



Equipe engajada para o final de ano

Ações de capacitação
e motivacionais voltadas
ao time de vendas são
fundamentais para aproveitar
a alta temporada do varejo

BATE-PAPO COM CÉSAR DURO,
ESPECIALISTA EM TRADE
MARKETING • BRANDING NO
VAREJO • WHATSAPP COMO
ALIADO DE VENDAS

Nº 157 • ANO XV
SETEMBRO/OUTUBRO 2022

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

Co.nectar Hub / 1 ano



Essa história é o futuro do nosso varejo

Há um ano, o Sindilojas Porto Alegre decidiu unir a vontade de inovar com o conhecimento adquirido ao longo da sua trajetória e inaugurou o Co.nectar Hub. O primeiro Hub de inovação criado por um Sindicato no Brasil.

Uma iniciativa idealizada com o objetivo de encorajar o lojista na jornada de preparação da sua empresa para a nova economia. Um convite ao desenvolvimento de uma nova mentalidade para potencializar os negócios.

Completamos este ciclo com a certeza de que ainda vamos acelerar o futuro de muitos parceiros e associados. Este ano é só o começo. Vem muito mais por aí.

PARABÉNS, CO.NECTAR HUB!

1ANO

85
anos

Sindilojas RS
Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

co.nectar
hub

Soluções para repensar o futuro do teu negócio

Há **85 anos**
comprometidos
com o varejo

Em um mundo que vive transformações diárias, é necessário se reinventar a todo instante e isso é o que fazemos com orgulho, propondo soluções **há 85 anos**. Ao longo da nossa história buscamos atualizar o varejo, sem nunca esquecer do lado humano. Crescemos junto com milhares de associados e, hoje, celebramos a certeza de que temos o que é necessário para repensar o futuro do teu negócio.



Negócios



Capacitação



Tecnologia



Saúde

85
anos

Sindilojas RS
Porto Alegre

Sindizato do Sistema Comércio

➤ **Outubro é o mês do aniversário do Sindilojas Porto Alegre, que completa 85 anos trabalhando pelo desenvolvimento do setor, dos profissionais e para o avanço da nossa cidade. O momento de celebração é também de preparação para o final do ano. A Palestra Especial se soma a outras iniciativas de engajamento para a conquista de bons resultados em 2022: agende-se para ouvir o empreendedor e fundador da @Become.School, Wesley Barbosa, no dia 17 de outubro.**

6

Especial

Como engajar a equipe para a alta temporada do varejo

10

Bate-papo

César Duro, especialista em Trade Marketing

12

Capacite-se

Gestão da marca e alinhamento com o cliente

14

Na Prática

Direitos do fornecedor

16

Inspiração

Conteúdo diferenciado nas redes sociais

18

Eu uso

Consultoria gratuita

20

Fique por dentro

Premiação dentro da lei

22

Digital

Obtendo resultados com o WhastApp



> Capacitação e energia extra para fechar o ano

A alta temporada do varejo se aproxima e lojistas de todos os portes e segmentos precisam estar preparados para obter bons resultados. Este ano, com os encontros presenciais voltando com mais força após 2020 e 2021 de pandemia, aproveitar toda e qualquer oportunidade para vender deve estar entre as prioridades. Mas, para isso, não pode faltar motivação e comprometimento de toda a equipe.

Dessa forma, mais uma vez, o Sindilojas Porto Alegre quer ajudar seus associados a tirarem o melhor proveito das próximas datas. E é com o intuito de contribuir com a qualificação e de levar uma dose extra de motivação para todos que convidamos lojistas e seus colaboradores para a nossa tradicional Palestra Especial, que, no dia 17 de outubro, será comandada pelo empreendedor e fundador da Become School, Wesley Barbosa. Tenho certeza de que o tempo dedicado para participar

deste evento valerá a pena e que o aprendizado adquirido será de extrema utilidade no dia a dia.

Também em outubro, no dia 18, mais uma ocasião marcante acontece, com o aniversário de 85 anos do Sindilojas Porto Alegre. Uma data que merece ser celebrada junto de todos vocês, leitores, que estiveram conosco diante de inúmeros desafios e de grandes vitórias ao longo desta trajetória.

Para finalizar, lembre-se sempre: conhecimento nunca é demais. Aproveite os conteúdos desta revista para colocar em prática e compartilhar com outros profissionais e colegas. Quando um de nós cresce e ajuda o outro a crescer, todos colhemos os frutos. O Sindilojas Porto Alegre está sempre ao lado do varejo. Conte conosco para lutar pelos direitos dos lojistas, pelo desenvolvimento do setor, dos profissionais e pelo avanço da nossa cidade.



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA



EQUIPE ENGAJADA PARA O FINAL DE ANO

Confira dicas de uma consultora com mais
de 30 anos de experiência em Gestão de Pessoas no varejo
para capacitar e motivar o time de vendas para a alta temporada.



As melhores datas do comércio varejista estão chegando e ainda é tempo de engajar os colaboradores para fechar 2022 com crescimento nas vendas. O segundo semestre deste ano tem a Copa do Mundo de Futebol, que se soma à Black Friday e ao Natal como mais uma oportunidade de bons negócios. E para tirar o melhor proveito dessas datas é fundamental ter uma equipe de vendas bem treinada, motivada e pronta para fazer acontecer. A consultora Clarice Martins Costa, com mais de 30 anos de experiência na área de Gestão de Pessoas no varejo, dá algumas orientações específicas para o período que se aproxima e garante: ações de capacitação e motivacionais voltadas aos colaboradores são fundamentais.

A preparação da equipe para o atendimento nos dias de maior movimento nas lojas deve abranger a parte técnica e a parte comportamental. Clarice observa que o cliente nessa

época do ano está sem tempo, então é importante treinar os profissionais para realizar as operações de venda com agilidade, incluindo os processos de emissão de nota fiscal e de preparação das embalagens. No aspecto comportamental, o vendedor deve ser preparado para que, mesmo com a loja lotada, consiga dar uma atenção especial ao cliente que está esperando e recebê-lo com um sorriso no rosto, demonstrando vontade de atender, ressalta Clarice. “É fundamental treinar as pessoas em técnicas de atendimento e na operação. E começar a fazer isso antes, com no mínimo um mês de antecedência.” Principalmente quem contrata vendedores temporários tem de prever um tempo para esse processo, destaca ela: “Não adianta contratar uma semana antes do Natal, pois não haverá tempo hábil para conhecer a cultura da empresa e aprender sobre os procedimentos. Isso mais atrapalha do que ajuda”.

Comunicação para motivar

Mesmo as empresas pequenas que não dispõem de uma estrutura de treinamento podem executar ações efetivas, segundo a consultora. O próprio dono da loja pode montar um conteúdo básico sobre a empresa, sua cultura e sobre a forma de atendimento, que o gerente ou ele mesmo passa aos colaboradores. Outra forma é colocar um vendedor mais antigo, com bastante experiência, acompanhando a rotina, sendo o mentor do novo que está chegando.

Um aspecto que não pode ser descuidado é a comunicação com a equipe. Clarice recomenda que diariamente os colaboradores sejam informados sobre expectativas, resultados e sobre quanto falta para atingir as metas. Esse é o momento também para motivar o pessoal. Ela traz um exemplo das Lojas Renner, onde esteve à frente do RH por longo tempo: "Todos os dias, antes de começar o turno, reúna todos no salão de vendas e diga alguma coisa motivacional e fale sobre a meta do dia. É como se fosse um treinador de futebol que junta o time e diz qual é o gol daquele dia. É fundamental fazer isso, porque equipe de vendas trabalha na motivação".

