



**Final de ano,
novo começo!**

É tempo de
alavancar vendas
para entrar em 2021
com mais vigor

**LGPD: BATE-PAPO COM PABLO
BERGER • PROPOSTAS DOS
CANDIDATOS À PREFEITURA PARA
O COMÉRCIO • VENDAS: DICAS
DE RICK CHESTER**

Nº 146 • ANO XI
NOVEMBRO/DEZEMBRO 2020

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE




Sindilojas
Porto Alegre



Oncologia



Apartamento privativo

ANS - n° 39.280-4

Hospital Humaniza

Cuidado para toda vida.

Em nossas três décadas de trajetória, são diversas conquistas que traduzem nossos esforços para crescer e estar ainda mais perto das mais de 190 mil pessoas que contam com a gente. Agora, damos um importante passo e lançamos o Hospital Humaniza, uma completa e integrada estrutura de saúde, que chega para complementar o nosso modelo assistencial e oferecer cuidado para toda vida.

Conheça alguns dos diferenciais:

- ✓ Consultoria do Hospital Israelita Albert Einstein.
- ✓ Hospital geral com 220 leitos.
- ✓ Atendimento de Urgência e Emergência 24h.
- ✓ Centro cirúrgico moderno com 10 salas e hemodinâmica.
- ✓ 20 leitos individuais de UTI.
- ✓ Moderna tecnologia em diagnósticos por imagem.
- ✓ Conforto e privacidade para tratamentos e aplicações de medicamentos.
- ✓ Modelo assistencial de excelência, com corpo clínico qualificado.
- ✓ Centros de Especialidades: Cardiologia, Oncologia, Ortopedia e Traumatologia, Gastroenterologia, Medicina Interna e Cirurgia Geral.

Rua Ramiro Barcelos, 621
Porto Alegre/RS

ccgsaude.com.br

Responsável técnico: Gustavo Almeida Bielinski
CREMERS 25901

f in @ ccgsaude

CCG
Saúde



➤ **Papai Noel está chegando e 2020 está quase se despedindo. É hora de aproveitar as festas de final de ano, vender bem e entrar com o pé direito em 2021. Boas Festas!**

HORA DA VIRADA

SINDILOJAS PORTO ALEGRE

SEJA UM ASSOCIADO E COMECE A PAGAR SÓ EM 2021.*
Uso imediato dos benefícios.

A PARTIR DE

R\$ 52/mês**

Acesse sindilojaspoa.com.br e associe-se.



Junto com o varejo, sempre.

*Válido para mensalidade associativa com adesão a convênios de saúde. **Consulte condições.

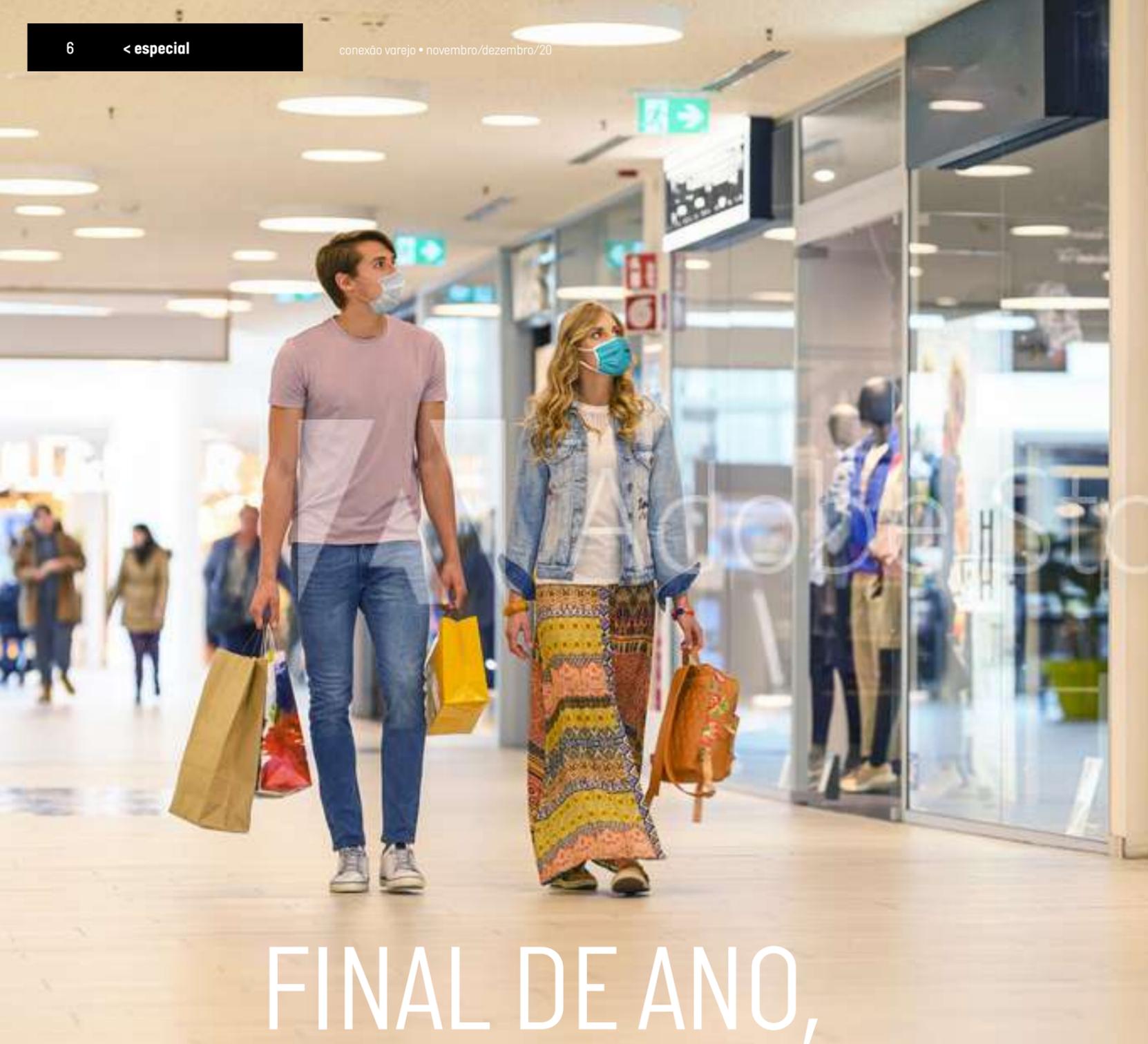
> 2020, ano de adaptação e de resiliência

Começamos 2020 com uma boa perspectiva. Crescimento de 1,8% no volume de vendas no ano anterior, conforme dados do IBGE. Economia aquecida, perspectiva de crescimento de 5,3% nas vendas do varejo ampliado, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC), em fevereiro. Geração de empregos. De repente, tudo mudou. Com o comércio de portas fechadas, foi preciso reorganizar as finanças, reavaliar estratégias, otimizar equipes, buscar novas formas de fazer aquilo que já se sabia, porque nem mesmo a experiência de anos poderia projetar um cenário de pandemia, quanto mais se preparar para ele. No entanto, apesar de ser um momento desafiador, foram a experiência e o otimismo empreendedor que fizeram com que os lojistas não se deixassem abater. Foi um ano de buscar novas formas de solucionar problemas e de se adaptar às mudanças. O Sindilojas Porto Alegre sempre esteve ao lado dos lojistas. Agora chegou o momento de unir todos os esforços para

recuperar os negócios. Podemos não atingir as metas a que nos propusemos lá no início de 2020, mas, certamente, chegaremos ao final do ano fortalecidos, cheios de novas ideias, e, provavelmente, superaremos as expectativas dos nossos clientes e as nossas próprias. Assim como, no reabrir das suas portas, os lojistas planejam recuperar suas vendas, as pessoas, os nossos clientes, também buscam recuperar o tempo perdido. Ver - não de uma só vez, ou não tão de perto, ou com todos os cuidados - os familiares, os amigos queridos; celebrar o Natal de uma forma especial; agradecer pela saúde e demonstrar todo o carinho e o apreço pelos seus. Isso significa comércio aquecido, clientes a procura das melhores experiências e do melhor atendimento, que nós estamos prontos para oferecer. 2020 foi um ano de adaptação e de resiliência. E o otimismo é o que deve prevalecer ao olharmos para frente. Que em 2021 possamos colocar em prática todos aqueles planos que, forçadamente, engavetamos neste ano tão difícil. Boas festas a todos e um 2021 promissor!

