

CONEXÃO

VAREJO



Cultura x atendimento

Como a cultura interna das empresas se reflete no atendimento e por onde começar a gerir o clima interno.

Chegou o Poupei.

A sua vitrine virtual na mão dos clientes.

O Poupei é um **aplicativo com tecnologia de geolocalização** que identifica as lojas e as melhores ofertas com desconto exclusivo perto dos clientes. Você fica **24h próximo do seu público**, em uma grande vitrine virtual.

GL
OB
AL

Aproveite agora as vantagens de estar no Poupei:

- **Sem taxa de adesão**
- Um novo **canal de vendas**
- **Taxas abaixo** das praticadas pelo mercado
- **Sem mensalidade** ou fidelidade
- Contato com **novos clientes**

- Comunicação e publicidade **sem custo** nos meios digitais
- **Banco de dados** com clientes para inteligência de mercado
- Expertise do Sindilojas Porto Alegre no **suporte e capacitação dos lojistas**

Saiba mais em:

poupeiapp@poupeiapp.com.br

poupeiapp.com.br

(51) 3025-8300



Realização:


Sindilojas
Porto Alegre

> Prepare a sua loja e atraia o cliente para o Dia dos Pais. O uso dos kits decorativos é uma forma eficaz de lembrá-lo sobre a ocasião e antecipar o presente.

5

Manifesto
Paulo Kruse

6

Especial
Atendimento e cultura empresarial

10

Bate-papo
Felipe Hemb

13

Capacite-se
Seleção efetiva

15

Na prática
Atraia clientes antigos

16

Digital
CRMs gratuitos

22

Inspiração
A importância do ambiente

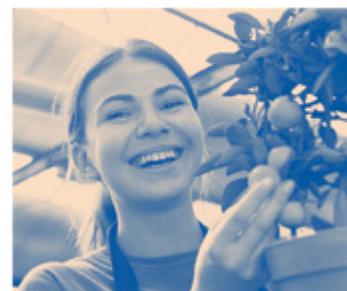
29

Fiz e venci
Fernanda Isoppo

A MELHOR MANEIRA DE CRESCER? JUNTOS.

Contribua com
o Sindilojas Porto Alegre.
Assim você fortalece
o varejo. E, junto,
o seu negócio.

Pagando a segunda parcela da Contribuição Assistencial Patronal,
você apoia as inúmeras causas que defendemos. E ainda ajuda
a trazer mais desenvolvimento para todo o comércio, incluindo
o seu negócio.



Lembre-se:
a segunda parcela
vence no dia 20 de
agosto.

Para saber mais detalhes e tudo sobre as pautas
que apoiamos, [acesse **sindilojaspoa.com.br**](http://acesse.sindilojaspoa.com.br).

> “Conectar lojistas e clientes por meio de vantagens para todos é o objetivo do Poupei, novo marketplace do Sindilojas Porto Alegre.”

Se há uma obsessão que nos orgulhamos de ter é a missão de desenvolver o comércio. E foi sob essa certeza que criamos o Poupei, um aplicativo de marketplace concebido com uma mentalidade de startup que oferece vantagens para lojas e consumidores. No caso das lojas, o Poupei é uma oportunidade de estar na internet e vender pelo ambiente virtual, com a vantagem de estimular um relacionamento próximo com o cliente, já que a compra acontece pelo app, mas a retirada do produto ocorre no estabelecimento. E para o comprador, é a chance de obter descontos e uma compra facilitada de onde estiver e no momento que desejar.

Entendemos o Poupei como uma forma de o pequeno lojista ter a mesma oportunidade do grande de atingir o consumidor. Por isso, não há qualquer taxa de adesão, mensalidade ou fidelidade, apenas os valores mínimos cobrados pelas administradoras de acordo com as transações realizadas.

Apostamos na conexão proporcionada pela internet para democratizar o acesso

às ferramentas e ampliar os horizontes do varejo. Com a ferramenta de geolocalização, o app filtra as ofertas de lojas próximas da localização do consumidor e facilita a ida dele ao estabelecimento para retirada dos produtos. Contar com a tecnologia para melhorar os negócios é fundamental hoje em dia, e contar com o Poupei, uma ferramenta criada especificamente para varejistas, é uma grande facilidade. Aproveitar as ferramentas disponíveis deve ser a regra pelas empresas, pois o conhecimento proporcionado pela tecnologia e pela internet é exponencial e pode ser direcionado para o desenvolvimento dos negócios. Informe-se e garanta a sua empresa no Poupei.

Um abraço!



Paulo Kruse

Presidente do
Sindilojas Porto Alegre

A close-up photograph of a young woman with long dark hair, smiling warmly. She is wearing a light green short-sleeved shirt and a dark apron. She is holding a green plant in front of her. The background is a blurred retail environment with shelves and other people.

Atendimento no divã

Reconhecido como um povo receptivo, brasileiro ainda tem muito a evoluir quando a questão é atendimento no varejo.

Esqueça por uns minutos que você é empreendedor. Imagine-se como cliente entrando em uma loja. Você não está em busca de algo específico, mas resolveu entrar para ver as novidades ou se algo que o estabelecimento oferece pode solucionar algum problema seu. Logo de cara, encontra uma fileira de vendedores esperando a sua vez de atender, mas você avisa que só quer “dar uma olhadinha” e segue para o interior da loja. De repente, vê um produto interessante e vira-se para perguntar sobre o seu uso. Quando olha para trás, a loja está deserta, porque o grupo de atendentes ficou na porta e ninguém está atento a você. Por pior que seja esse cenário de desatenção e

atendimento ruim, ele é muito comum no varejo brasileiro. Só que a pergunta aqui não é se a sua loja vive situações como essa, mas sim o que a gestão faz para evitar que elas aconteçam?

Não por acaso, 87% dos consumidores afirmaram que já deixaram de comprar uma marca por conta de um serviço ruim, segundo o estudo “A Percepção do Consumidor sobre o Atendimento”, realizado pela NeoAssist, em 2018. E, mais recentemente, quase 60% afirmaram ter trocado até três vezes de marca em um ano por conta de problemas com o atendimento no levantamento “Customer Insights 2019”, também da NeoAssist.

Primeiros passos

Analisar como anda o atendimento na sua empresa é um ótimo começo. Mas como? O primeiro passo é estar presente na loja com a atenção voltada para dentro, e não somente para demandas administrativas. “É preciso observar o serviço oferecido, ver as reações do cliente e analisar quais os pontos de atrito que precisam ser melhorados”, recomenda

Elisa Oca Bertaso, Mestre em Administração de Empresas e diretora regional da consultoria Ponto de Referência. Se colocar no lugar do cliente deve ser uma vivência constante. Desde o momento que passa da porta, o empreendedor deve ter um olhar crítico sobre o negócio, procurando os pontos fracos e adotando a postura do cliente todo o tempo. Entretanto,

como comenta o especialista em marketing e vendas Marcelo Ortega, há empresas que só pensam no consumidor lá no final da cadeia. “Muitos negócios deixam o cliente em segundo ou terceiro plano na estratégia comercial, e isso causa alguns dos principais fatores que prejudicam o bom atendimento, como burocracias, desconhecimento do produto, desmotivação e relações frias”, ressalta.

V



“O cliente hoje chega à loja com muita informação. Por isso, estímulo ao conhecimento e treinamento contínuo são ações importantes para um atendimento de qualidade.”

Elisa Oca Bertaso



Representante ideal

O trabalho interno para garantir um atendimento de qualidade é interminável. Mas o ponto de partida é a contratação, um ponto fraco no varejo em geral, segundo Elisa Oca. O que ocorre, de acordo com a especialista, é que poucas empresas investem a energia que deveriam e esperam milagres. “O trabalho é intenso e começa por contratar a pessoa certa para a vaga certa, e não às pressas, como se a rapidez na contratação fosse o

indicador mais valioso”, observa. Definir o perfil ideal de representante da loja – que é como o seu vendedor será visto pelo cliente – é uma etapa essencial e prioritária, pois com uma definição clara das competências desejadas fica bem mais fácil encontrar as pessoas certas. Do contrário, qualquer treinamento vai ser menos eficaz na tentativa de treinar alguém que está muito distante dos valores da empresa. Outro aspecto que acaba por nivelar

por baixo o atendimento é a cultura de se contentar com somente alguns vendedores bons na equipe, quando toda a equipe deveria ser muito boa! “Se em uma equipe com dez funcionários somente dois são excelentes, significa que apenas 20% dos clientes vão receber um ótimo atendimento. E as lojas não podem aceitar isso, pois a construção de uma equipe excelente é papel fundamental de um líder”, ressalta Elisa Oca.