Prêmios e recompensas

Existem várias alternativas além da premiação financeira como forma de engajamento. Um troféu que o colaborador leva para casa, um presente ou um livro que seja útil para a vida dele são formas de homenagear quem demonstra comprometimento e se destaca. "É importante reconhecer as pessoas que foram além, que podem ser quem mais vendeu ou também quem fez um atendimento excepcional, que mereceu elogios de algum cliente", afirma Clarice. Importante também é valorizar essas conquistas diante de todo o time, para que os demais se inspirem no colega premiado. Clarice ressalta ainda que as premiações podem ser coletivas, no sentido de celebrar os resultados de toda a equipe, e aí vale, por exemplo, dizer para os colaboradores que se a meta geral for atingida haverá uma festa e diariamente ir motivando o pessoal para buscar o resultado esperado. Ao final do período, a conquista e a comemoração serão de todos.



“É como se fosse um treinador de futebol que junta o time e diz qual é o gol daquele dia. É fundamental fazer isso, porque equipe de vendas trabalha na motivação”



Clarice Martins Costa,
Consultora



Experiências como motivação para o resultado

A Orthomundi é um exemplo de empresa que trabalha o engajamento dos colaboradores durante o ano todo e inova nas formas de premiação. A coordenadora de RH, Krischina Paim, explica que é feita uma pesquisa em que o próprio time diz que tipo de premiação gostaria de ganhar. Com isso, já fizeram até passeio de limousine pelas ruas de Porto Alegre (foto na página ao lado). Foi no ano passado, na campanha para a Black Friday, quando a empresa registrou resultado recorde. Mais recentemente, houve a Campanha do Pix, que premiou os três melhores desempenhos. O primeiro lugar recebeu um Pix de R\$ 3 mil, o segundo, de R\$ 2 mil e o terceiro de R\$ 1 mil. “Entendemos que temos de transitar pelas duas formas, recompensando com experiências, mas também com a parte financeira, que sabemos que é importante”, revela Krischina.

Palestra Especial: uma dose extra de motivação

O tradicional evento do Sindilojas Porto Alegre com foco no engajamento dos times de lojas para a alta temporada tem data marcada: será no dia 17 de outubro. A Palestra Especial será realizada no Teatro da Unisinos (Av. Dr. Nilo Peçanha, 1600) e, nesta edição, será conduzida pelo empreendedor e fundador da @Become.School, Wesley Barbosa. Mais informações sobre o evento podem ser acompanhadas nos canais de comunicação da Entidade, por onde também é possível realizar inscrição.



INVESTINDO NA RELAÇÃO COM O CLIENTE

Considerado um dos maiores especialistas em Trade Marketing no Brasil, César Duro foi palestrante do Café com Lojistas em julho. Nesta entrevista, ele explica a importância do tema para o varejo e destaca que o foco precisa estar no cliente.

Como se pode definir Trade Marketing para o varejista?

Toda a estratégia de Trade tem como base o entendimento do cliente. Historicamente, nas relações de venda, se percebia uma dualidade muito grande para definir quem era o mais forte: a indústria ou o varejista. Com o aumento da oferta de produtos, de itens, de formatos de varejo, etc., quem ganhou efetivamente poder dentro dessa jornada foi o consumidor. Hoje, quem define o jogo, o sucesso ou o insucesso de um negócio ou produto é o consumidor. O crescimento do varejo digital, por exemplo, causa uma dúvida em muitos lojistas sobre se esse modelo vai, no futuro, acabar com o negócio dele. O que a gente mostra com o Trade é que não, não vai acabar. Isso porque, ao colocarmos o cliente no centro da decisão, começamos a entender que o que precisamos é entregar soluções para esse consumidor. Ele está diante de tantas ofertas que não precisa de mais opções, precisa é de um canal de vendas que entregue uma solução específica para ele. Só que o e-commerce não consegue ter esse nível de personalização. É isso que o Trade se propõe a fazer: colocar o cliente no centro da decisão por meio da análise detalhada da jornada de consumo.

Os empresários de menor porte conseguem dar conta de pensar em todas essas estratégias de vendas?

A pergunta a se fazer é a oposta: como o pequeno varejista consegue dar conta do seu negócio sem Trade Marketing? Porque justamente o que o Trade Marketing se propõe a fazer é uma análise mais segmentada. O varejista que não emprega essa lógica na sua decisão de compra e de venda acaba trabalhando com muito mais itens do que realmente precisaria, então ele pode

ter problemas de estoque, de itens que não giram, mobilizando muito do capital do negócio em produtos que não vão trazer rentabilidade. Quando não se coloca o consumidor no meio dessa análise, tem-se um modelo apenas transacional, em que o lojista aproveita uma oportunidade boa que o fornecedor oferece e faz uma aquisição grande para aproveitar o preço. Mas será que o consumidor está precisando daquela solução? Será que aquela solução está bem comunicada? Quando se aplica o Trade Marketing dentro da estratégia da operação é possível até mesmo se reposicionar do ponto de vista de portfólio. Por exemplo, em um varejo de moda, o lojista deve pensar: será que eu devo ter um mix amplo, masculino, feminino e infantil ou será que eu devo ter só feminino *plus size*? Quando o foco está em um segmento o lojista consegue ter soluções específicas para determinado público-alvo, entender mais a cabeça daquele consumidor. Com isso, é possível ter ofertas personalizadas que acabam rentabilizando e criando um posicionamento do ponto de venda.

Qual é a orientação para o lojista que quer dar o passo inicial no Trade Marketing?

A primeira coisa é definir quais são os objetivos estratégicos do negócio. Se for aumentar a lucratividade do caixa, talvez o primeiro objetivo seja mapear os itens que têm maior margem e criar ações segmentadas e de impulso nesses itens. Em vez de simplesmente criar uma promoção, pode-se pegar parte do valor que seria transformado em desconto e usá-lo em algum tipo de ação, campanha, evento ou até mesmo para trazer um conteúdo para gerar valor para a oferta que será feita. Ou seja, dá para sair um pouco das ações tradicionais que envolvem parcelamento



Veja no site do Sindilojas Porto Alegre a cobertura do Café com Lojistas com César Duro.



e preço, tirar o foco da transação em si e focar na relação com o cliente. Por exemplo, se a ideia era dar um desconto de R\$ 10, é interessante dar um desconto menor, de R\$ 7, e usar os R\$ 3 para ações de comunicação nas redes sociais ou para fazer um evento com clientes convidadas com um especialista falando sobre o produto que quero vender. Então, eu passo a usar o orçamento de uma maneira mais inteligente, gerando valor não só para o impulso daquela compra, mas sim a criação da consciência de consumo de uma nova categoria que provavelmente vai impactar em vendas nos próximos meses. Em vez de só se capitalizar com uma venda naquele momento por causa do preço, cria-se uma nova consciência sobre o público-alvo.

Como os resultados podem ser mensurados?

Sugiro ir catalogando as ações de Trade Marketing para que depois seja possível mensurar quais geram mais valor. Mede-se qual era o comportamento de compra antes da ação, qual foi o resultado obtido e, principalmente, qual foi o investimento feito. Com essas informações, calcula-se o ROI (*Return on Investment* ou Retorno sobre o Investimento). Ao longo do tempo, o lojista saberá qual é o tipo de ação que traz mais ROI para o seu negócio.