Paulo Kruse
 Presidente do
 Sindilojas Porto Alegre





FINAL DE ANO, NOVO COMEÇO

Relacionamento e criatividade são palavras-chave para os lojistas neste período de festas. É tempo de alavancar negócios para entrar em 2021 com boas perspectivas.

Final de ano é sempre um período forte de vendas para o varejo. Em 2020, mais do que isso. É tempo de recuperar receitas, de lançar mão de criatividade, inovação e estratégias diferenciadas para atrair clientes e fechar o ano – tão difícil para o setor – com bons resultados. A necessidade de trazer coisas diferentes para os clientes sempre existiu. Mas muitos lojistas estavam acomodados, acredita o professor da FGV, especialista em promoções de venda e BlackFriday, Alberto Guerra. “A pandemia foi importante nesse sentido. Deu uma reviravolta. Mostrou que um ponto bom não é suficiente para manter o negócio. É preciso investir em educação, inovação, relacionamento.” Mesmo depois de o comércio abrir as portas, muitos hábitos permanecerão, e é preciso identificá-los e fazer bom uso deles.

Muitas pessoas foram “bancaizadas”, por exemplo. Tiveram que abrir conta para receber o auxílio emergencial e, com isso, se familiarizaram com as transações via cartão de crédito ou débito. Da mesma forma, as vendas *online* também passaram a fazer parte do cotidiano de muitos: “Não existe mais comércio sem o digital. Marketplace, aplicativos de entrega, WhatsApp e Instagram suprimiram uma demanda importante na pandemia e devem continuar”, afirma o professor. “Criatividade, inovação e estratégia são coisas que se encontram. É preciso de estratégia para ser inovador e criativo”, defende o *trainer* de vendas e persuasão Fernando Felix. Para ele, estamos num período em que a figura do intermediário (ponto de venda) está se apagando. “Compro meu livro na Amazon, mais barato, recebo em casa e o algoritmo já descobre o meu gosto e apresenta outras sugestões. É a experiência que fará o cliente ir até a loja.” Além de atrativos sensoriais – um cheiro gostoso, um barzinho, um café –, os vendedores precisam ser treinados e capacitados para criar relacionamento, ter habilidade social, orienta Felix.

Promoções

O período de festas está carregado de aspectos interessantes: o resgate dos bons momentos com a família, a vontade de presentear, de agradecer. Mas, antes disso, há um *pit stop* promocional que já se tornou hábito no Brasil: a BlackFriday. Para Guerra, ao contrário do que as pessoas

pensam, esse momento não é somente de compras de Natal, mas de compras para si. “Eu mereço aquele celular, aquela roupa cara, aquele vinho. A BlackFriday é a possibilidade de satisfazer o desejo daquilo que, normalmente, não se pode ter. Tem a ver com acesso.” Pesquisas apontaram alta no consumo de material de construção, decoração, escritório, alimentos e bebida alcoólica desde o início da pandemia. A tendência, agora, é a alta dos produtos que tiveram demanda reprimida e dos produtos hedônicos, de desejo, em virtude do sofrimento causado pelo isolamento. Esse é o primeiro grande momento de fazer campanhas e promoções. Uma dica valiosa: não antecipar a BlackFriday. O lojista gasta em recursos e propaganda e o consumidor espera até o último momento pela melhor oportunidade, alerta Guerra. “Até 20 de novembro há um represamento. As pessoas pesquisam. A compra ocorre, mesmo, na semana da promoção. É importante respeitar os momentos de campanha. O que cada uma delas significa.”

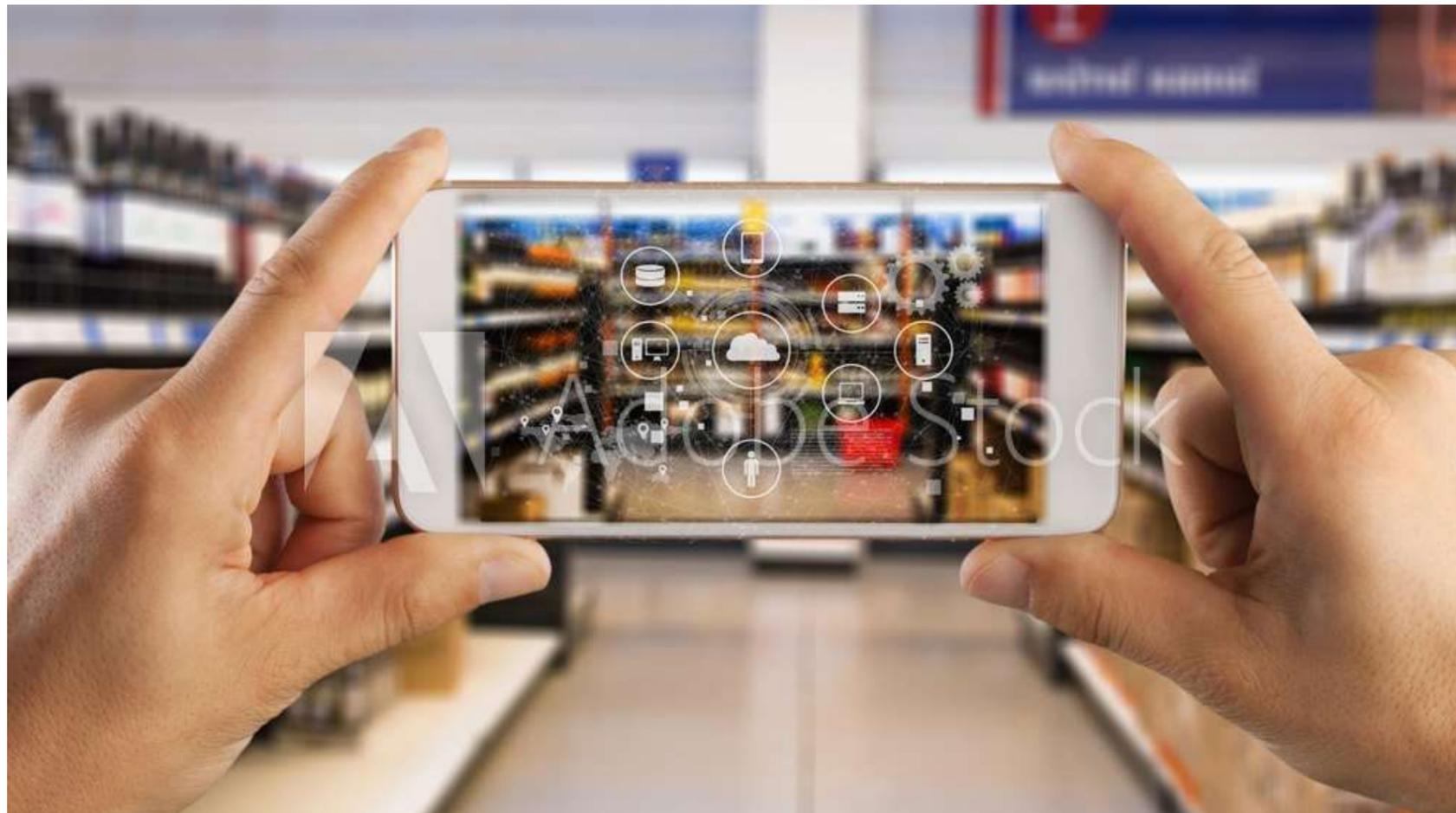
Então chega o Natal, momento de compartilhar com os familiares, deixá-los felizes, e o Ano-Novo, que remete a renovação e novos planos. Diferentemente da BlackFriday, não é uma campanha de oportunidade e preços baixos, e sim de encantamento. Para Felix, é a hora de fazer diferente, e mais: comprar tem que ser fácil e prazeroso. “Grade, mix, condição de pagamento, entrega e logística são pontos de ‘dor’. Não importa se o lojista é pequeno, médio ou grande. Tem que pensar no que fazer para que a compra seja fácil, tranquila e prazerosa.”

Para a gerente de loja – The Body Shop Padre Chagas – com anos de experiência em vendas e encantamento de clientes, Mariani Jacques, a aposta nesse Natal é o carinho, a interação com as pessoas e a oferta de algumas facilidades. “As redes sociais estão nos aproximando mais dos clientes. Pego pedidos pelo *direct* do Instagram, pelo WhatsApp, trabalho com links de pagamento, com transferência bancária, posso levar a máquina de cartão até o cliente, coisas que a gente não fazia antes da pandemia.” Ela afirma que, mesmo pelas redes, o foco é um atendimento mais humano, com cuidado e atenção especiais. Na campanha “Um Natal para fazer junto!”, a ideia é que, mesmo separados, os clientes possam mostrar seu afeto por meio de presentes que a loja fará chegar aos seus destinos, até por Sedex.