Cultura interna

Apesar de parecer óbvio, muitos gestores ignoram o fato de que uma equipe é reflexo de seu líder. Gestão forte gera uma equipe forte. Gestão rude gera uma equipe rude com o cliente. Por isso, atuar fortemente na cultura interna é indispensável e gera benefícios para além do atendimento, incluindo satisfação e menos rotatividade. Ou seja, oferecer um ambiente saudável é proporcionar uma liderança que ajude no desenvolvimento, um propósito claro e confiança no time.

“As pessoas só trabalham bem em ambientes em que se sintam bem, daí a necessidade de ter uma cultura que de fato proporcione realização ao funcionário. E isso não se faz pendurando um quadro na parede sobre valorização e respeito. A cultura da empresa é aquilo que se pratica e sente no dia a dia”, afirma Elisa Oca.

Parte importante de qualquer varejo, e que reflete muito na cultura da empresa, são as metas de vendas e a pressão para que elas sejam cumpridas. É claro que ter metas é necessário em muitos casos, mas as empresas podem avaliar se o formato escolhido não está estimulando uma competição excessiva e gerando, inclusive, conflitos ou falta de cooperação. “Equilibrar a pressão pelas metas e a manutenção do bom atendimento é uma dicotomia que precisa ser tratada com cuidado pela gestão”, indica Elisa Oca. E novamente ter pessoas que lidem bem com essa pressão é fundamental desde a contratação.

Treinamento + treinamento

Investir em treinamento é uma questão de sobrevivência no mercado atual. A revolução digital está transformando a sociedade e impactando os hábitos de consumo. Tudo isso exige que os

vendedores também evoluam e adotem a postura de consultores para seguirem importantes no processo de venda. “Os negócios precisam construir valor, e oferecer uma experiência memorável é parte disso. Parece estranho, mas o vendedor é quem menos recebe treinamento entre os colaboradores de uma loja, mas quando está capacitado ele cumpre um papel estratégico”, afirma Marcelo Ortega.

O papel da liderança é essencial em um ambiente que exista para estimular o bom atendimento. E aqui, importante lembrar que, apesar das planilhas serem uma parte importante do trabalho, são as pessoas que fazem aqueles resultados projetados acontecerem. E, embora não exista receita de bolo, uma coisa é certa: atendimento só se melhora elevando o patamar dia após dia.



“Computadores, vitrines e produtos não diferenciam o negócio. São as pessoas que fazem as empresas terem alma.”

Marcelo Ortega

Medidas para driblar a alta rotatividade, por Elisa Oca



Defina o perfil de funcionário ideal para facilitar a contratação;



Elenque as atribuições e o propósito do cargo e apresente aos colaboradores;



Realize ações para envolver a equipe, pois todos têm que sentir-se parte do time;



Ofereça treinamento contínuo e chances de crescimento;



Acompanhe de perto cada membro da equipe se for líder, se não, garanta que isso aconteça.

Conhecimento de causa

Pensada para ser um lugar com o qual os homens se identifiquem e encontrem moda para todas as fases da vida, a Hemb, sob o comando do administrador **Felipe Hemb**, tem um foco bem claro: o consumidor. Com um mix que vai de roupas a utensílios para a casa, a Hemb tem cada decisão embasada em um conhecimento sólido de quem é o seu público, adquirido com pesquisas e mantido com um relacionamento próximo.

> Qual foi sua maior motivação para criar a Hemb?

O varejo sempre me atraiu porque gosto de trabalhar e conhecer pessoas, sempre gostei de moda e tinha particular interesse por design. Além disso, comprava muito fora de Porto Alegre e via uma oportunidade de criar uma nova proposta aqui. A oportunidade veio quando a empresa da família, onde eu atuava, foi vendida. E a inspiração, de visitas a lojas em diferentes países e de conversas com pessoas do segmento. Daí surgiu o esboço de um espaço que atendesse o universo masculino, e a Hemb tomou forma.

> Como a Hemb se diferencia das demais lojas do segmento masculino?

A loja tem uma oferta muito completa e o visual merchandising expõe os produtos por marca por meio de corners, que são espaços dedicados a uma única marca ou coleção. Isso permite que contemos histórias e criemos identidade com vários perfis de consumidor. A curadoria tem sido considerada como o ponto alto da loja pelos clientes. Acredito que esta percepção se acentua também pelo atendimento da nossa equipe, que é muito treinada para ouvir e apresentar opções que permitam fazer a melhor escolha para cada momento.





> **“Procure conhecer bem o consumidor, entender o que ele deseja e surpreendê-lo com inovações.”**

> **Qual a estratégia para atrair o público masculino, geralmente menos consumista?**

Oferecer um atendimento personalizado com foco em entender as características individuais do cliente, garantindo um ambiente que atenda suas expectativas. Desta forma, começa um trabalho de fidelização que garante um consumo constante de longo prazo.

> **A marca se posiciona fortemente a favor da diversidade. Qual a importância dessa postura, na sua opinião?**

É uma postura de respeito aos indivíduos e aos costumes em geral. Não há espaço para julgamentos ou críticas infundadas. Quem nos visita encontra um espaço amigável. E uma forma de demonstrar o nosso posicionamento inclusivo e favorável à diversidade é através da comunicação.

> **Qual o caminho para se diferenciar em um mercado tão competitivo como o varejo?**

Partindo do pressuposto que o atendimento e a entrega sejam impecáveis, a diferenciação será feita por serviços especiais ou inovadores, como na busca constante de novos produtos ou entender as transformações de acordo com as exigências do consumidor. Dessa forma, se criam situações para surpreender e superar as expectativas do cliente. É um posicionamento que exige a atenção constante de toda a equipe para captar as tendências de comportamento e de mercado.

> **Para você, qual o maior desafio do varejo atualmente?**

Devemos entender que a concorrência não é apenas por produto, preferência de loja ou condições de pagamento. É necessário compreender qual é a prioridade do cliente naquele momento. Trocar de carro, fazer um MBA ou viajar? Comprar um livro, uma camiseta ou ir a um show? A partir disso, chamar a atenção do consumidor para o que você tem a oferecer com o objetivo de chegar no topo da escala de prioridades.

∨ A sua loja anuncia no YouTube?



O que até então era um desafio para o varejo promete ser solucionado, já que o YouTube divulgou recentemente que vai disponibilizar uma ferramenta para gerar anúncios de até seis segundos a partir de vídeos maiores, a Bumper Machine. Ideal para pequenos negócios, o recurso trabalha com um algoritmo que identifica picos interessantes de um vídeo, como informações de marcas e produtos, e gera um vídeo menor a partir disso. A vantagem do anúncio curto na plataforma é que o espectador não pode interrompê-lo, tendo que assistir inteiro antes do vídeo escolhido.

∨ “Clique e retire” é a opção preferida

Um levantamento feito pelo site Mobile Time em parceria com a empresa de pesquisas Opinion Box mostrou que 48% dos brasileiros que fazem compras online preferem retirar na loja física. A pesquisa foi realizada com pessoas que compram pelo smartphone e ouviu mais de duas mil pessoas. Também conhecida como “clique e retire”, essa modalidade de compra se caracteriza pela integração dos ambientes digitais e físicos das marcas e oferece maior comodidade aos consumidores. Outra preferência revelada no levantamento diz respeito à navegação gratuita: os clientes preferem utilizar apps de compra que não consumam dados móveis.



48%
dos brasileiros que
compram online preferem
retirar na loja física



Os clientes
preferem utilizar
apps de compra
que não consumam
dados móveis



Conteúdo útil

Utilizar as redes sociais para gerar relevância para a empresa é essencial para ter engajamento. E gerar conteúdo útil é uma excelente estratégia para isso, como fez a Mercatho Turismo. Especializada em pacotes de viagens e serviços relacionados, a empresa gera informações que podem ajudar os viajantes. Uma postagem sobre como proceder em caso de perda do passaporte durante a viagem é um exemplo disso.



Grande vitrine

Cada recurso das redes sociais oferece uma gama de usos. O Story, do Instagram, por exemplo, é ótimo para fotos e vídeos que ficam 24 horas disponíveis. Mas, quando mantidos em um “Destaque”, permanecem visíveis para sempre. A Malhas & Tramas aproveitou o recurso e postou fotos do desfile que fez no Chá Beneficente de Senhoras do Grande Oriente do RGS, quando mostrou as novidades Outono-inverno, no final de maio.

Garanta os melhores

Curso focado em processo seletivo apontou quais as melhores iniciativas na hora de encontrar profissionais adequados.



