



ESTRATÉGIA

FORESIGHT: PLANEJAMENTO EMPRESARIAL DE VALOR SUSTENTÁVEL

▶▶▶ [Leia na página 8](#)

Se a China já venceu no preço, onde o varejo brasileiro pode vencer?

Durante anos, discutimos se a entrada das plataformas chinesas representava uma ameaça ao varejo nacional.

Hoje, essa discussão perdeu o sentido, e os números divulgados pela DHL deixam isso evidente: o Brasil tornou-se o terceiro maior comprador de produtos chineses do mundo.

Nada menos que 82% dos brasileiros que compram em sites internacionais escolhem vendedores da China. O principal motivo é o preço; o segundo é ainda mais preocupante, já que muitos consumidores simplesmente não encontram aqui aquilo que procuram.

Esses dados revelam uma mudança estrutural no comportamento do consumidor. A pergunta deixou de ser "como impedir que o consumidor compre da China?" e passou a ser outra: por que ele escolheria comprar de nós?

Essa é uma reflexão que precisa acontecer com urgência, porque competir exclusivamente por preço contra uma cadeia produtiva altamente escalável, integrada, subsidiada e extremamente eficiente é uma batalha que o varejo brasileiro dificilmente vencerá. Enquanto muitas empresas continuam tentando reduzir alguns reais no preço de venda, as plataformas asiáticas trabalham com um ecossistema inteiro desenhado para eficiência, velocidade de inovação e enorme variedade de produtos.

O problema é que muitos varejistas ainda acreditam que sua vantagem competitiva está no desconto. Não está. O futuro do varejo brasileiro não será decidido pelo menor preço, e sim pelo maior valor percebido.

A boa notícia é que existem atributos que a China ainda não consegue entregar da mesma forma. O primeiro deles é o relacionamento, pois nenhuma plataforma internacional conhece profundamente o bairro onde o consumidor mora, participa da economia local ou cria vínculos emocionais com seus clientes.

O segundo é a experiência. Comprar é uma necessidade, mas consumir continua sendo uma experiência humana: lojas físicas bem executadas, atendimento consultivo,

Divulgação



Paulo Brenha

“Enquanto muitas empresas continuam tentando reduzir alguns reais no preço de venda, as plataformas asiáticas trabalham com um ecossistema inteiro desenhado para eficiência, velocidade de inovação e enorme variedade de produtos.

demonstração de produtos, experimentação, serviços agregados e relacionamento continuam gerando um valor que dificilmente será substituído apenas por um clique.

Existe ainda um terceiro fator, a confiança. Trocas rápidas, garantia local, assistência técnica, facilidade de devolução e resolução imediata de problemas continuam sendo diferenciais relevantes, principalmente em categorias de maior valor agregado.

Outro ponto que merece atenção é a curadoria. A China oferece praticamente tudo, mas, justamente por oferecer tudo, aumenta a dificuldade de escolha. Por isso, o consumidor passa a valorizar empresas que simplificam decisões, selecionam produtos, organizam categorias e ajudam na compra. No futuro, vender será muito menos sobre oferecer milhares de SKUs e muito mais sobre oferecer as escolhas certas.

Há ainda um aspecto frequentemente ignorado: o consumidor compra preço, mas permanece por conveniência. Se o varejo nacional conseguir entregar disponibilidade imediata, logística eficiente, atendimento personalizado e uma jornada sem atritos, passa a competir em outra dimensão. Não estamos falando apenas de vender produtos, mas de resolver problemas, e empresas que resolvem problemas deixam de disputar apenas preço.

Talvez a maior lição dessa pesquisa seja justamente esta: o verdadeiro concorrente do varejo brasileiro não é a China, é o varejista que continua administrando sua empresa como fazia dez anos atrás. Porque, enquanto o consumidor muda rapidamente, muitas empresas continuam investindo nas mesmas estratégias, nos mesmos indicadores e na mesma lógica comercial.