Pensando que no segundo semestre do ano há datas muito importantes para o varejo, que dica pode ser dada aos empresários?

Sempre há tempo de criar boas estratégias de vendas. Tente entender o seu consumidor. Temos um ano um pouco atípico no segundo semestre, com eleições, Copa do Mundo de Futebol e Natal. As estratégias devem considerar que o cliente estará vivendo esses momentos, então, pense o que é possível entregar para que ele tenha uma melhor experiência.

ESTRATÉGIAS PARA DIFERENCIAÇÃO DA MARCA

Workshop sobre branding no varejo, conduzido por Patrícia Couto, mostrou como empresas podem se tornar únicas e presentes na lembrança dos consumidores.

Branding para o varejo foi o tema do workshop conduzido por Patrícia Couto no dia 30 de agosto no Sindilojas Porto Alegre. Fundadora da *Inquietas - Treinamento e Desenvolvimento na área de Marketing Digital, Negócios e Pessoas*, Patrícia apresentou aos participantes conteúdos sobre a importância das estratégias de marketing para destacar as empresas no mercado varejista.

Num formato dinâmico e participativo, o curso abordou o tema também com atividades práticas e partiu do entendimento do conceito de branding: estratégia de diferenciação da marca. Conforme Patrícia, é importante ter em mente que branding não é somente o logo, a identidade visual, as cores, e sim um processo estratégico de gestão da marca, de criação de identidade e de valor para o consumidor.

Por meio de exemplos de outras marcas e fazendo um convite aos participantes para que olhassem para dentro de suas empresas e identificassem o propósito do negócio, Patrícia mostrou como se constrói uma marca. Essa visão interna, da missão, da visão, dos valores da empresa, segundo ela, deve estar presente no processo de construção da marca tanto quanto a visão externa. “Saber definir qual é o seu posicionamento é a etapa inicial de um projeto de consistência de percepção de marca e de alinhamento dos sinais que são transmitidos aos consumidores”, enfatiza Patrícia.

O branding envolve gestão permanente da marca, para que o negócio esteja sempre alinhado com o cliente. “É preciso estar todo o tempo se comunicando, compartilhando, criando ações, oferecendo novas experiências”, defende a especialista, comparando o

processo com as atividades de um departamento financeiro, que tem procedimentos diários para executar. Ela acrescenta que “para as lojas, o branding é uma das principais formas de fazer com que a sua marca fique na lembrança do consumidor”.

Além de deixar algumas dicas sobre como aplicar o branding para varejo (veja

quadro na página ao lado), Patrícia sugere também que os lojistas privilegiem o *networking*, participem de eventos e troquem experiências. “Atualmente tem muito conteúdo disponível em podcasts, no YouTube, mas eu gosto mesmo é do ‘olho no olho’, das conversas, das visitas, dos eventos e oportunidades de conhecer o que está sendo feito, as tendências.”

Confira a agenda de eventos do Sindilojas Porto Alegre e participe das oportunidades de desenvolvimento e networking.



5 DICAS DE PATRÍCIA COUTO PARA APLICAR NA SUA LOJA



Design da Marca – estratégia de posicionamento

Nome, logomarca, cores, fonte, tendências – são alguns dos itens que devem ser pensados de forma organizada e estruturada, que devem fazer sentido com a bagagem da empresa. A sua marca, o seu DNA, é o que conecta o cliente ao seu produto ou serviço.



Marketing Sensorial – estratégia para despertar os sentidos

Não precisa ser somente em loja física, com odores agradáveis nas peças ou ambiente. Podemos aplicar estilos de músicas [loja física ou online] criando um ambiente positivo. No ambiente digital, o sentido da visão é muito determinante no momento da compra. Capriche nas fotos e na descrição dos itens.



Experiência do Cliente – estratégia para sentir-se único e especial

Atendimento agradável, ambiente organizado, produtos diferenciados, preço competitivo (vale para físico e online). Se branding no varejo é sobre experiências e emoções relacionadas à sua marca, a experiência do cliente deve ser a mais positiva possível.



Conheça seus clientes – estratégia de persona/público/comunicação

Um negócio não vive de “achismos”, por isso é necessário entender o que o cliente busca, prefere ou se interessa para sabermos como nos comunicar melhor. Pesquisas de mercado são muito usadas e extremamente eficazes, trazendo informações valiosas. Invista!



Relacionamento – estratégia de conhecer x “cacarejar”

Após a pesquisa, conhecemos melhor nosso cliente, e então conseguimos nos relacionar com assertividade, falando a sua língua, oferecendo o que ele precisa. O cliente quer se relacionar com marcas que tenham os mesmos valores que ele, então deixe claro o seu ponto de vista. “Atrair, converter e fidelizar.”



HARMONIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O Código de Defesa do Consumidor abrange também os direitos do fornecedor e determina em quais situações o comerciante deve aceitar a devolução do produto e ressarcir o cliente.

O conhecido bordão “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta” não se aplica em toda e qualquer relação de consumo. As situações em que o cliente tem direito ao reembolso do valor pago por um produto ou serviço estão estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e são bastante específicas (*confira o quadro*). Cabe ao lojista estar atento ao que diz a lei e estabelecer sua política de troca e devolução para saber como agir quando o consumidor demanda o ressarcimento.

O advogado Pablo Berger, sócio do escritório BSPZ.law e advogado do Sindilojas Porto Alegre, chama a atenção para o que ele denomina de “código de defesa do lojista”, ou seja, a visão jurídica do CDC na proteção ao fornecedor. Segundo ele, o desconhecimento das prerrogativas e direitos do comerciante previstas no CDC pode levar o lojista a achar que deve reembolsar o consumidor sempre que demandado. Berger destaca como exemplo a ideia muito presente, porém equivocada, de que o consumidor tem um prazo de sete dias para desistir da compra e solicitar a devolução do valor pago. Esse direito, chamado de direito de arrependimento, só se aplica

para as compras realizadas de forma não presencial, ou seja, quando o cliente não teve a oportunidade de olhar, provar ou experimentar o produto. É o caso do e-commerce ou das vendas por catálogo, telefone, WhatsApp e outras modalidades em que o consumidor não vai até a loja física. Quando o produto não apresenta defeitos e foi comprado presencialmente, o lojista não tem obrigação de devolver valores.

Outra ideia equivocada muito presente é a de que o consumidor que compra um produto com defeito pode exigir seu dinheiro de volta. Não há previsão legal para essa exigência imediata, pois a legislação dá ao comerciante o direito de promover o conserto daquele bem num prazo de 30 dias. Na visão de Berger, “esse é o grande direito que o CDC trouxe para o fornecedor”. Ele explica que o consumidor que procura o Procon ou a Justiça para reaver o valor de um produto com defeito sem que o comerciante tenha tido o prazo de 30 dias para resolver o problema não ganha a causa. O artigo 18 do CDC estabelece que o consumidor pode ser ressarcido, trocar o produto ou obter um abatimento do valor pago somente se o item não for consertado no prazo de 30 dias.