Mais do que um currículo exemplar, cada vez mais é essencial que o perfil de um candidato seja aderente à cultura e as políticas da empresa que contrata. Mas quais os métodos mais eficazes na hora de buscar novos talentos e identificar quem tem o melhor perfil para cada vaga? Foi esse o tema do curso “Processos de seleção: faça uma seleção assertiva”, promovido pelo Sindilojas Porto Alegre, em junho, e ministrado pela professora do Senac-RS Adriana Gonçalves Nitske, especialista no assunto. Entre as lições, foram elencadas as etapas essenciais de um processo seletivo, que vão desde o detalhamento do perfil ideal, até a divulgação adequada da vaga, a definição dos critérios de triagem, a análise dos currículos e a entrevista propriamente dita.

Avaliação eficaz

Estar munido de um conjunto correto de perguntas de acordo com cada cargo e atribuições é essencial na hora de avaliar um possível contratado, ensinou Adriana. Além disso, é necessário estar atento à postura não verbal de cada concorrente: muitas vezes são detalhes sutis entre os entrevistados que ajudam a definir qual perfil se enquadra melhor na vaga em questão.

“Tive acesso a dicas importantes sobre comportamento humano e já pude aplicar com sucesso os ensinamentos do curso em uma seleção de pessoal que realizei.”

Rejane Ferraresi, diretora da Montreal Viagens

“Achei o curso muito bom, pois percebi que não importa o tamanho ou área de atuação de uma empresa, algumas dificuldades que aparecem no processo seletivo são muito semelhantes.”

Alexandra Andrade, head de RH e finanças da Global AD

escola do varejo

Programme-se

Agosto

7 e 8 Curso

Estratégias que nunca saem de moda - Transformando o comportamento do consumidor em vantagens competitivas
Parceiro: Simone Rech

🕒 19h às 22h

📍 Sala de Capacitação Sindilojas POA

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 150

7 Café com Lojistas

Gestão de mídias e as principais estratégias de marketing digital

🕒 8h30

📍 Arena uMove.me (Rua Prof. Cristiano Fischer, 464)

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 30



11 Dia dos Pais



14 e 15 Curso

Análise do mercado consumidor
Parceiro: Unisinos

🕒 19h às 22h

📍 Auditório Henrique Gerchmann

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 300

20/8 Workshop

Transformando reclamações em oportunidades
Parceiro: Senac/RS

🕒 8h30 às 12h30

📍 Sala de Capacitação Sindilojas POA

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 100

Setembro

> 2 a 4/9 Curso

Liderança 4.0: para o mundo exponencial
Parceiro: SENAC

🕒 19 às 22h

📍 Sala de Capacitação Sindilojas POA

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 200

> 7/9 Feriado de Independência

> 10/9 Workshop

Gestão estratégica para redes sociais
Parceiro: Keep Calm

🕒 8h30 às 12h30

📍 Sala de Capacitação Sindilojas POA

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 100

> 12/9 Varejo Experience

> 15/9 Dia do Cliente

> 16 a 18/9 Curso

A influência da neurociência na comunicação
Parceiro: Mais Criativa

🕒 19 às 22h

📍 Sala de Capacitação Sindilojas POA

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 200

> 17/9 Aniversário de Alvorada (54 anos)

> 20/9 Feriado da Rev. Farroupilha

> 23/9 Início da Primavera

> 23 e 24/9 Curso

Você realmente conhece o seu cliente?

Parceiro: Dudu Carvalho

🕒 19 às 22h

📍 Sala de Capacitação Sindilojas POA

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 150

📍 O Auditório e a Sala de Capacitação do Sindilojas POA ficam na Rua dos Andradas, 1234, 9º andar.

21

Os desafios atuais do atendimento ao cliente. Parceiro: Mais Criativa

🕒 19h às 22h

22

📍 Sala de Capacitação Sindilojas POA

Curso

💰 **Associados:** gratuito
Público em geral: R\$ 100



“Entender os desejos e comportamentos dos clientes requer muito mais que técnica, mas uma observação atenta ao seu comportamento. Exige comunicação assertiva, resiliência, personalização, atenção e busca novas alternativas, temas que vamos tratar no curso.” **Leticia Pires, ministrante do treinamento**

Traga seu cliente de volta

Se você está no varejo há algum tempo, certamente já escutou a afirmação: “É tantas vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um antigo”. Apesar disso já ter virado quase um senso comum, poucas empresas possuem algum plano de ação para atrair clientes que não compram mais. E se você acha que mandar um e-mail padrão com “estamos com saudades...” é uma solução eficaz, melhor seguir lendo com atenção.

Que cliente é esse?

Antes de tudo, comece por definir o que é um cliente inativo para o seu estabelecimento, e isso pode variar muito de acordo com cada negócio. A dica é do consultor Eduardo Tevah. “Em certos ramos de compra recorrente, um cliente que não faz contato há 90 dias pode ser considerado inativo. Para outros ciclos, esse prazo pode ser de 180 dias, e assim por diante.”

Vá além do e-mail

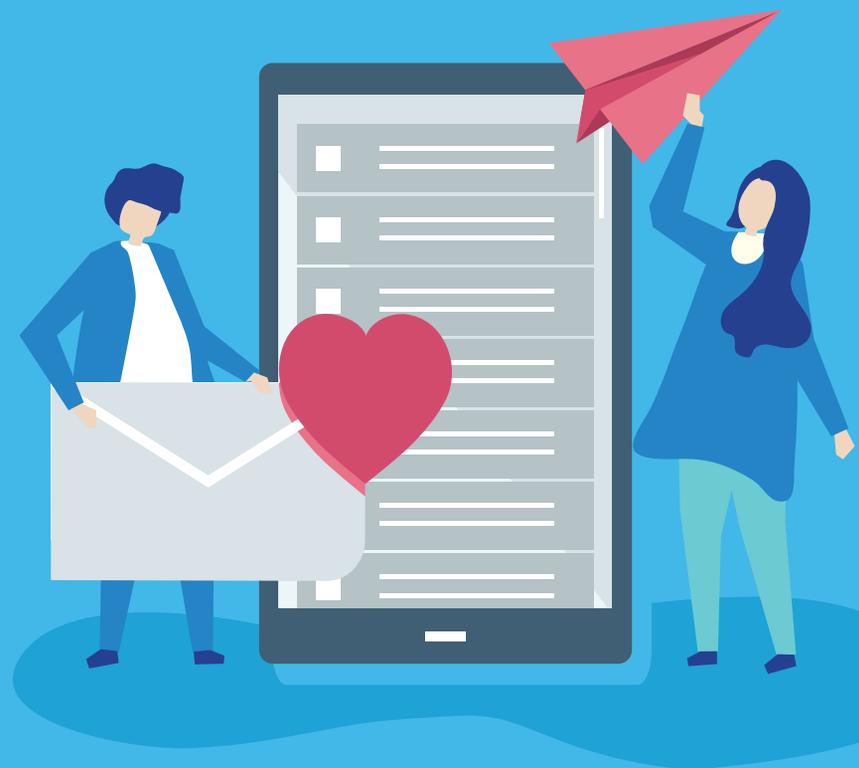
Grande parte das empresas apostam no e-mail automático, mas essa estratégia é pouco eficaz. Para ter sucesso na reconquista é necessário uma abordagem mais personalizada. “O cliente que não voltou tem alguma razão, e um contato direto para descobrir isso e tentar superar o motivo pode mudar essa realidade”, afirma Tevah. Seja pelo telefone, WhatsApp ou até e-mail (desde que personalizado) o que importa é fazer contato.

Descobri. E agora?

Conhecendo a causa pela qual o cliente deixou de visitar, a loja pode trabalhar para não perder outros compradores. Os motivos mais comuns para o abandono passam por atendimento deficiente, produto ou serviço abaixo das expectativas ou oferta melhor na concorrência. O risco, como pontua Tevah, é de tentar adivinhar as razões sem falar com o consumidor.

Reconquiste-o

Depois de identificar o cliente e entender o motivo pelo qual ele deixou de consumir, é essencial aplicar uma estratégia bem desenhada para reconquistá-lo. Uma etapa importante nesse processo é definir uma oferta muito especial, melhor do que a praticada normalmente, para ele voltar a comprar. “Importante destacar que essa oferta precisa ter um elemento de escassez, como um prazo específico”, destaca o especialista. Além disso, ações de remarketing via redes sociais também podem ajudar.



“Muitos negócios preferem automatizar um disparo de e-mail em vez de tentar compreender as razões do cliente e tornar a empresa um lugar cada vez melhor de comprar.”

Eduardo Tevah, consultor e palestrante

escola do varejo

Cliente no centro

Contar com um sistema de CRM e uma metodologia sólida ajuda a personalizar a comunicação, torná-la mais efetiva e gerar mais vendas. Conheça ferramentas gratuitas para começar a executar.

