



## Gestão de dados focada em vendas

O uso inteligente de informações sobre o cliente impulsiona vendas e promove crescimento em lojas de diferentes portes e segmentos do varejo.

**BATE-PAPO COM RICARDO CAPRA, CIENTISTA DE DADOS**  
• O IMPACTO DO 5G NO VAREJO  
• A EMBALAGEM COMO FORMA DE ENCANTAR E DIFERENCIAR

Nº 158 • ANO XV  
NOVEMBRO/DEZEMBRO 2022

# CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre  
Sindicato do Sistema Comércio



*Atenção para*  
**novidades no  
seu plano!**

**Unimed** 

**PROTEÇÃO  
PARA SEUS  
FILHOS E NETOS**



A partir de agora, você pode **incluir  
como dependentes no plano de saúde  
seus filhos e netos de até 35 anos.**

**QUER SABER MAIS?**

 (51) 3320-8300  (51) 99322-0820

 [comercial@sindilojaspoa.com.br](mailto:comercial@sindilojaspoa.com.br)



➤ Todo ano é a mesma coisa: piscamos e o Natal já está aí! E se a velocidade do tempo é acelerada, nossa capacidade de ação precisa ser igualmente ágil. Prepare-se com antecedência para as festas de final de ano e para a temporada de verão que já está chegando. Planejamento é essencial para obter os melhores resultados. Não perca tempo!

6

**Especial**

O uso inteligente de dados para obter resultados nas vendas

10

**Bate-papo**

Ricardo Cappra, cientista de dados

12

**Capacite-se**

Eficiência no treinamento para as vagas temporárias

14

**Na Prática**

Estratégias de visual merchandising para Black Friday e Natal

16

**Inspiração**

Embalagens que encantam e agregam valor

18

**Eu uso**

Boas novidades nos planos de saúde Unimed - Poa

20

**Fique por dentro**

Cuidados necessários antes de contratar um financiamento

22

**Digital**

O impacto da tecnologia 5G no varejo

# Você sabe como os dados contribuem para o crescimento do teu negócio?

Os produtos gratuitos para associados Sindilojas respondem a essa pergunta.



## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Mapeamos as tendências e ajudamos você a entender o melhor momento para expandir seu negócio ou lançar um novo produto.



## RESULTADOS DE VENDAS

Analizamos o que foi mais procurado pelos consumidores, os benefícios e diferenciais mais buscados no momento da compra.



## TENDÊNCIAS E ANÁLISES DE MERCADO

Proporcionamos informações para que você analise a concorrência, defina o público-alvo e teste o conceito antes mesmo de abrir o negócio.



## INFORMAÇÕES QUE IMPACTAM O VAREJO E O TEU NEGÓCIO

Apontamos o período mais aquecido para vendas, os principais canais e os meios de pagamento preferidos dos consumidores.

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre  
Sindicato do Sistema Comércio

A melhor  
solução  
para o teu  
negócio



Núcleo de  
Pesquisa



Entenda como  
podemos ajudar

## > Verão de oportunidades

No calendário, aproximam-se os meses de verão e de férias. No varejo, surgem outras oportunidades de negócios. A capital Porto Alegre, que mantém boa parte do seu dinamismo neste período, entra em 2023 com melhorias que devem ser aproveitadas pelos varejistas.

O Sindilojas POA está apoiando várias iniciativas que contribuem para tornar a cidade mais atrativa tanto para seus moradores como para os turistas. Uma das importantes ações é o Centro+, programa de revitalização do Centro Histórico da Capital, que abrange investimentos no chamado Setor Comercial, tornando a região mais humanizada e organizada, e com incentivos às atividades econômicas. Outros pontos da cidade também são locais que atraem os consumidores, como a nova Orla do Guaíba, o Cais Mauá, o 4º Distrito e seus arredores. Cabe

a nós, empresários, identificarmos as realizações que têm potencial para fazer dos primeiros meses do ano uma temporada de boas vendas.

A sugestão de especialistas e de lojistas que já conseguem atingir bons números nesse período é planejar ações específicas e promoções para atrair o consumidor que estará na nossa cidade no verão. Identificar produtos e categorias que possuem um bom apelo de vendas nos meses mais quentes do ano também pode ser uma estratégia eficaz.

As ideias sobre o que fazer para alcançar resultados cada vez melhores são inúmeras e são compartilhadas especialmente nas atividades de capacitação desenvolvidas pelo Sindilojas POA. Aproveite esta época do ano para se qualificar e inovar. Conte com o Sindilojas POA nessa jornada.



**Arcione Piva**

Presidente do  
Sindilojas POA



# INTELIGÊNCIA VOLTADA PARA RESULTADOS

**Análise de dados impulsiona vendas e promove crescimento em lojas de diferentes portes e segmentos do varejo.**



Num ambiente marcado pela transformação digital, o uso inteligente de dados tornou-se indispensável. O antigo “faro para os negócios” ainda vale, mas é preciso ir além para se manter no mercado. Iniciativas que até pouco tempo atrás eram exclusivas de grandes empresas ou de determinados segmentos varejistas chegam agora a um número cada vez maior de empreendimentos que percebem a importância de ter informações sobre seus clientes e de fazer uso desses dados para o crescimento das vendas e do próprio negócio. Para Tiago Barra, diretor de Marketing e Growth da Sproutfi, o modelo antigo de armazenar e usar dados, em que o comerciante fazia tudo de forma inconsciente, “da cabeça dele”, não é mais viável, porque a informação fica com apenas uma pessoa. “O feeling não é escalável”, afirma. Sem análise de dados não há como definir estratégias de personalização com seus clientes, pois se torna impossível fazer isso de forma ampla.

Tiago acrescenta que a aplicação de dados no varejo vai muito além do incremento de vendas e deve permear a estratégia da empresa como um todo. Ele entende que

os varejistas não podem pensar a “venda como somente uma venda”, e sim como uma transação composta de variáveis da qual podem ser extraídos muitos dados sobre o comprador e a interação dele com a loja. Dessa forma, é possível entender melhor o cliente e identificar os consumidores mais importantes em termos de rentabilidade e de frequência para obter engajamento, proporcionar uma boa experiência e criar campanhas baseadas nessas informações.

## O que fazer com os dados

Os gestores contam atualmente com uma imensa oferta de ferramentas e tecnologias que ajudam a armazenar e analisar dados. Mesmo os softwares mais simples de gestão oferecem funcionalidades de CRM (gerenciamento do relacionamento com o cliente) que, se bem exploradas, permitem ir além do “feeling”. Segundo Tiago, o uso inteligente de dados não exige ferramentas de BI (*Business Intelligence*) muito sofisticadas: “Com um CRM bem estruturado, com registro e categorização, é possível ter um rastreamento do cliente”, afirma.

Ele destaca, no entanto, que muitas vezes os dados estão disponíveis, mas as pessoas não olham para eles de uma forma analítica. O desenvolvimento de uma cultura de uso de dados até se chegar a um negócio com maturidade analítica deve começar, orienta Tiago, com perguntas, ou seja, deve-se olhar para os dados em busca de respostas. Por exemplo: para procurar saber qual é o perfil das pessoas que mais compram, em que horário compram, qual o tíquete médio desses consumidores, etc. Ele aconselha ao empresário praticar isso no dia a dia, com perguntas simples, até adquirir mais intimidade com as informações e, então, começar a fazer perguntas mais complexas. “Olhar para os dados de forma analítica é fazer perguntas e vê-los como histórias a serem contadas”, ensina Tiago.