➤ **“Eu sempre sugiro que é preciso ter jogo de cintura na negociação. Acho que a política comercial tem que, dentro do possível, atender a alguns pleitos do consumidor.”**

Pablo Berger,
advogado do Sindilojas POA
e sócio do escritório BSPZ.law



Datas especiais

Conforme Berger, muitos comerciantes ficam em dúvida sobre a obrigação de efetuar trocas principalmente após datas especiais, em que há um volume grande de vendas para presentes, como Dia das Mães e Natal, por exemplo. Ele salienta que a troca é uma opção comercial do lojista para trazer clientes novos ou para que o consumidor volte à loja e complemente a compra anterior, ou ainda para que seu negócio não seja objeto de comentários negativos. Quando a empresa estabelece sua política de trocas e devoluções muito mais ampla do que o previsto na legislação é preciso estar consciente de que o que foi estipulado nesse regramento tem de ser obedecido. “O lojista está assumindo um contrato com o consumidor e terá de honrar isso depois”, adverte o advogado.

O importante nas relações de consumo é conciliar de forma equilibrada direitos e deveres de consumidores e comerciantes, promovendo satisfação e segurança para os envolvidos. Com 15 anos de experiência em questões do segmento varejista, Berger diz que muitos lojistas fazem concessões em relação ao que a lei determina para manter o cliente e evitar a “propaganda” negativa do seu negócio. “Eu sempre sugiro que é preciso ter jogo de cintura na negociação. Acho que a política comercial tem que, dentro do possível, atender alguns pleitos do consumidor”, recomenda.

Principais situações previstas na legislação em que o consumidor tem direito ao ressarcimento de valores:

- **Direito de arrependimento:** O consumidor tem direito de arrepender-se da compra feita a distância (não presencial) no prazo de SETE DIAS contados a partir do recebimento do produto, independentemente de vícios ou defeitos, devendo o fornecedor proceder imediatamente à devolução de todos os valores pagos.
- **Produto com defeito:** A reivindicação do direito de ressarcimento diante da aquisição de um produto danificado só pode ser feita se o item não for reparado dentro do período de 30 dias, contados a partir da comunicação do problema.
- **Descumprimento da oferta:** O consumidor tem direito ao ressarcimento dos valores ou a receber outro produto de qualidade e preço equivalentes quando o item comprado apresenta características diferentes das que foram divulgadas na publicidade.

COMUNICAÇÃO QUE APROXIMA E VENDE

Com vivências em vendas desde muito jovens, duas lojistas do ramo do vestuário de Porto Alegre são inspiração quando se fala em conteúdo diferenciado nas redes sociais.

O gosto por vender começou cedo na vida de Mery Martins. Ainda criança, nas areias da praia de Garopaba, ela vendia bolinhos de peixe e pão de queijo aos banhistas que no verão lotam o litoral catarinense. Ela conta que a veia empreendedora está no seu sangue desde sempre e, no momento de ingressar na vida profissional, obviamente não pensou duas vezes antes de buscar oportunidades nessa área. Mery atuou em diferentes empresas como vendedora e gerente de vendas, até resolver abrir sua própria loja – a NikNik – com uma sócia.

Marta La Porta de Araújo Santos, proprietária da loja Flô, em Porto Alegre, também deu os primeiros passos em vendas muito jovem, enquanto cursava a faculdade de jornalismo. As duas empresárias percorreram suas trajetórias enquanto aprendiam sobre atendimento, relacionamento, comunicação e marketing digital e faziam seus negócios crescerem. A pandemia de Covid-19 impôs novos desafios, e Mery e Marta descobriram novas formas de falar com suas clientes e de superar as dificuldades do momento.

Marta, que fez especialização em Marketing e atuou na área de Publicidade antes de dedicar-se totalmente à loja, começou seu empreendimento “quase que como uma brincadeira”, acumulando as atividades profissionais em empresas de comunicação com as de lojista. Há cerca de 15 anos, resolveu ficar só com o negócio próprio e levou a bagagem de conhecimento anterior para fazer a Flô se posicionar de uma forma diferente. Ela conta que já vinha atuando nas redes sociais com frequência, mas foi a pandemia que fez com que ela “se jogasse com tudo” nesse modo de relacionamento e atendimento mais próximo às clientes. “A forma de sobreviver foi fazendo lives, vídeos, fotos, mandando malas para o endereço das clientes... Enfim, a pandemia acabou acelerando um processo que já vinha acontecendo e gerou aprendizado”, afirma. Ela acredita que a vida mudou, e que, por isso, é preciso pensar os conteúdos para as redes de forma diferente.



Marla de Araújo Santos, da loja Flô, aposta na geração de conteúdo exclusivo para suas clientes

Mery viveu a experiência da pandemia passando por desafios não só profissionais, mas também pessoais. O momento, então, foi de reagir e superar as adversidades. “Eu vi que era preciso inovar, porque ninguém sabia o que iria acontecer”, revela. No dia em que o comércio fechou, Mery havia recebido muitos produtos novos, e a empresária que até então postava somente fotos de peças nas redes sociais se viu obrigada a fazer vídeos, criar conteúdos diferentes para que fosse possível vender à distância. A loja reabriu depois de 30 dias, e Mary continuou fazendo vídeos em que mostrava tendências, dava dicas de looks, divulgando informações que buscavam aproximar a NikNik e suas clientes. Os bons resultados foram aparecendo e, um ano depois, a empresária resolveu investir na contratação de uma funcionária que ajuda no planejamento e na elaboração dos conteúdos para as redes sociais. A partir daí, deixaram de “fazer o trivial”, porque perceberam que as clientes gostavam de ver “a vida real, os bastidores da loja”. Começaram a gravar cenas do dia a dia e isso foi gerando engajamento. Atualmente, a NikNik faz postagens diárias, porque, como afirma Mery,



V

“As pessoas estão carentes de atenção, então acabamos unindo essa proximidade que já tínhamos com as clientes a esse nosso jeito de mostrar os produtos e a loja nas redes sociais.”

Mery Martins

Proprietária da loja NikNik



Mery Martins, da loja NikNik, faz vídeos e fotos com dicas de looks e tendências de moda

“quem não é visto não é lembrado”. Ela revela que tanto na comunicação via redes sociais como no atendimento presencial, o segredo é apostar numa relação íntima. “As pessoas estão carentes de atenção, então acabamos unindo essa proximidade que já tínhamos com as clientes a esse nosso jeito de mostrar os produtos e a loja nas redes sociais”, afirma. Passado o período mais difícil, Mery hoje comemora não só o lançamento de uma coleção própria de biquínis, mas também o crescimento da loja, que dobrou de tamanho nos últimos dois anos.

Marta contratou recentemente uma empresa de tráfego para ajudar a fazer anúncios pagos nas redes, para ter uma divulgação mais assertiva. Hoje, também aposta em conteúdos voltados à autoestima das clientes, procurando convidá-las para irem até a loja. Segundo Marta, são as *lives* que geram mais engajamento, embora nem sempre sejam fruto de muito planejamento. “As coisas vão acontecendo, e as consumidoras gostam de ver esse improviso. Gosto de dar ideias de looks, inclusive com peças que a cliente já tem, compradas aqui. Não é a compra pela compra. A cliente tem de sentir que a peça agrega no seu dia a dia, que traz praticidade, porque todo mundo está sentindo necessidade de otimizar o que tem”, acredita.

OLHAR EXTERNO SOBRE O NEGÓCIO

Sindilojas POA oferece consultoria gratuita aos associados. Lojistas da Piacere aprovam resultado do serviço na área de Experiência do Consumidor.