Imagine uma forma de centralizar todas as informações para personalizar o contato com cada cliente, acompanhar seu histórico completo de interações, antecipar suas necessidades e vender mais. Pensou? Pois é isso o que possibilita um CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, em português), que coloca o foco de toda a operação em amplificar a satisfação do consumidor. CRM significa tanto um conjunto de práticas que ajudam a construir um relacionamento próximo quanto uma ferramenta que facilita o trabalho comercial. Por isso, não adianta ter o sistema de CRM se não há uma cultura que priorize o consumidor.

Boas práticas

Se bem implementado, o CRM permite prever o ciclo de comportamento dos clientes, aumenta a relevância das comunicações, centraliza e solidifica o banco de dados, facilitando a transformação de dados crus em informações úteis para a estratégia de marketing e vendas. Algumas das boas práticas - fundamentais para o sucesso do CRM - são a análise constante dos registros, o foco na fidelização, o hábito do cadastro e a dedicação em personalizar o atendimento com base na jornada individual de cada cliente. Com a metodologia bem concretizada entre a equipe é a vez de selecionar a ferramenta adequada ao negócio. Nesse momento, é importante escolher uma que seja compatível com o seu ERP. Existem diversas opções no mercado, inclusive gratuitas.

CRMs gratuitos

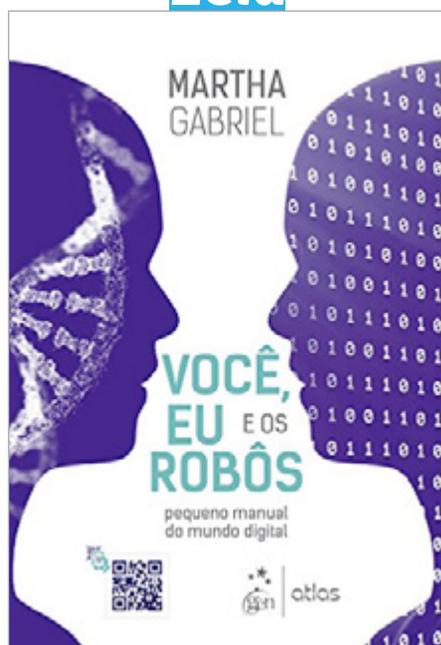
Para ver algumas das opções disponíveis gratuitamente, aponte a câmera do seu celular para o QR Code abaixo e comece a usar.



Renove suas ideias

Separe um tempo na sua agenda para explorar conteúdos e expandir seus conhecimentos.

Leia

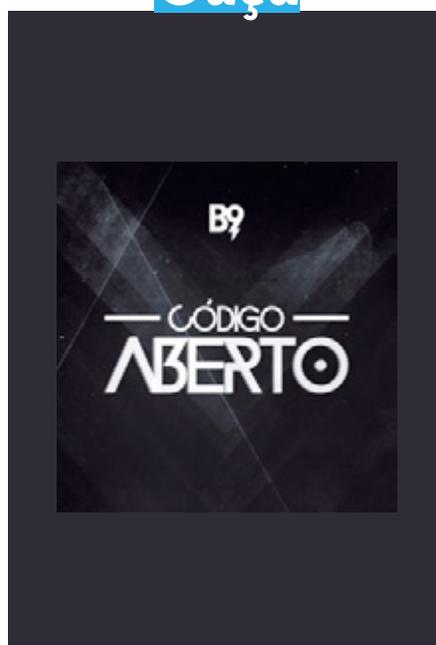


Você, eu e os robôs

Martha Gabriel

Seja no âmbito pessoal, profissional ou social, a revolução digital vem configurando novos comportamentos em uma velocidade como nunca vista antes, afetando diretamente o cotidiano de todas as pessoas do planeta. Neste pequeno manual do mundo digital, a especialista em Marketing Martha Gabriel destrincha os impactos dessa transformação para a humanidade, elencando os temas como trabalho, educação, privacidade, ética, fake news, criatividade, inteligência artificial, convívio homem-máquina para conduzir o leitor a uma visão do futuro.

Ouça



Código Aberto

Podcast

Mídia, tecnologia e comunicação debatidos em conversas francas com os profissionais mais influentes do mercado. É com essa proposta que acontece o Código Aberto, uma série de podcasts que apresenta ideias e insights para os negócios. Produzido pelo site Brainstorm 9 - referência em criatividade e inovação - o formato já entrevistou nomes como Fiamma Zarife, diretora-geral do Twitter Brasil, Marcelo Salgado, gerente de redes sociais do Bradesco, e Thiago Rotta, diretor de inovação e transformação digital da Microsoft.

Assista



Aumente sua produtividade

YouTube

Está com dificuldades para organizar suas tarefas diárias e otimizar o seu tempo no trabalho? Então assista este vídeo, da Resultados Digitais, que traz cinco dicas eficientes para aumentar a produtividade dentro (mas não só) do ambiente corporativo. Organizar as demandas por hierarquia, otimizar o tempo para cada tipo de tarefa (como para responder e-mails), se preparar para reuniões, etc. Além disso, também é possível aproveitar o tempo ocioso, como o de deslocamento, para adquirir conhecimentos que serão úteis posteriormente.

Palco diverso

Mais do que locais para realizar vendas, as lojas são palcos para construir relacionamento com os consumidores. Veja algumas ações feitas por associados e motive-se para levar os clientes para o seu ponto de venda.



> CABIDERO NA MALA

Atuar no varejo exige muita sensibilidade para se reposicionar sempre que for necessário. E foi isso o que fez a Cabidero. Após anos atuando em loja física, o ponto de vendas fechou, mas a marca buscou se manter ativa e perto das clientes em eventos itinerantes: na ação Cabidero na Mala. Por meio da iniciativa, a proprietária Tanara Schein leva os produtos de vestuário e acessórios para feiras em diferentes locais. Desde o primeiro evento, as clientes já corresponderam à altura e marcaram presença. A ação deve acontecer a cada dois meses. Acompanhe as redes sociais da loja para ficar por dentro.

> FESTA NA AREZZO IGUATEMI

Um coquetel para o lançamento da mais recente edição da revista We atraiu amigos, clientes e leitoras para a Arezzo do Iguatemi no começo de julho. Estampando a capa da publicação, a franqueada Juliana Aragonez Frasson recepcionou os convidados para a celebração. No total, mais de 100 pessoas passaram pelo evento e movimentaram a loja.



Sandro Frasson, Juliana Aragonez Frasson e o editor da revista, Jacintho Pilla

escola do varejo

Uma nova forma de pensar

A transformação digital foi tema do Café com Lojistas. Para o ministrante Francis Ricalde, o futuro é conectado, rápido e inteligente.

Transformação digital nos negócios e como ela está impactando a sociedade e a forma de consumir. Esse foi o tema do Café com Lojistas que aconteceu no final de junho e recebeu Francis Ricalde, Chief Architect da IBM, coordenador e professor de pós-graduação de Big Data e Inteligência de Marketing na ESPM, para falar sobre o tema.

Apesar da enorme mudança que tem impactado a vida das pessoas e os negócios, a tecnologia é a responsável por criar consumidores cada vez mais engajados e conectados, e o varejo é um dos setores que mais poderá se beneficiar dela se souber aproveitá-la.

Para responder à altura, as empresas precisam aplicar os quatro pilares essenciais para qualquer empresa que deseja permanecer relevante no mercado: tecnologia, processos estruturados, pessoas e estratégia, que deve orientar toda a estrutura e a atuação de companhias de qualquer perfil e tamanho. “A soma de novos consumidores, empresas digitais, novas tecnologias e conexão

em tempo real é um reflexo dessa transformação, mas tudo gira em torno de entregar simplicidade e agilidade nas entregas. Esse deve ser o propósito de toda a transformação”, destacou o especialista.

Era do cliente

De acordo com Francis, já passamos pelas épocas da manufatura, da distribuição, da informação e hoje vivemos a era do cliente, que exige personalização e que o coloca no controle de qualquer movimento de consumo. “O cliente é o rei, porque é ele quem define as marcas e as empresas que vão ter sucesso e as que vão morrer”, explicou. O blockchain, a rede para rastreamento de toda a cadeia produtiva, é reflexo dessa era do cliente, na qual o consumidor deseja ter acesso ao máximo de informações e autonomia no momento de consumo. Por isso, colocar o consumidor no centro de toda e qualquer estratégia é a melhor maneira de se conectar a ele e manter o negócio relevante em um momento em que tudo muda o tempo todo.



“Se bem utilizados, os dados se tornam faturamento para as empresas, pois eles antecipam as necessidades e os desejos do consumidor.”

Francis Ricalde

> Quem passou por lá:



André Chagas Dias
Postmetria



Marcia Elisa Harkovtzeff
Via Inox Tramontina



Bruna Zelindro de Mattos
Linna Festas



Jonathan Simon Rath
Global Ad



Leandro Danton Saffi
QOD Cosmetics



Catharina Becker Missel
Postmetria

Serviços diversos

Além de lojas do varejo, representadas legalmente pela Entidade, o Sindilojas Porto Alegre conta com associados de diversos setores, uma solução extra para lojistas que precisam dos seus serviços. Conheça alguns deles.