Marketing

Desde que o comércio abriu as portas, tanto as compras *online* como as *offline* vêm crescendo. A tendência é de retomada. Então, diferenciar o atendimento conta pontos. Combinar estratégias pode ser uma saída. “Compro uma roupa e preciso de ajuste. Se, além do ajuste, a loja entregar em casa, vai ser bacana. Não é preciso gastar rios de dinheiro. Ter uma máquina de café, um chocalatinho 70%, tudo isso aumenta o vínculo. Faz uma venda acontecer sem desconto”, alega Felix. Isso porque, para o cliente, o que está em questão não é o preço, mas o valor, a experiência. Outra dica de Felix: usar o conceito de *overdelivery*, ou entregar mais do que prometeu. “Quando faço uma palestra numa empresa, faço meu tema de casa, pesquiso sobre o contratante e mando um livro. Ou abro um grupo de mentoria depois do treinamento, que não estava planejado. Algo inesperado. Isso vai fazer com que a pessoa se lembre de ti. Se puder ser personalizado, melhor ainda. O impacto é enorme.” E ele deixa claro que não é o valor do produto que importa, mas o gesto. Mariani também aposta nesses agrados: um creme de mãos de presente num pedido, uma entrega gratuita, coisas que fazem o cliente se sentir especial.

Mas nada disso adianta se não tiver um profissional capacitado. “Relacionamento faz quem está na ponta”, argumenta Felix. Quem investiu fortemente em relacionamento durante a pandemia marcou muitos pontos. Isso é o que vai tornar o lojista diferente do concorrente. O ideal, segundo ele, é ter um campo para colocar informações sobre o cliente. Não com relação aos produtos que ele consome, mas à pessoa: gosta de jogar tênis, de viajar, de ir à praia... “Toda informação é preciosa. Quando esse cliente voltar à loja, tu sabes o que o move, inclusive para linkar uma conversa. Quando tu te interessas genuinamente pela pessoa, tu ganhas ela.”



➤ **“A pandemia foi importante, mostrou que um ponto bom não é suficiente para manter o negócio”**

Alberto Guerra



➤ **“As redes sociais estão nos aproximando mais dos clientes”**

Mariani Jacques

UP das classes C, D e E

Ao contrário do que se poderia imaginar, as classes C, D e E não estão descapitalizadas em razão do desemprego. Tiveram, sim, incremento de renda por conta do auxílio emergencial. Estudo da FGV Social mostra que população pobre no Brasil caiu 23,7% de 2019 a agosto deste ano. Isso significa 15 milhões de pessoas. “Julho e agosto foram meses com performance histórica de vendas. Com um incremento de renda importante, elas passaram a consumir produtos que não tinham condições antes, um lustre, uma roupa melhor”, destaca Guerra. De qualquer forma, no final do ano esse consumo deve diminuir. Crédito e parcelamento são alternativas para vender produtos de valor agregado neste caso, acredita o professor. Para Felix, cada segmento tem que entender o seu cliente, identificar os estímulos que vão fazê-lo comprar mais. “Tem que fazer pesquisa. Estranho é que muitas vezes esse consumidor das classes C, D e E é deixado de lado. É o cara ignorado no ponto de venda. Quando o mínimo (de agrado) já faz uma grande diferença.” O *trainer* argumenta que, se esse



V

“Não importa se o lojista é pequeno, médio ou grande. Tem que pensar no que fazer para que a compra seja fácil, tranquila e prazerosa”

Fernando Felix

consumidor for tratado como A e B, ele vai ser fidelizado e continuar sendo um propagador da marca.

Aquele público que teve condições de fazer reservas na pandemia tem dinheiro para comprar, e o lojista tem que descobrir o que ele deseja. “Vai depender muito de segmento e de perfil de cliente. Se eu fosse varejista, hoje, enviaria uma pesquisa sobre o que o cliente compraria agora, para entender desejos e estímulos do meu consumidor e, a partir daí, usar a melhor estratégia, sem queimar a largada”, fala Felix, defendendo que o varejista inteligente fala mais de valor do que de preço. O importante é entender as métricas e trabalhar com dados, para não elaborar estratégias sem embasamento.

Pesquisa, treinamento, capacitação, relacionamento, experiência, diferencial, criatividade. Palavras que o lojista já conhece, mas que ganharam novos contornos diante do cenário inusitado de 2020. É preciso, agora, reorganizar esses conceitos para chegar à fórmula ideal, que é diferente para cada lojista e para cada cliente. O ponto comum é que é possível fazer mais e melhor.

ATENÇÃO À LGPD

Após quase uma década desde a sua concepção, em 18 de setembro deste ano entrou em vigor a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Ela regulamenta o tratamento de dados pessoais por parte de empresas públicas e privadas. A partir disso, por mais básicas que sejam as informações incluídas num cadastro – nome, e-mail –, a empresa deve seguir o que determinam as novas regras.

O advogado especialista em economia empresarial e sócio do escritório BSPZ.law, Pablo Berger, fala sobre as implicações dessas mudanças no contexto do varejo. Confira.

O varejo, de forma geral, já buscava orientações em relação à LGPD? Qual a primeira orientação aos lojistas que ainda não estavam preparados?

Em março de 2019, uma pesquisa da Serasa Experian indicou que somente 17,9% das empresas do setor do varejo estavam adaptadas à LGPD. Entre junho e julho, um levantamento da Akamai Technologies constatou que 64% ainda não estavam em conformidade com a lei. As empresas que ainda não iniciaram – ou iniciariam tardiamente – o processo de adequação devem acelerar a adoção de medidas de segurança, pois processos judiciais acerca do descumprimento da LGPD já estão sendo ajuizados. O mapeamento é um dos primeiros passos para que a empresa identifique os dados tratados e, com isso, consiga visualizar as medidas de segurança necessárias e eventuais adaptações nas suas políticas.



A lei exige consentimento explícito dos cidadãos para coleta e uso dos dados, relacionado a uma finalidade determinada. De que forma o lojista deve proceder, a partir de agora?

O cadastro de clientes é extremamente comum no varejo, e o tratamento deve ser adaptado às disposições legais. A lei não prevê uma forma específica para a obtenção do consentimento. De forma geral, indica-se a adequação da ficha de cadastro preenchida, mencionando a finalidade do tratamento dos dados. Caso a relação se inicie de forma *online*, é comum a existência de um *checkbox*, em que o cliente deve aceitar o tratamento dos dados para a finalidade proposta. Contudo, o art. 7º da LGPD prevê ainda outras bases legais, como o legítimo interesse, o cumprimento de obrigação legal e a proteção de crédito. Dessa forma, é necessário mapear os dados utilizados e verificar o fundamento legal para o respectivo tratamento.

O que fazer em relação às informações coletadas antes da validade da lei?

Ainda que a coleta tenha acontecido antes da entrada em vigor da LGPD, é necessário que o tratamento dos dados pessoais passe a estar em conformidade com a lei. Com isso, caso o fundamento legal seja o consentimento, é necessário solicitá-lo ao titular dos dados, informando-o da finalidade do tratamento. Deve-se buscar a base legal que justifique a manutenção do tratamento dos dados; caso contrário, eliminá-los.

Cruzar informações para a tomada de decisões comerciais, como perfil de consumo para divulgação de ofertas de bens ou serviços, passa a ser proibido?

A criação de perfis não passa a ser proibida; porém é necessário atentar aos dispositivos da LGPD. O controlador deve ser capaz de informar, de forma clara, como ocorre o processamento dessas informações, além do cuidado com os riscos envolvidos no processamento desses dados. Embora a LGPD não trate de forma específica sobre o conceito de perfilização (ou *profiling*), disposições acerca da “formação do perfil comportamental” e decisões automatizadas limitam como pode ocorrer a criação do perfil de consumo. O art. 20 da LGPD estabelece que o titular dos dados tem o direito de “solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade”.

Uma das maiores preocupações é a proteção de dados. Há ações-padrão que podem ser tomadas pelo varejo para garantir que as informações sejam mantidas em sigilo?

A atualização de plataformas de defesa e políticas, processos e controles de segurança são essenciais para a proteção dos dados pessoais. A criptografia, da mesma forma, é importante para garantir o sigilo dos dados e maior proteção em caso de violação. A LGPD não menciona quais medidas de segurança devem ser adotadas, cabendo à empresa identificar a melhor forma de garantir a adoção de medidas de segurança, técnicas e administrativas que estejam aptas a proteger os dados. Além de mecanismos de defesa, é necessário o monitoramento de ameaças para que se consiga identificar os dados comprometidos e buscar a melhor solução caso aconteça um incidente de segurança, como vazamento dos dados ou acessos não autorizados.