Não é porque a Piacere tem mais de 17 anos de história que seus proprietários acham que podem se acomodar. A empresa, que tem uma loja física em Porto Alegre e atua também no e-commerce, quer continuar crescendo e foi buscar “um olhar externo sobre o negócio”. É dessa forma que a sócia-proprietária Inajá da Silva Barros Leite define o que estava procurando quando entrou em contato com o consultor Cláudio Fonseca, que, em parceria com o Sindilojas Porto Alegre, presta consultoria gratuita a associados na área de Experiência do Consumidor. Ela e o sócio e marido, Stefanos Dimitrius Gomez, acreditam que mesmo quem tem um empreendimento de sucesso não pode ficar na zona de conforto, por isso são favoráveis às oportunidades de ouvir contribuições de especialistas.

Depois de contratar uma consultoria em gestão financeira com o Sebrae RS, o casal entendeu que era o momento de olhar também para outros aspectos, como possibilidades de crescimento, atendimento ao cliente e estratégias de marketing. Logo que ficaram sabendo desse benefício do Sindilojas POA durante o processo de associação, neste ano, decidiram aproveitar o serviço. A experiência, relata Inajá, foi muito positiva. “É uma consultoria rápida, com poucos encontros, mas que atendeu plenamente ao que precisávamos. Foram apontadas questões que nós vamos acompanhar no médio e no longo prazo”, explica.

A principal contribuição destacada foi a análise sobre como tratar com o cliente. Segundo Inajá, como a Piacere é uma loja do segmento de sex shop, muitas pessoas que comprem não ficam à vontade para fazer avaliações sobre o atendimento prestado. Inajá também considerou muito importante a sugestão do consultor de contratação de serviço especializado em análise de tráfego de dados no e-commerce. “Contratamos o profissional, que já está



Inajá Barros Leite e Stefanos Dimitrius Gomez, casal de proprietários da Piacere

trabalhando, e vimos o resultado exatamente como o Cláudio nos disse”, comemora a proprietária.

Na consultoria de Experiência do Consumidor é usada uma metodologia para organizar o modelo de negócio, a forma como ele é operado e o uso das ferramentas e tecnologias de relacionamento com o consumidor. Segundo Cláudio Fonseca, é importante o lojista estar aberto para ouvir uma avaliação consistente, alinhada e de confiança, para que perceba os resultados depois de implementar novas ações.

Para mais informações sobre as consultorias gratuitas oferecidas aos associados do Sindilojas POA, acesse <https://sindilojaspoa.com.br/beneficios/consultorias-e-assessorias/>.

> CRESCIMENTO DO SETOR DE PETSHOP

Estudo da DataHub Analytics revela que o setor de petshop cresceu 316% no Brasil nos últimos seis anos. No Rio Grande do Sul, o crescimento foi de 288%. O levantamento mostra que o número de lojas físicas de higiene e embelezamento de animais domésticos, em todo o país, saltou de cerca de 5,5 mil unidades em 2016 para quase 23 mil em 2021.

O RS é o quarto estado que mais concentra empresas do ramo, com 8,48%. A lista é liderada por São Paulo, com 33%, seguido por Minas Gerais, com 10,26%, e Rio de Janeiro, com 10,24%, em terceiro lugar.

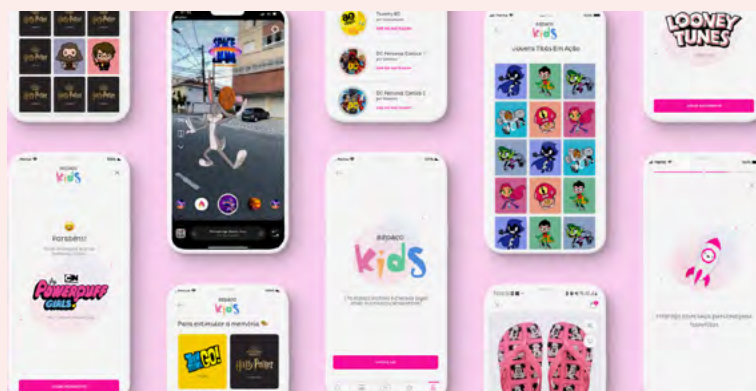


> DESCARTE CORRETO

A rede Fast Shop está expandindo o programa De Volta ao Ciclo, cujo objetivo é promover o descarte correto de eletrônicos. A varejista encerrou o primeiro trimestre de 2022 com coletores instalados em 79 lojas físicas, inclusive em Porto Alegre, no Shopping Iguatemi e no BarraShopping. Nas unidades coletoras, são recebidos todos os equipamentos de uso residencial que utilizam energia elétrica, de pequeno e médio portes, mesmo que não tenham sido comprados na Fast Shop.

> MARISA CRIA ESPAÇO INFANTIL DIGITAL

Já soma mais de 15 milhões de downloads a área infantil lançada pela rede de lojas Marisa no aplicativo da marca. Desenvolvido em parceria com a Warner Bros. Consumer Products, o Espaço Kids oferece filtros para Instagram, jogos e brincadeiras para as crianças interagirem com seus personagens preferidos. O app permite que os pais cadastrem uma senha para impedir que seus filhos façam compras sem a supervisão de um adulto.



PREMIAÇÃO PARA A EQUIPE

**O que diz a lei sobre a concessão de prêmios aos vendedores que se destacam?
Como evitar que o reconhecimento ao funcionário tenha natureza salarial?
Confira as orientações do advogado do Sindilojas Porto Alegre, Flávio Obino Filho.**

Uma equipe de vendas motivada para conquistar uma premiação especial pode fazer a diferença nos resultados, principalmente nas datas especiais do comércio. Com a proximidade do Dia das Crianças e do Natal, muitos lojistas já estão planejando ações de estímulo por meio de prêmios concedidos aos vendedores que superarem as metas. No entanto, é preciso estar ciente do que diz a lei para que a premiação não tenha natureza salarial e incidência de encargos trabalhistas e previdenciários.

As mudanças na legislação trabalhista, em 2017, deram mais segurança jurídica ao empregador que decide investir numa campanha de incentivos, pois no artigo 457 está explicitado que os valores pagos a título de prêmio não integram a remuneração do empregado. Porém, o advogado do Sindilojas Porto Alegre, Flávio

Obino Filho, chama a atenção para o parágrafo 4º desse artigo: ele define prêmios como aqueles concedidos, por decisão da empresa, na forma de bens, serviços ou dinheiro a um determinado empregado ou a um grupo deles, desde que obtenham desempenho superior ao ordinariamente esperado. “Não pode ser concedido para todos os empregados, mas apenas para aqueles que tenham um desempenho superior no período ao que dele era esperado”, alerta Obino Filho.

Ao optar por premiar os empregados, o lojista deve fazer um regulamento e comunicar todos os empregados, recomenda Obino Filho. No texto, deve constar que, por liberalidade, a empresa vai dar determinado valor, bem ou serviço ao funcionário ou grupo de funcionários que tiverem desempenho superior em um determinado período.



Outra forma de recompensar empregados sem configurar remuneração são os programas de participação nos lucros e resultados. Obino Filho afirma que esse é o mecanismo mais utilizado e que mesmo as pequenas empresas podem implantá-lo. São programas anuais em que metas de vendas por equipe ou individuais são estabelecidas, funcionando como um acelerador de resultados. “As pequenas empresas podem instituir um programa de participação nos lucros por negociação com o sindicato dos empregados ou através de comissões de negociação, em que os representantes dos empregados são por eles escolhidos”, explica o advogado. Ele acrescenta que mesmo já estando no segundo semestre, é ainda possível estabelecer um plano de participação nos lucros para este ano.