### Inteligência de dados na mão do vendedor

O VP de Vendas e Marketing da Pmweb, Augusto Rocha, também acredita no poder dos dados para incrementar negócios no varejo e entende que as informações sobre clientes não podem ser exclusividade do e-commerce, que as obtém por meio das suas plataformas. Segundo ele, o vendedor que atua na loja física também pode – e deve – fazer uso inteligente de dados. Como cofundador do Oto, empresa que oferece a ferramenta Oto CRM, Augusto entende que o vendedor deve ser o protagonista da transformação digital do varejo e, para isso, coloca na mão desse profissional a inteligência de dados. O Oto CRM reúne as informações que estão dispersas na empresa e as organiza de modo que o vendedor da loja física possa tirar proveito dos dados na sua interação com o cliente. “As estratégias que têm total ligação com o comportamento do consumidor colocam o vendedor no centro da transformação digital e geram um volume de vendas impressionante”, afirma.

Os especialistas convergem quando afirmam que o maior custo do varejo é a aquisição de clientes. Por isso é tão importante mantê-los, e a inteligência de dados pode ser usada como suporte para essa finalidade. Ao varejista que ainda não está inserido neste contexto, Augusto propõe uma reflexão: “As coisas mais importantes são identificar e conhecer os consumidores. A cultura de cadastrar o cliente não demanda investimento, mas sim atitude. É a partir daí que o empresário começa a atuar como um *player* grande, e não como um *player* pequeno”.

A importância da análise de dados foi um dos temas abordados na 9ª Feira Brasileira de Varejo pelo especialista Ricardo Capra, que ministrou a palestra “Indicadores 3.0: novas métricas para o varejo na economia digital”. Ele é o entrevistado da seção Bate-papo desta edição. Confira nas próximas páginas.



## APRENDIZADO NA PRÁTICA





➤ **“Olhar para os dados de forma analítica é fazer perguntas e vê-los como histórias a serem contadas.”**

Tiago Barra



➤ **“A cultura de cadastrar o cliente não demanda investimento, mas sim atitude. É a partir dessa atitude que o empresário começa a atuar como um *player* grande, e não como pequeno.”**

Augusto Rocha

A pequena importância dada ao cadastro dos clientes e à análise desse conteúdo custou caro para Pedro Sasso, proprietário das lojas de vestuário Sasso. Com três unidades em Porto Alegre (duas na Azenha e uma na Protásio Alves), o lojista conta que negligenciava o CRM e não se preocupava em reunir informações sobre os muitos consumidores que diariamente visitavam suas lojas. Quando o comércio teve de fechar por causa da pandemia de covid-19, Pedro não tinha informações para fazer contato com seus clientes. A solução foi tirar um aprendizado desse momento crítico, e a regra agora é cadastrar todos. Os resultados, ele garante, já começaram a aparecer. “Pretendemos evoluir nesse processo, mas já contamos com o suporte de dados para ver quem está comprando e quando compra e, com isso, fazemos contato e programamos campanhas”, relata.



# POR UMA CULTURA ANALÍTICA NO VAREJO

O cientista de informação Ricardo Cappra explica como a análise dos dados do negócio pode incrementar as decisões e encoraja os empresários a desenvolverem uma cultura analítica.

## É possível definir uma estratégia de vendas sem usar análise de dados?

Sim, é possível. Durante muito tempo se tomaram decisões a respeito de vendas sem usar dados, mas o problema é que se perde o histórico. E se não analisamos as decisões anteriores, podemos repetir erros já cometidos. No dia a dia, o empresário pode pensar 'eu estou acostumado, eu sou um especialista nisso', mas numa sucessão, por exemplo, alguém assume o negócio e não toma decisões da mesma forma. Nesse caso, não se cresce, não se incrementa o processo de decisão. Ou quando um vendedor vai embora, perde-se toda a carteira dele, porque não se tem um histórico armazenado e não se analisa esse histórico. Então, todo o aprendizado da vida do negócio é desperdiçado pela falta de análise dos dados do passado para definir as ações de agora e do futuro. Não analisar dados é uma alternativa, mas isso deixa o empresário num ponto cego na hora de tomar as próximas decisões.

## Como o varejista pode desenvolver a habilidade de analisar dados?

É uma jornada. Leva tempo para maturar, mas não tem muito mistério. Desenvolver uma habilidade de análise de informações demanda continuidade. Quanto mais vezes olhar para os dados e consumir os gráficos que estão à disposição, mais se aprende. Mas me refiro a uma camada de análise que não envolve um modelo preditivo matemático. Posso afirmar que não é necessário, nessa camada, o uso de ferramentas ou técnicas avançadas. As ferramentas que já estão à disposição, seja nos sistemas de vendas, seja nas de marketing ou em outras, ajudam bastante. Talvez o que seja mais complexo é o hábito de usar isso, pois é difícil de se adaptar com uma nova dinâmica, porque não fomos treinados para isso. Destaco aqui um complemento importante: estudamos exatamente esse mercado, temos indicadores para estudar a habilidade analítica dos indivíduos



➤ **“Nos momentos de crise é que as pessoas percebem o quanto precisam de suporte no processo de tomada de decisão. Nessa hora, em vez de buscar esse suporte nas emoções, elas preferem olhar para os dados.”**

e a maturidade analítica das empresas. O que eu posso dizer dentro dessa abordagem é que daqui para a frente todos nós vamos precisar ser analistas de dados. Cerca de 15% a 20% do nosso tempo no dia a dia vai ser gasto em análise de dados. Pode ser, por exemplo, a performance dos jogadores do meu time, ou as vendas, ou a campanha de marketing no Instagram. Não importa o que analisamos, porque todos os aplicativos e ferramentas que temos a nossa disposição já têm uma aba Analytics para a gente mesmo analisar. Se olharmos para as crianças ao nosso redor, vemos que elas já estão fazendo isso. Elas já são analistas de dados, isso já vem no DNA delas.

#### **A geração mais jovem já vive numa cultura analítica?**

A cultura analítica é exatamente isso: a gente é inundado por uma quantidade grande de dados, que são gerados independentemente do que estamos fazendo, porque a transformação digital invadiu nosso dia a dia e a única coisa que fica de legado disso é um monte de dados. Nesse universo do século XXI, obrigatoriamente, precisamos lidar com mais informação, e a cultura analítica é um facilitador. Nesse sentido, é interessante ver que o Fórum Econômico Mundial, no relatório de 2020, apontou que a habilidade mais importante em qualquer profissão e área de negócios para 2025 será o pensamento analítico. Precisamos aprender a lidar com esse novo recurso à nossa disposição, que são os dados.

#### **A cultura analítica está disseminada no segmento varejista brasileiro?**

Fizemos uma medição em 2018 que mostrou que as pessoas tinham curiosidade sobre como trabalhar com dados. Medimos novamente no fim de 2021 e começo de 2022 e vimos que houve um avanço de duas casinhas na jornada: saíram da curiosidade, passaram para a experimentação e já estão se sentindo seguras olhando para dados. Agora já entendem a análise de dados como um apoio seguro para a tomada de decisão. Esse processo foi empurrado pela transformação digital que veio com a pandemia de covid-19. É importante comentar ainda que estamos em um ambiente político, econômico e internacional muito turbulento, e nos momentos de crise é que as pessoas percebem o quanto precisam de suporte no processo de tomada de decisão. Em vez de buscar esse suporte nas emoções, elas preferem olhar para os dados. Essa é a hora de participar dessa onda e usufruir disso, porque cada vez há mais recursos disponíveis. É para todo mundo, não está limitado, e isso é o avanço.