A legislação tipifica figuras novas, os agentes de tratamento de dados – controlador, operador, encarregado... É possível utilizar mão de obra terceirizada, especializada? Essa indicação depende da estrutura da empresa?

É possível a utilização de mão de obra terceirizada. Há diversas empresas que oferecem esse serviço, pois, a partir da vigência da LGPD, todas as empresas possuem a obrigação de indicar

um encarregado de dados pessoais. É necessário averiguar, no entanto, se essa é a opção mais benéfica, uma vez que a proteção dos dados e a privacidade devem fazer parte da cultura da empresa e estar presentes em todos os processos e áreas. As disposições da LGPD não se limitam à área de TI; se aplicam a todas as atividades que realizem o tratamento de dados, como setores de RH, marketing, vendas e relacionamento com o cliente.

A transparência é a grande questão dessa nova lei. Num cenário em que clientes poderão questionar a qualquer momento a situação dos seus dados ou até mesmo pedir a exclusão deles, ter canais de comunicação abertos é uma boa estratégia?

Sim, a comunicação aberta passa a ser crucial para garantir que os clientes possam exercer seus direitos previstos em lei. Por meio de canal de comunicação, é possível cumprir as solicitações dos clientes em tempo hábil, além de deixar claro quais dados estão sendo utilizados. Esse canal é essencial para garantir o exercício dos direitos pelos titulares, como a confirmação de tratamento, o acesso e a correção dos dados, a eliminação dos dados e/ou a portabilidade a outro fornecedor de serviços. Caso a empresa não esteja apta a cumprir com tais solicitações do cliente, estará em descumprimento com a legislação, podendo o titular defender seus direitos em juízo.

> O cadastro de clientes é muito comum no varejo, e o tratamento de dados deve ser adaptado às disposições legais



Conheça a cartilha sobre LGPD

> VENDAS DO VAREJO SOBEM 3,4% EM AGOSTO E BATEM RECORDE

As vendas do varejo no Brasil cresceram 3,4% em agosto em comparação a julho e atingiram o maior patamar em 20 anos, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – 2,6% acima do recorde anterior, de outubro de 2014. Foi a quarta alta consecutiva e a possibilidade de eliminar as perdas com a pandemia registradas em março e abril. Na comparação com agosto de 2019, o comércio cresceu 6,1%, terceiro resultado positivo consecutivo. Entre os segmentos que apresentaram maior crescimento estão tecidos, vestuário e calçados (30,5%), outros artigos de uso pessoal e doméstico (10,4%), móveis e eletrodomésticos (4,6%), equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (1,5%) e combustíveis e lubrificantes (1,3%).



> COLOR FRIDAY É TENDÊNCIA NO COMÉRCIO

Para muitas empresas do segmento do varejo, a Black Friday ficou para trás. A promoção continua, é claro, mas o tradicional dia de preços baixos traz uma conotação mais otimista e passa a ser colorido. A estratégia, para algumas lojas, é a adaptação à própria cor da marca: a Americanas usa o vermelho, Red Friday; a livraria Saraiva, o amarelo, Yellow Friday. Para outras, a intenção é proporcionar alegria: a Imaginarium lançou a Color Friday, para exaltar todas as cores e trazer leveza em um ano repleto de temores e incertezas.



Live para comemorar e vender

As redes sociais de uma marca podem ser mais que vitrines virtuais. Sabendo disso, a New Bijoux, loja de semijoias, joias, bijuterias finas e acessórios, realizou uma *livecommerce* em comemoração aos seus 29 anos, no domingo, 25 de outubro. Transmitido pelo Instagram @newbijoux, o evento foi um momento de comemorar junto às clientes, apresentar novidades e também de vender. Conduzida pela Luisa Kacman, sócia-proprietária da New Bijoux, a live contou com a participação especial da influenciadora Sheila Liotti, encarregada de exibir os produtos da loja durante o bate-papo. Um ótimo exemplo de como unir o útil ao agradável nas redes!

ANALISAR, ESCOLHER E FISCALIZAR

O painel “Ações e propostas para o comércio” ocorreu em 19 de outubro e contou com a presença *online* de candidatos à Prefeitura da Capital. Iniciativa do Sindilojas POA e da CDL POA buscou aproximar lojistas e empresários das atividades políticas e convidá-los a monitorar de perto, junto às Entidades, as ações da próxima gestão. Confira alguns dos assuntos abordados e as propostas dos participantes, em ordem alfabética.

AÇÕES E MEDIDAS PARA COIBIR O COMÉRCIO ILEGAL E INFORMAL:

GUSTAVO PAIM (PP):

Desburocratização das atividades formais para criação de um ambiente mais amistoso para os novos negócios. Ampliação da fiscalização. Orientação e criação de oportunidades para a formalização das atividades.

JOSÉ FORTUNATI (PTB):

Busca por parceria com governos estadual e federal para coibir a ramificação de contrabandos. Foco na capacitação. Fornecimento de microcréditos. Atenção à fiscalização e às questões sociais.

JULIANA BRIZOLA (PDT):

Investimento no desenvolvimento de POA para a geração de emprego e renda formal. Grande plano de obras públicas para facilitar as atividades da construção civil, visando ampliar o número de empregos na área.

MANUELA D'ÁVILA (PCDOB):

Foco em políticas de geração de emprego e renda. Fornecimento de microcréditos. Incentivo à

economia. Cruzamento de informações para enfrentamento ao crime organizado e aos depósitos de produtos irregulares/ilegais.

NELSON MARCHEZAN JR. (PSDB):

Realização de pesquisas em outros estados e países para embasar o enfrentamento. Ampliação da fiscalização. Busca pela regularização dos trabalhadores informais. Investimento em segurança, com integração das polícias operacional e tecnologicamente.

SEBASTIÃO MELO (MDB):

Geração de empregos formais. Microcréditos para legalização das atividades. Atuação direta nos depósitos de mercadorias ilegais. Oportunidades aos imigrantes.

VALTER NAGELSTEIN (PSD):

Atuação direta na distribuição de produtos ilegais com intuito de coibir. Preservação da atividade econômica e de empregos formais.

MUDANÇAS PARA AGILIZAR, DESBUROCRATIZAR, E ATRAIR NOVOS EMPREENDIMENTOS PARA PORTO ALEGRE:

GUSTAVO PAIM:

Regulamentação da Lei de Liberdade Econômica. Serviços em formato digital. Criação de portarias e leis que desburocratizem a vida do empreendedor e deem segurança jurídica. Redução do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) e não progressão do IPTU.

JOSÉ FORTUNATI:

Credenciamento de escritórios para reduzir o tempo para aprovação de projetos e para buscar medidas para geração de emprego e renda. Aprovação rápida de licenciamento para pequenos e médios empresários.

JULIANA BRIZOLA:

Redução no tempo de liberação de alvarás e demais processos para abertura de empresas. Atração de investimentos de alta tecnologia e atenção especial ao 4º Distrito. Balcão de negociação para discussão de projetos, junto a investidores e empreendedores. Incentivos massivos, tanto no ISS quanto no IPTU.

MANUELA D'ÁVILA:

Manutenção da Sala do Empreendedor e

implementação de fila rápida para agilizar processos para quem deseja empreender. Adiamento do aumento do IPTU comercial para após 2021.

NELSON MARCHEZAN JR.:

Manutenção da Sala do Empreendedor. Não necessidade de alvará para atividades de baixo impacto. Priorização de licenciamento para quem realizar investimento em até 1 ano em POA. Licenciamento digital e Estudo de Viabilidade Urbanística (EVU) digital. Licenciamento expresso de 5 dias para o comércio.

SEBASTIÃO MELO:

Prazo menor para pequenos e médios empresários. Regulamentação da Lei de Liberdade Econômica. Suspensão dos próximos aumentos de IPTU. Fiscalização orientadora.

VALTER NAGELSTEIN:

Retomada de programa de microcrédito. Habite-se eletrônico e licenciamento eletrônico. Emissão de alvará eletrônico. Lei Geral da Microempresa.



Assista ao Painel na íntegra no canal do Sindilojas Porto Alegre no Youtube [youtube.com/sindilojaspoars](https://www.youtube.com/sindilojaspoars).



FOCO NO CLIENTE

Saber distinguir consumidor e cliente e ter um atendimento diferenciado foram os objetivos do curso que aconteceu em outubro, pelo Sindilojas Porto Alegre.