Preço continuará sendo importante, sempre será, mas não pode ser a única proposta de valor. O varejo brasileiro precisa investir muito mais em inteligência de mercado, experiência do cliente, dados, marca, tecnologia, serviços e relacionamento. Precisa transformar proximidade em vantagem competitiva, conhecimento do cliente em personalização e confiança em fidelização.

A China continuará crescendo, isso é uma realidade. A verdadeira questão é outra: o que o varejo brasileiro oferece que nenhuma plataforma internacional consegue copiar? Quem responder essa pergunta primeiro deixará de competir apenas por preço e começará a competir por relevância.

Porque, no fim das contas, consumidores procuram economia, mas empresas vencedoras constroem preferência.

(Fonte: Paulo Brenha é executivo, Top Voice no LinkedIn e autor de “Varejo com propósito e resultado”).

Renda insuficiente? Cinco estratégias para viabilizar o financiamento imobiliário

Planejamento, composição de renda e uso de benefícios como FGTS e subsídios podem ampliar as chances de aprovação do crédito e aproximar famílias da casa própria. Muitas pessoas acreditam que a renda individual é o principal obstáculo para conquistar a casa própria. ▶▶▶

Para informações sobre o

MERCADO
FINANCEIRO

faça a leitura do
QR Code com seu celular



Quando o divórcio chega à empresa: os lucros e dividendos também entram na partilha?

Quando um casal se divorcia e um dos patrimônios envolvidos é uma empresa, a pergunta costuma parecer simples: as cotas serão partilhadas? ▶▶▶

Fortalecemos a I.A. Mas e a I.N.?

Nunca foi tão fácil parecer produtivo. E, talvez por isso, nunca tenha sido tão importante continuar pensando por conta própria. Sou um entusiasta declarado e usuário diário da Inteligência Artificial (IA). ▶▶▶

Inovação como estratégia de negócios: por que ir além do produto

Por muito tempo, nos acostumamos a tratar inovação como sinônimo de novos produtos. ▶▶▶

Negócios em Pauta

Reprodução: <https://www.sympla.com.br/evento/saitta-day-2026/3406630>



Saitta Day quer transformar Praia Grande em ponto de encontro para empresários

O consumo ligado ao setor de eventos chegou a R\$ 38,1 bilhões no primeiro trimestre de 2026, alta de 9,7% em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo o Radar Econômico da ABRAPE, elaborado com base em dados do IBGE, do Ministério do Trabalho e Emprego e da Receita Federal. Na Baixada Santista, onde foram abertas 10.144 empresas em 2025, crescimento de 13,7%, segundo a Jucesp, o avanço do empreendedorismo reforça a importância de encontros presenciais voltados à conexão, posicionamento e geração de negócios. É nesse contexto que o Grupo Saitta realiza a próxima edição do Saitta Day, marcada para 27 de agosto, no Palácio das Artes, em Praia Grande. Idealizado por Mayra Saitta, advogada, contabilista, empresária e fundadora do Grupo Saitta, o evento reunirá empresários, investidores, profissionais liberais e lideranças em uma jornada de conteúdo, networking empresarial e troca de experiências (<https://www.sympla.com.br/evento/saitta-day-2026/3406630>). ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

Kha_Ruxury_de_Pexels_CANVA



Evento reúne fotógrafos e filmmakers premiados para workshops gratuitos

@A Sony Professional Solutions Brasil promove, de 23 a 26 de julho, na Japan House São Paulo, a terceira edição do Sony Image Experience. O evento é gratuito e traz demonstrações de equipamentos, experiências práticas e workshops com fotógrafos e filmmakers renomados do Brasil e do exterior. Depois de duas edições bem-sucedidas, o evento volta a São Paulo com uma nova proposta, um conceito desenvolvido para aumentar a interação com o público. Serão apresentadas as soluções completas dos produtos da Linha Alpha, junto aos últimos lançamentos da Sony. Ao longo dos quatro dias, visitantes poderão testar câmeras, lentes e soluções da marca. A programação contará com workshops com vagas limitadas, conduzidos por alguns dos principais nomes da fotografia e do audiovisual, que fazem parte do Alpha Partners e Alpha Friends (www.sony.com.br/cliente). ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶▶ [Leia na página 4](#)