# PREPARAÇÃO PARA O FINAL DE ANO É PARA A VIDA TODA

**Capacitação para as vagas temporárias é também oportunidade de desenvolvimento profissional e diferencial no currículo.**

Bom para quem busca uma primeira oportunidade ou uma recolocação no mercado, bom para quem contrata e também para o consumidor. As oportunidades de capacitação oferecidas pelo Sindilojas Porto Alegre resultam não somente no desenvolvimento profissional dos participantes, mas também em vantagens para o comerciante e em maior satisfação para o cliente. Por acreditar que equipe bem preparada faz a diferença para o desempenho de vendas, principalmente em datas especiais como as de fim de ano, o Sindilojas POA buscou a parceria do Senac RS e PUC Carreiras/FIJO para a realização

de um workshop com foco nas vagas temporárias oferecidas pelo varejo nesta época. Durante um dia inteiro, em outubro, foram abordados temas como técnicas básicas de vendas e atendimento no cenário moderno e perfil do consumidor atual, além de orientações para elaboração de currículo, onde buscar as oportunidades certas e, ainda, preparação para entrevista de emprego.

O professor do Senac RS Andrew Carvalho Pinto, um dos instrutores do workshop, explica que essa capacitação

➤ **“As vagas temporárias são uma ótima oportunidade de entrada ou recolocação do profissional, com boas chances de tornarem-se efetivas. Estar preparado é fundamental para essa conquista.”**

Sheila Saviczki,  
coordenadora de RH do Sindilojas POA

promovida pelo Sindilojas POA é um “projeto fantástico, porque o final de ano é, sem dúvida, a principal época para o comércio, que acaba se convertendo também na principal data de oportunidades de trabalho, não só temporário”. Andrew enfatizou aos participantes que a vaga temporária é porta de entrada e cartão de visitas para o trabalhador mostrar suas habilidades e conquistar uma vaga efetiva. A coordenadora de RH do Sindilojas POA, Sheila Saviczki, faz a mesma avaliação: “As vagas temporárias são uma ótima oportunidade de entrada ou recolocação do profissional, com boas chances de tornarem-se efetivas. Estar preparado é fundamental para essa conquista”, alerta.

O primeiro passo nessa jornada é ter êxito na obtenção de uma vaga entre as tantas que são oferecidas nesse período do ano pelo varejo. Para isso, a psicóloga e consultora de Carreiras da PUCRS Carreiras, Ana Cecília Petersen, trabalhou com os participantes do workshop, de forma prática, temas como construção de um currículo estratégico e a importância de se preparar para os processos seletivos.

Na abordagem do conteúdo sobre atendimento ao cliente, Andrew falou das técnicas e conhecimentos necessários para fazer com que se tenha o melhor proveito junto ao cliente, e demonstrou que saber vender requer um conjunto de habilidades: saber fazer uma leitura do mundo, de como as pessoas se comportam e reagem a determinados estímulos, está entre elas. “A chave é propor uma reflexão sobre como a dinâmica da vida moderna e o avanço da tecnologia provocam mudanças no perfil do consumidor e necessariamente exigem também mudanças no perfil do atendente”, ressaltou o professor.

**Confira a programação do Varejo Educação e aproveite as oportunidades de desenvolvimento oferecidas durante todo o ano:**



# VENDEDOR SILENCIOSO

Consultora orienta sobre estratégias de visual merchandising para Black Friday e Natal.

O visual merchandising (VM) é uma poderosa ferramenta que pode ser usada por todos os segmentos do varejo para alavancar vendas em qualquer época do ano, e que nas grandes datas do comércio merece atenção especial. Conforme a especialista Isabel Rocha, proprietária da consultoria *Inspira*, o VM é um vendedor silencioso, que, quando bem planejado, faz a diferença para os bons resultados.

Como consultora de VM, Isabel orienta seus clientes a sempre valorizarem o produto. “Entendo que o insumo principal é o que se está vendendo, então sempre foco meu trabalho na valorização das peças”, explica. Na visão da especialista, cada produto merece uma exposição que eleve sua percepção de valor. Essa é uma das regras principais, que vale para o ano inteiro, e a partir dela é possível desenvolver estratégias específicas para as datas importantes que se aproximam, como Black Friday e Natal.

Em relação à Black Friday, ela recomenda que o lojista trabalhe bem a apresentação do produto e acrescente uma comunicação clara para mostrar ao consumidor a vantagem de fazer a compra. Defende o uso de etiquetas informando o preço ‘antes e depois’. “O consumidor quer ter a noção de quanto é o desconto, de quanto ele está ganhando. Então, por exemplo, se a peça era R\$ 99 e está por R\$ 59, o comprador precisa enxergar essa vantagem”, ressalta. Outro aspecto fundamental de organização do ponto de venda nas datas de promoções é deixar visível e de fácil acesso no interior da loja o item ou o grupo de produtos que está sendo trabalhado com desconto. “Defendo que o VM tem que facilitar, e não complicar. Então, usamos estratégias para que o cliente possa se atender sozinho e que fique mais fácil também para a equipe de vendas”, sugere Isabel.





Isabel Rocha

Para o período do Natal, ela recomenda começar a planejar o VM com antecedência de aproximadamente um mês. Manter a loja bem organizada neste período, que é o mês de maior circulação nas ruas e em shoppings, é fundamental. Ela enfatiza que o lojista deve acompanhar as tendências e identificar o que combina mais com a marca e os produtos. “As possibilidades são infinitas, mas é necessário planejamento e atenção ao que está em alta”, alerta. Para fugir do exagero de símbolos natalinos mais óbvios, Isabel sugere trabalhar com cores, explorando as peças em vermelho para Natal e branco para fim de ano, por exemplo. Algo tradicional, mas que, segundo ela, funciona.

Entre as inúmeras opções para decorar vitrine nesse período, Isabel destaca que o espaço deve sempre contar uma história. “Entendo que o cliente tem que olhar para uma vitrine e enxergar pequenas histórias, e isso se consegue com o agrupamento estratégico de materiais e peças.” Um exemplo é fazer uma disposição que aproxime produtos que se complementam, que têm a mesma utilidade, pois essa estratégia promove a vendas de mais de um item. Essa regra vale também para o interior da loja. Se for varejo de roupas, podem-se montar looks e também mostrar combinações de peças nas araras. A loja tem que estar organizada de tal forma que estimule o consumidor a permanecer mais tempo no espaço, tocando o produtos, experimentando e efetivando a compra.

## Confira algumas dicas de Isabel Rocha para planejar o VM do seu negócio na Black Friday e no Natal:

### **Black Friday**

- Saber qual é o produto ou grupo de produtos que entrarão na promoção.
- Ter uma promoção real, evitando o famoso “metade do dobro” que faz com que o cliente sinta-se enganado. Mostrar claramente o desconto oferecido.
- Fazer uma apresentação bonita e bem comunicada, para que o cliente chegue à loja e saiba que ali está acontecendo uma promoção.
- Juntar peças que se complementam, que combinam, para impulsionar a venda casada.

### **Natal**

- Pensar em vitrines temáticas e usar elementos decorativos que tenham relação com a marca.
- Trabalhar embalagens na vitrine, apresentando sugestões de kits de presentes.
- Não lotar a vitrine com muitas peças e materiais. Organizar os elementos de forma que o consumidor consiga olhar, identificar um ou mais produtos e sentir vontade de entrar na loja.
- Trabalhar a frente do estabelecimento com o produto que mais vende, que funciona como um atrativo para aquisição de outros itens.

Mais dicas e orientações podem ser encontradas no perfil da Consultoria Inspira no Instagram: @inspira.ivm.

# PACOTES QUE EMOCIONAM

Produtos bem embalados agregam valor à experiência do consumidor.