Obino Filho destaca ainda que o incentivo pode ser também na forma de comissões extras sobre as vendas de fim de ano, mas, neste caso, haverá incidência de encargos trabalhistas e previdenciários. “É próprio do trabalho do vendedor o pagamento de salários por comissão. Quanto mais vende, mais ganha. Neste cenário, empregador e empregado podem estabelecer comissões extras em determinados períodos, sendo a parcela de natureza salarial”, afirma.



O diz a CLT sobre pagamento de prêmio ao empregado:

Art. 457

§ 2º As importâncias, ainda que habituais, pagas a título de ajuda de custo, limitadas a cinquenta por cento da remuneração mensal, o auxílio-alimentação, vedado o seu pagamento em dinheiro, as diárias para viagem e os prêmios não integram a remuneração do empregado, não se incorporam ao contrato de trabalho e não constituem base de incidência de encargo trabalhista e previdenciário.

§ 4º Consideram-se prêmios as liberalidades concedidas pelo empregador em forma de bens, serviços ou valor em dinheiro a empregado ou a grupo de empregados, em razão de desempenho superior ao ordinariamente esperado no exercício de suas atividades.

Treinamento fora do horário de trabalho

Empresários que estão planejando treinar a equipe de vendas para um melhor desempenho no fim do ano devem observar o que diz a Convenção do Sindilojas Porto Alegre. Obino Filho destaca que a cláusula 55ª da Convenção diz que os cursos obrigatórios realizados fora do horário normal de trabalho terão seu tempo compensado durante a semana ou remunerado como trabalho extraordinário.

WHATSAPP COMO ALIADO DE VENDAS

O aplicativo de mensagens preferido dos brasileiros tem uma versão comercial com funcionalidades que ajudam a impulsionar os negócios. Saiba como usá-lo com profissionalismo para obter os melhores resultados.



Quando se fala em uso do WhatsApp no Brasil, os números mostram que ele é preferência nacional: pesquisa realizada pela empresa Hibbou, em março de 2021, revela que 98% da população brasileira já criou uma conta no aplicativo e 93% usam o app no dia a dia. A ferramenta de mensagens que conquistou os brasileiros também ganhou protagonismo entre os canais digitais de vendas. Segundo a mesma pesquisa, 79% dos consumidores já adquiriram algum serviço ou produto pelo WhatsApp para uso pessoal. Desses, 57% disseram que pretendem continuar fazendo compras pelo aplicativo. Lojistas de todos os segmentos e portes não podem ignorar esse poderoso canal de vendas, mas os melhores resultados só virão com o uso profissional.

O consultor em Experiência do Consumidor, Cláudio Fonseca, adianta que o primeiro passo para um uso eficiente em vendas é separar a conta pessoal da profissional. Ele recomenda usar o WhatsApp Business, que é voltado para o uso comercial e oferece várias funcionalidades que facilitam a interação com o cliente. “Perde-se a eficácia da ferramenta quando não se percebe que uma coisa é um canal de vendas e outra é um canal de relacionamento pessoal”, adverte. Também o consultor Marlon Bitencourt, do Instituto Bitencourt, chama a atenção para o uso profissional do aplicativo e para a importância de separar o número pessoal do número da loja no WhatsApp. “Ter um perfil comercial bem alinhado no WhatsApp Business é um dos fatores principais para passar credibilidade ao cliente quando o lojista interage por este canal”, explica. Ele recomenda usar no perfil o logotipo da loja, informar o endereço do estabelecimento, o site e o perfil no Instagram, por exemplo. “Quando mais completo for o perfil no WhatsApp Business, mais seguro o cliente vai se sentir. O consumidor vai ver que está falando com uma empresa que realmente existe. Isso é importante, porque ocorrem muitos golpes atualmente”, completa o consultor.

Agilidade e profissionalismo

O atendimento por canais digitais demanda os mesmos cuidados e atenção que o atendimento presencial. Cláudio Fonseca alerta que um erro muito comum é o lojista priorizar o consumidor que está na loja física e deixar quem fez o contato pelo WhatsApp esperando. “É um grande erro considerar o cliente que chegou pelo WhatsApp menos importante do que aquele que chega no balcão da loja”, afirma. Segundo ele, até fazer o contato pelo aplicativo, o consumidor percorre uma jornada de compras; vai no Google e pesquisa determinados produtos e serviços, vê um conteúdo no site e clica no WhatsApp. “O comerciante que não considerar essa jornada e não interagir como o cliente deseja, que é de forma instantânea, estará entregando seu cliente para a concorrência”, explica Cláudio. A resposta rápida é uma exigência e, na visão de Marlon, o tempo de espera pode ser de, no máximo, 15 minutos. A resposta tardia foi apontada na pesquisa da Hibbou por 55% dos entrevistados como uma das desvantagens da ferramenta.

Para um atendimento eficaz, os consultores recomendam que a empresa tenha uma equipe ou pessoa, conforme seu porte, dedicada ao WhatsApp e com preparo para usar o aplicativo e todas as suas funcionalidades. Marlon cita um exemplo de um

ORIENTAÇÕES PARA O USO ADEQUADO DO WHATSAPP BUSINESS EM VENDAS

- Separe a conta pessoal da conta profissional.
- Preencha todos os campos do perfil comercial dentro do aplicativo.
- Use o catálogo para anunciar produtos e serviços.
- Busque conhecer as funcionalidades do aplicativo e como usá-las.
- Treine sua equipe para atender por este canal.
- Organize o relacionamento com os clientes usando as etiquetas/marcadores.
- Use as respostas automáticas quando necessário [ausência, saudação...].
- Responda rápido. Nunca deixe o cliente sem resposta.

(Fontes: Consultores entrevistados e Guia de vendas pelo WhatsApp – Sebrae/RS)



#VANTAGENS
de quem já comprou
pelo WhatsApp

81%

Ter um canal direto com a marca ou vendedor

69%

Ter o histórico da conversa/compra

53%

Receber promoções em primeira mão

30%

Conseguir realizar alterações no pedido



#DESVANTAGENS
de quem já comprou
pelo whatsapp

88%

Depois de aberto o canal, a marca ou vendedor ficar enviando propagandas que não conversem com a compra dele

74%

Ver que não consegue um contato humano se desejar [chatbot recorrente]

55%

Ser ignorado ou ter uma resposta tardia em uma nova solicitação



pequeno negócio de varejo físico que contratou uma estagiária para o atendimento digital e, em pouco tempo, a pessoa foi efetivada, porque cresceram as vendas pelo app, com bons resultados. Para o lojista que trabalha sozinho, Marlon recomenda que ele conheça e aprenda sobre o WhatsApp e dedique um tempo para o atendimento por esse canal.

