

RELAÇÃO COM O CLIENTE

POR QUE CONSUMIDORES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS POR UM BOM ATENDIMENTO

▶▶ Leia na página 8

Fim da escala 6x1 pode mudar varejo em 2026: cinco ações para não perder vendas

Uma pesquisa do Instituto Locomotiva/QuestionPro revelou que 57% dos brasileiros são favoráveis ao fim da escala 6x1, enquanto um levantamento da Nexus Pesquisa apresentou 65% como apoiadores da redução da jornada de trabalho.

A discussão sobre o fim da escala 6x1 avançou no Congresso Nacional e ganhou novo impulso com o envio de uma proposta do governo em regime de urgência, que prevê mudanças na jornada de trabalho e pode impactar diretamente setores como o varejo, que dependem desse modelo operacional.

A Smart Consultoria, especializada em estratégia para marcas de consumo, observou esse choque de realidade como oportunidade para se adaptar. “Operações pesadas e pouca produtividade individual não funcionam mais no cenário atual”, explica Eduardo Schuler, CEO da empresa.

Estudo da Federação das Indústrias de Minas Gerais (FIEMG) sugere que a extinção da escala 6x1 poderia reduzir até 16% do PIB, reforçando a necessidade de repensar processos internos e investir em tecnologia. Para empresas de varejo e consumo, mudanças na escala afetam diretamente disponibilidade de loja, atendimento e conversão, tornando o tema essencial para operações, RH e estratégias de crescimento. Diante desse cenário, o especialista apresenta cinco medidas práticas para manter vendas e produtividade:

1 Otimizar horários e turnos com base em dados reais – Analisar fluxo de clientes, conversão por hora e ticket médio permite criar escalas mais inteligentes, evitando horas ociosas e direcionando cola-



“Mudar o foco de horas trabalhadas para performance transforma eficiência operacional em vantagem competitiva”

boradores para onde geram mais impacto. “Quando entendemos os horários de pico, conseguimos reduzir custos sem prejudicar o atendimento e aumentar a produtividade individual”, destaca Schuler.

2 Apoiar vendedores com tecnologia e inteligência artificial – Sistemas de IA oferecem sugestões automáticas de produtos, histórico detalhado do cliente e gatilhos de cross-sell e upsell, permitindo que cada vendedor gere mais resultado. “Um vendedor apoiado por tecnologia consegue entregar o dobro de performance sem aumentar equipe”, pontua o executivo.

3 Transformar vendas digitais em vantagem competitiva – Captar leads, entender intenções de compra e preparar atendimento personalizado antes da visita física aumenta conversão e reduz dependência de esforço presencial. “Investir no

digital não é luxo, é condição para que o varejo sobreviva ao fim da 6x1”, reforça o especialista.

4 Redesenhar processos internos e automatizar tarefas repetitivas – Automação de estoque, relatórios e registros libera a equipe para atividades que impactam diretamente a receita, tornando a operação mais ágil e eficiente. “Ao eliminar tarefas sem valor, conseguimos que a equipe foque no que realmente gera lucro”, afirma o CEO da Smart Consultoria.

5 Gerir performance e não presença – Avaliar indicadores como fluxo de clientes, conversão por turno e retorno por hora permite remunerar equipes por resultados e alocar colaboradores estrategicamente. “Mudar o foco de horas trabalhadas para performance transforma eficiência operacional em vantagem competitiva”, explica.

Com o avanço das discussões no Senado, varejistas que anteciparem a transição e adotarem inteligência operacional e tecnologia estarão à frente no mercado. Schuler observa: “O fim da escala 6x1 não representa o fim do varejo, mas o fim do varejo ineficiente. Quem aprende a vender inteligência terá escala, produtividade e futuro”.

KPIs certos x KPIs de vaidade: excesso de indicadores pode comprometer decisões

Desafio das empresas não é ter mais dados, mas escolher indicadores que realmente orientem ações, fortaleçam a gestão e evitem que métricas irrelevantes desviem o foco da estratégia. ▶▶

Inteligência artificial melhora eficiência e exige equilíbrio para preservar a experiência do cliente

Uso crescente de chatbots e automação amplia escala e agilidade no atendimento mas especialistas alertam que ausência de empatia pode afetar percepção do consumidor. ▶▶

WhatsApp no Dia das Mães: como potencializar as vendas no varejo

O Dia das Mães está entre as datas mais relevantes para o varejo brasileiro, não apenas pelo volume de vendas, mas, principalmente, pelo forte envolvimento emocional que ela desperta. ▶▶

IA supercapaz, cibersegurança e a transformação do Direito

O artigo de Thomas Friedman, publicado no The New York Times no último dia 7 de abril, parte de uma premissa que dispensa dramatização retórica. ▶▶

Para informações sobre o **MERCADO FINANCEIRO** faça a leitura do QR Code com seu celular



Política

O último ultimatum

Heródoto Barbeiro



▶▶ Leia na página 2

Economia da Criatividade

Marketing Educacional como Sistema, Não Como Campanha

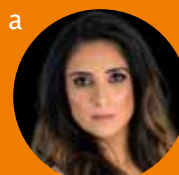


Carol Olival

▶▶ Leia na página 4

Negócios & Carreira!

Reputação, disciplina e pessoas: os pilares que sustentam a liderança de Romeu Martinelli



Fabiana Monteiro

▶▶ Leia na página 5

Negócios em Pauta

Allinside Fashion Business



VTEX Day movimentava São Paulo

O maior evento de comércio eletrônico do mundo é centralizado na empresa VTEX, focada em múltiplas soluções, cujo faturamento ultrapassa os R\$ 100 Bilhões. O Jornal Empresas&Negócios esteve no evento, conferindo um território vivo e pulsante, com esquinas efervescentes que inspiram conexões, negócios, lançamentos e tendências, particularmente sobre o uso de Inteligência Artificial no e-commerce. Cases de sucesso de Amazon, Bagaggio e Krispy Kreme em suas operações de LOGÍSTICA serão apresentados para entendermos os diferenciais competitivos dessas referências do mercado. Confira detalhes na edição deste sábado (<https://vtexday.vtex.com/>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Navamin_studio_CANVA



TikTok e SBPC lançam prêmio de divulgação científica no Brasil

@O TikTok, em parceria com a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), anuncia a criação do Prêmio SBPC-TikTok de Divulgação Científica. A iniciativa tem como objetivo reconhecer e homenagear comunicadores de ciência e instituições que se destacam na área da popularização científica digital e que utilizam o TikTok como uma ferramenta para a difusão de conhecimentos embasados por meio de uma linguagem simples e acessível. Este prêmio insere-se em um esforço mais amplo de fortalecimento da cultura científica no Brasil, buscando combater a desinformação e ampliar o acesso qualificado ao conhecimento. A iniciativa reforça o compromisso de ambas as organizações com a integridade científica e a responsabilidade na comunicação. As inscrições para o prêmio estão abertas até 6 de maio. Todas as informações detalhadas podem ser encontradas no Edital oficial, disponível em (<https://www.jornaldaciencia.org.br/wp-content/uploads/2026/04/Edital-Pr%C3%AAmio-SBPC-TikTok-de-Divulga%C3%A7%C3%A3o-Cient%C3%ADfica-8-4-26.pdf>). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2