Caixas de diferentes formatos e tamanhos, papel de seda, saquinhos de voal, fitas, respeito e carinho pelo cliente: todo esse conjunto faz parte da estratégia de embalagem da Apassionata Boutique Erótica. Elisa Aidos, sócia-proprietária da loja, trouxe da sua experiência de muitos anos como vendedora em joalheria a dedicação e o cuidado com um item que não pode ser negligenciado: o empacotamento do produto. Para Elisa, a embalagem que o cliente leva, tanto quando compra um produto para uso próprio ou quando é para presente, faz parte da experiência do consumidor e comunica a marca, por isso, é estratégica. O entendimento da lojista é o mesmo do

professor e coordenador do Núcleo de Varejo e Retail Lab da ESPM-SP, Ricardo Pastore. Para ele, investir na embalagem é uma maneira de fechar um atendimento com chave de ouro. “Estamos na era da experiência. Numa época em que tantas coisas são iguais, como produto, preço e localização, este ponto pode ser um diferencial importante na experiência do consumidor”, acrescenta.

A aposta da Apassionata é fazer o cliente sentir-se feliz e respeitado em todas as fases da compra. Por isso, Elisa entende que o atendimento personalizado traz consigo a embalagem. Tanto faz se a venda é pelo e-commerce ou pela loja física, se o produto é



**“Nestes tempos que estamos vivendo, de tecnologia, de mundos virtuais, de questões sociais difíceis, a embalagem pode ser um momento de luz, um mundo de cores, imagens e design, que pode abrir uma janela para um mundo de emoção e prazer.”**

Ricardo Pastore

de alto ou baixo valor.

A Apassionata tem materiais e ideias para encantar em todas as situações. Além do capricho em cada pacote, Elisa diz que é preciso conhecer o perfil do cliente. Segundo ela, numa rápida conversa ou prestando atenção nas escolhas que o consumidor faz, é possível perceber se a preferência é por uma embalagem com apelo de sustentabilidade ou não necessariamente. Nesse caso, a lojista opta por algo mais enxuto, como uma bela caixa branca, sem papel de seda ou outros elementos. Já para

outras pessoas, que adoram caixas mais elaboradas, o capricho fica por conta de fitas, saquinhos de voal, cheirinho da loja, cartão e envelope.

Na avaliação de Pastore, o apelo emocional é um aspecto importante. Ele entende que, além de praticidade, sustentabilidade e inovação, a embalagem tem de proporcionar prazer: “A embalagem também proporciona esse momento de satisfação, em que o consumidor recebe o produto com um valor agregado”.



## Foco na sustentabilidade

A Dobra é uma empresa diferente em muitos aspectos e está 100% preocupada com a sustentabilidade. Os produtos são desenvolvidos localmente com uma fibra sintética parecida com papel, impermeável, que dá forma a carteiras, necessários, porta-óculos e outros itens de longa duração que, depois, ainda podem ser reciclados pela empresa.

Dentro dessa cultura de fazer diferente e cuidar do meio ambiente, a equipe investe em ideias inovadoras: as embalagens da Dobra viram coisas úteis, como cofrinhos de moedas, copos, tapetinhos, suporte ergonômico para notebook. O cartão que acompanha o produto é feito de papel biodegradável e vem com sementes que podem ser plantadas. Enfim, na Dobra, tudo tem um propósito.

Segundo Guilherme Massena – um dos sócios da empresa, ao lado do irmão Augusto Massena e do primo Eduardo Seelig –, como a venda é 100% no e-commerce a embalagem precisa ser resistente. Mas os sócios não queriam usar um monte de papel e plástico que depois fossem descartados, então desenvolveram algo reutilizável. Ele acrescenta que isso traz também ganhos de marketing para a empresa: “A clientela acaba ficando surpresa e posta nas redes sociais ou fala para os amigos”.



## ➤ Preparação antecipada

Mesmo nas temporadas de maior movimento no varejo é possível manter o cuidado com o empacotamento. Na Apassionata, cuja principal data é o Dia dos Namorados, Elisa, junto com a equipe de duas vendedoras, separa uma quantidade de caixas e outros materiais deixando-os semiprontos, com base nos dados de vendas de anos anteriores. Com as caixas já montadas, fitas cortadas e pessoal bem treinado, ela garante que é possível oferecer agilidade e satisfação ao mesmo tempo.

Como qualquer operação do negócio, é preciso estar atento ao custo da embalagem, para não comprometer a margem do produto. As dicas da lojista são:

- pesquisar materiais e fornecedores;
- escolher opções práticas sem deixar de lado a qualidade;
- estudar o histórico de vendas para fazer a compra no tempo certo e por bom preço;
- e treinar muito bem a equipe para evitar desperdício de material.

Na Apassionata, as embalagens não são cobradas, porque os sócios entendem que essa prática não faz parte do jeito de ser da marca. Já Pastore acredita que em alguns segmentos e para alguns tipos de consumidores isso não é um problema.



# NOVIDADE NO PLANO DE SAÚDE

Unimed POA passa a aceitar inclusão de dependentes de até 35 anos de idade e de netos.

A parceria do Sindilojas Porto Alegre com a Unimed POA, que em 2023 completará 30 anos, está ainda mais vantajosa para o associado. Isso porque a operadora de plano de saúde implementou mudanças que tornam os seus planos ainda mais atraentes, principalmente para quem tem filhos adultos e netos. Desde setembro, o titular pode incluir como dependentes filhos e netos de até 35 anos em qualquer

modalidade contratada. Antes, só era permitida a inclusão de dependentes com idade até 23 anos e 11 meses – sendo obrigatória matrícula ativa em alguma instituição de ensino superior, o que passou a não ser mais um requisito.

Agora a inclusão pode ser feita em planos já contratados ou em novas contratações. Quem não perdeu tempo e aproveitou a novidade foi a empresária Nara Antônia Vivian Appelt, sócia da Nava

Comércio e Representações, que, junto com o sócio e marido, já era usuária do plano de saúde pelo Sindilojas POA. Ela conta que a filha de 29 anos voltou a morar no Brasil depois de passar um período no exterior, e a oportunidade chegou na hora certa. Satisfeita com o benefício, Nara destaca a praticidade como principal vantagem de poder reunir três familiares no mesmo plano. “Ficou muito mais fácil de administrar”, comenta.

**Associados do Sindilojas POA que desejarem incluir novos dependentes no plano da Unimed POA podem entrar em contato com a equipe de Relacionamento e Novos Negócios pelo telefone (51) 3025.8300, e-mail [comercial@sindilojaspoa.com.br](mailto:comercial@sindilojaspoa.com.br) ou WhatsApp (51) 99322.0820.**

O Sindilojas POA oferece diferentes modalidades de planos de saúde para associados e seus familiares, que podem ser extensivos aos funcionários das empresas, com custos mais acessíveis. Confira as opções no site [sindilojaspoa.com.br](http://sindilojaspoa.com.br). Aponte a câmera do seu celular para o QR Code e acesse:



## > VAREJO NO METAVERSO

A Americanas lançou sua primeira loja no metaverso, baseada em um dos servidores do MetaEXP. Inspirada no jogo GTA V (Grand Theft Auto V), da Rockstar Games, a loja online está disponível para mais de 2 mil usuários ativos no servidor CryptoSoulRP, que podem interagir e comprar produtos variados para seus avatares. A unidade é base para o cumprimento de diversas tarefas do game e para atender às necessidades dos personagens.

