



Cliente e marca: conexão de propósitos

Para se conectar de verdade com os clientes, comunique sua essência, mais do que seu produto. O consumidor quer comprar de marcas com propósito.

BATE-PAPO COM SANDRO BENELLI: ESG PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS
• A IMPORTÂNCIA DAS PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE • VISUAL MERCHANDISING NOS MEIOS DIGITAIS

Nº 159 • ANO XV
JANEIRO/FEVEREIRO 2023

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE



VAREJO EDUCAÇÃO

Quer cursos gratuitos voltados para qualificar diversas áreas do teu negócio?

Associe-se AGORA ao Sindilojas Porto Alegre!

- ✓ Vendas e Negociação
- ✓ Vitrinismo e Merchandising
- ✓ WhatsApp Business
- ✓ Experiência de compra
- ✓ Identificação de estilos
- ✓ Inteligência Emocional
- ✓ Atendimento ao cliente

Quero me Associar:



> Vamos começar 2023 acelerando, a postos para potencializar todas as oportunidades que o mercado oferece. Fevereiro é a época do retorno à cidade, às aulas, às rotinas. É a vida voltando ao ritmo normal após a temporada de férias. E o varejo tradicionalmente vive um boom nesse período. Programe-se para aproveitar a onda e já iniciar o ano com excelentes resultados.

6

Especial

Clientes e marcas: a conexão de propósitos traz resultados

10

Bate-papo

Sandro Benelli, especialista em ESG para pequenas e médias empresas

13

Inovação

Co.nectar HUB, espaço de experimentação, network e inovação

14

Capacite-se

Participe dos cursos EAD durante a temporada de verão

16

Na Prática

Avalie e saiba escolher os meios de pagamento mais vantajosos

18

Inspiração

A importância das pesquisas de satisfação do cliente

20

Fique por dentro

O Acordo Coletivo de Trabalho (ACT) e seus benefícios

22

Digital

Técnicas de Visual Merchandising para os canais digitais

Já pensou nos resultados positivos que você teria acessando informações estratégicas?

Nossos Associados contam com dados de análise de Mercado.

Vai perder a oportunidade de crescer o teu negócio? **Associe-se agora mesmo.**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



65,8% dos porto-alegrenses acreditam que possam desenvolver um relacionamento afetivo com as marcas que admiram. **Use o dado para desenvolver ações que podem fidelizar e criar relacionamento com teus clientes.**

RESULTADOS DE VENDAS



Mais de 1/3 das compras de Natal realizadas pelos canais online foram pagas através do Pix. **Ter o Pix e outros meio de pagamento possibilita o aumento do ticket médio das vendas.**

TENDÊNCIAS E ANÁLISES DE MERCADO



Você sabia que 2,1% da renda familiar dos gaúchos é destinada ao gasto com mobiliário e artigos para o lar? ***Você pode atualizar o mix de produtos, expandir a sua loja ou até mesmo abrir um novo negócio. Conheça a melhor região da cidade para fazer tudo isso acontecer com o Mapa do Varejo.**

*POF-IBGE

INFORMAÇÕES QUE IMPACTAM O VAREJO E O TEU NEGÓCIO



27,4% dos consumidores disseram que “oferecer cashback” é um diferencial que os fariam escolher uma loja para compra de um presente. **Você tem cashback? Com esse dado em mãos você tem a informação para criar um na sua empresa.**

> Desafios, inovação e oportunidades

Estamos iniciando mais um ano que se mostra desafiador em muitos aspectos, mas acreditamos que a determinação dos varejistas e a força do segmento serão o diferencial para fazer de 2023 mais um ciclo de conexões e negócios, alavancando crescimento e desenvolvimento.

O cenário nacional ainda é de indefinições e promete algumas mudanças. Nocampointernacional, a manutenção da guerra na Ucrânia, a inflação e as taxas de juros impactam nas previsões econômicas. Diante de um contexto de incertezas, vale manter-se atualizado, buscar informações sobre tendências e possibilidades para tomar as decisões certas.

O Sindilojas Porto Alegre estará ao lado do varejista ao longo do ano, oferecendo soluções, capacitações, discussões e intermediações que

propiciem ao associado o apoio necessário nessa jornada. Participe dos eventos, usufrua dos benefícios e vantagens, busque assessoria e atente-se para um período em que as dificuldades podem se tornar oportunidades.

