▶▶

Em tempos de IA, a verdadeira vantagem competitiva ainda é humana

Especialistas analisam comportamento nas compras online, competitividade entre marketplaces e como dados e legislação se complementam para garantir escolhas seguras. ▶▶

Como lojas pop-up organizam vendas temporárias — e integram físico e digital

Montar uma loja do zero em poucos dias, integrar estoque físico e digital, treinar equipe para um sistema novo e ainda garantir agilidade no atendimento durante um evento de alto tráfego. Esse é o desafio enfrentado por marcas que apostam em pop-up stores, flagships temporárias e lojas conceito como canal de relacionamento com o consumidor. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

Divulgação/CNP People Solutions



Imersão propõe transformar cultura empresarial em execução e caixa

A CNP People Solutions, braço da CNP Educação, segue percorrendo o país com a Imersão Protagonistas de Resultados e chega agora à Região Sul. O encontro acontece nesta quinta (12), em Florianópolis, e no dia 14, em Porto Alegre, reunindo founders, CEOs e líderes interessados em transformar cultura organizacional em execução consistente e resultados financeiros. Entre os protagonistas do encontro está Julian Tonioli, CEO da Auddas, que participará ao lado de especialistas convidados, todos com experiência prática em gestão e crescimento de empresas. A proposta da imersão é direta: sair do discurso sobre cultura organizacional e focar no que realmente gera impacto no negócio, padrões de comportamento, rotinas de liderança e indicadores que sustentam decisões (<https://encurtador.com.br/YvCF>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Gabriel Rocha - Estúdio Valente



CCBB BH recebe primeira grande exposição sobre memes

@O Brasil é um dos maiores produtores e consumidores de memes do mundo, e agora também será o primeiro país a receber uma grande exposição dedicada a esse fenômeno. Com estreia marcada para 28 de março de 2026 no Centro Cultural Banco do Brasil Belo Horizonte (CCBB BH), a mostra “MEME: no Br@sil da memeficação”, que poderá ser conferida até 22 de junho, reúne cultura digital, arte contemporânea e crítica social, ao apresentar cerca de 800 itens produzidos por 200 criadores do universo digital e artistas. Depois de BH, a exposição segue para o Rio de Janeiro até novembro de 2026. Com curadoria de Clarissa Diniz e Ismael Monticelli, e colaboração do perfil de Instagram @newmemeseum, a mostra convida o público a explorar a memeficação como um dos modos mais potentes – e irônicos – de narrar o Brasil contemporâneo (ccbb.com.br/bh). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Vetores do Varejo

O limite invisível da expansão por unidades



Por Lyana Bittencourt

▶▶ Leia na página 10

Automóveis

Via Digital Motors



Por Lucia Camargo Nunes

▶▶ Leia na página 4