Jonatas Abbott

Diretor Executivo da Dinamize



Fundação: 2000

> Com uma plataforma de automação de marketing digital, a Dinamize ajuda na criação de estratégias de captação e nutrição de contatos, relacionamento com o público e venda. Oferece softwares para automação de Marketing Digital e para envios de Email Marketing. Atua há 19 anos no mercado digital, com sólida expertise na área e conta com oito filiais no Brasil e operações nos Estados Unidos, Canadá, Inglaterra e Portugal. Em Porto Alegre, fica na Rua Mostardeiro, 777, no bairro Moinhos de Vento.



Roberto Martins

Sócio-diretor da Martins Rillo Advogados

Fundação: 2007

> O escritório tem atuação focada em projetos de governança corporativa, reestruturação empresarial e de ativos, reperfilamento de dívidas, fusões e aquisições, bem como atuação nas principais áreas de direito empresarial. Para isso, direciona sua atuação mediante soluções jurídicas e econômico-financeiras que possibilitem reestruturações estratégicas com foco na existência, perenidade e sustentabilidade das empresas. Visite na Rua Mostardeiro 322, sala 702, no bairro Moinhos de Vento.





Marcos José de Almeida Duarte

Sócio diretor da Proativa Consultoria

Fundação: 1998

Consultoria especializada em inteligência de mercado, promoção comercial e atração de investimentos, a Proativa atende agências governamentais de desenvolvimento econômico para a promoção de exportações e atração de investimentos, consulados, associações industriais e empresas privadas. Atua na Av. Protásio Alves, 2854, conj. 403, com os serviços de entrevistas telefônicas, entrevistas em campo, estudos de mercado, organização de missões comerciais, preparação de planos de negócios, suporte em negociações internacionais e outras atividades.



Riciély Soares

CEO da 2 Clics Comunicação



Fundação: 2011

Por meio dos serviços de branding (gestão de marcas), marketing digital, design estratégico e campanhas on e offline, a 2 Clics busca conectar as marcas ao seu público, criando laços afetivos. Com um atendimento focado no cliente, a empresa ajuda a identificar a personalidade e os valores de cada marca para direcionar a comunicação aos meios adequados. O alinhamento constante e a imersão dentro de cada negócio garantem um trabalho eficaz executado junto ao cliente. A 2 Clics fica na Rua Domingos Martins, 261 – Sala 702, no Centro de Canoas.



Ambiente propício

Cada elemento dentro da loja impacta diretamente o comportamento dos clientes e até da equipe. Mas não faltam estratégias arquitetônicas para estimular um ambiente agradável para todos.

Já parou para pensar o quanto o ambiente da sua loja é adequado ao tipo de produto que ela vende e ao perfil de pessoas que circulam por ela? Pois saiba que estudos de neurociência aplicada à arquitetura e ao design apontam que os ambientes impactam diretamente no comportamento humano. E, quando trazemos essa realidade para o varejo, considere tanto os consumidores como os funcionários.

Ter ciência sobre esses estudos é fundamental para que sejam criados espaços estratégicos, que despertem boas sensações e favoreçam o consumo. “A neurociência trouxe conhecimentos que nos permitiram entender que os impactos externos agem no cérebro das pessoas, influenciando suas emoções e a forma como elas se sentem dentro dos espaços. Se for pensada estrategicamente, a arquitetura pode trazer um resultado efetivo”, explica Priscilla Bencke, especialista em neurociência aplicada à arquitetura da Qualidade Corporativa.

Impacto no cliente e na venda

Independentemente do que o estabelecimento vende, a arquitetura é uma aliada para guiar a experiência de compra. Se a loja tem o foco em produtos de valor alto, em que o cliente permanece por mais tempo na loja, por exemplo, o ambiente deve ser acolhedor. Neste caso, Priscilla aponta que uma boa alternativa é rebaixar o pé direito do espaço. “A sensação espacial em um local com teto mais baixo permite que a pessoa se concentre no produto”, afirma. Além disso, trabalhar com tons mais quentes, por meio da iluminação ou das cores, torna o local mais aconchegante. Por outro lado, se o objetivo é uma circulação mais dinâmica e a compra rápida, a estratégia deve ser oposta. Tetos mais altos dão maior amplitude visual, fazendo com que o cliente veja mais produtos, assim como a iluminação mais branca, que é menos acolhedora.



“Assim como os clientes são impactados pelo ambiente da loja, os colaboradores também experimentam diferentes estímulos o tempo todo.”

Priscilla Bencke



Otimize o espaço

Confira dicas do arquiteto especialista em design estratégico de ambientes Alexandre Mussnich e melhore o layout da sua loja.

Organização: mantenha a loja organizada, com produtos bem iluminados. Defina um critério e setorize bem os produtos para facilitar a busca;

Tecnologia: lembre-se que o varejo físico que não se integra ao digital está com os dias contados. Insira tecnologia na sua loja, ainda que seja simples;

Experiência: pense o que pode fazer o cliente ter uma experiência mais agradável na loja e crie um espaço para isso. Teste alternativas que, se derem certo, possam ser ampliadas;

Exposição: identifique pontos focais na loja e priorize a exposição nestes locais. Produtos mais vendidos podem ser deixados para o fundo, gerando circulação no ambiente, desde que isso mantenha a experiência agradável;

Caixas: avalie se o caixa não está ocupando muito espaço ou gerando fila onde não deveria. Tenha em mente que, dependendo do negócio, em breve ele nem vai mais existir, pois os próprios vendedores realizarão a cobrança.

Influência no colaborador

É claro que o objetivo da loja é vender, mas boas vendas dependem sempre de uma equipe que esteja bem. E proporcionar um ambiente físico levando em conta os impactos que ele causa é fundamental para manter os colaboradores confortáveis na loja.

No caso do varejo, ambientes que não tenham contato visual com o ambiente externo por meio de janelas ou aberturas podem causar sensações ruins ao longo do tempo. “Isso afeta o relógio biológico do indivíduo e gera uma série de alterações no organismo por conta da desconexão com o tempo”, alerta Priscilla. Para lidar com essa realidade deve-se pensar na iluminação da loja. “Existem luminárias que simulam as variações de tons, imitam a luz do sol e se ajustam ao longo do dia”, explica.

Apesar das dicas, cada estratégia depende do objetivo do estabelecimento em questão. Nesse sentido, o arquiteto especialista em design estratégico de ambientes, Alexandre Mussnich, aponta que não existe uma receita pronta. “Devemos levar em conta o posicionamento da marca e ter uma proposta clara, que identifique e dê identidade para a loja. Isso vai nortear o projeto, o layout e as tomadas de decisões”, conclui.



“Arquitetura de varejo não necessariamente tem que ser bonita. É importante saber qual o objetivo da loja. Isso vai nortear o projeto, o layout e as tomadas de decisões.”

Alexandre Mussnich

Quer saber mais sobre cores?

Para ver como as cores impactam o comportamento humano, aponte a câmera do celular para o QR Code ao lado e confira a matéria que saiu na Conexão Varejo de julho.





FBV 2020 começa a tomar forma

Condições comerciais já foram definidas e os benefícios são progressivos. Quanto antes ocorrer a contratação, mais vantagens!

Mesmo em um ano com cenário econômico incerto, as empresas que apostaram no potencial da Feira Brasileira do Varejo 2019 colheram bons frutos. Resultado disso foram os R\$ 9,6 milhões prospectados pelos expositores em função do evento. No total, 8,1 mil pessoas passaram pelo Centro de Eventos Fiergs nos três dias de feira.

E para quem quer garantir com antecedência o seu estande na 8ª edição da FBV a notícia é boa, porque já foram oficializados os valores dos espaços para o próximo ano e os descontos são progressivos conforme

a antecedência. Em 2020, a FBV vai acontecer entre os dias 18 e 20 de maio, no mesmo local.

Vantagens

Os espaços foram projetados para negócios de todos os portes e necessidades. Por isso, há estandes disponíveis de 12m², 24m², 36m² e 48m². Além disso, as condições comerciais evoluem conforme a data da contratação. Quanto antes acontecer a confirmação, maiores os descontos e em mais parcelas é possível realizar o pagamento do espaço.

Confira ao lado as condições comerciais e entre em contato com o setor responsável pelo e-mail fbv@feirabrasileiradovarejo.com.br para garantir a sua marca em um dos mais importantes eventos de varejo do País. Quanto antes, mais opções de localização disponíveis.

