



58ª CONVENÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO LOJISTA
OMNIVAREJO 2026 | JOÃO PESSOA

O varejo na era da inteligência artificial

Guia completo com o conteúdo das palestras e painéis,
preparado pela CDL Vacaria para associados e
comunidade.

CDL VACARIA

Edição 2026 | Leitura para celular

Do palco da convenção para a sua loja

Entre 27 e 29 de agosto de 2026, João Pessoa recebeu a 58ª Convenção Nacional do Comércio Lojista, o OmniVarejo 2026, realizado pela CNDL em parceria com a FCDL-PB e a CDL João Pessoa.

A CDL Vacaria participou com sua delegação, acompanhou a programação técnica e registrou o conteúdo das palestras e painéis. Este material reúne esse registro, organizado na ordem do evento e traduzido para a realidade do comércio da nossa cidade.

Não é um material sobre futuro distante. É sobre decisões que podem ser tomadas nesta semana, com o time que você já tem.



João Pessoa sediou a 58ª Convenção Nacional do Comércio Lojista, entre 27 e 29 de agosto de 2026.

COMO APROVEITAR MELHOR

Leia um capítulo por dia. Ao final de cada um, escolha uma única ação e coloque data. O penúltimo capítulo reúne os fios que se repetiram em todas as falas, e o último traz um plano de 30 dias.

Síntese elaborada pela CDL Vacaria a partir de registros próprios das sessões. Não substitui o material oficial dos palestrantes nem representa transcrição literal das falas. Fotos do acervo da delegação da CDL Vacaria.

SUMÁRIO

O que você vai encontrar

O evento em quatro atos 05

Como a programação foi organizada

1. A nova era do varejo 07

Caio Camargo

2. Experiência que vira hábito 11

Bauducco, id\TBWA e Grupo Boticário

3. O pagamento no centro 14

Marília Prado, Cielo

4. Tecnologia com propósito 17

AWS, VTEX e Softcom

5. O tsunami da IA 20

Walter Longo

6. O básico bem feito 25

Fabiano Zortéa

7. Autenticidade como vantagem 30

FerreiraCosta, Redepharma e Armazém Paraíba

8. A era da reconfiguração 33

Fabio Neto, StartSe

Dez fios da convenção 37

O que se repetiu em todas as falas

Plano de 30 dias 39

Checklist do lojista

CONTEXTO

O evento em quatro atos



Centro de Convenções de João Pessoa, com mais de dois mil participantes ao longo dos três dias.

Com o conceito "Onde o futuro do varejo nasce primeiro", o OmniVarejo 2026 reuniu mais de dois mil participantes no Centro de Convenções de João Pessoa e dividiu a programação em quatro eixos temáticos.

Ato 1

Experiência que encanta

Como transformar pontos de contato em memória e preferência.

Ato 2

Tecnologia que conecta

Pagamentos, omnicanalidade, agentes digitais e inteligência artificial aplicada.

Ato 3

Autenticidade que conquista

O que redes regionais e o varejo de bairro têm que as gigantes não conseguem copiar.

Ato 4

Futuro que inspira

Os movimentos globais que já estão redesenhando o comércio brasileiro.

Este guia cobre as oito sessões registradas pela delegação da CDL Vacaria. A programação completa incluiu outras palestras e painéis, disponíveis nos canais oficiais do evento.

CAPÍTULO 1

A nova era do varejo

Caio Camargo, especialista em tendências de consumo

Abertura do ato Experiência que encanta, 28 de agosto

O manual do varejo está sendo reescrito. Entender em que fase estamos ajuda a decidir onde investir tempo e dinheiro.

1950 a 2005

Varejo da eficiência

Ganhava quem comprava e operava melhor para vender mais barato. A era das grandes redes.

2005 a 2020

Varejo da experiência

A internet tira da loja o papel exclusivo de vender. O ponto físico vira ambiente de experiência e jornada.

2020 a 2030

Conveniência extrema

Tempo, logística, proximidade e zero fricção passam a decidir a compra. O valor migra do preço para a entrega e o atendimento.