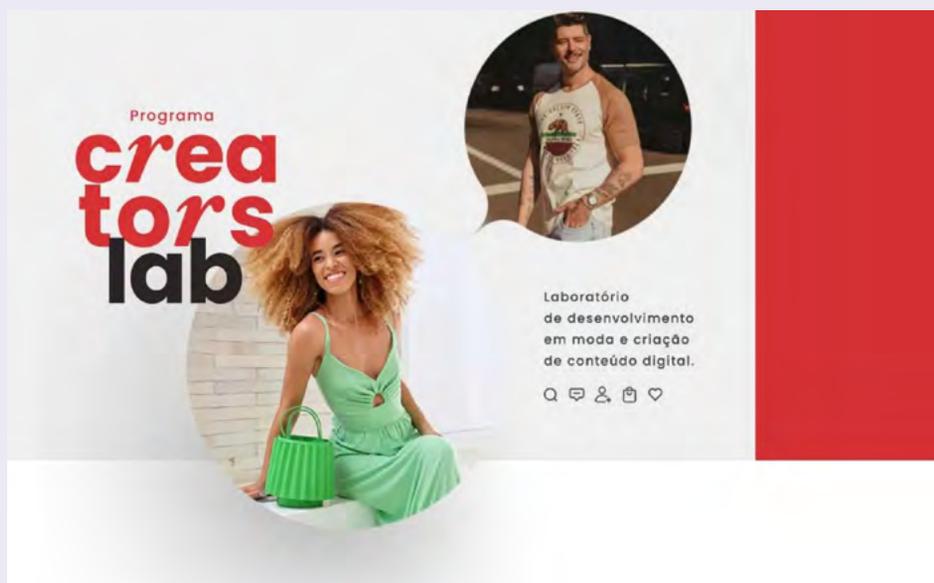


## > ASSISTENTE VIRTUAL PARA VENDEDORES

A Telhanorte, varejista nacional do ramo de material de construção, já comemora crescimento de vendas poucos meses depois de lançar sua assistente virtual, Tina. A plataforma usa como base algoritmos de inteligência artificial para dar orientações e dicas para vendedores que atuam com vendas presenciais ou por WhatsApp. O aumento da venda média mensal por vendedor na rede foi de cerca de 29% com a ajuda da Tina.

## > LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO

A Renner lançou o Creators Lab, um laboratório de desenvolvimento em moda e criação de conteúdo que oferece aulas gratuitas para quem busca conhecer, aprimorar ou desenvolver novas habilidades sobre moda, criatividade, fotografia, marketing de influência, métricas e empreendedorismo digital. Os conteúdos são abordados por parceiros da marca e por especialistas das principais plataformas digitais.



# ENDIVIDAMENTO PLANEJADO

Professor da Escola de Negócios da PUCRS orienta sobre cuidados que empresários devem tomar antes de contratar um financiamento.

No início do segundo semestre de 2022, o Governo Federal lançou o GiroCaixa FGI, programa de crédito destinado a microempreendedores individuais (MEI), micro, pequenas e médias empresas que oferece garantia do fundo FGI (BNDES), juros a partir de 1,18% ao mês, prazo de até 60 meses, 12 meses de carência e isenção da Taxa de Abertura de Crédito (TAC). Linhas de crédito como essa podem ser uma boa alternativa para empresas que buscam se modernizar, crescer, inovar ou desafogar o fluxo de caixa. No entanto, é fundamental analisar o momento e os objetivos do negócio para evitar comprometer a saúde financeira.

A ferramenta que embasa essa análise e a tomada de decisão é o planejamento financeiro. O professor da Escola de Negócios da PUCRS, Rafael Disconzi, explica que o planejamento, ao mostrar os cenários possíveis de futuro em relação à previsão de vendas versus o nível de despesa para obter a receita esperada com essas vendas, permite dimensionar o capital de giro e definir a necessidade ou não de financiamento.

Disconzi orienta que o financiamento tem de ter um objetivo, que o empresário saiba por que está tomando um empréstimo. “Não se pode simplesmente tomar um recurso porque alguém está oferecendo. Pelo contrário: é preciso ser muito cauteloso, principalmente no cenário de juros altos que vivemos no Brasil”, alerta. Na visão do professor, o empréstimo tem que estar



vinculado a um aumento de vendas. Ele explica que, com o planejamento financeiro, o empresário pode refletir como se estruturar para suportar esse crescimento, que sempre exige mais capital de giro, seja em incremento de estoque, em maior prazo de pagamento ofertado ao consumidor ou ainda em investimento em marketing, por exemplo. Em uma situação diferente, em que o empresário já se encontra deficitário, seja por uma frustração de vendas ou por uma pressão de custos, e precisa regularizar o fluxo de caixa, a tomada de recursos permite ganhar um fôlego até o próximo ciclo de vendas.

Ainda assim, em qualquer situação é preciso analisar o custo do empréstimo e verificar se a margem (preço de venda menos custo) é suficiente para pagar o serviço da dívida e se dá condição para fazer amortização ao longo do tempo. “Se tenho uma margem mais justa, preciso ver quais os produtos me dão mais margem, e então incentivar a venda deles”, explica. Disconzi ressalta que não se deve usar toda a margem para pagar juros e amortização, porque é preciso destinar uma

parte para novos investimentos. Recomenda que o nível de endividamento fique abaixo de 20% ou 30% da margem, embora considere que nem sempre isso é possível.

“Olhando-se num cenário de planejamento, esse é um objetivo que deve ser buscado pelo empresário”, aconselha.

Mesmo em um ambiente de instabilidade econômica, é possível – e necessário – trabalhar com planejamento financeiro para embasar as decisões. Segundo Disconzi, a metodologia permite trabalhar com diferentes níveis de cenário, tendo um panorama base, um pessimista e um otimista. A partir daí, se define uma banda de recursos necessários, levando-se em consideração os três cenários projetados. “O planejamento financeiro bem feito no que tange a receita, despesa e resultado dá uma possibilidade de decidir de forma antecipada. A pior coisa que há é decidir com base no afogadilho, no imprevisto, porque fica muito mais complicado negociar com o banco condições favoráveis para obtenção do crédito”, adverte o professor.

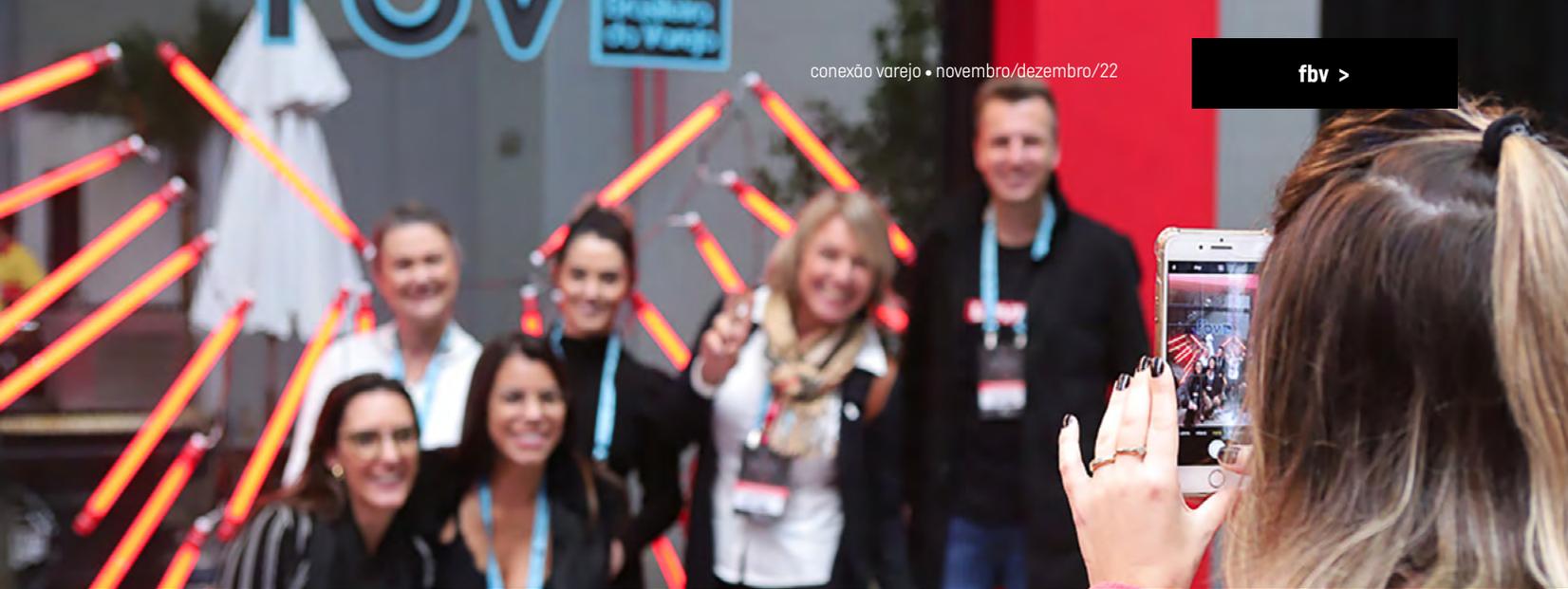
*A FERRAMENTA QUE RECUPERA  
mais de 65% das dívidas  
em até 3 dias úteis!*