Estande & Valor

12M ²	→ R\$ 8.280,00
24M ²	→ R\$ 16.560,00
36M ²	→ R\$ 24.840,00
48M ²	→ R\$ 33.120,00

Descontos Progressivos

Mês	Descontos	Parcelas
31 de Out	20%	8x
30 de Nov	16%	7x
31 de Dez	14%	6x
31 de Jan	12%	5x
29 de Fev	10%	4x
31 de Mar	8%	3x
30 de Abr	6%	2x



Gestão eficiente

Primeiro ano da AIRAZ Administradora celebra resultados positivos.

Austeridade, eficiência e produtividade marcaram o primeiro ano de atuação da AIRAZ Administradora, medidas que permitiram o congelamento de reajustes e até a redução de valores de condomínio dos locatários dos espaços comerciais dos empreendimentos imobiliários do Grupo Zaffari. A marca foi criada em março de 2018 para dar nome e identidade aos novos processos mercadológicos e administrativos do Grupo.

Redução de custos condominiais

Parcela importante nos custos das lojas, o valor do condomínio foi um dos focos de atenção da AIRAZ. Mesmo com os aumentos de energia e dissídios coletivos,

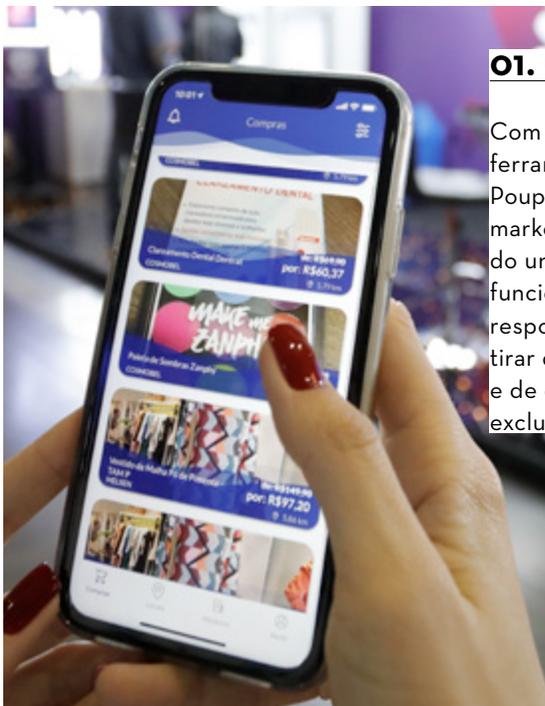
por exemplo, economia de recursos e aumento de eficiência da operação permitiram que os valores não fossem corrigidos em quase a metade dos empreendimentos da AIRAZ. E na outra metade, as cotas rateadas ainda puderam ser reduzidos entre 5% a 13% sobre a base orçamentária de 2017.

“Em condições adversas do mercado, as boas práticas de gestão e as ações de austeridade se tornam ainda mais necessárias e revelam o quão importante são para amenizarem os efeitos de cenários complexos”, comenta Roberto Manuel Zaffari, gestor da AIRAZ. “Contudo, esses resultados só foram possíveis com um engajamento multidisciplinar, uma equipe

comprometida e uma preocupação real com o impacto dos custos na rentabilidade dos parceiros lojistas”, finaliza.

Melhorias de processos

Para assegurar uma melhoria sólida e ampla dos processos, a AIRAZ conta com o Sistema Integrado de Gestão SAP e a auditoria de todos os balanços de condomínio pela empresa KPMG. Revisão recorrente dos contratos com terceiros (segurança, limpeza, manutenções preventivas, etc.), reavaliação permanente de processos e soluções e otimização de recursos disponíveis são algumas medidas para garantir a eficiência na Gestão de Custos.



01. Capacitados para vender mais

Com o objetivo de divulgar e ensinar sobre o funcionamento da nova ferramenta, o Sindilojas Porto Alegre realizou treinamentos sobre o Poupei para duas turmas de lojistas no mês de julho. O aplicativo de marketplace, que permite aos lojistas de todo os portes participarem do universo de vendas digitais, foi apresentado e teve todas as suas funcionalidades comentadas no encontro, comandado pela equipe interna responsável pelo app na Entidade. No encontro, os interessados puderam tirar dúvidas, conhecer o funcionamento da área de anúncio de produtos e de controle financeiro. Além da venda pelo app com descontos exclusivos, a ferramenta atrai o cliente para a retirada na loja física.

“Acho o Poupei uma iniciativa excelente, pois é uma oportunidade dos pequenos lojistas fazerem parte desse grande ecossistema digital a um custo acessível.” **Selma Bavaresco, Óticas Rosário**

“Ter mais uma ferramenta para alavancar as vendas é ótimo! O Poupei ainda serve como isca para levar o cliente para a loja e apresentar todos os diferenciais.” **Joseline Mattos, Comercial São Pedro**

02. Atenção ao prazo

É por meio das contribuições pagas pelos representados que o Sindilojas Porto Alegre garante os diversos benefícios à rede de empresas vinculadas à Entidade. E uma delas é a Contribuição Assistencial Patronal, que tem o prazo de até o dia 20 de agosto para o pagamento da segunda parcela. A Contribuição é compulsória e o valor a ser recolhido equivale a um dia da folha de pagamento de julho de cada empresa representada pelo Sindicato, com o valor mínimo de R\$ 60 para as empresas que não têm colaboradores. O pagamento não sofreu alterações na Reforma Trabalhista promovida em 2017 e permanece obrigatório.



03. Ativos na luta

Composta por 40 representantes oriundos do segmento varejista, a diretoria do Sindilojas Porto Alegre se articula continuamente para atuar na defesa dos interesses da classe lojista. Uma dessas causas é o regime de cobrança da Substituição Tributária (ICMS/ST), no qual o debate gira em torno de estender o prazo de julho de 2020 para as empresas com faturamento até R\$ 3,6 milhões, além da exclusão de alguns setores, como o varejo, para facilitar o cálculo de recolhimento do ICMS. Para isso, os membros eleitos da Entidade têm participado de encontros com representantes da Secretaria da Fazenda, da Assembleia Legislativa do RS e da Fecomércio-RS para discutir a situação.

04. Economia prateada

Um novo estudo construído pelo Núcleo de Pesquisas do Sindilojas Porto Alegre, o e-book “Os avós da atualidade” já está disponível gratuitamente para consulta.

Produzido em parceria com a SeniorLab - Inteligência em Mercado e Consumo 60+, o material foca em um grupo cada vez mais importante economicamente: os idosos. Com crescente protagonismo no mercado consumidor, é preciso que os varejistas estejam atentos ao comportamento dessa significativa parcela do público, que deve ultrapassar o volume de jovens até os 14 anos no Brasil em 2035, segundo o IBGE. Em Porto Alegre, os consumidores 60+ correspondem atualmente a 18,4% da população, segundo a SeniorLab. Aponte a câmera do seu celular para o QR Code ao lado e acesse o estudo.



05. Garanta presença na NRF 2020

Já estão abertas as inscrições para a National Retail Federation (NRF), a maior e mais consagrada feira de varejo do mundo, que acontece em Nova Iorque (EUA), em janeiro. E, para 2020, o Sindilojas Porto Alegre, em parceria com o Sebrae-RS, CDL POA e Fecomércio-RS, vai realizar uma imersão com condições especiais para associados com as contribuições em dia com a Entidade. Por meio de edital, serão selecionados 20 empresários que terão subsídio de 30% do valor do pacote de viagem, que inclui visitas e uma imersão completa em uma semana. Acesse a página de inscrições no QR Code ao lado. O prazo termina em 30 de setembro.



Com o Porto Alegre Clínicas, você conta com soluções completas para a sua saúde e a dos seus colaboradores.

Há mais de 30 anos, somos uma empresa voltada à gestão de saúde, com muitos diferenciais:

- Plano Hospitalar e Ambulatorial;
- Pronto atendimento;
- Internação em hospitais da rede credenciada;
- Cobertura para diversos procedimentos*;
- E muito mais.

Conte com a gente e contrate o plano de saúde que mais se encaixa na sua vida. Agora com uma nova unidade no Centro Histórico de Porto Alegre.

GL
OB
AL

*Consultas e exames possuem co-participação.

Saiba como aderir:
comercial@sindilojaspoa.com.br
(51) 3025-8300



Segurança garantida

Certificado Digital assegura agilidade e confiança dos documentos e transações digitais.



Com cada vez mais transações acontecendo pelas vias digitais, garantir a segurança dos dados e a veracidade de cada informação é essencial. Por isso, contar com o Certificado Digital, fornecido pela Safeweb, é um benefício essencial oferecido com condições diferenciadas aos associados ao Sindilojas Porto Alegre.