Agora em diante

Varejo da influência

Agentes de IA passam a recomendar e, aos poucos, a comprar pelo consumidor. O lojista precisará conversar também com personas que não são humanas.

A confiança supera a atenção. Reputação, serviço bem feito e avaliações autênticas passam a orientar a escolha.

Quando a IA vira cliente

Os agentes filtram compras por estoque, prazo de entrega, custo, risco e confiança. Reduzem centenas de opções a poucas recomendações, e o consumidor costuma aceitar a lista. Antes de convencer a pessoa, sua loja precisa passar pelo filtro da máquina.

O básico bem feito virou marketing

- Estoque sincronizado em tempo real nos canais digitais
- Frete, prazo e impostos transparentes
- Política de troca clara e fácil de achar
- Avaliações reais de clientes, sem maquiagem

SEO não morreu, o GEO chegou

Boa parte das respostas das IAs ainda vem de resultados de busca. Site bem estruturado e bem linkado continua sendo base. O GEO, otimização para motores generativos, soma a isso contexto e linguagem natural.

Na prática: descreva a ocasião de uso, não apenas a ficha técnica. O cliente já não digita termos técnicos, ele pede como fala.

Vestido para festa informal durante o dia.

Exemplo de busca conversacional que a maioria dos sites ainda não sabe responder

85%

das vendas do varejo brasileiro ainda acontecem dentro da loja física



Caio Camargo na abertura do ato Experiência que encanta.

Razão ou emoção, escolha um lado

Razão. Preço e eficiência. O cliente aceita fila, calor e estacionamento difícil em troca de economia.

Emoção. Experiência, conexão e valor percebido. A escolha preferida quase nunca é a mais barata.

O erro é ficar no meio do caminho. Curadoria simples também ajuda: excesso de opções gera paralisia de decisão.

Comunidade e prova social

- Mural com fotos e metas de clientes, custo baixo e alto pertencimento
- Recomendações escritas à mão pela equipe, como em livrarias e lojas de discos
- Sinalizar tendências na loja para criar autoridade e senso de oportunidade
- Vendedor como guia de confiança, especialista de verdade no que vende

FAÇA ESTA SEMANA

Reescreva a descrição dos seus dez produtos mais vendidos incluindo para quem serve, para qual ocasião e como as pessoas realmente pedem esse item na conversa.

CAPÍTULO 2

Experiência que vira hábito

Painel com **Elio França** (Bauducco), **Sthefan Ko** (id\TBWA) e **Rafael Marconi** (Grupo Boticário)

Ato Experiência que encanta, 28 de agosto

A pergunta do painel foi direta: o que separa uma experiência apenas agradável de uma que muda o comportamento do cliente e vira hábito?

Memória vale mais que preço

A experiência transformadora é a que fica na lembrança. Ela se constrói no detalhe: atendimento, embalagem, apresentação do produto, entrega. Quem compete apenas por preço não constrói fidelidade, porque basta alguém cobrar cinquenta centavos a menos.

Preço é o diferencial mais frágil que existe. Valor se constrói em emoção, memória e vínculo.

O hábito nasce no dia a dia

Não são as grandes campanhas que criam hábito, são as ações cotidianas. A Black Friday é decidida bem antes de novembro, na consideração que a marca foi construindo ao longo do ano.

A comunicação deixou de ser de mão única. Não responder um comentário nas redes já é, por si só, uma

experiência ruim. E criadores de conteúdo transformaram o digital em ponto de venda por impulso, tão forte quanto o físico.

Cada canal tem um cliente diferente

Loja própria, farmácia, supermercado, perfumaria e e-commerce atendem perfis distintos. Portfólio, atendimento e ativação precisam ser adaptados a cada ambiente, e não replicados de forma idêntica.

A loja própria não compete com o varejo parceiro, ela funciona como vitrine viva da marca: no supermercado a compra é transacional, na loja da marca existe descoberta.

A operação é a guardiã da promessa

Um dos casos apresentados envolveu uma campanha com 25 mil criadores de conteúdo, que gerou cerca de 50 mil publicações espontâneas. O aprendizado foi que nada disso se sustenta se a entrega falha: uma embalagem amassada destrói a promessa construída na comunicação.