Lojistas e vendedores que buscam alcançar seus objetivos a partir de um atendimento eficaz participaram, nos dias 14 e 15 de outubro, do curso *online Ativar - Foco no Cliente*, conduzido pelo consultor comercial Marcelo Lara. Essa foi a primeira atividade de capacitação do Sprint 2.0, trilha preparada pelo Sindilojas Porto Alegre junto a professores e instituições parceiras para quem deseja desenvolver e alavancar os resultados especialmente neste final de ano.

O tema foi dividido em dois módulos. O primeiro, FOCO, mostrou aos participantes quem é, de fato, o cliente. “Há uma diferença muito grande entre cliente e consumidor, que faz todo o sentido depois que a gente entende: consumidor compra por ocasião, já o cliente é aquele que procura a loja, o atendimento, se identifica com os vendedores, gosta da sua marca”, explicou Lara. Essa diferenciação ajuda, por exemplo, na otimização de tempo. “Às

vezes a gente gasta tempo tentando converter quem não quer ser convertido.” Aquele consumidor que entra casualmente numa loja para comprar um presente, mas poderia ter entrado em outra. Que não fez, necessariamente, uma escolha.

Estudar o concorrente, para não ficar por fora do que está acontecendo, cuidar da aparência e ter uma boa abordagem são ações cruciais. “É preciso mostrar para o cliente que ele é diferente. Podem ser coisas simples, como dar um número de contato direto, do vendedor ou do gerente.” Demonstrações de carinho, como o desejo de sucesso e saúde no aniversário – lembrando que, para isso, é importante ter um cadastro atualizado –, um convite para visitar a loja e a oferta de um desconto especial são outras formas de fazer com que ele se sinta querido. “Cuide do cliente que já é seu. Muitas vezes, a gente se preocupa em captar novos clientes e descuida de quem já foi conquistado. Quando o

➤ **“Consumidor compra por ocasião, já cliente é aquele que procura a loja, o atendimento, se identifica com os vendedores, gosta da sua marca.”**

vendedor pensa somente em números, pode falhar ao não dar a atenção devida a alguém, e quando essa pessoa precisar comprar novamente, vai procurar outra loja”, alertou Lara. O segundo módulo, ATIVAR, mostrou como, depois de descobrir quem é a *persona da loja*, é possível melhorar, de fato, o atendimento. Lara afirmou que quem escolhe a loja e o vendedor é o cliente, porque se identifica. “Muitas vezes a pessoa já chega à loja pedindo por alguém. Isso se converte em faturamento para o vendedor. Precisamos saber disso.” E devemos, ainda, estar cientes de que as pessoas pesquisam o produto antes, comparam, sabem detalhes que muitas vezes o próprio vendedor não sabe. A importância de ter um plano de fidelidade foi outro ponto de destaque do curso. Dar um cartão ao cliente na primeira compra, por exemplo. Ao fechar cinco compras, ele ganha 20% de desconto na próxima. “Como cliente, ele quer ser bem tratado, gosta de ter vantagem. Essa estratégia funciona muito bem para fidelizar.” O cadastro também é muito importante. “Não tem programa? Imprime uma planilha de Excel e escreve à caneta, mesmo. Não tem desculpa”, alegou Lara. Além disso, depois de postar nas redes sociais, precisamos valorizar os *feedbacks* dos clientes. “Temos que aprender a tocar no coração das pessoas.” Lara ressaltou que, seguindo essas orientações, provavelmente o lojista já vai estar mostrando ao cliente o quanto ele é especial e que a loja está disponível para atender às demandas dele. “O bom atendimento vai muito além de trocar um produto por dinheiro, é ter um valor agregado maior que o próprio produto.” Muitas empresas já são reconhecidas por isso, têm esse valor agregado à sua marca, aos seus produtos. É preciso se dar conta do quão importante é fazer a marca ser conhecida. Essa deve ser a visão não só do lojista, mas de toda a sua equipe de vendas.

Pecados capitais do atendimento

- **Desculpa:** Essa dica é, de modo geral, para o dono do negócio. Não pode ter uma desculpa para tudo: meu ponto não é bom, a concorrência vende mais barato... Isso é autossabotagem. Ele precisa acreditar que “vai dar certo”. Se não tem fé, o lojista está no negócio errado. Existem ferramentas gratuitas, formas de fazer a diferença sem muito investimento. 10% de mudança é melhor do que nenhuma. Não arranje desculpas!

- **Falta de empatia:** Muitas vezes se cria a expectativa de que o cliente vai entrar na loja, ficar maravilhado com o atendimento e comprar muito. E acontece o contrário. O problema não é, necessariamente, o lojista ou o vendedor. O cliente pode estar num dia ruim, ter um comportamento ruim. É preciso respirar fundo e não se sentir desmotivado. O próximo cliente pode ser um grato presente!

- **Cliente fiel?:** “Achei que tinha fidelizado o cliente, mas ele não compra mais.” A relação com o cliente é como um casamento. É preciso cuidar. Não é porque ele compra com frequência que não precisa mais de agrado, de carinho, de um presente. Como toda relação, pode terminar. É necessário fazer pesquisa de satisfação, conversar com ele, fazê-lo se sentir sempre querido e especial.

COLEGUISMO DÁ RESULTADO

O bom relacionamento entre colegas é essencial e também faz parte do sucesso do negócio. Segundo a diretora executiva da *GreatPlaceToWork RS*, Kelly Bitencourt, isso gera um bom ambiente de trabalho e impacta no atendimento aos clientes.

E o que conta muitíssimo para que isso aconteça é o “tempero” da gestão, o olhar genuíno de quem se preocupa com as pessoas, age com transparência para que os colaboradores se sintam bem, se desenvolvam e, como consequência, os resultados sejam cada vez melhores. Confira as dicas de Kelly e as coloque em prática:

Bom colega

Você é um bom colega quando se preocupa com quem trabalha do seu lado, não só como profissional, e sim como pessoa. Quando você fala a verdade e não entra em fofocas e picuinhas. Cada pessoa tem o seu tempero especial, leveza, bom humor, colaboração. O sentimento de que estamos todos no mesmo barco auxilia, e muito, a gerar uma experiência positiva.

Perfis diferentes

O propósito da organização precisa estar claro e alinhado com o que os colaboradores acreditam. As pessoas trabalham por dinheiro, mas não só por dinheiro! A reflexão sobre propósito pode e deve ser potencializada por líderes que estão preocupados em serem melhores gestores. Além disso, para construir um bom relacionamento, a transparência em relação ao que acontece com a empresa e também quanto às expectativas do profissional precisa existir para gerar credibilidade, além de respeito às pessoas –

independentemente de sua diversidade – e o senso de justiça/imparcialidade no dia a dia.

Boa gestão

É o gestor quem dá o tom do ambiente. E, para construir um excelente lugar para trabalhar, a confiança entre líderes e liderados é fundamental, é a grande chave! Somado a isso, a boa relação entre os colegas e o orgulho do trabalho e da empresa formam o conjunto para uma boa experiência do colaborador.

Cliente

O cliente percebe o clima ao entrar numa loja. Ao longo de mais de 20 anos, a GPTW faz estudos cruzando o resultado da pesquisa com a satisfação dos clientes. E eles estão diretamente relacionados! Inclusive numa mesma companhia com diversas lojas (com mesmas políticas e práticas de gestão), naquelas em que o ambiente de trabalho é melhor, a satisfação dos clientes é maior.



TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

#38298495

Uso de tecnologias e iniciativas inovadoras focadas no desenvolvimento, no engajamento e no bem-estar dos colaboradores cresce no varejo, nas áreas administrativas.

A digitalização de muitos processos no varejo e a pandemia levaram o setor a incorporar cada vez mais ferramentas digitais para a gestão de pessoas. Isso significa otimização de processos e de tempo, que passa a ser usado para viabilização de novos projetos, gerenciamento de colaboradores e melhoria da produtividade da equipe. Na Lojas Renner, essas inovações incluem a aplicação de inteligência artificial para a seleção de talentos e para a recomendação de conteúdos para o desenvolvimento dos colaboradores; a ampliação das ferramentas digitais de aprendizado e interação – como a digitalização completa do programa de *trainees*, que formou

sua primeira turma *online* durante a pandemia; a consolidação de novas formas de organização do trabalho e a utilização da rede social corporativa para a realização de *lives* internas com os principais executivos. “A transformação digital está presente em todas as áreas do nosso negócio, de forma transversal, usando a tecnologia a serviço das pessoas”, afirma a diretora de Gente e Desenvolvimento, Clarice Martins Costa. O próprio Sindilojas Porto Alegre implementou uma rede social corporativa, o Workplace, usado para reuniões, desenvolvimento de conteúdos e produtos. “Com decretos em cima de decretos, passamos a realizar reuniões

diárias e mais curtas, pela necessidade de discutir as mudanças que ocorriam a todo momento”, afirma a analista de RH Francielle Correa. A tecnologia responde hoje por uma maior integração entre os mais de 40 funcionários, estejam eles em *home office* ou na sede da Entidade. Os processos de RH, como sistema eletrônico de ponto e folha de pagamento, já eram feitos de forma virtual. “A gente já estava nessa caminhada”, pontua Francielle. A seleção de colaboradores ainda é presencial, mas a plataforma Sindivagas, um produto para associados, faz a integração entre as vagas disponíveis do setor e os candidatos interessados.



