



Era da cooperação

Ecossistemas de negócios mostram que o crescimento está mais ligado à troca de ideias e de conhecimento do que à competição

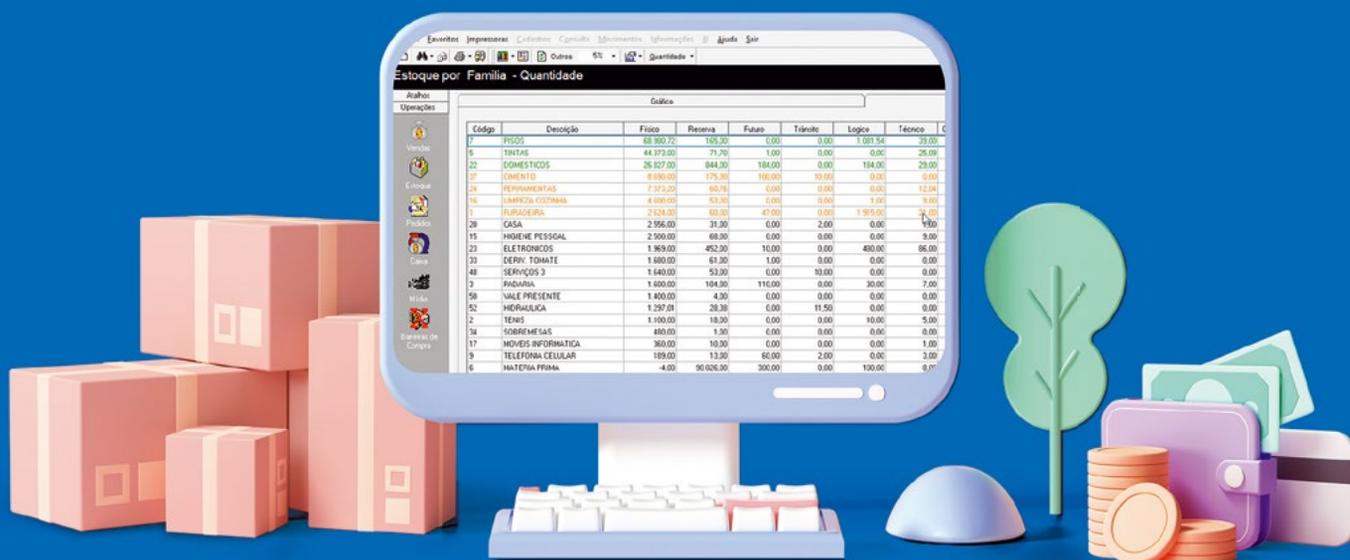
BATE-PAPO COM CÉSAR COUTO FERREIRA, DA FÁBRICA DO FUTURO
• O INSTAGRAM COMO VITRINE DE MODA • VEM AÍ A FBV 8ª EDIÇÃO *ONLINE*

Nº 150 • ANO XI
JULHO/AGOSTO 2021

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

FICOU MUITO MAIS FÁCIL GERENCIAR O SEU NEGÓCIO.



O Software de Gestão TOTVS auxilia no desenvolvimento da sua empresa, atuando na estruturação do seu estoque, organização de fluxo de caixa e muito mais.

Acesse sindilojaspoa.com.br, escolha o pacote mais adequado para sua empresa e aproveite os preços especiais exclusivos para associados ao Sindilojas Porto Alegre.



inspiração PARA
transformar
O VAREJO



sindilojaspoa.com.br

➤ Vem aí a FBV 8ª edição *online*, com programação em todas as segundas-feiras de agosto. É tempo de aprender coisas novas, trocar ideias e aprimorar os nossos negócios. Saiba mais na página 24.

5

Manifesto

Paulo Kruse

6

Especial

Ecossistemas de negócios e a era da cooperação

10

Bate-papo

César Couto Ferreira, cofundador da Fábrica do Futuro

14

Fique por Dentro

Tendências de varejo e consumo para os próximos anos

16

Capacite-se

Criatividade na liderança

18

Na Prática

Dicas: saiba criar anúncios nas redes sociais

19

Digital

Como se fazer presente no Instagram com as novas regras

21

Eu Uso

Certificação Digital com desconto para associados

22

Inspiração

Reinvenção nas redes: o Instagram como vitrine de moda



RDC Shopping.

O SEU NEGÓCIO
ABERTO EM TODAS
 AS TELAS.



O NOVO MARKETPLACE GAÚCHO COM UMA PLATAFORMA ONLINE PARA ALAVANCAR AS VENDAS DO SEU NEGÓCIO.

Agora o seu negócio não está apenas na vitrine, ele está em todas as telas. Uma oportunidade única de expor sua marca para mais clientes. Aproveite os valores especiais para associados ao Sindilojas Porto Alegre e faça parte da nossa plataforma. Para saber mais, acesse nosso site ou fale com um consultor comercial no [51] 99322-0820.



sindilojaspoa.com.br

> É tempo de transformação e de ação

Chegamos ao quarto semestre de um cenário de pandemia. E se olharmos para trás, não podemos negar que esses foram os meses mais desafiadores para a maioria de nós, varejistas. No entanto, como empreendedor otimista que sou, escolho sempre acolher as lições e transformá-las em aprendizado. O momento mostra que não podemos mais adiar nossos planos. Aprender coisas novas, implementar as melhorias que as nossas empresas tanto precisam para evoluir, mudar aquilo que já não faz mais sentido para o negócio... São ações para hoje.

E é com esse pensamento que convido você, leitor, a participar da FBV 8ª edição *online*. Nos dias 2, 9, 16, 23 e 30 de agosto, conteúdos extremamente relevantes para inspirar a transformação do seu negócio serão apresentados. Mesmo num formato alternativo, mantivemos a tradição de trazer nomes de referência no mercado varejista e de propor ricos debates, com o objetivo de agregar conhecimento, informações atualizadas e novas ideias para você, empresário e profissional do setor. A FBV presencial, como já

conhecemos, deve retornar em 2022, em um cenário mais estável e propício para a realização de todas as atrações (leia nas páginas 24 e 25).

Outro assunto que está muito relacionado ao momento atual e cada dia mais presente na nossa realidade: ecossistemas de negócios. Você irá conhecer melhor esse tema, refletir a respeito do mercado e perceber que não abrimos nossas portas nem tocamos nossos negócios sozinhos. Queiramos ou não, fazemos parte de uma grande rede, que será tanto melhor quanto maior for o nosso comprometimento em fortalecer o mercado em si. E a nossa FBV também ajuda nessa missão, que, defendendo, deve ser de cada um de nós, empresários.

A Conexão Varejo é mais uma oportunidade para aprender, se inspirar e levar ideias para dentro da sua empresa. Compartilhar tudo isso com a equipe é uma boa forma de ver o que é possível aplicar, o que é preciso rever, que processos podem melhorar, com o objetivo de crescer e evoluir como varejista. Uma ótima leitura!



Paulo Kruse
Presidente do
Sindilojas Porto Alegre



ERA DA COOPERAÇÃO

Ecosistemas de negócios mostram que o crescimento está mais ligado à troca de ideias e de conhecimento do que à competição.

Até 2025, pelo menos 30% das receitas mundiais terão origem em ecossistemas de negócios, segundo estudos da consultoria Mckinsey. É uma fatia muito grande, num curto período de tempo. Impossível não voltar os olhos atentamente para esse dado. A expressão “ecossistemas de negócios” é muito utilizada para falar em inovação, em novos modelos de negócios e de gerenciamento empresarial, consideradas as diversas possibilidades de elos e conexões entre vários tipos de empresas. Numa forma simples de conceituar, são pessoas e empresas com objetivos comuns trocando ideias e estabelecendo conexões para crescer. E isso pressupõe toda uma rede: empreendedores, empresas já constituídas, fornecedores, centros de pesquisa, universidades, sindicatos e associações. Embora essa expressão tenha ganhado espaço no mundo

empresarial nos últimos anos, a dinâmica do ecossistema de negócios não é nova, apenas traz uma nova abordagem, como afirma o especialista em competitividade empresarial Roger Klafke. Questões que impactam no desenvolvimento do negócio em nível sistêmico, questões de legislação sobre as quais o empreendedor não tem como interferir de maneira isolada ou problemas estruturais da cadeia produtiva na qual ele está inserido, por exemplo, já pediam soluções de forma integrada. “Assim como compras conjuntas, trabalho coletivo, assuntos pertinentes ao setor, coisas que são feitas por uma associação de empresas. O ecossistema resgata um pouco isso, de o empreendedor não se enxergar isolado, e sim como parte de uma engrenagem.” Mas a linha de chegada é outra, com geração exponencial de valor.