PRIMEIRO PASSO PARA QUEM TEM POUCA VERBA

Coloque-se no lugar do cliente e responda: o que eu esperaria aqui? Depois, ouça de verdade. Se o cliente aponta a mesma coisa repetidamente, algo precisa mudar. Escuta ativa não custa nada e é o ponto de partida.

CAPÍTULO 3

O pagamento no centro da experiência

Marília Prado, Cielo

Abertura do ato Tecnologia que conecta, 28 de agosto

A transformação do varejo não é puxada pela tecnologia, é puxada pelo comportamento do consumidor. A tecnologia é o meio, a mudança de hábito é a causa.

O consumidor moderno não separa mais canais. Loja, site, aplicativo e WhatsApp compõem uma experiência só, com transição fluida entre o digital e o físico.

O dinheiro migrou de canal

Desde 2020, o e-commerce cresce de forma consistente acima do varejo físico, inclusive em períodos de retração do comércio como um todo. Em datas comemorativas essa diferença fica ainda mais visível.

E a experiência tem agradado: entre as pessoas que fizeram sua primeira compra online em 2026, 42% já realizaram mais de duas compras.

95%

dos lojistas entrevistados usam o WhatsApp como ferramenta de venda

Pagar virou parte da experiência

O pagamento deixou de ser a etapa final e passou a ser decisivo para a conversão. Formulário longo, processo confuso ou lentidão derrubam a venda mesmo depois de um bom trabalho de marketing.

- Jornada integrada, simples e sem fricção
- Segurança e praticidade, como o pagamento por aproximação
- PIX ganhando espaço, inclusive o débito automático, que reduz custo e inadimplência
- O meio de pagamento também gera dados sobre o perfil do cliente

Comércio agêntico

É a compra em que a IA age como assistente pessoal, pesquisando e recomendando. Algo como pedir uma sugestão de vinho de até trezentos reais e receber a resposta pronta.

Nesse cenário, o negócio precisa ser visível para a IA. Estar presente e bem descrito no Google, nas redes, no site e nos marketplaces deixou de ser opcional. E a

credibilidade digital, construída por avaliações de clientes, passa a pesar na decisão.

O abandono de carrinho no e-commerce chega a 70%, o que explica por que tanta atenção está sendo dada à fluidez da jornada de compra.

FAÇA ESTA SEMANA

Compre no seu próprio negócio como se fosse cliente, do primeiro clique até o pagamento. Cronometre e anote cada ponto de atrito. Comece resolvendo o mais fácil.

CAPÍTULO 4

Tecnologia com propósito

Painel com **Paulo Henrique Dargam** (AWS), **Massimo Enea** (VTEX) e **Renato Rodrigues** (Softcom)

Ato Tecnologia que conecta, 28 de agosto

Comece pelo problema, não pela ferramenta

Em 2024 e 2025 muita gente quis fazer algo com IA sem saber qual problema estava resolvendo. O método defendido no painel é o inverso: primeiro defina qual problema do cliente será resolvido, depois o valor que a solução vai gerar, e só então aplique a tecnologia.

Dois alertas práticos: catálogo pobre trava tudo, porque a qualidade da resposta da IA depende da qualidade da informação; e não adianta usar IA apenas no que é vistoso, como um chatbot, deixando de lado o que é fundamental, como enriquecer o inventário.

Inteligência artificial sem revisão dos processos do negócio é praticamente inútil. Rever processos antigos vem primeiro.

Omnicanalidade de verdade

O objetivo não é apenas estar em vários canais, é unificá-los a ponto de o cliente não perceber a diferença.

O varejista precisa ser agnóstico ao canal. Três desafios sustentam isso:

- Estoque integrado e regionalizado
- Cadastro unificado, com o dado sendo propriedade do varejista
- Sistemas realmente conversando entre si

Em clientes de moda, chega a 70% a fatia de pedidos online atendidos a partir das lojas físicas, que deixaram de ser apenas ponto de venda e viraram também ponto de estoque e entrega. Empresas com omnicanalidade real vendem, em média, de 5% a 20% mais.