Cláudio sugere que o empresário tenha uma equipe com “pegada digital”, ou seja, o vendedor que atende pelo WhatsApp tem que saber acolher o consumidor, prestar informações claras e sucintas, antecipar informações relevantes sobre produtos e condições comerciais. “Eu considero essencial profissionalizar a equipe de vendas ou o atendimento para trabalhar esse canal da forma mais produtiva, interativa e instantânea possível”, afirma Cláudio. O mau uso da ferramenta, ressalta o consultor, pode ser um “tiro no pé” e resultar até no bloqueio do número pelo consumidor. Segundo ele, isso acontece com frequência quando o lojista começa a fazer disparos de mensagens em excesso. Na pesquisa da Hibbou, 88% dos entrevistados manifestaram descontentamento com marcas ou vendedores que atuam dessa forma.



➤ “Eu considero essencial profissionalizar a equipe de vendas ou o atendimento para trabalhar esse canal da forma mais produtiva, interativa e instantânea possível”

Cláudio Fonseca,
consultor em Experiência do Consumidor

Uso adequado

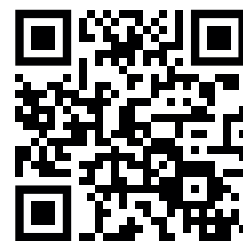
A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) é outro aspecto destacado pelos consultores que deve ser considerado no uso de WhatsApp. Para enviar conteúdo aos clientes, o lojista precisa ter a concordância deles. Marlon, que aborda o tema da LGPD nos cursos que ministra sobre o uso do WhatsApp Business, alerta que o envio de mensagens indesejadas ou a transformação da ferramenta em spam podem não só resultar no bloqueio do número, mas também em processo judicial.

Usando adequadamente o WhatsApp é possível aproveitar a “alta temporada” do varejo e tirar o melhor proveito da ferramenta. Conforme Marlon, o WhatsApp é um instrumento muito forte de vendas e através dele se pode começar também um relacionamento com o consumidor. Para isso, ele destaca que é fundamental conhecer esse cliente, entender quem ele é e montar miniperfis usando tags com informações que serão úteis na hora de selecionar os públicos de mensagens ou de campanhas específicas.

O Sistema de Gestão que

facilita suas vendas, controla seu estoque e organiza suas finanças. A melhor forma de acompanhar o crescimento do seu negócio.

AutomatiZZe
Automação Comercial



☎ 996.958.914

GARANTA SUA PARTICIPAÇÃO NA 10ª FBV

Expositores e patrocinadores podem aproveitar as condições especiais de comercialização antecipando-se e garantindo a presença no maior evento para o varejo do Brasil.

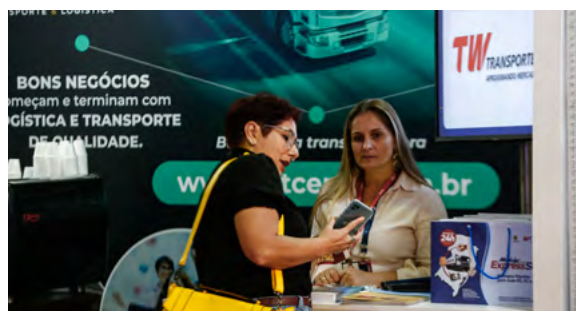
Em 2022 a Feira Brasileira do Varejo recebeu mais de 6 mil visitantes e teve uma movimentação financeira recorde, que chegou a R\$ 10,1 milhões, mesmo em um momento de retomada da economia. Para a 10ª edição da FBV, em 2023, a expectativa do Sindilojas Porto Alegre, realizador do evento, é superar os bons resultados deste ano, e reunir um grande número de expositores, muitas novidades para as empresas e ainda mais participantes.

A comercialização de estandes e de patrocínios começou durante a realização da 9ª

edição, em maio, e já reúne um volume significativo de contratos fechados.

O Sindilojas Porto Alegre lançou uma ação comercial focada em oferecer valores e formas de pagamento especiais para quem se antecipar e garantir seu espaço na próxima edição, que ocorrerá nos dias 24, 25 e 26 de maio de 2023, no Centro de Eventos da FIERGS, em Porto Alegre. Vale a pena investir agora e garantir a presença na 10ª FBV, um evento que promove novos negócios, interação, conhecimento e inovação.

Entre em contato com
comercial@sindilojaspoa.com.br ou (51)3025-8300



/feirabrasileiradovarejo



/feirabrasileiradovarejo



/feirabrasileiradovarejo



feirabrasileiradovarejo.com.br



Dia dos Pais com ação de visual merchandising

Uma ação especial em parceria com a consultora Bel Rocha, da Inspira Visual Merchandising, ajudou a impulsionar as vendas do Dia dos Pais. Bel e a equipe do Sindilojas POA visitaram lojas levando dicas de visual merchandising e criatividade no PDV. Foram apresentadas várias sugestões para uso dos materiais da campanha desenvolvida para a data, além de ideias de disposição dos produtos para ajudar os consumidores na escolha do presente para os pais.

Acompanhe os canais do Sindilojas POA e aproveite as peças das campanhas para o Dia das Crianças e para a Black Friday para incrementar suas vendas!

Temporários capacitados

Uma parceria entre o Sindilojas POA, a FIJO/PUCRS Carreiras e o Senac-RS oferece capacitação aos profissionais que vão assumir os postos de trabalho temporários neste final de ano. O projeto consiste em um curso preparatório aberto ao público em geral, realizado no mês de outubro, com o intuito de ensinar os participantes a tirarem o melhor aproveitamento das vendas desse período. É uma oportunidade para as empresas que querem dar um gás nas vendas de Natal investirem na qualificação de seus colaboradores. Mais informações podem ser obtidas nos canais de comunicação da Entidade.





Sindilojas POA premiado no Congresso Nacional de Sindicatos Empresariais

Ocorreu em Brasília, entre os dias 17 e 19 de agosto, o 37º Congresso Nacional de Sindicatos Empresariais (CNSE), com o tema “Conectando Empreendedores e Sindicatos Empresariais para um setor produtivo ainda mais forte”. O CNSE reuniu lideranças de entidades de todo o país, promoveu debates sobre temas atuais de interesse das empresas e dedicou um espaço para apresentação de cases.

O modelo de negócios do Sindilojas POA foi um dos cases apresentados no evento. O superintendente da Entidade, Alexandre Peixoto, fez a apresentação e recebeu, durante cerimônia de encerramento do evento, uma premiação de “Melhor Trabalho de Grupo Executivo”. Além de destacar os benefícios oferecidos aos associados, Peixoto falou também sobre o Co.nectar Hub. Já a head de Marketing, Diana Lienert, apresentou o Núcleo de Pesquisa & Desenvolvimento, responsável por levar informação de qualidade, dados e tendências aos empresários.



Projeto Social de Capacitação com foco no comércio

O apoio e a promoção de projetos socioambientais é uma das formas de atuação do Sindilojas POA em prol do varejo e da comunidade. Por isso, a Entidade, junto com o Instituto COOPERFORTE (Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo de Funcionários de Instituições Financeiras Públicas Federais), apoia um projeto coordenado pelo Núcleo Comunitário e Cultural Belém Novo que visa à formação profissional para inserção e reinserção no mercado de trabalho. A iniciativa consiste na realização de atividades práticas e teóricas sobre temas como educação cidadã, financeira, digital, integração e orientação profissional, logística, marketing, rotinas administrativas, informática e empreendedorismo. As aulas começaram em julho e estendem-se até dezembro de 2022. Após o término do projeto, os participantes terão o suporte do Sindilojas POA para o encaminhamento às oportunidades de trabalho, em especial, às disponíveis em empresas dos bairros da Zona Sul da Capital.