V
Acredito que temos uma nova onda de empreendedores que já enxergam isso e estruturam os seus negócios em conjunto com outros. Para os segmentos mais tradicionais, isso é um desafio.

Roger Klafke

A sócia-fundadora da Chiela Estratégia de Negócios, Patrícia Chiela, faz uma analogia com a natureza. “Temos que entender que as empresas nada mais são do que células que colaboram entre si por um objetivo comum. Para serem mais competitivas, para se desenvolverem. Juntas, podem enxergar mais oportunidades, ganhar velocidade de ação e não perder o *timing* do mercado”, explica. É uma forma de se desenvolver na velocidade que o mundo pede. Em vez de cada um trabalhar sozinho nas soluções que precisa, garimpar novidades ou buscar inovação para o seu negócio, num ecossistema é possível encontrar um mercado de possibilidades. Muitas vezes, é mais fácil para o empresário comprar uma solução pronta do que ele mesmo desenvolvê-la. Para aquele que pensa e cria essa solução, estar a par do que acontece com o potencial comprador da sua ideia é um ganho de experiência. As relações comerciais extrapolam o modelo tradicional de fornecimento, já que pressupõem trocas e crescimento conjunto. Além disso, num ecossistema, as empresas não precisam ser, necessariamente, de um mesmo setor. A multiplicidade de ideias e de negócios torna a dinâmica entre os agentes ainda mais rica.

Mentalidade de interdependência

Fazer parte de um ecossistema de negócios, de fato, exige uma mudança de mentalidade, de cultura. O empreendedor ora é cliente, ora fornecedor, ora concorrente. É preciso quebrar essas definições, provoca Patrícia. “Se a gente se vê em papéis muito específicos, não vive em ecossistema. A gente se blinda, não compartilha.” O próprio conceito de loja é um exemplo. “Amazon é uma loja? Magalu é uma loja? Elas competem com os pequenos ou geram negócios para também ganhar?”

As *startups* de tecnologia nasceram com esta mentalidade de interdependência entre os negócios. Empreendedores mais jovens também estão partindo desse ponto. “Acredito que temos uma nova onda de empreendedores que já enxergam isso e estruturam os seus negócios em conjunto com outros. Para os segmentos mais tradicionais, isso é um desafio”, afirma Klafke. É mais fácil enxergar os benefícios de uma ação conjunta quando ela traz oportunidades como ganho de escala, compartilhamento de custos para um treinamento ou uma visita técnica. Basicamente, ganho no caixa. “Devemos estar mais abertos. Empresários mais jovens já vêm com essa ideia de que a colaboração é uma oportunidade de melhorias.”

Aonde eu quero chegar

Qualquer vento é bom para quem não sabe aonde quer chegar (Sêneca). “A primeira coisa a fazer ao procurar um ecossistema de negócios é saber qual o valor que meu comércio gera e qual o meu objetivo futuro. Se não há clareza nesses pontos, não é possível saber o que será bom para o meu negócio”, afirma Patrícia. Então, se o empresário tem a ideia de qual valor precisa gerar para se manter competitivo, tanto mais fácil será encontrar quem pode ajudá-lo a chegar lá. Ou seja, deve entender que associações são interessantes com base no próprio diferencial e nas oportunidades para desenvolver seu negócio.

Uma empresa de material de construção pode chegar à conclusão de que é muito importante para os seus clientes contarem com uma solução financeira. Então, ela busca quem possa oferecer outras formas de pagamento aos seus clientes. Ao se associar com um banco, ela ganha ao proporcionar outro serviço aos consumidores, e o banco ganha ao aumentar seu portfólio.

Empresas juntas têm muito mais força

Pergunte-se:

- O que eu tenho?
- O que eu busco?
- Onde tenho oportunidades de mercado?

Competição x cooperação

O sistema de competição acompanha o ser humano desde sempre. A régua de desempenho é a posição em uma corrida. E, não raro, ele se sente bem quando está bem posicionado, mas ainda melhor quando o outro está pior. Do ponto de vista de propósito de vida, para gerar resultado, o outro tem que perder.



“A chave é a revisão de alguns conceitos. Não importa em que lugar eu estou na competição, mas o meu desenvolvimento em relação a mim mesmo. No momento em que eu considero que estou melhor do que eu era, passo a entender que o comportamento de progredir, avançar ou se desenvolver pode ser feito em grupo”, explica o CEO da uMov.me, Alexandre Trevisan. Com a compreensão de que é mais fácil progredir junto do que sozinho, a colaboração no lugar da competição faz todo o sentido. “Eu posso gerar um benefício muito mais ampliado: do grupo, da comunidade, do todo. Passo a atuar no prisma da abundância, para que o bolo fique maior, não só a minha fatia.”

No agronegócio, já está estabelecido que, se os pecuaristas gaúchos passarem a investir em gado de melhor qualidade, será melhor para todos, pois o mercado vai valorizar a “carne gaúcha”. Um produtor poderia fazer esse movimento sozinho, mas o resultado seria muito aquém daquele obtido num movimento conjunto. A regra vale para o agro, para as startups, para o



➤ **É preciso pesquisar, estudar, falar com os clientes, fazer um benchmarking. A régua de exigência da experiência está cada vez mais alta e a solução está além do “abrir as portas”. É preciso entregar mais. E a vantagem do ecossistema de negócios é a rede de contatos e de know-how.**

Patrícia Chiela



ambiente cultural, para os restaurantes e para o varejo também. “Preciso entender como o lojista que está perto de mim conseguiu fazer, quais são as boas práticas dele. O que há para aprender, para ensinar. Tenho que deixar de enxergá-lo como concorrente”, afirma Trevisan.

Na verdade, é preciso cooperar para poder competir. Segundo Klafke, o Rio Grande do Sul foi reconhecido por programas de rede de cooperação e trabalho colaborativo, como o desenvolvido em redes de minimercados ou no setor de móveis. “Vejo uma grande força nesses varejistas. Criam marcas em conjunto, fazem negociações em conjunto que não só otimizam os resultados, mas os ajudam a manter seus negócios.”

Desacomodar é fundamental

Não adianta ter o produto certo se ele não chega ao cliente. Na pandemia, os pequenos varejistas sofreram muito porque estavam *offline*. Até que passaram a se entender como uma cadeia de logística e começaram a pensar em serviços e em soluções, além do produto. “Esse desacomodar é fundamental. Se eu tivesse uma pequena loja, em meio à pandemia, pensaria que as pessoas que estão em casa precisam ter acesso a esses produtos. Quem pode me ajudar a fazer chegar o produto ao cliente de forma fácil e rápida? Como melhora minhas redes sociais para que as pessoas saibam o máximo de mim?”, alerta Patrícia. É preciso pesquisar, estudar, falar com os clientes, fazer um *benchmarking*. A régua de exigência da experiência está cada vez mais alta e a solução está além do “abrir as portas”. É preciso entregar mais. E a vantagem do ecossistema de negócios é a rede

de contatos e de *know-how*. O varejista pode entender que gerar conteúdo nas redes é importante neste momento, mas ele não consegue gerar. Como ele pode plugar alguém ao negócio que faça isso e ganhe alguma coisa também? Alguém que compra muito dele? Desde o negócio simples até o mais complexo, a parceria pode ser a chave do crescimento.

Desacomodar sozinho e em grupo também. Trevisan coloca o Sindilojas Porto Alegre como exemplo de um mobilizador potencial, com o papel de, no limite, estabelecer relações de confiança e conexões entre lideranças que podem comandar esse movimento de compartilhamento. Seria o início de ações catalizadoras que podem gerar movimentos orgânicos e, naturalmente, ecossistemas de negócios que beneficiariam todo o setor.

Dicas para usar da melhor maneira o ecossistema:

- Verificar quais são as empresas que estão conectadas.
- Saber que não existe alguém que te traga uma solução pronta.
- Saber que é necessário que todo mundo pense junto. As vantagens e as inovações surgem da troca.
- Entender que as oportunidades estão em todos os lugares.

PENSAR O FUTURO É A GRANDE ESTRATÉGIA

César Couto Ferreira é cofundador da Fábrica do Futuro em Porto Alegre, *hub* de inovação que mistura cultura, artes e tecnologia, membro do Conselho da *Enrich* (*European Network of Research and Innovation Centres and Hubs*) e cofundador da sua nova e atual iniciativa empresarial na Europa: *The Future Factory*. Como mentor e orientador de diversas *startups* e *scale-ups* globalmente, ele fala da experiência com ecossistemas de negócios e aconselha os lojistas a visitarem muitos, todos, assim como os clientes das suas lojas.