Como funciona

A certificação digital funciona como uma assinatura eletrônica que permite a comprovação da identidade de uma pessoa, empresa ou site. O objetivo é assegurar as transações online com segurança e a troca eletrônica de documentos, mensagens e dados.

Com a tecnologia, os documentos assinados digitalmente possuem a mesma validade jurídica de um assinado em papel e substituem atividades como reconhecimento de firmas, entrega de documentos via motoboy e idas ao banco, por exemplo.

Parceira do Sindilojas Porto Alegre, a

Safeweb possui mais de 20 anos de atuação e é pioneira no serviço no Estado. Autorizada pelo Governo Federal, a empresa utiliza criptografia, fazendo com que apenas o emissor e o receptor da informação consigam decifrá-la. Para acessar mais informações e a documentação necessária para a aquisição do Certificado Digital, entre em contato pelo e-mail: certificadodigital@sindilojaspoa.com.br ou pelo telefone (51) 3025-8300.

“O serviço foi excelente! É próximo a minha loja e tem o valor muito mais em conta para os associados.” **Luciano Elkfury, proprietário da Cell Shop**

“Sempre que precisei de atendimento ou tirar alguma dúvida tive um ótimo retorno do pessoal da Safeweb. É uma empresa que recomendo a quem precisa garantir a segurança da certificação digital.” **Luis Carlos Dornelles, diretor do CFC Dornelles**

Aplicações do certificado digital

Pessoa Jurídica:

- Emitir notas fiscais eletrônicas;
 - Assinar contratos digitais;
- Acompanhar processos legais;
 - Consultar e regularizar a situação cadastral e fiscal;
 - Emitir certidões;
 - Fazer a Redarf;
 - Verificar a autenticidade de informações divulgadas na versão online do Diário Oficial da União;
- Entregar o IRPJ, a DCTF, a DIPJ e a PER/DCOMP.

Pessoa Física:

- Declarar Imposto de Renda via internet;
- Consultar e atualizar o cadastro de contribuinte pessoa física;
- Resolver pendências com a Receita Federal;
 - Recuperar informações sobre histórico de declarações;
- Assinatura digital para documentos;
 - Acompanhar processos legais;
- Acesso a diversos serviços públicos;
 - Verificar a autenticidade de informações divulgadas na versão online do Diário Oficial da União;
 - Proteção na troca de e-mails.

Visão para os negócios

Com um propósito bem definido, **Fernanda Isoppo** apostou na persistência para empreender e oferecer aquilo que ela já buscava como cliente. Hoje, ela tem uma franquia da Croasonho.

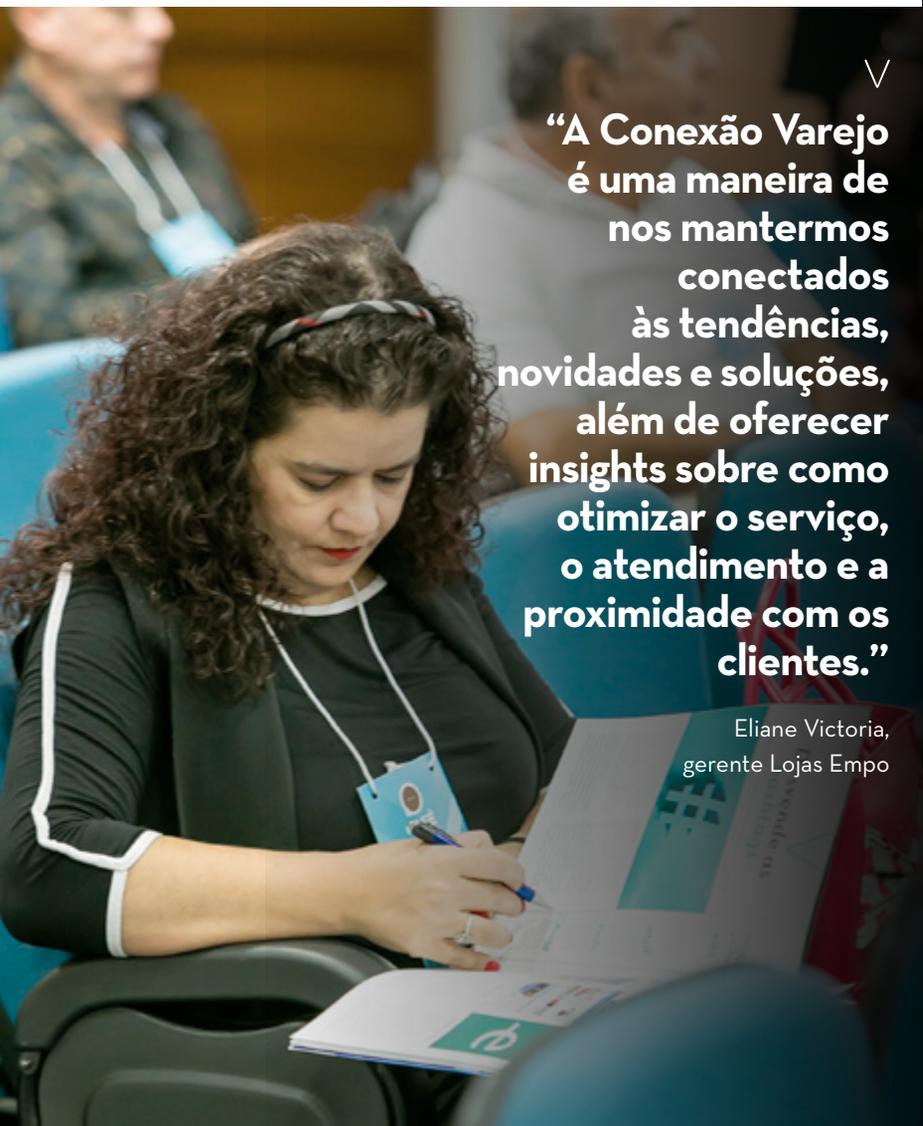


“Trabalhei como bancária durante muitos anos no Centro de Porto Alegre, mas sempre carreguei comigo a vontade de empreender. A ideia de ter um negócio próprio era a via que eu encontrava para poder fazer as coisas da maneira que eu gostaria, com liberdade para tomar as decisões e oferecer aos clientes o que eu queria que fosse oferecido para mim. Com a visão de consumidora do Centro, eu sentia falta de um lugar confortável para alimentação, com ambiente acolhedor e opções para vários momentos do dia. Até que um dia pedi demissão para fazer essa ideia acontecer, e entendi que abrir uma franquia da Croasonho seria a melhor opção. O primeiro desafio foi conseguir o ponto, que eu já tinha em mente há anos. Era um espaço, na Rua dos Andradas, que o banco onde eu trabalhava utilizava como escritório, mas não havia interesse em alugar. Como eu conhecia bem aquela localização, sabia que ali estava o público que queria alcançar. Depois de dois anos de muita negociação e insistência, finalmente consegui alugar o espaço. Quando, enfim, consegui o ponto e abri a franquia, esbarrei na dificuldade de montar a equipe ideal. Foram mais alguns anos até encontrar as pessoas certas, que estivessem de acordo com o meu propósito. Mais uma vez, a persistência foi fundamental. Hoje, eu olho para trás e me orgulho dos desafios superados, pois sei que eles nos tornaram mais fortes: o negócio, no geral, e eu, como empreendedora. Somos uma das maiores franquias da rede e acumulamos feedbacks positivos dos clientes. Então, costumo dizer que se você tem uma ideia e um propósito bem definidos, disposição para trabalhar e faz as coisas de coração, não tem como o seu negócio dar errado.”

Fernanda Ferreira Isoppo, franqueada da Croasonho Andradas



“Desde o começo enfrentei vários desafios, mas hoje vejo que todos eles ajudaram a tornar o negócio mais sólido e me fizeram uma empresária mais preparada.”



“A Conexão Varejo é uma maneira de nos mantermos conectados às tendências, novidades e soluções, além de oferecer insights sobre como otimizar o serviço, o atendimento e a proximidade com os clientes.”

Eliane Victoria,
gerente Lojas Empo


Sindilojas
Porto Alegre

Para se associar

Acesse www.sindilojaspoa.com.br ou entre em contato pelo telefone 3025-8300. O atendimento exclusivo por telefone ocorre de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h.

Missão

Representar, defender e promover o desenvolvimento da classe lojista, com excelência em serviços, gerando benefícios e vantagens para a categoria, associados e sociedade.

Visão

Ser referência para os lojistas de Porto Alegre e Alvorada na defesa de seus interesses e promoção da categoria, assim como modelo de representatividade empresarial no Brasil.

Bandeiras

Capacitação;
Participação ativa junto aos poderes públicos e sociedade;
Combate ao comércio informal;
Redução e simplificação dos tributos, impostos e licenças;
Segurança pública.