INFORME-SE

Fique atento aos conteúdos que podem despertar ideias para inovar e melhorar a performance de vendas.

Leia



Transformação Digital: repensando o seu negócio para a era digital

David L. Rogers

Migramos do mundo analógico para o digital, em que o ritmo é bem mais frenético, e os resultados, incertos. Não se podia prever a dimensão que as redes sociais, as mensagens virtuais, o comércio eletrônico e o marketing digital alcançariam. O livro aponta um caminho para ajudar empresas de todos os portes e segmentos a refletirem sobre esse universo que se impõe e a encontrarem alternativas estratégicas para se ajustarem aos novos tempos.



Ouça



As melhores técnicas para vender pós-pandemia

Mário Miranda (Podcast)

Semanalmente, é possível descobrir novas técnicas de negociação e vendas apresentadas pelo consultor Márcio Miranda, de forma descontraída e dinâmica. Entre as dicas, novas formas de vender pós-pandemia e saber fazer perguntas inteligentes para bater metas de vendas. Tudo para fazer do vendedor um profissional mais competente, produtivo e valorizado no mercado de trabalho.



Assista



O Poder das Vendas pós-pandemia!

André Ortiz

Historicamente, é comprovado que depois de qualquer grande crise, recessão, guerra ou pandemia, há um consumo muito grande, por conta de algo chamado demanda reprimida. Por ficarem muito tempo sem viver sua “vida normal”, os consumidores veem a possibilidade de resgatar todos os seus comportamentos e hábitos imediatamente pós-crise. Saiba como aproveitar esse momento.



SOU ASSOCIADO

Vantagens contemplam desde soluções de saúde, proteção e segurança na web até estratégias personalizadas para o lojista alavancar seu negócio.

Associados do Sindilojas Porto Alegre contam com benefícios exclusivos nos segmentos de saúde, financeiro, sistemas de informação, seguros, educação, segurança na web e estratégias personalizadas para cada negócio. Além disso, oportunidades para o seu negócio chegar mais longe, como capacitações, eventos, descontos especiais junto a empresas parceiras e mais vantagens exclusivas.

As soluções em saúde incluem planos de saúde e odontológicos com valores a partir de R\$ 20, em convênios com Unimed Porto Alegre, CCG Saúde, Porto Alegre Clínicas, Uniodonto, Dental Plan e Odontomed. E para a segurança da empresa e de colaboradores, o Sindicato também oferece um convênio em Medicina do Trabalho – mais facilidade na elaboração dos programas de PPRA e PCMSO, com acesso a exames admissionais, periódicos, demissionais e de retorno ao trabalho, para os seus colaboradores e inúmeras práticas para controlar os riscos no ambiente de trabalho.

Um grande diferencial para o associado são as soluções em estratégias personalizadas, como o Mapa do Varejo – um estudo detalhado sobre bairros, locais e segmentos específicos que ajuda na tomada de decisões estratégicas a respeito da localização da empresa. Por meio do Diagnóstico Empresarial, é possível identificar pontos que afetam os resultados da empresa e intensificar esforços de melhorias nas áreas indicadas.

O ponto alto da capacitação e do *networking* é a Feira Brasileira do Varejo, realizada desde 2013 e consolidada no calendário anual de todo varejista como a maior feira do setor no Brasil. A cada edição, o evento conta com uma intensa programação de três dias, que reúne lojistas, empreendedores, fornecedores, palestrantes e grandes nomes do varejo. É uma oportunidade de se manter atualizado a respeito de novas tendências, soluções e oportunidades para o segmento e também de trocar experiências e ter um diferencial competitivo.

Confira as demais vantagens de ser associado no site: sindilojaspoa.com.br.



Locação de salas para cursos e espaços para eventos está entre os benefícios oferecidos



CUIDADO REDOBRADO

Lojistas abrem as portas adaptados ao novo normal. Mais do que cumprir regras, eles trabalham para cuidar da saúde de clientes e colaboradores.

Desde que reabriu as portas, o comércio está vivenciando uma nova realidade: a obrigatoriedade do uso de máscaras, álcool em gel, distanciamento. Nem sempre é fácil cumprir as regras, ainda mais quando isso significa restringir o conforto dos clientes. Por isso é tão importante ter uma sinalização adequada dos procedimentos adotados em loja e pessoal preparado para cumpri-los e para cobrar a mesma conduta de todos os que entram no estabelecimento.

Na expectativa da liberação da prefeitura de Porto Alegre para o funcionamento, a proprietária da Joias Gheller, Silvana Lúcia Casagrande Clezar, começou a preparação com as portas ainda fechadas. Estudou os protocolos dos órgãos competentes, revisou o PPCI para definir a limitação de pessoas em loja e comprou os equipamentos de proteção individual (EPIs) necessários. “O mais importante foi o treinamento dos funcionários. Dias antes de abrimos, fizemos uma chamada

de vídeo com todos para explicar o uso das máscaras e do álcool em gel, os protocolos de limpeza e os procedimentos de atendimento”, afirmou. Os balcões de atendimento devem ser constantemente higienizados, assim como as máquinas de cartão. Cartazes indicam as regras aos clientes e, próximo ao limitador de entrada colocado na porta, um colaborador controla o fluxo. Todos estão atentos para fazer valer o cumprimento dos protocolos. “Não tivemos nenhuma resistência. A vontade de estar com o comércio aberto era muito maior do que o desconforto com qualquer regra e tudo está funcionando muito bem”, acredita Silvana. Incidentes foram mínimos, como uma senhora que entrou na loja inadvertidamente sem máscara. Foi avisada, pediu desculpas e, prontamente, abriu a bolsa e colocou a sua própria máscara. Mas a loja comprou peças descartáveis para os clientes desavisados. Ela conta que na primeira vez que a loja abriu, em maio, as pessoas esqueciam mais. “Agora estão todos mais adaptados e conscientes.”

As máscaras descartáveis também são uma alternativa no Mercado dos Óculos. Não apenas por esquecimento dos clientes, mas porque, muitas vezes, ao provar as armações, eles deixam a própria máscara cair, explica a gerente, Karen Carvalhaes. “Quando isso acontece, a gente disponibiliza outra máscara, para que o cliente possa permanecer na loja, para que a gente cumpra as regras estabelecidas e cuide da saúde de clientes e colaboradores.”

Além dos avisos dos procedimentos da loja e do álcool em gel na entrada e em todas as mesas, a equipe de atendimento orienta os clientes sobre os processos de higienização. “Fazemos a limpeza das peças após cada prova, para evitar o risco de contaminação. Todos, felizmente, têm a compreensão de que é uma prevenção, um cuidado com a saúde coletiva”, afirma Karen. Máscaras abaixo do nariz? Sim, não é raro. A orientação é comunicar o cliente de forma cuidadosa, para que ele não se sinta constrangido. “Explicamos que o uso é obrigatório para a sua própria segurança.” Até pode existir “saia justa”. Mas o lojista tem como, de forma delicada e com uma comunicação assertiva, mostrar que (cumprir) o protocolo é para todos, para o bem de todos.



Dicas práticas

- Realize o controle de entrada e saída dos clientes a fim de evitar aglomerações.
- Informe aos clientes – tanto pelas suas mídias sociais quanto por cartazes no ambiente da loja – que o seu estabelecimento é comprometido com as boas práticas e com a segurança, para que eles se sintam seguros.
- Não é momento de oferecer serviços ou cortesias que prolonguem a permanência do cliente na loja ou aumentem a possibilidade de contágio, como áreas infantis, degustação de produtos, café e manobrista.

Fonte: Sebrae



PEGA A VISÃO

Para empreender e vender não há segredo, garante Rick Chesther: estar motivado, buscar conhecimento, investir em relacionamentos e estar preparado para adversidades.