Os ecossistemas de negócios já são realidade em muitos segmentos, em especial o de tecnologia. Pode-se dizer que esse modelo vai definir o rumo dos negócios daqui para frente?

Ser pioneiro não é fácil. E para o lojista, que vive no dia a dia em contato direto com seu cliente, não é fácil obter uma visão de tecnologia, de inovação e de criatividade. É por isso que ele tem que procurar ecossistemas de negócios e de inovação para ter respostas às suas dores. Temos ecossistemas de negócios que são apenas incubadoras; *startups*, que recebem empresas e fazem *intrapreneurship* – aprendizagem e colaboração dentro do *hub*. O lojista pode receber informações, *know-how* e compartilhar conhecimento. É o contato humano que resulta em *insights* – de marketing, de um novo aplicativo, de um *e-commerce*, várias coisas. No sistema de aceleração corporativa (*corporate acceleration*), o empresário convida entidades externas para viver a sua empresa, conhecê-la e resolver os seus problemas e prever novos futuros. É uma forma de aprender novas tendências, ter comunhão de conhecimentos e tornar-se mais inovadora.

Qual a sua experiência com ecossistemas de negócios? Quais são as principais vantagens para o empreendedor?

Sou cofundador da Fábrica do Futuro em Porto Alegre e estou lançando outra entidade na Europa: *The Future Factory*. Faço parte de um movimento muito importante focado na América Latina e no Brasil, a ENRICH, um *cluster* de ecossistemas de inovação com uma grande visão: pensar o futuro hoje é a

verdadeira estratégia. Minha experiência com *clusters* de negócio é variadíssima. Fiz a primeira plataforma de *v-commerce* do mundo, a primeira loja com realidade virtual, à frente do poderoso Alibaba, nos Estados Unidos. A principal vantagem dessa experiência para o empreendedor é aprender com outras pessoas, e aprender muito. Há necessidade de compreender o que o mercado precisa. O ecossistema tem que nos dar essas respostas. São várias etapas: captura de dados, compreensão dos negócios, métricas de políticas empresariais públicas e privadas e todo um serviço de *mentoring* e *coaching*.

E como o varejo se encaixa nessa realidade?

Os ecossistemas são o futuro do setor?

Lojistas têm uma forma tradicional de pensar no seu negócio individualmente, não em rede. Aliás, esse é um problema humano, pensar na individualidade e não na totalidade. Porém, a experiência humana tem que comungar de várias tribos e diversos tipos de conhecimento. Se eu não falar com um grego ou com um austríaco, não vou compreender corretamente o que é a Europa. Se não falar com alguém de São Paulo, do Rio Grande do Sul ou da Bahia, não conheço o Brasil. Com um país de tamanho continental e tantas oportunidades de negócio, é muito fácil olhar só para dentro. No Brasil, é fácil fazer negócios devido à economia de escala. Mas as pessoas que só olham para o próprio umbigo não terão futuro. Pensam que a solução digital é um xerox: tenho uma loja física, escaneio, faço um



➤ **É preciso trazer para a mesa das decisões pessoas externas que possam ajudar, e isso só vamos encontrar nos ecossistemas.**

e-commerce. Assim, existem milhares. Não há nada de novo. Como posso me diferenciar? Para uma loja, isso é um passo hercúleo. A verdadeira transformação digital é compreender que é preciso chegar aos consumidores de outra forma. No caso do Brasil, pelo celular, já que a experiência dos clientes aponta esse caminho. Os lojistas têm que compreender e procurar soluções e isso se dá num ecossistema de inovação.

E quais as futuras soluções para o varejo?

Vejo que a realidade aumentada é muito importante para o varejo. A possibilidade de visualizar texturas mais rígidas, ou mais leves, ver as cores. Além disso, depois de estabelecidas as regras na legislação de direitos e dados para extração de *insights*, criar um *heat map*, ou um mapa de calor dentro da minha própria loja. Se as pessoas autorizarem isso, se permitirem que seja possível mapear suas feições quando olham para um produto, é possível ter algo ainda mais avançado. Da mesma maneira que hoje o *face ID* desbloqueia o celular, no futuro meus dados vão mostrar por que eu entrei em determinada loja, que impulsos ou gostos eu tenho, tudo o que os lojistas querem saber. Os ecossistemas do futuro vão estar em algo chamado Society 5.0, que fará com que a minha geladeira saiba pelos meus dados biométricos que eu preciso tomar x gramas de *proteína*, x ml de *água*, que posso encontrar o *sanduíche* x a caminho do meu emprego. Isso não é ficção científica, é a nossa próxima realidade.

Há resistência, ainda, de alguns varejistas,

de pensar o seu negócio em conjunto com outros?

Se as lojas se juntarem numa experiência IOT (sigla para Internet of Things, ou Internet das Coisas), poderão deixar de depender de condutores de grandes caminhões, por exemplo. Vai haver uma rota conjunta em que caminhões autônomos atendem a lojas, centros comerciais e postos de venda, e as pessoas vão interagir com essas máquinas. Os lojistas têm que se preparar para esse futuro, para esse tipo de comunicação. A pandemia nos obrigou a dar um salto quântico em várias frentes. Muitos negócios se multiplicaram para atender a necessidades, ao mesmo tempo que muitos vão morrer. É o ciclo da vida. Aqueles que conseguem sobreviver por mais de sete anos é porque conseguiram se desenvolver e pensar em novos nichos de mercado. É muito fácil entrar no ciclo vicioso das nossas dores. Mas a Netflix criou a sua solução porque não sofria as dores do lojista do *blockbuster*. Temos que pensar em soluções, em como vender para a nova geração de consumidores em 5 ou 10 anos. Como fazer chegar o meu produto numa indústria que é maior do que a da música ou do cinema, que é a dos *gamers*? Como fazer essa integração? Como me posicionar dentro de um jogo virtual? Essas são as perguntas que os lojistas não vão fazer internamente, sozinhos. Precisam ter pessoas que façam esses questionamentos. É preciso trazer para a mesa das decisões pessoas externas que possam ajudar, e isso só vamos encontrar nos ecossistemas.

Quais as outras dificuldades nesta mudança de *mindset*?

Roma não se fez num dia e em Roma temos que ser romanos. No Brasil, temos que ser brasileiros; no RS, temos que ser gaúchos, entender as idiossincrasias locais e ser flexíveis para encontrar soluções. Respeito muito o ecossistema de inovação e o *cluster* do Rio Grande do Sul. Há pessoas incríveis e competentes, que estão à frente em tecnologia e inovação, com um conhecimento fabuloso. A Fábrica do Futuro tinha que ser um cartão-postal da cidade de Porto Alegre, mas também estar presente em Santa Maria, Lajeado, Pelotas, por uma conexão em rede. A pandemia nos ensinou que podemos nos comunicar facilmente, e está provado que a realidade virtual pode gerar mais empatia, compaixão social. Então, a Fábrica fez uma sala imersiva 360º para a *Champions League*. Algo que muda o paradigma. Simples para mim, mas não para o lojista da Oswaldo Aranha, da Ramiro Barcelos. Essa é uma das dificuldades para mudança de *mindset*: eles não vão entender o que é o processo de transformação digital se não tiverem esse processo de imersão. Além disso, o lojista tem que aprender que os concorrentes são os novos parceiros. Passamos da era da competição para a era da cooperação.

Como se integrar ou criar um ecossistema de negócios?

Qual o primeiro passo?

Tem que se engajar, tem que estar presente, procurar. Buscar uma comunidade de negócios e ser altamente transparente. As pessoas da transformação partilham: *good people share*. Eu tenho vários negócios, que têm que ser competitivos e sobreviver. Mas se eu não criar parcerias, vou morrer na praia. Falo com quase todos os *hubs* de inovação. Falamos, debatemos, dizemos o que estamos fazendo. Então, a primeira etapa para garimpar oportunidades é visitar ecossistemas de negócios. Tem que ir à Fábrica, à Caldeira, À Arena, a tantos outros que existem no Rio Grande do Sul. Da mesma maneira que eu tenho que entrar nas lojas para saber o que posso encontrar.

Qual o desafio que você propõe para os lojistas?

Volto a falar da regra da sobrevivência, pura e dura: quem oferecer o melhor serviço, com preço menor e com melhor qualidade realmente se torna um 360 holístico. A Sociedade 5.0 é uma grande descoberta, mas se eu não viver e entender essa linguagem, nunca vou ser capaz de falar esse idioma.



> As pessoas da transformação compartilham: *good people share*. Eu tenho vários negócios que têm que ser competitivos e sobreviver. Mas se eu não criar parcerias, vou morrer na praia.