 /sindilojaspoa  @sindilojaspoa  sindilojaspoa.com.br

> expediente

Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre/RS
Rua dos Andradas, nº 1.234 - Edifício Santa Cruz, 22º andar
Centro Histórico - Porto Alegre/RS
Fone: (51) 3025.8300 Fax: (51) 3228.1123 | sindilojaspoa.com.br

Diretoria Sindilojas Porto Alegre

Presidente: Paulo Roberto Diehl Kruse
Vice-Presidente: Arcione Piva
Vice-Presidente Administrativo: Daniel Casais
Vice-Presidente Financeiro: Marco Antônio Belotto Pereira
Vice-Presidente de Relações de Trabalho: Claus Lagemann
Vice-Presidente de Rel. e Novos Negócios: Tarcisio Pires Moraes
Vice-Presidente de Rel. Políticas e Instituc.: Ronaldo Sielichow
Vice-Presidente de Comunicação e Mkt: Paulo Penna Rey
Vice-Presidente de Resp. Socioambiental: Antônio Gomes
Vice-Presidente de TI: Vladimir Dalpiás Machado
Diretor Administrativo: Eduardo Suslik Igor
Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow
Diretor de Relações de Trabalho: Sérgio Axelrud Galbinski
Diretor Comercial: Paulo Fernando Pancinha
Diretor de Rel. Políticas e Institucionais: Carlos Schmaedecke
Diretor de Comunicação e Mkt: Carlos Klein
Diretora de Resp. Socioambiental: Camile de Oliveira Gomes
Diretor de TI: Eduardo Augusto Curra Sasso
Suplentes: Rosângela de Azevedo, Luciane Gottschall, Fabiana Estrela, Rose Muller, James Kravetz, Ademar Roda, Augusto Hecktheuer, Mara Guterres Cabezedo, Paulo Nickel Gonzaga, Roni Zenevich, Rosi Luz, Rodolfo Testoni e Eduardo Spunberg

Diretor Adjunto de Micro e Pequena Empresa:
Sr. João da Silva Rodrigues
Diretor Adjunto: Cláudio Fabiano Borba
Conselho Fiscal: Lídio Ughini, Orisvaldino Magnus Scheffer e José Eduardo da Silva Sperb. Suplentes do Conselho Fiscal: Alcides Debus, Irio Piva e Zilmar Pinto Quintão
Delegados Representantes: Paulo Roberto Diehl Kruse e Ronaldo Netto Sielichow. Suplentes de Delegado Representante: Arcione Piva e Marco Antônio Belotto

Conexão Varejo - Publicação do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre produzida pela Gio Comunicação. Envio de colaborações e sugestões de pauta pelo e-mail conexao@gio.com.br
Atendimento ao leitor e Assessoria de Imprensa pelo e-mail imprensa@sindilojaspoa.com.br e telefone (51) 3025.8323 ou 3025.8324

Conselho Editorial - Sindilojas Porto Alegre

Presidente: Paulo Kruse
Vice-presidente de Comunicação e Mkt.: Paulo Penna Rey
Vice-Presidente de Resp. Socioambiental: Antônio Gomes
Diretor de Comunicação e Marketing: Carlos Klein
Diretora Suplente: Fabiana Estrela
Superintendente: Alexandre Peixoto

Coordenação

Analista de Comunicação: Mariana Lubke

Comercial - Sindilojas Porto Alegre

Analista de Relacionamento: Marlon Bitencourt
publicidade@sindilojaspoa.com.br
ou pelo telefone: (51) 3025.8300

Fotos: Jonas Adriano, Assessoria Fotográfica, Daniella Villar, Renan Costantin, Divulgação, Reprodução Instagram e Facebook.



Projeto gráfico, redação e produção
Gio Comunicação | gio.com.br



Impressão:
Impresul
Tiragem de 6 mil
exemplares



Distribuição
Faster Mail



Edições Anteriores
Aponte a câmera do seu smartphone para o QR Code ao lado e baixe a Conexão Varejo em formato PDF.



A FBV 2019 FOI UM SUCESSO.

+ de R\$ 9,6 bilhões prospectados

+ de 8,1 mil visitantes

+ de 90 expositores

+ de 50 palestras

86 prospects por expositor



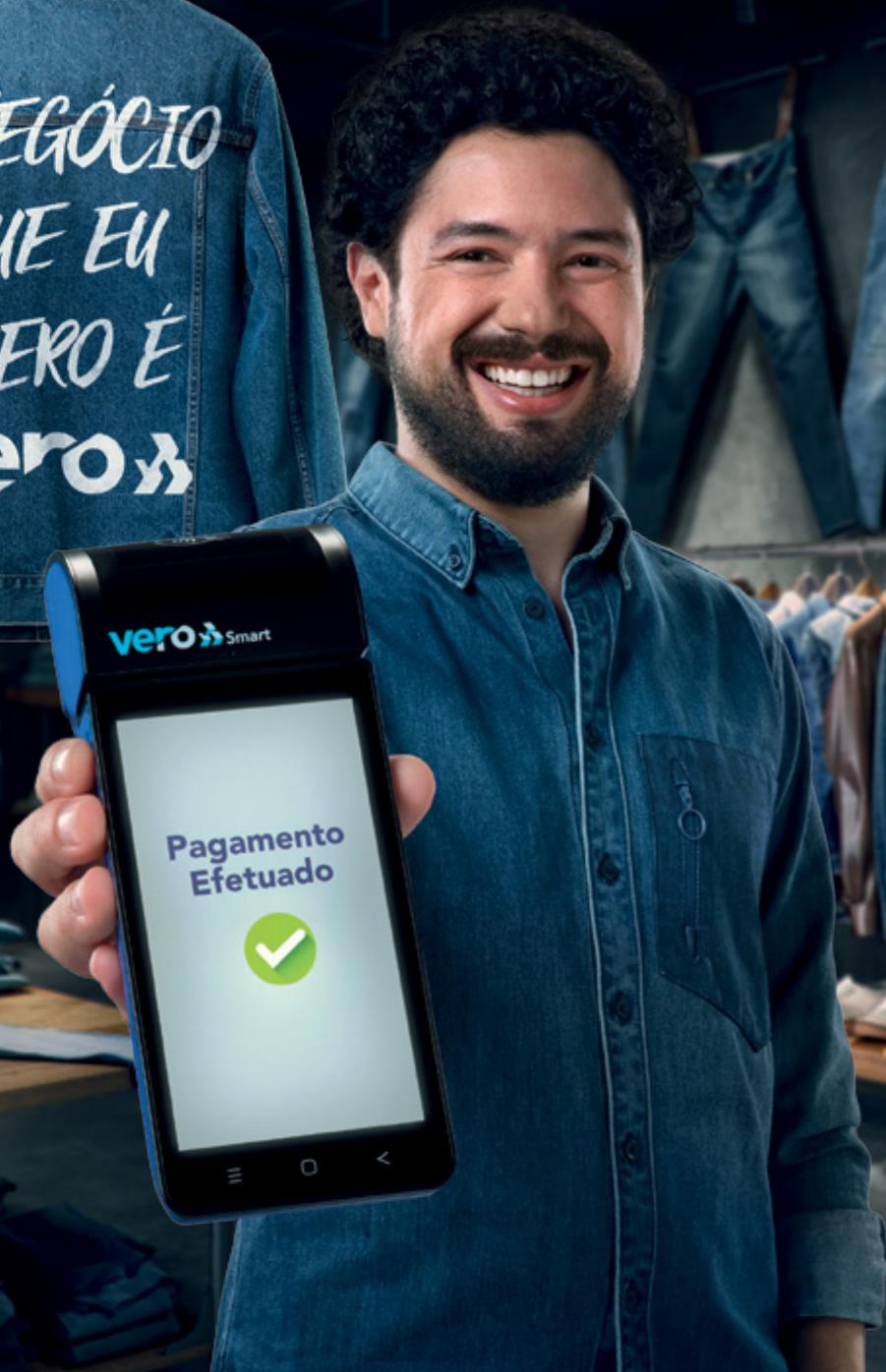
MAIS INFORMAÇÕES EM
FEIRABRASILEIRADOVAREJO.COM.BR

feirabrasileiradovarejo

Realização:



*Caso o faturamento seja inferior a R\$ 4.500,00 no mês em cartões Mastercard, Visa e Elo, incidirá tanto de R\$ 95,00.



Chegou Vero Smart.

Por que você vai querer?

- Aplicativo de gestão grátis.
- Aplicativo NFC-e.
- Pagamentos por aproximação.
- Sem aluguel e sem mensalidade no Plano Free.*
- Receba em 1 dia útil.

Aceita Banricompras à vista, pré-datado e parcelado e os principais cartões de crédito, débito e refeição.

vero

Peça já a sua em
sejavero.com.br