Se a tua empresa enfrenta um **grande volume de inadimplência** e tem devedores espalhados em diversas cidades do Rio Grande do Sul, **esta é a ferramenta ideal para ti**. O serviço é totalmente online, prático e sem burocracia.

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre  
Sindicato do Sistema Comércio

A melhor  
solução  
para o teu  
negócio



# 10ª FBV: INSCRIÇÕES ABERTAS

Visitação ao maior evento do varejo no Brasil, que ocorrerá entre os dias 24 e 26 de maio de 2023, é gratuita. Condições para participar do Congresso e assistir às principais palestras do evento são especiais para associados.

No site da 10ª Feira Brasileira do Varejo já é possível fazer as inscrições para a próxima edição do evento, que ocorrerá nos dias 24, 25 e 26 de maio de 2023 no Centro de Eventos da FIERGS, em Porto Alegre. A programação é gratuita e, em breve, será divulgada nos canais oficiais da FBV. Já os ingressos para o Congresso Brasileiro do Varejo, programação de palestras conduzidas por grandes nomes relacionados ao setor e que acontecem durante o evento, têm desconto para associados (confira no quadro nesta página). Há preços especiais de primeiro lote, com previsão de comercialização

para dezembro. Os nomes dos palestrantes serão conhecidos em breve, no mês de novembro, nas redes sociais, no site da 10ª FBV e do Sindilojas POA. Expositores interessados em mostrar suas soluções para o varejo já podem reservar seu espaço, basta entrar em contato com a área comercial do Sindilojas POA. Participe! Acompanhe as tendências, conheça soluções para o seu negócio, faça networking com quem pode levar a sua empresa ainda mais longe e não fique de fora do maior evento do varejo do Brasil.

**“A 9ª FBV foi uma excelente oportunidade para potencializar a conexão da SIM com o mercado varejista. Escolhemos este evento para apresentar nosso novo conceito de loja de conveniência autônoma.”**

Carla Perussato,  
Gerente de Marketing da SIM

## Valores do Congresso Brasileiro do Varejo (1º lote):

Associados		Não associados	
1 dia	R\$ 175,00	1 dia	R\$ 350,00
3 dias	R\$ 445,00	3 dias	R\$ 990,00

\*\* Valores válidos até dezembro de 2022.

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



/feibrasileiradovarejo



/feibrasileiradovarejo



/feibrasileiradovarejo



feibrasileiradovarejo.com.br

# 5G

## MUITO MAIS QUE ACESSO À INTERNET

Para além da velocidade de conectividade, a nova tecnologia promete impactar de diversas formas, em vários segmentos.

**“Outro importante uso do 5G é nas estratégias de segurança do varejo, permitindo automatizar pagamentos e aprimorar a performance nas operações.”**



Marcelo Repetto

Desde o mês de julho, as cidades brasileiras estão, gradualmente, recebendo a tecnologia 5G, que chega com potencial para impactar todos os setores da economia. Porém a pesquisa realizada pela empresa International Data Corporation (IDC) sobre aplicações do 5G no B2B mostra que o mercado ainda não conhece suas inúmeras aplicabilidades.

Dados preliminares divulgados no primeiro semestre do ano apontavam que mais de 80% das empresas brasileiras vislumbram somente oportunidades de conectividade, o que é uma pequena parte do poder de transformação do 5G. “As alternativas de solução de conectividade sem fio de quinta geração podem suportar os desafios modernos de aumentar a densidade de tráfego de dados dos dispositivos, reduzir as despesas operacionais com a automação, melhorar a confiabilidade das informações, reduzir a latência para aprimorar a experiência do cliente e proporcionar inovações de serviços, entre muitos outros ganhos. No entanto, percebemos que ainda estamos distantes dessa maturidade”, destacou Luciano Saboia, gerente de Pesquisa e Consultoria em Telecomunicações da IDC Brasil, em comunicado à imprensa.

Varejistas devem estar atentos para as oportunidades que se abrem. O diretor da Regional Sul da Claro, Marcelo Repetto, afirma que a tecnologia vai tornar as experiências de compra no varejo mais completas, diferenciadas e eficientes. “*Livestream Shopping*, Realidade virtual (VR), Realidade aumentada (AR), Metaverso e muitas outras tecnologias serão facilitadas com o 5G”, enfatiza. Repetto dá alguns exemplos. “Imagine um consumidor querendo adquirir eletrodomésticos: a realidade aumentada com o 5G poderá trazer experiência de imersão, possibilitando avaliar o produto antes da compra. Ou, então, gerar uma experiência em que o consumidor possa escolher seus itens, visitando uma loja-conceito no Metaverso ou caminhando virtualmente por uma loja que ele já conhece fisicamente.” Outro importante uso do 5G é nas estratégias de segurança do varejo, permitindo automatizar pagamentos e aprimorar a performance nas operações, a exemplo da gestão dos funcionários, estoque e logística, trazendo mais estabilidade e agilidade aos processos existentes.



## Confira o que pode mudar para o varejo com o 5G, segundo Repetto:



**Controle, economia e agilidade na cadeia varejista:** além da possibilidade de suportar um número gigantesco de dispositivos conectados em uma mesma rede, a baixa latência no compartilhamento de dados melhora a comunicação e a segurança dos dados, otimizando dispositivos IoT (Internet das Coisas), rastreamento de produtos, organização de estoque, identificação de produtos perecíveis, comunicação com fornecedores, desperdícios, inventários, custos, logística, etc.



**Varejo Omnichannel:** as redes 5G permitem maior integração desses canais e aplicativos por meio da inteligência artificial e da tecnologia de aprendizado de máquina, eliminando gargalos e problemas que envolvem comunicação entre filiais, centros de distribuição, fornecedores e equipes internas por conta da limitação de compartilhamento.



**Novas formas de pagamento:** maior segurança no compartilhamento de dados sensíveis online. Com a propagação do 5G, novas formas de pagamento, mais rápidas e seguras, podem surgir.