Omnicanalidade não é projeto de TI, é projeto da empresa inteira. Vendas, logística e financeiro precisam entrar juntos.

Do processo ao mecanismo

Tudo o que é repetitivo, custoso e de baixo valor tende a virar mecanismo automatizado, funcionando 24 horas por dia. Mas só vale se houver um indicador para medir o resultado obtido.

Como o pequeno lojista vende, atende, compra e ainda fecha a loja, a tecnologia precisa ir até onde ele já está. Uma das empresas do painel integrou sua IA ao WhatsApp do varejista, respondendo perguntas sobre o próprio negócio e apontando desperdícios.

Cultura antes da tecnologia

Duas palavras que mudam a gestão: erro é aprendizado, problema é melhoria. E a inovação não pode ser assunto exclusivo da área de tecnologia, precisa estar na cultura da empresa.

PARA LEVAR DO PAINEL

A IA é o novo Excel, se aprende usando. Um piloto de três semanas funcionando vale mais que um projeto de dois anos no PowerPoint. E não adianta executar em 2026 um plano muito bom de 2022.

CAPÍTULO 5

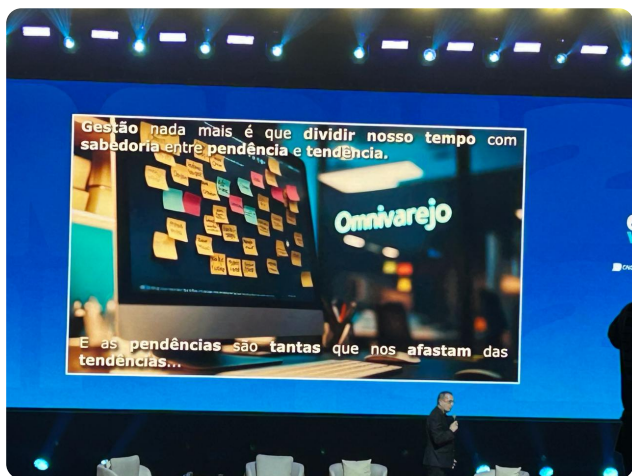
O tsunami da inteligência artificial

Walter Longo, especialista em inovação e transformação digital,
sócio-diretor da Unimark Comunicação

Encerramento do ato Tecnologia que conecta, 28 de agosto

A revolução é humana e comportamental. A tecnologia apenas acelera. O bom gestor divide o tempo entre pendências, o que é urgente, e tendências, o que está mudando no mercado.

Quem vive só de pendências perde as tendências, justamente quando os custos sobem de elevador e os pagamentos sobem de escada.



Gestão é dividir o tempo com sabedoria entre pendência e tendência.

Inovação tem mais a ver com ótica do que com fibra ótica. Trazer tecnologia sem mudar premissas é ter um Google administrado pelo Henry Ford.

Por que agora é diferente

A internet trouxe abrangência, as redes sociais trouxeram impacto. A IA junta abrangência, impacto e velocidade ao mesmo tempo. Não adianta correr nem ficar parado, é preciso aprender a surfar.



Walter Longo encerrou o ato Tecnologia que conecta.

São cerca de 9.800 ferramentas disponíveis, a maioria gratuita e com interface em linguagem comum. A barreira não é mais dinheiro nem conhecimento técnico, é decisão.

O tripé de valor

- **Decisão.** Ciclos decisórios até 50% mais curtos com apoio analítico e preditivo
- **Eficiência.** Reduções relatadas de até 70% no custo de suporte e no tempo de processos repetitivos
- **Relacionamento.** Atendimento personalizado e clientes segmentados por valor e tempo de casa

GANHOS IMEDIATOS CITADOS

Apresentação pronta em minutos. Apostila transformada em treinamento. Site simples publicado em segundos. Alertas automáticos sobre clientes, como aniversário e mudança de cargo, já com sugestão de ação.

A crise da atenção

O colaborador médio confere o celular a cada dois minutos e leva cerca de 23 minutos para recuperar o foco. O custo global das distrações digitais é estimado em 650 bilhões de dólares por ano.