Co.nectar Hub, você já faz parte desta rede?

É uma grande oportunidade de estabelecer conexões e trocar ideias para fazer seu negócio prosperar. Fique atento e conecte-se! Siga o Co.nectar Hub nas redes e acompanhe todas as novidades!

Instagram: @conectarhub
LinkedIn: /co-nectar-hub



GIF é cool

Os GIFs estão fortemente presentes no nosso cotidiano e, a cada dia, conquistam novos adeptos. Podem ser usados, inclusive, como estratégia de conteúdo, como uma forma divertida e animada de interação. Quando compartilhar algo relacionado ao varejo ou ao Café com Lojistas, lembre-se dos GIFs do Sindilojas POA! Basta procurar no buscador dos stories do Instagram por **Sindilojas Porto Alegre** ou **Sindilojas POA**. Experimente!



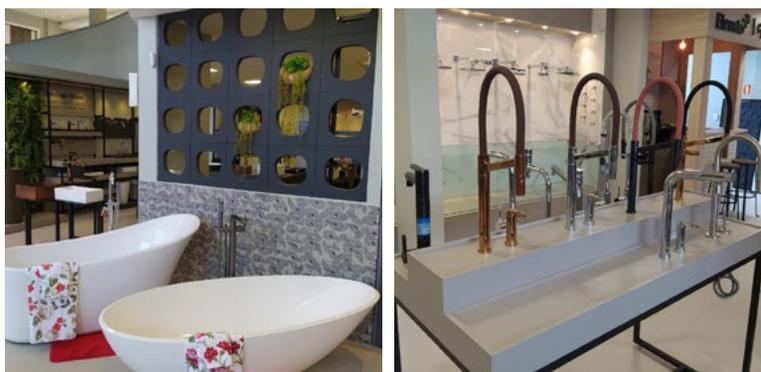
Seja criativo nas redes!

Com todo mundo ligado nas redes, é preciso ser criativo e inusitado para ganhar atenção especial. Um ótimo exemplo de criatividade foi a ação da Koralle no Dia dos Namorados. A marca criou um bingo para os seguidores de divertirem e, no embalo, fez uma divulgação diferente e divertida. Engajamento certo!



> ELEVATO PROJETA ABERTURA DE NOVAS LOJAS EM 2021

Com um importante incremento no faturamento em 2020 – o setor de materiais de construção e acabamentos teve um crescimento importante em meio à pandemia –, a Elevato planeja ampliar sua operação em 2021. Atualmente com 12 lojas e uma central de distribuição, a ideia é inaugurar pelo menos outras cinco unidades até dezembro. A empresa abriu as portas em Torres no mês de maio; na praia do Laranjal, em Pelotas, em junho; e começa a operar em Cachoeira do Sul em julho. Além disso, terá uma nova central de distribuição em Gravataí. As outras duas cidades ainda não foram divulgadas. Mas a busca por novos mercados não está restrita ao Rio Grande do Sul. Segundo o diretor administrativo financeiro da Elevato, Arcione Piva, Santa Catarina está na mira da empresa, que já faz avaliações de mercado no estado vizinho e, se houver possibilidade, pretende cruzar a fronteira ainda este ano.



> HEINEKEN LANÇA APLICATIVO E SERVIÇO DE DELIVERY

Uma nova experiência de consumo e interatividade para os apreciadores de Heineken: a empresa lançou o aplicativo “My Heineken”, que oficializa a estreia da cervejaria no ambiente mobile. O novo app tem a função Heineken Delivery, que permite ao consumidor comprar a cerveja e receber em casa por meio de parceiros de e-commerce como Clube Extra, Magalu e Pão de Açúcar, que operam nacionalmente, e supermercados com operações regionais, como Mambo (SP), Angeloni (SC), Mufatto (PR) e Zona Sul (RJ). Um bom exemplo de como a experiência vai além do que se compra ou se experimenta e a prova de que parcerias podem levar as marcas ainda mais longe.

CONSUMO E VAREJO – TENDÊNCIAS PARA 2021

Pesquisa da KPMG destaca macrotendências para o varejo físico e eletrônico que devem definir o caminho do setor nos próximos anos.

Levantamento feito com 75 mil pessoas de 12 países da América do Sul, inclusive o Brasil, mostra a alteração e a evolução das necessidades e das preferências dos consumidores depois de um ano de pandemia. A partir disso, a publicação “Consumo e varejo na América do Sul: principais tendências para 2021”, conduzida pela KPMG, destaca macrotendências para o varejo físico e eletrônico. Elas devem definir o caminho que o setor seguirá nos próximos anos e no que as empresas deverão prestar atenção se quiserem continuar resilientes no decorrer da crise e emergir mais fortes na fase de recuperação. Fique atento às mudanças que poderão ressignificar o papel do seu negócio:

Revisão das parceiras e dos modelos de negócios

As restrições e as mudanças impostas pela pandemia farão com que as empresas reflitam e decidam se é preciso reconsiderar seus atuais modelos de negócios. De modo geral, isso envolverá uma revisão de como elas estão se ajustando às três tendências de peso que estão afetando significativamente a maneira de fazer negócios na América do Sul: 1) o grau de adoção de novas tecnologias; 2) a exploração das plataformas digitais; e 3) os novos modelos de cooperação e parceria entre empresas.

As plataformas digitais vieram para ficar. Essa mudança no varejo, impulsionada pela pandemia, ampliou o acesso ao comércio e instituiu novas formas de fazer negócios, principalmente nas redes sociais.

Embora a redução do fluxo de vendas nas lojas físicas em favor do ambiente digital tenha sido um resultado incontestável das plataformas anteriores ao início da pandemia, a contribuição desse canal na receita total

do setor disparou durante a crise. Com isso, a maioria das empresas começou a rever suas estratégias comerciais, inicialmente por sobrevivência e hoje como parte central do modelo de negócios. A tecnologia móvel, que permite às empresas a conexão com seus clientes 24/7, continua sendo a principal aliada.

Cada vez mais as empresas correm contra o tempo em direção a uma estratégia omnichannel. O estudo destaca, no entanto, que o varejo tradicional ainda terá espaço, visto que, na maioria dos países sul-americanos, esse processo de digitalização tem como objetivo fortalecer o modelo predominante, em que o canal digital busca complementar a estrutura de lojas tradicionais.

Reconsideração do custo de fazer negócios

Na América do Sul, a modalidade de compra *online* não havia apresentado números expressivos de desenvolvimento até o início da covid-19, mas previsões da Statista, uma organização de estatísticas econômicas, sustentam que a região verá seu volume de comércio eletrônico em dólares crescer em percentuais consideráveis até 2024, com Brasil (+74%), Colômbia (+92%), Argentina (153%) e Peru (121%) liderando essa tendência. Se as evidências acima se combinam com um consumidor que busca constantemente experiências diferenciadas, a procura por alternativas para aprimorar as margens de lucro e reduzir os custos do negócio tornou-se uma prioridade em todo o setor. Com esse objetivo, a revisão do funcionamento da cadeia de suprimentos e da capacidade de usar os dados dos clientes de maneira eficiente – para fins preditivos e definição de estratégias – tornou-se uma nova prioridade na agenda do setor



O propósito como estratégia do varejo

Se há uma tendência que vem se destacando nos últimos anos em termos de consumo é aquela que mostra que os consumidores não valorizam apenas o produto ou serviço por suas qualidades intrínsecas. Começaram a considerar fortemente a experiência que uma marca pode oferecer ao longo de todo o processo de compra. Em outras palavras, é indiscutível que, hoje, a relação que as empresas devem estabelecer com o consumidor precisa ser fortemente baseada na confiança. O propósito é um dos pilares sobre o qual a confiança deve ser sustentada.

A pesquisa destaca que uma das estratégias eficientes para ganhar a confiança dos clientes é executar iniciativas que aprimoram os níveis de reputação percebidos pelos consumidores. Princípios ambientais, de sustentabilidade e de governança corporativa (ESG) são os vértices nos quais a maioria dos setores se apoia para delinear e construir propósito.

O poder do consumidor

Comprar pela internet pode ser mais simples e rápido, mas é preciso considerar que o consumidor tem tido mais cautela na hora de fazer suas compras. Sendo assim, a KPMG

ressalta que as empresas devem atentar para as novas demandas por segurança, qualidade dos produtos e também a respeito do valor investido neles.

O processo de compra se ajusta a um determinado conjunto de parâmetros para os quais a marca deve convergir, pois o consumidor julgará sua experiência nesses quesitos. Uma parte considerável das pessoas abandonou o consumo passivo, já que estão mais engajados e cobertos de informações, e há mais busca por transparência.