Sucesso na FBV 2019, Rick Chesther estará de volta ao Sindilijas Porto Alegre – desta vez virtualmente – para a Palestra Especial, dia 23 de novembro, às 20h. Depois de um vídeo em que ele mostrou como empreender com R\$ 10 e conseguir um bom lucro vendendo água, não parou mais. Hoje tem 1,6 milhão de seguidores no Instagram, 340 mil inscritos no Youtube e mostra que, para atingir objetivos, não há segredo.

Rick, você imaginou a repercussão daquele primeiro vídeo ou que depois de dois anos você teria tantos seguidores? Por que você acredita que ele viralizou?

Eu não imaginava esse barulho todo. Nunca busquei por isso nem conhecia a palavra viralizar. Só usei a minha engrenagem e o mecanismo que eu tinha para me “virar nos 30” naquele momento. Mas acredito que viralizou porque a história se parece muito com a da ampla maioria do nosso povo. O que muda são os resultados, pela maneira de eu me comportar quando a vida “deu ruim”. E milhares de pessoas se viram ali, se sentiram representadas, e sou grato por elas continuarem se vendo representadas tanto tempo depois.

Quais são seus principais ensinamentos? Você acredita que a forma simples e direta de se comunicar é um dos segredos de uma “aula” eficaz?

Não são ensinamentos, porque não me coloco na condição de professor. Sou um mensageiro e eternamente um aprendiz. Eu falo de coisas que eu vivi, coisas que fiz e que deram certo, que deram errado e a maneira que conduzi tudo isso. Falo de vida real. A minha principal ferramenta de discussão, além da motivação, é o conhecimento. Costumo dizer que você não colhe aquilo que você não planta. Eu não teria um terço da capacidade de raciocínio se eu não tivesse buscado muito conhecimento, se não tivesse lido muito. Para falar do que eu falo, para fazer o que eu faço, para ter vivido na selva que eu vivi e não ter me perdido. O conhecimento salvou minha vida e é o que vai salvar a vida de qualquer pessoa

que quiser ir do ponto X para o ponto Y, se destacar na manada. Conhecimento em todas as áreas – educação financeira, vendas, relacionamento –, dentro do que você se propõe a fazer.

É difícil empreender no Brasil? Qual o segredo de um bom empreendedor?

Empreender no Brasil é a coisa mais fácil do mundo, porque empreender é resolver problemas e, se tem um lugar que tem problema é o Brasil. Se você conseguir entender esses problemas, as soluções desses problemas e o público que está à procura dessas soluções, você consegue empreender. Mas viver do empreendedorismo é difícil. E que bom, porque coisa fácil qualquer um faz. E quem ousa empreender não é qualquer um. Tem que fazer escolhas demais para dar certo na vida, e pagar o preço para que isso aconteça.

Empreender também significa se relacionar, fazer parcerias? Isso deve ser pensado desde o início, quando se idealiza o negócio?

Essa parada de fazer alguma coisa sozinho se perdeu em algum lugar chamado passado. Toda e qualquer coisa que você quiser fazer você precisa fazer com alguém. Buscar parcerias, se relacionar com pessoas, plugar seu negócio em outros negócios. Sozinho ninguém consegue deslanchar, nem fazendo bolo de pote. A pessoa está fazendo o bolo, o telefone toca, ela atende, põe no ouvido. Ela mesma responde o *direct* no Instagram, no WhatsApp, ela mesma faz o pedido, manda entregar, prepara a

➤ Faça a sua inscrição e participe da palestra



receita... Mas não tem tempo de preparar o melhor bolo, porque está sobrecarregada. Isso é não querer pagar o preço. É querer empreender e querer ser dono do bolo inteiro, em vez de colocar fatias nas mãos de outras pessoas. Você divide o lucro, mas ganha na quantidade, na qualidade, no raio de alcance.

E no varejo, qual deve ser o diferencial de uma loja, de uma marca?

Você precisa ganhar clientes, fazer o olho das pessoas brilhar. Eu acredito muito no brilho no olhar. Mesmo no ambiente virtual. A pessoa que está do outro lado da tela tem que sentir verdade no que você está fazendo. Produto sozinho não vende. Você tem que ser um apaixonado por fazer o olho do cliente brilhar, fazer cartela de clientes, é isso que vende. Tem que estar atento no virtual, focado no presencial e sempre trabalhando com brilho no olhar.

Vender é simples?

Vender não é simples. Qualquer pessoa pode se tornar um vendedor de sucesso, mas isso não é para qualquer pessoa. Vejo muito vendedor que paga um dinheiro absurdo para fazer um churrasco no final de semana para comemorar uma meta, e ele tem que comemorar mesmo, mas não tem coragem de pagar um terço desse dinheiro para comprar um livro, fazer um curso *online*, participar de um treinamento, de uma imersão. Ele se considera pronto e mal sabe ele que o próximo objetivo dele tem que ser ele mesmo ampliar essa meta que ele bateu. É difícil entender que você não está pronto, que você precisa ir para o próximo nível, e aquele que busca conhecimento tem grande chance de sair na frente dos demais e de permanecer na frente dos demais.

Dentro de um universo de “metas” a bater, qual deve ser o foco do vendedor? Como encantar o cliente?

O foco do vendedor é sair de casa todos os dias pensando em uma nova forma de fazer a mesma coisa. Ter técnicas novas. A meta que ele bateu mês passado já era. Ele já sabe que consegue. Não precisa esperar a loja passar uma nova. Ele tem que buscar crescer. Eu sempre bati minhas próprias metas porque eu não me contentava, o resultado que eu conseguia não me interessava no dia seguinte. E assim eu fiz, desde criança, com tudo que eu vendi. Não importa se o produto é caro. Ele tem algo além do preço: valor. É isso que o cliente vai comprar, se o vendedor tiver certeza desse valor e souber passar isso para o cliente.





01. Sindilojas POA recebe selo do GPTW

Pelo terceiro ano consecutivo, o Sindilojas Porto Alegre recebeu a certificação oficial do Programa *Great Place to Work*, autoridade global no mundo do trabalho que avalia como as empresas são percebidas pelos seus colaboradores. O Sindicato, primeiro do Brasil a receber esse reconhecimento, poderá utilizar um selo do GPTW em todos os seus materiais e publicações durante o próximo ano. Agora, entra na disputa do ranking de Melhores Empresas para Trabalhar, com premiação em 2021.

02. Inovação e tecnologia para avançar

Após sanção da Lei que instituiu o Fundo Municipal de Inovação e Tecnologia de Porto Alegre (FIT/POA), sete representantes do poder público, dois do setor econômico, três de universidades com parques científicos-tecnológicos localizados na Capital e um membro do Conselho Municipal de Ciência e Tecnologia (Comcet) foram escolhidos para compor o Comitê Gestor da iniciativa. Entre eles está o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Paulo Kruse, que passa a atuar como um dos conselheiros do setor econômico e que dará atenção especial aos temas relacionados ao varejo. O FIT deverá estimular e apoiar projetos para a criação de um ambiente propício à aceleração de startups, com o intuito de desenvolver soluções inovadoras para desafios e problemas de Porto Alegre.

03. Black Week e Natal

Campanhas promocionais como Black Week e Natal fazem parte das ações do Sindilojas Porto Alegre para o varejo. Com a proximidade do final de ano, chega a hora de decorar as lojas e suas redes sociais para chamar a atenção dos consumidores e alavancar as vendas. Fique atento aos canais de comunicação do Sindilojas POA, faça o *download* das peças digitais para usar nas redes da sua empresa e receba gratuitamente materiais físicos para o ponto de venda.



CONECTE A SUA MARCA A
MILHARES DE GAÚCHOS
POR PREÇOS QUE CABEM NO SEU BOLSO.

Descontos exclusivos em espaços de mídia do Grupo RBS
para associados do Sindilojas Porto Alegre.

RÁDIO • JORNAL • PLATAFORMAS DIGITAIS

Aproveite essa oportunidade!

 **FALE COM UM CONSULTOR**
[51] 99322-0820

 | sindilojaspoa.com.br

Grupo **RBS**


Sindilojas
Porto Alegre

NOVOS ASSOCIADOS

Empresas de segmentos variados fazem parte do Sindilojas Porto Alegre.
Conheça alguns dos mais recentes associados.



Sadi Antunes Machado

Gerente Comercial da Revitality
Renova Fachadas

Fundação: 2019



Especializada em revitalização e higienização de fachadas com revestimento em chapas de Alumínio Composto Material (ACM) e pintura eletrostática, a Revitality Renova Fachadas tem como propósito entregar produtos e serviços com qualidade e exclusividade. Confecciona placas de ACM e revitaliza fachadas e vidros com aplicação de produtos exclusivos, desenvolvidos com processos de nanotecnologia e não abrasivos.