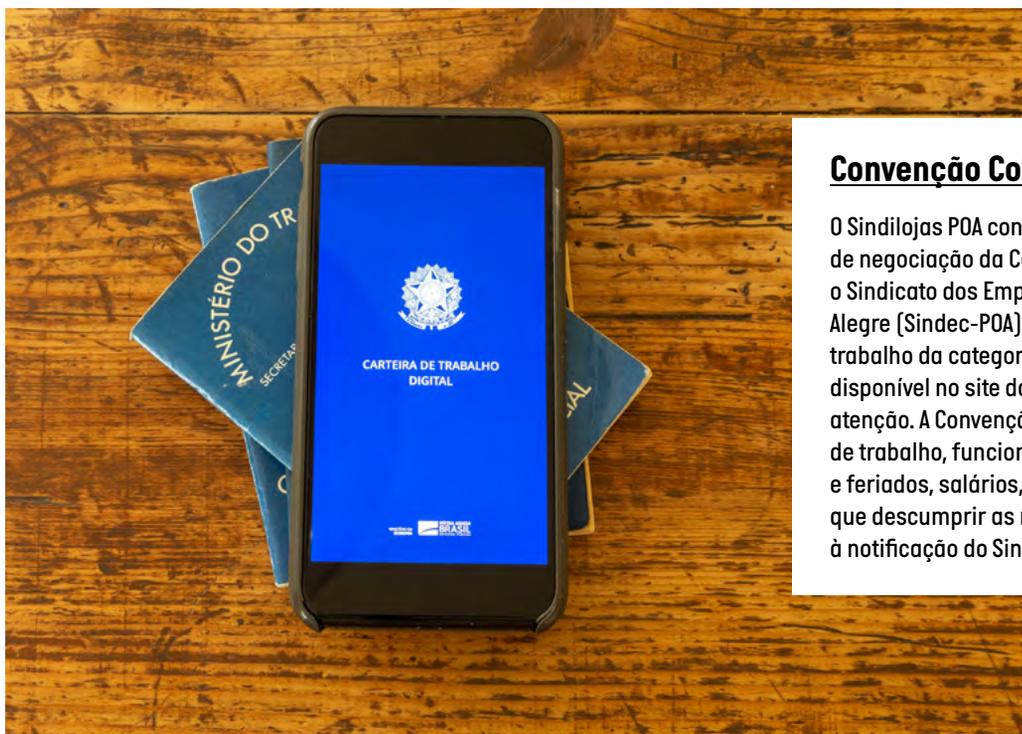


**Desenvolvimento de Soluções Inovadoras:** aceleração da necessidade de as empresas repensarem e criarem novos aplicativos, mais rápidos e interativos, para envolver seus clientes e aprimorar a dinâmica dos negócios.

### Para saber mais:

No site da Anatel, (QR Code ao lado) há o Espaço 5G com informações sobre as possibilidades oferecidas pela tecnologia, especificações técnicas, lista de modelos de aparelhos celulares compatíveis e um conjunto de perguntas e respostas para entender melhor o que é a quinta geração da internet. Confira:





## **Convenção Coletiva**

O Sindilojas POA concluiu no mês de outubro as reuniões de negociação da Convenção Coletiva de Trabalho com o Sindicato dos Empregados no Comércio de Porto Alegre [Sindec-POA]. O documento com as regras de trabalho da categoria válidas até outubro de 2023 está disponível no site do Sindilojas POA e deve ser lido com atenção. A Convenção contempla temas como jornada de trabalho, funcionamento do comércio aos domingos e feriados, salários, férias e outros assuntos. A empresa que descumprir as regras acordadas fica sujeita à notificação do Sindec-POA e multa.

## **Para presentear e sonhar**

Com o mote "Presentes que fazem sonhar", a campanha do Dia da Criança do Sindilojas POA inovou ao contar com a participação das crianças do Centro de Apoio ao Menor – Casa de Nazaré, que foram convidadas a desenhar os presentes que gostariam de ganhar. Os desenhos estamparam as peças da campanha, e a meninada teve seus desejos atendidos, pois a entidade comprou os presentes desejados e os entregou às crianças. A ação também contou com um vídeo, que pode ser conferido no YouTube.





## **Celebração e capacitação**

No dia 18 de outubro o Sindilojas Porto Alegre completou 85 anos, e a celebração começou na véspera, com a realização da tradicional Palestra Especial, que neste ano teve como tema "A neurociência como ferramenta para vender mais". O palestrante Wesley Barbosa explicou como o cérebro funciona nas várias situações de interação entre vendedor e comprador, e também como se dá a experiência sensorial do cliente ao entrar na loja. Na abertura do evento, o presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva, celebrou o aniversário da Entidade e destacou as oportunidades de capacitação oferecidas aos varejistas. "Nossa missão é fortalecer as empresas e as pessoas que atuam no nosso setor. Criar iniciativas para tornar os profissionais cada vez melhores e mais conectados é o nosso papel", afirmou.



## **Black Week e Natal**

As campanhas de Black Week e de Natal disponibilizadas pelo Sindilojas POA aos seus associados prometem dar um impulso nas grandes datas do comércio. A campanha de Black Week fará alusão também à Copa do Mundo, para aproveitar a atmosfera do período e atrair ainda mais vendas. Os materiais para decoração de ponto de venda serão entregues nos endereços das lojas que manifestaram interesse prévio em receber a campanha física. Já as peças para uso nas redes sociais estarão disponíveis para download na Central do Associado. Confira o material, faça bom uso e tenha boas vendas!

# SERVIÇOS PARA O VAREJO

Os novos associados do Sindilojas POA destacados nesta edição são prestadores de serviços nas áreas de tecnologia, consultoria estratégica e armazenamento inteligente.



## ➤ Thiago Silveira Posselt

Proprietário da Guard Flex Self Storage

**Fundação: 2016**

A Guard Flex tem como principal diferencial ser a única *self storage* da capital gaúcha que funciona 24 horas por dia em todos os dias da semana. Thiago destaca que empreendedores de e-commerce encontram na empresa a solução completa para armazenar estoques e para realizar os trabalhos de escritório, pois também há um espaço de *coworking*, salas individuais e salas de reunião.

[www.guardeflexpoa.com.br](http://www.guardeflexpoa.com.br)

 [guardeflex\\_poa/](https://www.instagram.com/guardeflex_poa/)  51 3325.5000 e 99388-3032

 [comercial@guardeflexpoa.com.br](mailto:comercial@guardeflexpoa.com.br)



## V Juliana Bueno de Moraes

CEO do Grupo JB

**Fundação: 2012**

Juliana é a fundadora de uma empresa de consultoria estratégica que tem know-how em pessoas, cultura inclusiva e marketing. Com 10 anos de existência e tendo impactado positivamente mais de 10 mil pessoas, a JB oferece soluções para impulsionar os resultados financeiros de forma personalizada. A empresa chega ao Sindilojas POA como associada destacando os serviços e benefícios oferecidos. O Grupo JB é residente do Co.nectar Hub.

   @gruposjb3

[www.gruposjb.poa.br](http://www.gruposjb.poa.br)

 51 99604-7526

 [contato@gruposjb.poa.br](mailto:contato@gruposjb.poa.br)



## V Andressa Collin

Brand Planner e sócia da Base em Tecnologia

**Fundação: 2017**

Andressa e mais dois sócios fundaram a Base em Tecnologia. Em apenas cinco anos, a empresa já soma mais de 150 projetos em todo o território nacional, que envolvem o desenvolvimento de sites, e-commerces, softwares e aplicativos. Como associados ao Sindilojas POA, os sócios buscam ampliar sua rede de networking, compartilhar experiências e ter novos aprendizados.