Outro destaque da publicação da KPMG é que o comércio varejista também está migrando de um modelo *push* (B2C) para um modelo *pull* (C2B), justamente por conta de maior gravitação do consumidor nas decisões.

Nesse contexto, com o cliente como epicentro do setor de consumo, as estratégias precisam ser pautadas na análise de dados – especialmente para entendimento dos hábitos de consumo –, em um modelo de venda que seja omnichannel e atinja os canais mais usados pelo público-alvo e, por fim, em uma experiência de compra mais ágil em termos de pagamento, entrega, devolução, troca e resolução de problemas.

➤ **Direcione seu celular para o QR e confira a publicação “Consumo e varejo na América do Sul: principais tendências para 2021”.**





CRIATIVIDADE NA LIDERANÇA

Atributo é estratégico e importante para a adaptação diante dos desafios do mercado.

Liderar é algo complexo, tanto quanto ser criativo, já que nem sempre esse atributo é nato. Unir as duas coisas, então, pode ser um grande diferencial, ainda mais em tempos de crise. As boas ideias nem sempre aparecem no nosso segmento de atuação, e, por isso, o olhar tem que estar sempre além. Assim como a disposição para fazer algo diferente.

A importância de entender o papel da criatividade nos processos de liderança, com capacidade de adaptação diante dos principais desafios do mercado, foi o tema abordado no Café com Lojistas realizado em maio com Hugo Breda, professor de MBA no curso de Gestão de Vendas e Negociação na Universidade La Salle e gerente de negócios em um dos segmentos mais atingidos pela pandemia: centro de eventos/coworking.

Na palestra *Criatividade para liderança nas vendas: estratégia e empatia*, ele afirmou que é preciso estar sempre ciente dos planos que são colocados em ação, saber o que está sendo feito e o porquê, qual o propósito do que é planejado e colocado em prática. E o líder deve apontar tudo isso, ser o guia da sua equipe. “É um dos papéis dessa posição. Quando há conexão e quando a liderança caminha junto, os liderados ganham norte.”

Para haver esta sinergia, adaptação é uma das palavras-chave. Não só do responsável pelo time, que, segundo Breda, deve entender sua equipe. A empatia deve estar presente em todos no negócio, especialmente naqueles que atendem o público. “Se você não se adequar ao problema do cliente, não vai vender. Essa compreensão deve existir. Por muitos anos, passamos por tabelas de valores e de serviços engessados, coisas cada vez mais obsoletas. Enquanto isso, mercado,



produto e atendimento são atualizados a todo instante. Tudo muda muito rápido. O tempo não para”, justifica.

O líder não é apenas aquele que tem uma equipe, mas todos os que têm a mente aberta ao novo e ao crescimento. “Ser líder é uma motivação para a gente seguir em desenvolvimento. Há um ponto de chegada, mas não podemos parar. Aprendemos muito mais com os erros do que com os acertos. Os líderes vão desabar e vão levantar, isso é um ciclo”, alerta o consultor. A importância da transformação do líder e das pessoas ao redor dele foi outro destaque de Breda, que aconselhou: “Quanto mais pessoas com mente aberta ao seu redor, melhor. Se você está à frente de um grupo, precisa trabalhar para desenvolver as pessoas com a cabeça mais fechada. Se você é liderado, apenas afaste-se desse tipo de pessoa. Isso é crescimento exponencial propositivo. Quanto mais pessoas você trazer consigo, melhor vai ser a sua caminhada”.

Café com Lojistas *online*

Adaptado ao novo contexto, o Café com Lojistas, tradicional evento do Sindilojas Porto Alegre, também mudou seu formato. Nestes meses de distanciamento controlado, passou a ser *online*. Uma vantagem para quem nem sempre tem disponibilidade de deixar seu local de trabalho. O compartilhamento de conhecimentos continua, assim como a troca de ideias e a possibilidade de atualizar sua rede de contatos. Confira a agenda dos próximos encontros no site sindilojaspoa.com.br e participe!

MAIS CONTEÚDO

Invista tempo em leituras e podcasts que trazem conhecimentos e ideias aplicáveis ao atual momento do varejo e da economia mundial.

Leia



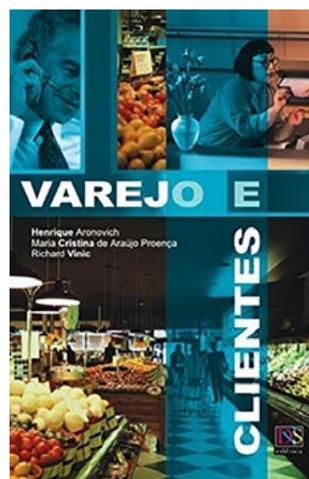
Instagram Marketing: Como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo

Rafael Terra

O especialista em mídias digitais Rafael Terra propõe ao leitor conhecer tudo o que realmente está funcionando no Instagram e aprender a criar conteúdos e anúncios que convertam em seguidores os apaixonados pela sua marca: aqueles que seguem, curtem e compram!



Leia



Varejo e Clientes

Henrique Aronovich,
Maria Cristina de Araujo Proença

A obra reúne o talento de três professores, consultores e profissionais com larga experiência na arte de entender e encantar o cliente. Traz dicas de como gerenciar estratégias no varejo, compreender os desejos dos clientes e melhorar a qualidade dos serviços.



Ouçã



Diego Cordovez, CMO da Meetime, Engenheiro pela UFSC e host do maior podcast de vendas do Brasil explica o que os dados nos contam do resultado de prospecção em vendas durante a pandemia. Leia o resumo ou escute no Spotify.



Prospecção em vendas durante a covid-19 direcionada por dados

Diego Cordovez, CMO da Meetime, engenheiro pela UFSC e host do maior podcast de vendas do Brasil, explica o que os dados nos contam a respeito do resultado de prospecção em vendas durante a pandemia.



CRIE ANÚNCIOS NAS REDES

Conheça algumas das razões para a sua empresa investir em anúncios nas redes:

A marca vai se tornar mais conhecida, já que o alcance orgânico está cada vez mais baixo – a menos que a postagem “acerte na mosca” (uma em 1 milhão neste universo) e viralize na primeira hora.

Ganho de novos seguidores.

A possibilidade de alcançar mais pessoas, não apenas no conteúdo anunciado como nas demais publicações da marca, já que, quando você começa a anunciar, a rede passa a melhorar inclusive a sua entrega orgânica (não paga).

O professor, consultor, palestrante e produtor de conteúdo Stefan Ligocki, que lidera a Keep Calm Marketing Estratégico, empresa de consultoria e treinamentos nas áreas de marketing, vendas e gestão de redes sociais, dá algumas dicas para criar esses anúncios:

Defina objetivo e segmentação de público

Qual o seu objetivo? Ganhar novos seguidores, vender, dar visibilidade à marca? É preciso definir (esses objetivos estão elencados lá na rede na hora de criar o anúncio) e alinhar o conteúdo do anúncio à sua proposta. É preciso saber para quem se quer vender e segmentar esse público para que o algoritmo encontre as pessoas certas.

Acompanhe a performance

É preciso acompanhar as interações do público e os retornos que se tem com o anúncio. Às vezes, o Facebook até avisa que o anúncio não está performando bem, para ajudar o anunciante. Preste atenção nesses avisos, vá ao gerenciador e faça os ajustes indicados. Esse é um aspecto interessante da rede social: o anúncio é maleável.

Teste os anúncios

Avalie os números: quantas pessoas visitaram o site, qual o retorno sobre o investimento... Tem 50 mil likes (curtidas) e não vende nada? O objetivo não foi cumprido. Curtida é métrica de vaidade. Por isso, é importante avaliar e testar outros formatos. Pode experimentar: lançar uma campanha com dois anúncios sobre o mesmo tema, com variação de texto e imagem, fazer um convite, “clique aqui”, ou uma pergunta. A regra vale para o que está indo bem também, pois pode melhorar ainda mais o resultado.

Invista

Quanto tenho que investir para o anúncio ser bem-sucedido? Depende. Não existe fórmula mágica, mas, por experiência própria, pelo menos R\$ 100 para ter algum resultado. Se é possível fazer um anúncio por semana, muito bom! Faça pelo menos um anúncio a cada 15 dias.

Cuidado com o conteúdo

Não adianta impulsionar algo ruim. Imagem feia, texto com erro, que não agrada, que não tem uma sacada legal. Cause impacto, seja direto. No varejo, é bacana dar dicas de como compor um look, de como usar a mesma peça de formas diferentes. O conteúdo tem que ser relevante.