Assim como o corpo atrofia sem exercício, a mente atrofia sem treino de concentração.

A IA como copiloto

Como a aviação criou o copiloto para lidar com a complexidade, a IA entra como segundo par de olhos no negócio.

- Hospitais: leitura simultânea de dezenas de monitores e alerta de padrões despercebidos
- Mineração: supervisão do uso de equipamento de segurança
- Hotelaria: queda expressiva de erros na arrumação dos quartos
- Varejo: precificação dinâmica cruzando demanda, validade e próxima entrega

De custo fixo para custo variável

Inteligência alugada, processamento escalável e equipe enxuta. Serviços que eram mensais passam a ser cobrados por uso, e a estrutura acompanha a demanda real.

A vantagem é humana

Depois das hard skills e das soft skills vêm as heart skills: intuição, empatia, escuta ativa, interesse genuíno. Em terra de robô, quem tem coração se destaca.

Detalhe curioso: quem mais adota IA hoje são as empresas menores e os profissionais mais experientes,

porque vocabulário amplo e precisão nas palavras valem muito na hora de conversar com a máquina.

CAPÍTULO 6

O básico bem feito

Fabiano Zortéa, especialista em varejo e comportamento do consumidor, Sebrae

Ato Autenticidade que conquista, 29 de agosto

O varejo físico segue sendo o coração das marcas. Ele é sensorial, mais lento e emocional. O digital é rápido e transacional. Cada um exige uma estratégia própria, e os dois precisam conversar.

95%

das decisões de compra são emocionais

A jornada híbrida na prática

Captar a atenção no Instagram, migrar a conversa para o WhatsApp, conduzir com três perguntas abertas, agendar a visita na loja e então superar a expectativa. Esse é o caminho que integra digital e físico sem inventar nada complexo.

Atenção a um detalhe: 77% das pessoas se frustram quando não existe a opção de falar com um ser humano. Automatize sem esconder a pessoa.

Atendimento consultivo

- Trocar o discurso de características por perguntas abertas
- Praticar atenção plena, ouvir também com os olhos
- Fazer curadoria: apresentar as três melhores opções para aquele cliente
- Nunca deixar o cliente sozinho na loja

Experiências presenciais acolhedoras viraram o novo luxo. Olho no olho voltou a ser diferencial.

Pequenos investimentos, grandes resultados

Um provador temático elevou o faturamento de uma operação em 45%. O WhatsApp bem usado funciona como canhão de vendas. E integrar estoque à prateleira evita que o vendedor precise se afastar do cliente para conferir disponibilidade.



Um exercício simples de gestão: o que parar de fazer, o que fazer mais e o que começar a fazer.

Como priorizar as ações

Liste as ações possíveis e classifique cada uma por dois critérios: impacto no cliente, em que maior é melhor, e investimento necessário, em que menor é melhor. A conta é direta: maior impacto somado a menor investimento resulta em maior prioridade.

PRIORIZAÇÃO

O QUE FAZER	IMPACTO NO CLIENTE (MAIOR É MELHOR)	INVESTIMENTO (MENOR É MELHOR)	PRIORIZAÇÃO (MAIOR PARA MENOR)
AÇÃO 1	★★★★★	★	1º
AÇÃO 2	★★★★☆	★★	2º
AÇÃO 3	★★★★★	★★★	3º
AÇÃO 4	★★★★☆	★	4º
AÇÃO 5	★★★★☆	★★★★★	5º
AÇÃO 6	★★★☆☆	★★	6º

MAIOR IMPACTO NO CLIENTE + MENOR INVESTIMENTO = MAIOR PRIORIDADE

FABIANO ZORTEA

Matriz de priorização apresentada por Fabiano Zortea.

Seis gerações no mesmo balcão

Convivem hoje seis gerações consumindo e quatro trabalhando juntas. O caminho é definir valores inegociáveis, como gentileza e desempenho mínimo, e flexibilizar o que é apenas preferência. Isso reduz atrito sem afrouxar a cultura.

Crianças e jovens influenciam fortemente a decisão familiar, e a Geração Z já responde por parcela expressiva do potencial de consumo e da força de trabalho.