Priscila Bueno

Diretora e proprietária da Bueno Produções

Fundação: 2018

Com o objetivo de estimular e fortalecer o debate sobre empreendedorismo e oferecer mais uma opção de divulgação nas redes sociais, a Bueno Produções lançou o Programa Vitrine Gaúcha.

A proposta é ser uma vitrine eletrônica de comerciantes, profissionais liberais e entidades que trabalham em prol do desenvolvimento econômico, apresentando suas ações.



PAUTAS DO COMÉRCIO

Saiba quais são os assuntos que guiam a atuação do Sindilojas Porto Alegre em prol do varejo.

A grande participação e a influência do setor de Comércio e Serviços no grau de desenvolvimento de Porto Alegre são evidentes quando analisados dados econômicos da Capital: mais de R\$ 50 bilhões do PIB de Porto Alegre são movimentados pelas empresas dessa categoria, as quais são responsáveis por 70% da participação econômica no município (IBGE, 2017). Com base nisso, o Sindilojas Porto Alegre, entidade representativa de mais de 20 mil empresas do varejo, reuniu em uma cartilha os principais assuntos que influenciam as atividades do setor, os quais norteiam a atuação do Sindicato e devem ser contemplados em ações políticas: **Eficiência; Equilíbrio Fiscal; Transparência; Governança; Estabilidade e Liberdade Econômica.**

Além de ser disponibilizada no site da Entidade para associados e público em geral, a cartilha foi entregue aos candidatos à Prefeitura da Capital participantes do Painele "Ações e propostas para o comércio" (matéria nas páginas 14 e 15), como

forma de reforçar a necessidade de atenção urgente às questões expostas.

Dentro desses tópicos, está a necessidade de maior agilidade na liberação de alvarás e licenciamentos, do combate ao comércio informal e da fiscalização orientadora – em vez da aplicação de multa às lojas na primeira abordagem. O turismo, importante para promoção e exportação do comércio e dos serviços da cidade, também está contemplado, com a sugestão da manutenção da infraestrutura da cidade, como prédios históricos, orla, Usina do Gasômetro e Mercado Público, como primeiro passo para estímulo do setor, por meio de parcerias entre os setores público e privado. A Entidade propõe que essas parcerias possam contribuir para a melhoria da circulação e da segurança na Capital, com a preservação da iluminação e da sinalização apropriada nas vias e nas calçadas, serviço de resgate social de moradores de rua e flexibilização da publicidade em fachadas.

Confira todas as pautas do setor com detalhes na Cartilha Sindilojas Porto Alegre 2021-2024. Acesse sindilojaspoa.com.br.





> SINDILOJAS PORTO ALEGRE NO YOUTUBE

Você sabia que é possível conferir todas as lives, vídeos de campanhas comemorativas e webinars realizados pelo Sindilojas POA no Youtube? Um exemplo é a live “Sua marca na vitrine”, realizada com a jornalista e comunicadora Cris Silva, para explicar tudo sobre o Vitrine RBS. A iniciativa proporciona aos associados do Sindilojas POA a aquisição de espaços de mídia em diversos canais do Grupo RBS, por valores muito vantajosos.

V Não conseguiu assistir ao vivo e quer ver agora? Então aponte sua câmera para o QR Code abaixo



Sindilojas
Porto Alegre

Para se associar

Acesse www.sindilojaspoa.com.br e cadastre-se no link “Quero me associar” ou entre em contato com a equipe de Relacionamento e Novos Negócios pelo telefone [51] 3025-8300, 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, representatividade e no desenvolvimento de associados.

Bandeiras

Combate ao comércio informal;
Segurança pública;
Redução e simplificação de tributos, impostos e licenças;
Capacitação.

[f /sindilojaspoa](https://www.facebook.com/sindilojaspoa) [@sindilojaspoa](https://www.instagram.com/sindilojaspoa) sindilojaspoa.com.br

> expediente

Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre/RS
Rua dos Andradas, nº 1234 - Edifício Santa Cruz, 22º andar
Centro Histórico - Porto Alegre/RS
Fone: (51) 3025.8300 Fax: (51) 3228.1123
WhatsApp: (51) 99452.6536 | 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 TI: Vladimir Dalpiás Machado
Diretor Administrativo: Eduardo Suslik Igor
Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow
Diretor de Relações de Trabalho: Sérgio Axelrud Galbinski
Diretor de Rel. e Novos Negócios: 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: Luciane Gottschall, Fabiana Estrela, Rose Muller, James Kravetz, Ademara Roda, Augusto Hecktheuer, Mara Guterres Cabezedo, Paulo Nickel Gonzaga, Roni Zenevich, Rosi

Luz, Rodolfo Testoni e Eduardo Spunberg
Diretor Adjunto: Cláudio Fabiano Borba
Conselho Fiscal: Lidio 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 Entrelinhas Conteúdo & Forma. [Envio de colaborações e sugestões de pauta pelo e-mail imprensa@sindilojaspoa.com.br](mailto:Envio.de.colaboracoes.e.sugestoes.de.pauta.pelo.e-mail.imprensa@sindilojaspoa.com.br)
Atendimento ao leitor e Assessoria de Imprensa pelo e-mail imprensa@sindilojaspoa.com.br e telefone (51) 3025.8323 ou (51) 3025.8324

Conselho Editorial - Sindilojas Porto Alegre

Presidente: Paulo Kruse
Vice-presidente de Comunicação e Mkt.: Paulo Penna Rey
Vice-Presidente de Rel. e Novos Negócios: Tarcisio Pires Moraes
Diretor de Comunicação e Marketing: Carlos Klein
Diretora Suplente: Fabiana Estrela
Superintendente: Alexandre Peixoto

Coordenação
Analista de Comunicação: Mariana Lubke
Gerente de Marketing e Novos Negócios: Marcelo Paes

Relacionamento e Novos Negócios - Sindilojas Porto Alegre
comercial@sindilojaspoa.com.br ou pelo telefone: (51) 3025.8300

Fotos: PMPA, Reprodução Facebook e Instagram, Adobestock, Pexels, Unsplash e Pixabay.

Elaboração Editorial e Gráfica
Entrelinhas Conteúdo & Forma
www.entrelinhas.inf.br

Impressão: Gráfica Comunicação Impressa
Tiragem: 3 mil exemplares

Distribuição
Faster Mail
Solução em Postagem

Edições Anteriores
Aponte a câmera do seu smartphone para o QR Code ao lado e acesse a revista Conexão Varejo.



#0 Varejo ta0N

O seu negócio ainda não vende online?

Então você precisa conhecer o Bipp, o mais completo aplicativo de vendas para pequenos varejos. **E o melhor: ele está com desconto exclusivo para associados Sindilojas Porto Alegre.** Fale com um consultor.

OPÇÃO DE PAGAMENTO VIA APP OU FORA DELE

ENVIO DE NOTIFICAÇÕES PARA GRUPOS DE CLIENTES

CRIAÇÃO DE CUPONS DE DESCONTO

CADASTRO ILIMITADO DE PRODUTOS E OFERTAS

OPÇÃO DE AGENDAMENTO DE DELIVERY OU RETIRADA NA LOJA

APP INDIVIDUAL PERSONALIZÁVEL COM A MARCA DO VAREJISTA

[f](https://www.facebook.com/sindilojaspoa) [@sindilojaspoa](https://www.instagram.com/sindilojaspoa) [in](https://www.linkedin.com/company/sindilojaspoa) [yt](https://www.youtube.com/channel/UC...) [s](https://www.spotify.com/artist/sindilojaspoa) | sindilojaspoa.com.br

BIPP

Seu varejo na palma da mão

Sindilojas
Porto Alegre

Junto com o varejo, sempre.



Quem compara vai de PLANO Veropro.

TAXAS A PARTIR DE **0,85%** NO DÉBITO

DESCONTOS PROGRESSIVOS:
Quanto mais usa, menos paga.

- ✓ Aluguel Zero.*
- ✓ Entrega em até 1 dia útil na capital.
- ✓ Até 6 máquinas grátis.**
- ✓ Aceita Banricompras à vista, parcelado, pré-datado e os principais cartões.
- ✓ Credíário Banrisul direto na sua máquina.

*Para credenciados com faturamento mensal a partir de R\$ 60.000/mês nos cartões Visa + Mastercard + Elo. **Condição válida com faturamento mensal a partir de R\$ 20.000/mês nos cartões Visa + Mastercard + Elo. Clientes com faturamento a partir de R\$ 100 mil/mês nos cartões Visa + Mastercard + Elo podem ter até 6 máquinas gratuitas.