> ATENÇÃO!

A confusão é bastante comum. Impulsionar post é turbinar publicação, patrocinar, promover um conteúdo que já está na rede para aparecer para mais pessoas. A criação de um anúncio é via gerenciador de anúncios, ferramenta que está dentro do Face, do Insta, do LinkedIn para pessoas que querem promover conteúdos específicos na página empresarial. O anúncio não necessariamente está hospedado na página da rede social.



INSTAGRAM: COMO SE FAZER PRESENTE

Estar atento às novidades das ferramentas e seguir os mandamentos e as inovações das redes é o que garante que sua marca efetivamente chegue até o público.

Fazer uma conta no Instagram – ou no Facebook ou no LinkedIn –, postar conteúdos de qualidade e que engajem o público-alvo é ótimo, mas não é mais suficiente para uma marca se fazer presente, de fato, nas redes. Elas estão evoluindo em recursos e interações e – adivinhe? – querem que você se engaje em cada uma dessas novidades. Quanto mais você jogar o jogo da sua rede, mais você vai aparecer para o seu público.

“Essa evolução ocorreu muito mais pela percepção do Instagram a respeito do que outras redes estavam fazendo. O Instagram viu potencial no Snapchat, por exemplo, e lançou uma funcionalidade parecida, os *stories*, reduzindo a potencialidade da outra rede e, ao mesmo tempo, fazendo com que as pessoas continuassem centralizando seu conteúdo no mesmo lugar”, explica a especialista em convergência digital Aloha Boeck. No lugar de competir com outros aplicativos, as redes trazem novidades para manter o seu público fiel. Quanto maior o público, com mais engajamento, maior a possibilidade de entrega de anúncios, publicações e captação de dados de comportamento dos usuários.

O Instagram vem mudando seu formato e a expectativa em relação ao seu público, alerta Aloha. O próprio botão de adicionar conteúdo mudou de lugar, e no seu antigo posto surgiu o ícone de uma lojinha. “A rede nos traz uma mensagem de que está se

tornando uma rede de consumo, de vendas, e isso é muito bom para os varejistas. Mas eles precisam se organizar para aparecer nesses espaços.”

O *reels*, funcionalidade que está trazendo maior engajamento para as páginas do Insta – lançado para reduzir a potencialidade do TikTok –, convida os usuários a produzirem o mesmo conteúdo rápido, divertido, dinâmico e com edições diferenciadas. “Há recursos dentro do próprio Instagram, que passa a dar mais relevância para aqueles que fazem esses vídeos.” Então não posso mais postar foto e texto porque o Insta quer vídeo de edição rápida?, perguntariam os lojistas. “Pode, mas vai aparecer menos. O *reels* tem um *feed* próprio. O vídeo tem mais alcance que publicações comuns. O que o Insta faz, de certa forma, é valorizar os produtores que estão levando conteúdo que ele considera interessante para que a própria rede se fortaleça frente à concorrência”, explica a especialista. Então, acompanhar a atualização das redes é uma das formas mais importantes de manter a relevância da sua marca. É preciso fazer um bom conteúdo dentro do que a rede espera. A dica é: em vez de fazer cinco fotos, faça três fotos e um *reels*. Assim é possível jogar melhor o jogo e se aprimorar cada vez mais na ferramenta.

CERTIFICAÇÃO DIGITAL COM DESCONTO

Em parceria com a Safeweb, Sindilojas POA oferece facilidades para associados emitirem a sua certificação digital, que pode inclusive ser renovada *online*.

Os certificados digitais são emitidos somente por empresas autorizadas pelo Governo Federal. A tecnologia utilizada para a emissão dos certificados é a criptografia, que garante que apenas o emissor e o receptor da informação consigam decifrá-la. Para oferecer esse serviço, o Sindilojas Porto Alegre conta com a parceria da Safeweb, empresa pioneira no Rio Grande do Sul, que atua no mercado há quase duas décadas. O sócio da Ishtar Alfaiataria Feminina Carlos Klein afirma que o processo é rápido, fácil e seguro. No ano passado, em função da pandemia, ele conseguiu fazer a renovação da certificação de forma *online*. “Não foi necessário deslocamento, tudo foi feito pela internet. Qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento de informática acessa os documentos e consegue fazer. Funcionou superbem.”

A certificação digital é um documento eletrônico que permite a comprovação da identidade de uma pessoa, empresa ou site. Tudo isso para assegurar as transações *online* e a troca eletrônica de documentos, mensagens e dados. Com essa tecnologia, os documentos assinados digitalmente possuem a mesma validade jurídica do documento assinado em papel e podem ser utilizados com garantia da autenticidade e

segurança em atividades como reconhecimento de firmas, entrega de documentos via motoboy e idas ao banco, por exemplo.

Para e-CNPJ – Pessoa Jurídica, os descontos para os associados chegam a 20%. O certificado é necessário para 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 e entregar o IRPJ, a DCTF, a DIPJ e a PER/DCOMP. Para e-CPF – Pessoa Física, o desconto é de 10%. O certificado é usado para 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, acessar diversos serviços públicos, verificar a autenticidade de informações divulgadas na versão *online* do Diário Oficial da União e proteção na troca de e-mails.

Para saber mais, entre em contato pelo telefone (51) 3025-8300 ou pelo e-mail comercial@sindilojaspoa.com.br



REIVENTE-SE NAS REDES

Vendas *online* encurtam caminhos entre marcas e consumidores e alavancam faturamento em tempos de crise.



Ana Paula, da Quincy, conta com a mãe, Silesia, para mostrar diferentes modelagens

As redes sociais foram a salvaguarda de muitos lojistas diante do cenário de pandemia. Uma forma de manter a conexão com seus clientes, num primeiro momento, e depois vender, é claro. Continuar entregando aos consumidores os produtos que eles desejam ou precisam e também o valor institucional e agregado que cada uma das marcas carrega.

A proprietária da Loja Melsen, Rose Muller, confessa que a empresa já estava presente no Instagram, “mas sem consistência”. “Passamos por vários momentos desde o início da pandemia. Durante o fechamento da loja, fazíamos vendas *online* ou agendávamos atendimento pelo WhatsApp ou pelo direct do Instagram”, conta. Depois, mesmo com a venda pelos canais digitais, foi possível perceber que o *online* era uma forma de conexão, uma via para o cliente perguntar sobre o produto, os horários de atendimento, estacionamento; era um primeiro contato.

Na Quincy Store, a presença no Instagram já era sólida. Segundo a sócia Ana Paula Albuquerque de Azevedo, um trabalho de relacionamento que levou certo tempo para ser construído, mas que gerou, mesmo em tempos de pandemia, muitos seguidores,

todos orgânicos. O e-commerce da loja, lançado há cinco anos, não era o foco principal, mas importante para a jornada do cliente, segundo ela. Isso teve que mudar.

“O fato de a gente já ter o trabalho de Instagram foi um ótimo ponto de partida na pandemia, pois tivemos facilidade de trabalhar de portas fechadas. Ao mesmo tempo, nos mostrou que era preciso seguir em frente e melhorar, nos atualizarmos mais. Era o suficiente para começar, mas não para permanecer”, afirma Ana. Então foi construído um novo site, numa nova plataforma, com mais





Rose, da Melsen, aposta em vídeos de provador e *lives* no Instagram

recursos. “Procuramos oferecer meios de pagamento mais seguros e mais ágeis, como o link de pagamento, o que a gente mais utiliza, e intensificamos o contato direto com as clientes pelo WhatsApp”, afirma a sócia e irmã de Ana Paula, Carolina Albuquerque de Azevedo.

Para Rose, a nova etapa foi representada pelas *lives*. “Contratamos um profissional para nos assessorar, pois queríamos aumentar o número de seguidores de forma orgânica e ele nos orientou por esse caminho. Já trouxemos marcas parceiras e clientes para as *lives* e sempre procuramos temáticas novas para cada uma delas”, explica. Com duração de 60 minutos, em média, a programação conta com um público fiel. Se as pessoas não têm como estar ao vivo, visualizam em outro momento, salvam os looks que gostaram e entram em contato para comprar, segundo a lojista.

As inovações fazem parte do processo, ainda mais no meio digital, acredita Rose. “Sempre temos erros, acertos, novos aprendizados. Nos ajustamos às necessidades que vão surgindo. Algumas vezes de forma lenta, outras em grandes saltos.” Para ela, cada um tem uma forma de digitalizar seu produto e, para a Melsen, o que importa é proporcionar a melhor experiência possível para o cliente.