   @baseemtecnologia

[baseemtecnologia.com.br/home](http://baseemtecnologia.com.br/home)

 51 98136.4542

 [contato@baseemtecnologia.com.br](mailto:contato@baseemtecnologia.com.br)

# ATENÇÃO COM O CLIENTE

Time de Relacionamento e Novos Negócios busca a excelência no desempenho de suas atividades. Conheça alguns dos colaboradores que integram a equipe e atendem às demandas dos associados:



## > Aline Almeida

Aline atua no time do Comercial Interno, dando suporte à área de Convênios de Medicina do Trabalho e de Odontologia para consultores e gerentes. No dia a dia no Sindilojas POA ela mostra suas competências em comunicação, criatividade e flexibilidade, realizando as atividades com entusiasmo e responsabilidade.

## > Thiago Kropp

O assistente comercial Thiago é responsável pelos convênios de saúde. Está comprometido em manter-se atualizado quanto à regulação e ao cenário geral do setor, para sanar com clareza e assertividade as dúvidas e necessidades dos associados sobre os planos de saúde.



## > Magaly Mota

Como Analista Comercial, Magaly abraça a missão de auxiliar colegas e associados para que suas jornadas no Sindilojas POA sejam fluidas e positivas. Ela destaca como características pessoais a responsabilidade e o espírito de equipe, colocados a serviço da excelência em tudo que faz.



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:





**V**  
**“Gostei muito do curso preparatório para vagas temporárias. Acredito que me ajudou a perceber melhor as mudanças do cenário do mercado de trabalho e como posso me recolocar. Os professores mostraram muita capacidade e atenção para orientar.”**

Guilherme Gonçalves,  
 participante do Workshop preparatório para Vagas Temporárias.

**Confira as iniciativas de capacitação do Sindilojas POA e qualifique-se você também!**

# Sindilojas RS

## Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

### Para se associar

Acesse [www.sindilojaspoa.com.br](http://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;  
 Estimulo à inovação.

 /sindilojaspoa

 /company/sindilojas-porto-alegre

 @sindilojaspoa

 [sindilojaspoa.com.br](http://sindilojaspoa.com.br)

#### > expediente

Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre/RS  
 Rua dos Andrades, 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](http://sindilojaspoa.com.br)

Presidente: Arcione Piva  
 Vice-Presidente: Tarcisio Pires Morais  
 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 Socioambiental: 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 Panchinha  
 Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso  
 Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade Socioambiental: 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: Genesvile Antonio Zanotelli

Suplente: Vladimir Dalpiaz 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  
 Diretor Adjunto de Redes de Materiais de Construção: Luiz Carlos Vivian  
 Diretor Adjunto de Floriculturas: Walter Luis Winge  
 Diretor Adjunto de Móveis e Decorações: Douglas Tonietto  
 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 Morais  
 Delegados Suplentes Representantes Junto à 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](mailto:imprensa@sindilojaspoa.com.br)  
 Atendimento ao leitor e Assessoria de Imprensa pelo e-mail [imprensa@sindilojaspoa.com.br](mailto: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  
 Analista de Comunicação e Mkt.: Mariana Lubke

Relacionamento e Novos Negócios - Sindilojas Porto Alegre  
[comercial@sindilojaspoa.com.br](mailto: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](http://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

**PJ**

# Aqui seu Pix tem **TAXA ZERO**



**Pix sem tarifas na transação**



**Agilidade para pagar e receber**



**Disponível em qualquer horário ou dia da semana**

**Gere um QR Code na tela do seu celular ou na máquina de cartão**

**Ou**

**Disponibilize o código Pix Copia e Cola**



**Facilite a vida dos seus clientes**

Queremos crescer junto com a sua empresa.

Por isso, na Sicredi União Metropolitana RS, o Pix PJ é isento de taxas. Tudo para você agilizar o dia a dia do seu negócio sem pagar a mais por isso.

**Traga sua conta para o Sicredi.**



**Saiba mais:**

[sicredi.com.br/site/pixpj](https://sicredi.com.br/site/pixpj)



Sicredi União Metropolitana RS

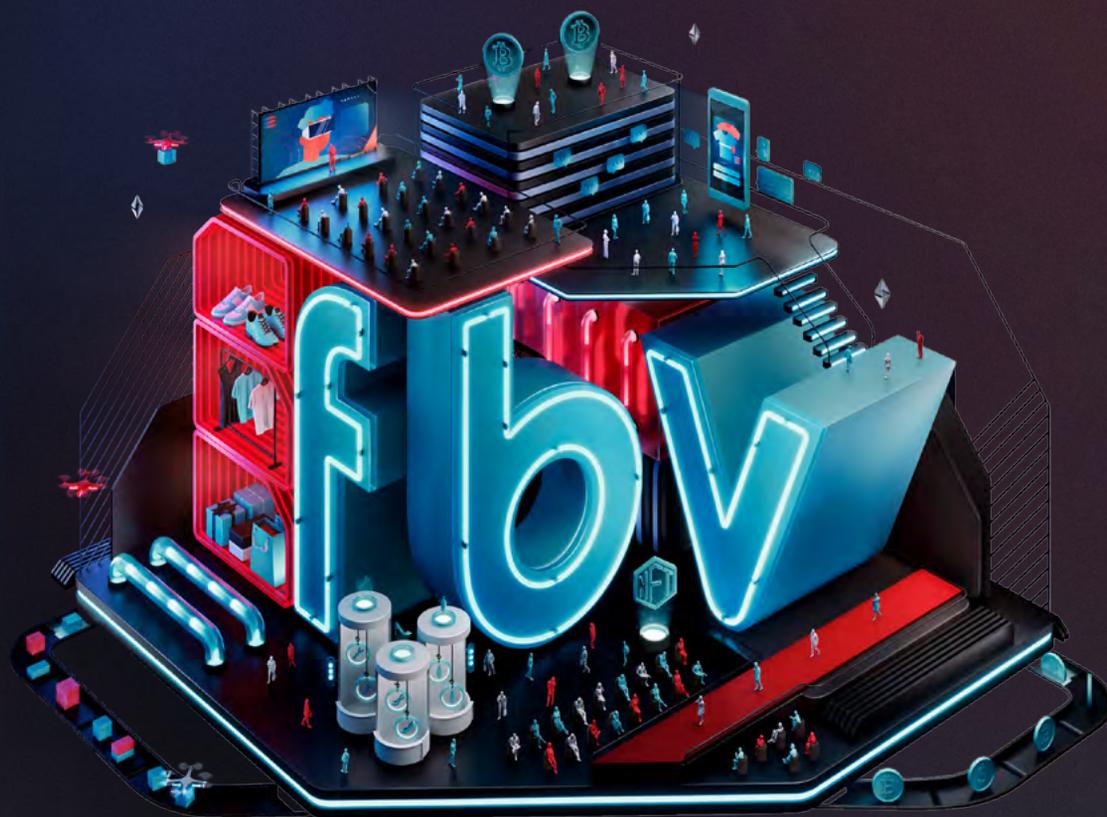


# O futuro do varejo e do seu negócio passa pela FBV 2023

## SAVE THE DATE

### 24, 25 e 26 de maio de 2023

Centro de Eventos FIERGS



**SEJA UM EXPOSITOR NA FBV 2023 E DÊ  
MAIS VISIBILIDADE AO SEU NEGÓCIO.**

São diversas oportunidades de vendas, networking e conexões que você garante com a sua presença no maior evento do varejo do país, sempre com temas relevantes e atuais.

**INSCREVA-SE JÁ!**



**fbv** 10<sup>ª</sup> edição  
Feira Brasileira do Varejo

REALIZAÇÃO

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre  
Sindicato do Sistema Comércio

A melhor  
solução  
para o teu  
negócio