PROMOVENDO NEGÓCIOS

Novos associados oferecem soluções voltadas ao varejo e veem a Entidade como promotora do crescimento não só do comércio varejista, mas de todos os empreendimentos relacionados ao segmento.

Studio Conteúdo Criativo.



> Valéria Bondan

Sócia diretora da Bondan Expertise de Negócios

Fundação: 2021

Somando mais de 30 anos de experiência na área vendas e relacionamento, Valéria fundou a Bondan Expertise de Negócios e associou-se ao Sindilojas POA. Com foco na prospecção de novos negócios para seus clientes e na gestão do relacionamento, a Bondan tem por objetivo "fortalecer cada vez mais o maior ativo das empresas, que é o atendimento personalizado", afirma a empresária.

51 99831.9618 www.bondannegocios.com.br

@valeriabondan

valeriabondan@hotmail.com



V Rafael Domingues

Sócio fundador da
Kompetenz Assessoria
Contábil

Fundação: 2018

Três profissionais experientes uniram-se para criar uma empresa de contabilidade consultiva capaz de entender as principais dores dos empresários e, assim, contribuir diretamente para o resultado dos negócios. Rafael Domingues diz que um dos diferenciais da Kompetenz é a oferta de serviços que ampliam o escopo da contabilidade, incluindo gestão financeira e mentoria empresarial.

@kompetenzbr

www.kompetenz.com.br 51 99858.2659

rafael@kompetenz.com.br



V Raquel Piva

Help Personal House

Fundação: 2007

Ainda muito jovem, Raquel Piva teve que aprender a organizar muito bem seu tempo e seus espaços para conciliar a maternidade, os estudos e a casa. Daí nasceu a oportunidade de trabalhar como *personal organizer*. Atualmente, a Help Personal House tem entre seus clientes não só pessoas físicas, mas também muitas lojas que buscam a empresa para organizar os estoques. Como associada ao Sindilojas POA, ela espera ampliar o networking, participando de eventos e buscando o desenvolvimento do seu negócio.

@helppersonalhouse www.helporganiza.com.br/

helppersonalhouse 51 3392 4020

contato@helporganiza.com.br

SEMPRE AO LADO DO VAREJO

Conheça mais dois consultores de Relacionamento do Sindilojas POA que atuam em Porto Alegre e Alvorada e fazem parte de um time que prioriza o atendimento de excelência aos associados.



> João Luiz Petrillo Junior

relaciona-se com atenção e empatia com associados e colegas e entende que seu compromisso é “ajudar a fazer o Sindilojas POA a ser cada vez maior no seu propósito de estar sempre ao lado do varejo do Rio Grande do Sul”.

Sérgio Alves,



que atua como Hunter, destaca como característica pessoal a empatia, sempre presente no seu trabalho de prospecção de novos associados. Nessa jornada, ele acrescenta ainda o compromisso em orientar e prestar todas as informações sobre os produtos e serviços que o Sindilojas POA disponibiliza.



A Conexão Varejo traz esta editoria especial durante o ano de 2022, com exceção da edição especial da 9ª FBV. Acesse as publicações anteriores para conhecer outros consultores pelo QR Code:



A Florybal Chocolates de Gramado/RS marcou presença na 9ª FBV com um estande temático que atraiu muitos visitantes. Michele Souza, comercial da empresa, conta como foi essa experiência.

V
“A Feira Brasileira do Varejo me surpreendeu positivamente. Conseguimos fazer novos clientes e também viver novas experiências.”



Agende-se para a 10ª FBV, que acontecerá nos dias 24, 25 e 26 de maio de 2023.

Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

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;
 Estímulo à inovação.

/sindilojaspoa

/company/sindilojas-porto-alegre

@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

Presidente: Arcione Piva
 Vice-Presidente: Tarcisio Pires Moraes
 Vice-Presidente Administrativo e de Tecnologia da Informação: Rosi Frigo Luz
 Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Belotto Pereira
 Vice-Presidente de Relações do Trabalho: Claus Hubert Lagemann
 Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller
 Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade Sociambiental: Carlos Klein
 Vice-Presidente de Comunicação e Marketing: Paulo Romeu Penna Rey
 Diretora Administrativo e de Tecnologia da Informação: Luciane Bestetti Gottschall
 Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow
 Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes Pancinha
 Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso
 Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade Sociambiental: Paulo Roberto Diehl Kruse
 Diretor de Comunicação e Marketing: Eduardo Augusto Curra Sasso
 Suplente: Ronaldo Netto Sielichow
 Suplente: Mara Salete Guterres Cabezedo
 Suplente: Janaina Crespo Costa
 Suplente: Roni Zenevich

Suplente: Genesville Antonio Zanotelli
 Suplente: Vladimir Dalpias Machado
 Suplente: Carlos Frederico Schmaedecke
 Suplente: Sergio Axelrud Galbinski
 Suplente: Thiago Ribeiro Gomes
 Suplente: Camile de Oliveira Rostro Gomes
 Suplente: Camila Petrucci de Freitas
 Suplente: Adriana Alves Vicente
 Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheffer
 Conselho Fiscal: Paulo Sérgio Nickel Gonzaga
 Conselho Fiscal: José Eduardo da Silva Sperb
 Conselho Fiscal Suplente: Irio Piva
 Conselho Fiscal Suplente: Eduardo Suslik Igor
 Conselho Fiscal Suplente: Rodolfo Rogério Testoni
 Delegados Titulares Representantes Junto a Fecomércio
 Delegado Titular 1: Arcione Piva
 Delegado Titular 2: Tarcisio Pires Moraes
 Delegados Suplentes Representantes Junto a Fecomércio
 Delegado Suplente 1: Ronaldo Netto Sielichow
 Delegado Suplente 2: Paulo Roberto Diehl Kruse

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
 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 Conexão Varejo - Sindilojas Porto Alegre

Presidente: Arcione Piva
 Vice-Presidente de Comunicação e Mkt.: Paulo Romeu Penna Rey
 Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller
 Diretor de Comunicação e Mkt.: Eduardo Sasso
 Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso
 Superintendente: Alexandre Peixoto
 Head de Comunicação e Marketing: Diana Lienert
 Analistas de Comunicação e Mkt.: Mariana Lubke e Mariana Vicili

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



Distribuição
 Faster Mail



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

Impressão:
 Gráfica Comunicação
 Impressa
Tiragem:
 3 mil exemplares

COOPERAÇÃO PREMIADA

Sicredi União Metropolitana RS

**Sorte
de quem
coopera!**



**Coopere com
o Sicredi e
concorra a:**



1 Jeep Compass



**26 poupanças de
R\$ 10.000,00**



**Raspadinhas com
brindes instantâneos**

Sorteios em agosto, outubro e dezembro. Participe!

Saiba como participar e consulte o regulamento em
sicredi.com.br/promocao/cooperacaopremiada

 **Sicredi**

PALESTRA
ESPECIAL

 17/10 às 19h

 Teatro da
Unisinos POA

COM
**WESLEY
BARBOSA**

Prepare teu
time para as
**vendas de
final de ano**

É chegada a hora de comemorar **nossos 85 anos de história**. No varejo, para se manter relevante e atualizado, é preciso estar em constante movimento. Por isso, para **celebrar esta data**, convidamos nossos parceiros, associados e suas equipes de vendas para a nossa palestra especial.

85
anos

Sindilojas RS
Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

INSCRIÇÕES: sindilojaspoa.com.br