Na Quincy, antes da pandemia, Carolina e uma estagiária faziam o atendimento *online*. Depois, a equipe de vendas assumiu esse atendimento não presencial, já que muitas pessoas que compravam na loja física passaram a usar os canais digitais.

“Muitas não tinham o costume de comprar *online*, tinham receio de não dar certo. Então damos o maior número de informações possível para respaldar aquela compra: fazemos vídeos das peças, experimentamos, passamos as medidas. Tem dado muito certo”, assegura Carolina. Tanto que as negociações *online*, que representavam 30% das vendas, hoje estão entre 60% e 70%. As proporções se invertem.



O maior ganho de alavancar a presença *online*, na Melsen, é trazer para a loja física clientes que não estavam no radar da marca ou clientes que não tinham a Melsen no seu radar. “Com as *lives* e os patrocínios de postagem, temos maior alcance. Ganhamos clientes da Zona Sul, do interior, que não conheciam a nossa marca. O *online* é uma janela de possibilidades. Os stories, as *lives*, as interações pelo WhatsApp e direct nos tornam familiares e confiáveis”, acredita Rose.

Ana afirma que estreitar o relacionamento é uma chance de conhecer melhor a cliente e, mesmo à distância, fazer uma melhor seleção de peças e sugerir looks. “Tem clientes que nunca vieram à loja e a gente consegue ter um nível muito alto de acerto por esse trabalho contínuo”, ressalta. Colocar peças em tipos físicos diferentes, idades diferentes, tanto no provador quanto nos stories, e também diversificar os estilos, foi outra estratégia adotada. E para ajudar na personalização dos figurinos, além de Ana e Carolina, que têm perfis bem diferentes e modelam para a loja, a mãe delas, dona Silesia, também entrou no jogo. “Ela também experimenta roupas, faz fotos. Adora ser modelo!”

VEM AÍ A FBV 8ª EDIÇÃO *ONLINE*

Evento traz programação em todas as segundas-feiras de agosto. Liderança & Gestão, Inovação, Marketing, Economia e Moda estão entre os temas dos painéis.



A tradição de reunir os principais nomes de referência nacional e internacional para o setor do varejo e proporcionar mais conhecimento para os lojistas se mantém, mas, em 2021, num formato alternativo. Vem aí a FBV 8ª edição *online*, que será realizada nos dias 2, 9, 16, 23 e 30 de agosto. Todas as segundas-feiras do mês, haverá uma programação especial. Fique atento, agende-se e participe!

Uma rica bagagem de informações e ideias chegará aos lojistas por meio de painéis *online*, com alguns dos temas abordados no Congresso Brasileiro do Varejo, além de assuntos já tradicionais, como Liderança & Gestão, Inovação, Marketing, Economia e Moda. É uma nova FBV para um novo mundo. “Estamos em constante transformação, agora numa velocidade ainda maior.

Sempre é tempo de aprender coisas novas e aprimorar nossos negócios. O próprio formato da FBV já nos diz muito sobre a necessidade de adaptação, mas sempre com os olhos no futuro, no nosso crescimento”, afirma o vice-presidente do Sindilojas POA e presidente da FBV, Arcione Piva.

Há mais de um ano, os lojistas estão se reinventando e inspirando uns aos outros com novas formas de conquistar clientes, liderar seus colaboradores, dar andamento a sua rotina – que, neste período, foi mais atípica. Mais do que nunca, é preciso aprender todos os dias e compartilhar.

Esta edição da FBV traz, também, uma edição especial do Café com Lojistas: “Estamos no Café da Manhã do Futuro”, com o especialista em marketing e professor Dado Schneider.





Confira a programação

02/08

Painel Liderança Resiliente

O Papel do Líder em tempos de pandemia
Bill Moraes e Eduardo Tevah.

09/08

Painel Inovação Transformadora

Retail Revolution by Fecomércio-RS

Marcus Rossi e Wesley Ribeiro

Mediação: Ariel Berti

19h30 a 21h

Apoio: Sistema Fecomércio

16/08

Painel Vendas Online

MKT Digital, opção ou necessidade?

Dudu Carvalho e Debora Alcântara

19h30 a 21h

18/08

Café com Lojista online edição FBV

Estamos no Café da Manhã do Futuro

Dado Schneider

9h a 11h

23/08

Painel Moda 2.0

Moda na Era Phygital

Palestrantes a confirmar.

Apoio: ESPM

19h30 a 21h

30/08

Painel Varejo Futuro

Palestrantes a confirmar.

19h30 a 21h

A FBV 8ª EDIÇÃO É 100% ONLINE E GRATUITA. FIQUE ATENTO E INSCREVA-SE!



/feirabrasileiradovarejo



feirabrasileiradovarejo.com.br



Campeã de inovação

O Sindilojas Porto Alegre é uma das empresas Campeãs de Inovação do 17º ranking do Grupo AMANHÃ, que avaliou mais de 150 empresas e organizações do país. O Sindicato ficou na 3ª posição de empresa mais inovadora do Sul do Brasil na categoria Entidades Empresariais. A cerimônia de premiação foi realizada no dia 18 de maio pelo canal do Youtube do Grupo AMANHÃ, com a transmissão de um vídeo-teaser de uma das grandes novidades do Sindilojas POA para os lojistas locais: o Co.nectar.Hub, primeiro *hub* de inovação para o varejo.

Nova consultoria de experiência do consumidor

Atento às questões relacionadas à jornada do consumidor e com o objetivo de ajudar os lojistas a tornarem a experiência de seus clientes a mais satisfatória possível, o Sindilojas Porto Alegre lançou um novo benefício para associados: a consultoria de Experiência do Consumidor, em parceria com o consultor Cláudio Fonseca. Por meio dessa consultoria, será mapeado o relacionamento do cliente junto à operação da empresa associada, com a análise de todos os pontos de contato com as pessoas, como site, redes sociais, atendimento nos mais diversos formatos, espaço de circulação da loja e exposição de produtos. A ideia é converter experiências em resultados para o seu negócio! Entre em contato com um consultor de Relacionamento e Novos Negócios pelo e-mail comercial@sindilojaspoa.com.br ou pelo WhatsApp [51] 99322-0820 (aponte a câmera para o QR Code abaixo).



Muitas trocas no grupo RH do varejo

O Grupo RH do Varejo tem proporcionado trocas muito ricas entre os participantes, que, a partir das interações com seus pares, podem implementar melhorias e ações nos seus locais de trabalho. Os encontros ocorrem *online*, periodicamente, conforme calendário divulgado nos canais do Sindilojas POA, e têm o propósito de promover debates sobre assuntos importantes para o desenvolvimento de profissionais do setor e, conseqüentemente, para o sucesso dos negócios. No último encontro, realizado em 16 de junho, profissionais de RH de empresas de diversos segmentos, como materiais de construção, lojas de vestuário, calçados, eletrodomésticos e óticas, conversaram sobre engajamento das lideranças. Participe dos próximos, nos dias 14 de julho e 18 de agosto! Os temas serão divulgados próximo às datas. Inscreva-se pelo QR Code.



Campanha de Dia dos Pais

O Sindilojas Porto Alegre preparou uma campanha especial para o Dia dos Pais. Os lojistas associados que manifestaram interesse em receber os *kits* de datas comemorativas [em pesquisa realizada sempre no início do ano ou no momento da associação] devem receber, no início de agosto, os materiais impressos para uso no ponto de venda. Peças para as redes sociais, como card de WhatsApp, capa temática para Facebook, card para *feed* do Face e Instagram e *stories*, estarão disponíveis para *download* gratuito no *site* da Entidade. O objetivo é divulgar produtos e ofertas, chamar a atenção dos clientes, atraí-los para comprar na sua loja e, é claro, prestar uma homenagem aos pais. Fique atento aos canais de comunicação do Sindicato!

EXPERIÊNCIA E INOVAÇÃO

Bagagem farta e muita vontade de inovar, dois ingredientes que se complementam no objetivo de oferecer qualidade aos clientes. Conheça alguns dos novos associados e aumente a sua rede de contatos:



Eduardo Eichenberg

Sócio-fundador da Corelog Logística

Fundação: 2019

Com o propósito de ser a empresa de logística mais admirada por clientes, parceiros, fornecedores e colaboradores, a Corelog já nasce com uma bagagem farta no setor e aposta num planejamento logístico diferenciado. O uso da tecnologia, a multicanalidade de serviços, a atenção às práticas de responsabilidade social e ambiental e a flexibilidade para inovar e reinventar os processos logísticos são alguns dos diferenciais da empresa, que busca não ser a maior, mas a melhor em relação a atendimento, serviço e agilidade.