Três momentos da verdade

- Celebrar a chegada do cliente

- Parabenizar pela compra
- Pedir indicações no momento do uso

FAÇA ESTA SEMANA

Leve para a reunião diária a pergunta: o que acontece quando penso no meu negócio além do meu produto? Anote as ideias que aparecerem e escolha uma para testar.

CAPÍTULO 7

Autenticidade como vantagem

Painel com **Guilherme Ferreira Costa** (FerreiraCosta), **Neilton Neves** (Redepharma) e **Felipe Andson** (Armazém Paraíba)

Ato Autenticidade que conquista, 29 de agosto

Redes regionais mostraram por que o vínculo com a comunidade é um ativo que as grandes marcas globais não conseguem copiar.

Trajetórias construídas na relação

A FerreiraCosta nasceu há mais de 140 anos como um armazém de ferragens e hoje soma nove lojas físicas em cinco estados, além de um e-commerce com mais de 80 mil itens. Segundo a quarta geração da família, o pilar da longevidade é simples: prazer em servir e proximidade com o cliente.

A Redepharma começou em 1983, em Campina Grande, sem que a família tivesse experiência no setor. Foi pioneira no atendimento em drive-thru no Norte e Nordeste e projeta chegar a 120 lojas até o fim de 2026, com pouquíssimos fechamentos em toda a história. Um diferencial citado foi a criação de lojas adaptadas para pessoas com deficiência.

A vantagem de estar perto

O painel inverteu um argumento comum. O lojista menor tem vantagem competitiva natural, porque está na linha de frente do balcão e o cliente frequentemente quer ser atendido pelo próprio dono. Manter essa proximidade é o que fica mais difícil conforme a rede cresce.

Autenticidade virou uma das moedas mais valiosas do varejo, impulsionada pela popularização das redes sociais.

Simplifique antes de automatizar

Um alerta importante: muitas empresas investem em automação e IA sem antes simplificar fluxos internos ineficientes, herdados de outra época. Automatizar a bagunça só deixa a bagunça mais rápida.

O caso do robô generoso

Uma das redes implantou sua assistente virtual no fim de 2025. Durante o treinamento, um atendimento por WhatsApp que começou como consulta de preço de bicicletas migrou para um pedido beneficente, e o robô prometeu a doação de mais de trinta brindes para um projeto que não existia.

O erro foi detectado na revisão diária dos registros de conversa. A empresa optou por honrar o compromisso e

entregar a doação, e usou o episódio para redefinir limites do sistema e reforçar a supervisão humana constante.

Mensagens finais

- Trocar experiências reais entre empresários locais, inclusive os erros
- Acelerar ciclos de inovação diante da reforma tributária e da concorrência das plataformas internacionais
- Ignorar o pessimismo que circula nos grupos e aproveitar a desaceleração dos concorrentes para investir

CAPÍTULO 8

A era da reconfiguração

Fabio Neto, sócio da StartSe

Abertura do ato Futuro que inspira, 29 de agosto

O jeito de fazer negócio que aprendemos até aqui já não responde bem a um mundo que muda continuamente. As transformações acontecem gradualmente, até que de repente.

Inovações parecem decepcionantes por anos e então explodem. Foi assim na música, do vinil ao streaming, e na moda online. Quem lidera uma onda raramente lidera a seguinte.

O consumidor ficou imediatista

A expectativa de entrega encolheu para o mesmo dia, às vezes para minutos. Junto com a pressa, cresceu a infidelidade: o cliente troca de marca com facilidade e a confiança nas marcas caiu.

Um ponto importante para o lojista: boa parte das vendas que acontecem na loja física começou no digital. Por isso é preciso medir onde a decisão de compra é tomada, e não apenas onde a nota é emitida.

Sinais que vêm de fora do varejo

Medicamentos para emagrecimento, streaming, cultura pop asiática e longevidade mudam hábitos de consumo antes de aparecerem no seu setor. Vale montar um radar de tendências que olhe além do próprio ramo.