[f/coreloglogistica](https://www.facebook.com/coreloglogistica) [in/corelog-logistica](https://www.linkedin.com/company/corelog-logistica)

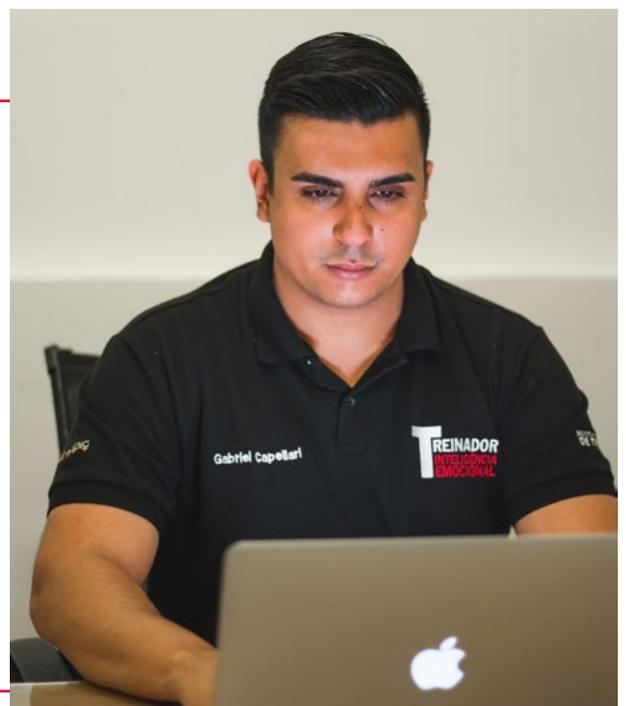
Gabriel Capellari

Head trainer e CEO da Lever
Treinamentos Empresariais

Fundação: 2021

Melhorar a qualidade de vida do maior número de famílias por meio de uma transformação de profissionais e de processos dentro das empresas é o propósito da Lever, que atua no segmento de treinamentos e consultorias empresariais. Entre os serviços oferecidos estão treinamento em vendas, treinamento de comunicação e inteligência emocional nas empresas, consultoria e coaching in company e planos de marketing estratégico.

[@levertreinamentos](https://www.instagram.com/levertreinamentos)





José Alberto Jardim Rodrigues Saraiva

Sócio-proprietário da
Brainstorm Web Marketing

Fundação: 2020

A Brainstorm é uma agência 100% digital focada em negócios locais e virtuais. Ela busca agregar valor para os clientes por meio de estratégias *online*, para apresentá-los ao mundo e impactar as pessoas certas e na hora certa. Especialistas atualizados e criativos trabalham para garantir engajamento orgânico e por meio de anúncios patrocinados. Um dos diferenciais é o suporte todos os dias da semana.

 @brainstormweb  brainstormwebmkt.com

Ângela Pires Lopes

Proprietária da Flor do Grão
Produtos Naturais e Café

Fundação: 2011

Com várias opções de produtos sem glúten, sem lactose, sem açúcar, orgânicos e veganos, a Flor do Grão Produtos Naturais e Café é uma loja para quem busca uma alimentação saudável. Além de uma excelente linha de produtos a granel – castanhas, nozes, frutas secas, grãos, sementes e petiscos –, a loja conta com itens congelados e refrigerados como kombuchas, kefir, sucos orgânicos e outras bebidas. O atendimento acolhedor e atencioso é especialidade da casa há mais de dez anos, assim como o café e o pão de queijo.

 @flordograocafe





➤ CO.NECTAR HUB: ENCARE SEU NEGÓCIO COMO UM POTENCIAL

O Co.Nectar Hub está iniciando suas atividades. É o primeiro hub de inovação para o varejo, um laboratório de tecnologias e novas iniciativas para o desenvolvimento do comércio varejista criado para antecipar tendências, acelerar resultados e promover a inserção do varejo no ecossistema de inovação da Capital e do Brasil. Um espaço para os lojistas trocarem ideias, buscarem soluções e iniciativas que gerem valor para o seu negócio e para os seus clientes.

“Com o Hub, queremos incentivar os lojistas locais a entenderem e encararem o seu negócio como um potencial agente de transformação do setor do varejo, começando pela evolução das suas próprias empresas, para o que daremos todo o suporte. Trata-se de uma iniciativa totalmente inovadora por parte de um sindicato”, afirma o presidente do Sindilojas, Paulo Kruse. Faça parte desta (r)evolução! Entre em contato pelo telefone/WhatsApp (51) 99322-0820.



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, n° 1234 - Edifício Santa Cruz, 22° 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: Tarcísio 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, Ademar 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: 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 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: Tarcísio 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

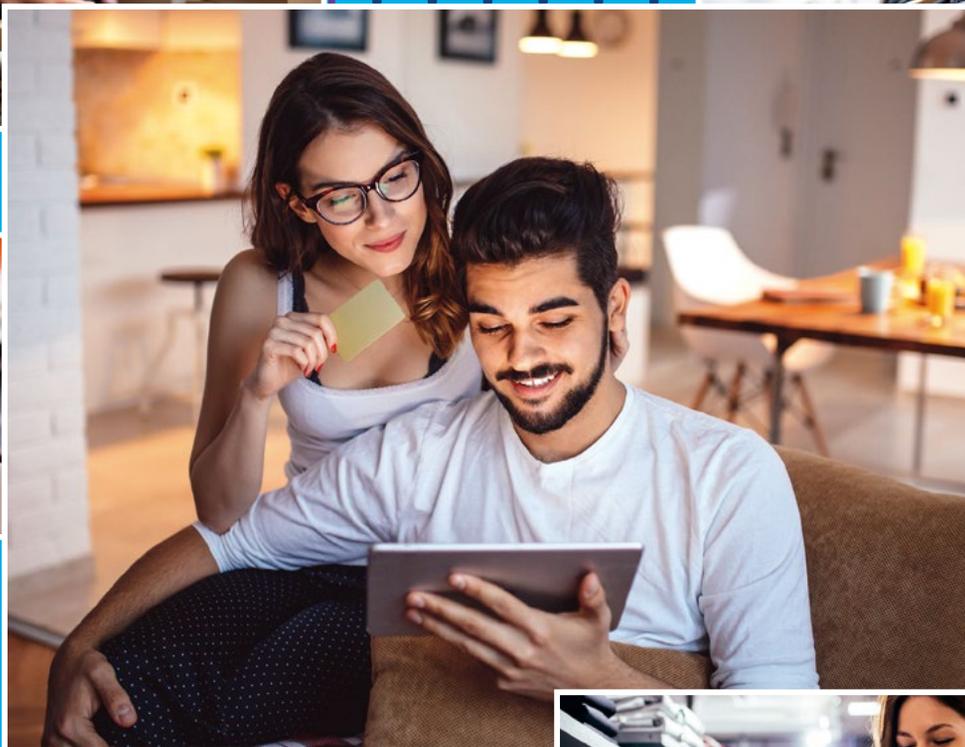


Distribuição
Faster Mail



Edições Anteriores

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



CONSUMIDORES ESTÃO SEMPRE SE ATUALIZANDO,

e o nosso site vai junto com eles.

Atualizamos o nosso site para **uma melhor experiência do consumidor**. Foram muitas pesquisas com diferentes públicos para chegarmos a mudanças bem pontuais, mas que fazem toda a diferença na entrega de nossos conteúdos.

SINDILOJAS POA: MAIS FÁCIL, RÁPIDO E PRECISO.

CONFIRA EM WWW.SINDILOJASPOA.COM.BR



inspiração PARA
transformar
O VAREJO







 | sindilojaspoa.com.br



INSPIRAÇÃO

transformar

Novos tempos estão por vir.

Este é um tempo de tudo ao mesmo tempo. Você está num lugar conectado com vários lugares. Pessoas se ligam a outras pessoas numa rede infinita. E assim se conectam novas ideias, novos saberes, e tudo se transforma. É por isso que o Sindilojas Porto Alegre está sempre em movimento. Para trazer o apoio de que seu negócio precisa hoje e também para inspirar caminhos e antecipar tendências.

Da **assessoria jurídica** ao **software de gestão**, do **plano de saúde** ao **curso** que vai trazer um novo rumo, da **rede de negócios** às **teias** que criam a **inovação**. E nos inspiramos em você para modernizar a nossa comunicação. Novos tempos estão por vir.



ASSOCIE-SE AO SINDILOJAS PORTO ALEGRE E CONTE COM UMA PARCERIA QUE DÁ RESULTADOS.

inspiração PARA transformar
O VAREJO

WhatsApp (51) 99322-0820 Telegram (51) 3025-8300 Email comercial@sindilojaspoa.com.br