O Brasil virou laboratório global. Plataformas asiáticas remodelaram o modelo de vendas com o chamado comércio de descoberta: primeiro comunidade e conversa, depois venda. O produto encontra o cliente pelo algoritmo, não o contrário.



A inversão da lógica de venda apresentada por Fabio Neto.

O consumidor e o comprador se separam

Com a IA, quem decide e quem executa a compra deixam de ser a mesma entidade. A máquina passa a comprar por contexto, considerando reputação verificável e dados bem estruturados.

O maior risco do varejista hoje não é perder no preço. É ficar invisível para os agentes de inteligência artificial.

O novo básico

Voltar ao básico não basta, porque o básico mudou. O novo básico é definido a partir do cliente no contexto atual: conveniência real, credibilidade, dados organizados e ciclos curtos de teste.

Desapaixone-se do produto e apaixone-se pelo problema do cliente.

Como as pessoas reagem à mudança

O painel de perfis é reconhecível em qualquer equipe: os que negam, os desorientados, os que adiam com boas justificativas e os que agem de forma desordenada. Alinhar cultura, propósito e ferramentas é o que desempata.

FAÇA ESTA SEMANA

Pesquise sua loja em um assistente de IA e no Google como faria um cliente que não conhece o seu nome, apenas o problema que quer resolver. Anote se você aparece e em que posição.

SÍNTESE

Dez fios da convenção

Independentemente do palestrante, dez ideias se repetiram do começo ao fim da programação.

- **A loja física continua sendo o principal canal**, mas mudou de função: virou lugar de experiência, confiança e também de estoque e entrega.
- **Ser encontrado virou o novo desafio**. Além do Google e das redes, agora é preciso aparecer dentro das inteligências artificiais.
- **O básico bem feito é estratégia**. Estoque correto, prazo claro, troca simples e informação organizada decidem se você entra na recomendação.
- **Reputação virou vitrine**. Avaliações autênticas influenciam pessoas e algoritmos.
- **A decisão de compra é emocional**. Tecnologia apoia, não substitui o vínculo.
- **Comece pelo problema, não pela ferramenta**. Tecnologia sem revisão de processo não entrega resultado.
- **Cultura vem antes de sistema**. Omnicanalidade e inovação são projetos da empresa inteira.
- **Teste pequeno e rápido**. Piloto de três semanas com indicador vale mais que projeto de dois anos.

- **IA não é mais coisa de empresa grande.** A barreira agora é decisão, não orçamento.
- **A vantagem final é humana.** Escuta, empatia e presença são o que a máquina não copia.

PLANO DE AÇÃO

Seus próximos 30 dias

Escolha o que cabe na sua realidade. Fazer três itens bem feitos vale mais que marcar todos no papel.

Semana 1: arrumar a casa

- ☐ Conferir se o estoque do digital bate com o da loja
- ☐ Publicar frete, prazo e política de troca de forma visível
- ☐ Pedir avaliação a dez clientes satisfeitos e responder todos os comentários

Semana 2: ser encontrado

- ☐ Atualizar o perfil da loja no Google com fotos, horário e telefone
- ☐ Reescrever a descrição dos dez produtos mais vendidos com contexto de uso
- ☐ Buscar sua loja em um assistente de IA e anotar o que aparece

Semana 3: experimentar IA

- ☐ Simplificar um processo interno antes de tentar automatizá-lo
- ☐ Escolher uma tarefa repetitiva e testar uma ferramenta gratuita nela
- ☐ Rodar um piloto de três semanas com meta e indicador definidos

Semana 4: gente e experiência

- ☐ Fazer a auditoria de primeira impressão da loja
- ☐ Treinar a equipe em perguntas abertas e curadoria de três opções
- ☐ Garantir que o cliente sempre consiga falar com uma pessoa
- ☐ Definir seu posicionamento: razão ou emoção

O próximo passo é seu

A tecnologia ficou acessível. O que separa as lojas agora é a velocidade de adaptação e a qualidade da relação com o cliente.

A CDL Vacaria segue à disposição dos associados para levar conhecimento, conexão e oportunidades para o comércio da nossa cidade.



cdl-vacaria.com.br

omnivarejo2026.com.br