Em maio, nos dias 24, 25 e 26, teremos a 10ª FBV, momento de trocas, aprendizados, negócios e conexões. Inscreva-se! O tema desta edição é “O jeito brasileiro de fazer varejo”. Vamos ver e mostrar as soluções criativas, genuínas e únicas do varejo no Brasil.

Uma das palavras-chave no nosso segmento em 2023 continua sendo inovação, e o Co.nectar Hub é o espaço oferecido pelo Sindilojas POA para fazer acontecer. Acompanhe a programação e as novidades.

Um ótimo 2023 para todos nós!



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA





CONEXÃO DE PROPÓSITOS

Consumidores buscam atribuir sentido aos relacionamentos com marcas e negócios. Comunique sua essência, mais do que seu produto, para se conectar com seus clientes.

“Pessoas não compram o que você faz. Elas compram o por que você faz.” A fala é de Simon Sinek, autor norte-americano que inspira empreendedores a focarem nos motivos pelos quais uma empresa existe. Quando o assunto é varejo com propósito, tema que vem ganhando cada vez mais importância, vale olhar para o que diz Sinek, pois ele defende que todo negócio precisa entender seu propósito para gerar uma comunicação mais profunda e construir vínculo de longo prazo com seu mercado. A cofundadora da empresa Sonata Brasil, Soraia Schutel, que é Ph.D. em Administração, cita o autor quando destaca a importância de qualquer tipo de empreendimento ter um propósito. “Toda empresa, isso vale também para pequenos negócios, que fica focada só no produto ou no serviço dificilmente será lembrada por seus clientes, e dificilmente conseguirá gerar uma conexão mais profunda”, afirma.

Para Soraia, a compreensão do que é varejo com propósito passa por entender primeiro que “propósito está ligado com atribuir sentido àquilo que a gente faz”. Ou seja, o que conecta o ser humano é a atribuição de sentido, por isso é fundamental o empresário refletir sobre o porquê da existência da sua empresa e comunicar isso. “A comunicação da loja não pode ficar só no que eu vendo ou como eu vendo, mas por que eu vendo, por que eu existo”, ensina Soraia.

A Lander Biocosméticos tem esse entendimento e procura mostrar seu propósito como um diferencial da marca, conectando-se a consumidoras que valorizam o que as fundadoras imprimiram na essência do negócio. Com um site de e-commerce lançado há menos de um ano, a empresa nasceu do desejo das quatro sócias em empreender, mas em empreender com propósito. “Não queríamos apenas colocar mais um produto no mundo. Pensávamos: ‘Será que o mercado precisa de mais uma empresa de cosmético?’ Queríamos que fosse um produto que fizesse parte de uma cadeia sustentável”, conta a empresária Luciana Mutti de Moraes. O primeiro item desenvolvido pela Lander surgiu dessa vontade das proprietárias aliada à pesquisa de doutorado de uma das sócias, que é farmacêutica. Usando o que é descartado pela indústria de vinhos e sucos, a Lander colocou no



> “Não queríamos apenas colocar mais um produto no mundo. Queríamos que ele fizesse parte de uma cadeia sustentável.”

Luciana Mutti de Moraes, sócia da Lander Biocosméticos

mercado seu óleo de semente de uva e planeja ampliar o portfólio com o lançamento de outros cosméticos à base de semente de uva e também com o desenvolvimento de novos produtos obtidos a partir de resíduos de outras frutas. O que diferencia a Lander de outras empresas que produzem cosméticos a partir de sementes de uva é que o insumo usado pela Lander vem do que é descartado pelas vinícolas. Além disso, todos os parceiros da cadeia atuam de forma limpa e justa. Luciana conta que são feitas pesquisas de procedência de todos os itens usados no processo. Esse cuidado reflete o jeito de ser e a filosofia de vida das empresárias, que antes de empreender já tinham hábitos de consumo que as conectavam a marcas com propósito. Esse é um aspecto que Soraia considera muito relevante: “A essência de uma empresa é algo único. Mesmo empresas que vendem produtos similares têm essências diferentes, porque suas pessoas são únicas”, afirma.

O empresário que busca definir o propósito do seu negócio deve começar por um processo de autoconhecimento. “A empresa é um reflexo do empresário, então antes de entender o propósito do negócio, ele precisa pensar qual é o seu propósito como pessoa”, explica Soraia. Segundo ela, para isso, é necessário autoconhecimento empresarial. “Quando se faz isso, se vê que a empresa é única, e a gente sai da visão de concorrência, pois cada um tem seu espaço”, complementa. Soraia sugere ao empresário perguntar-se: “O que o mundo deixaria de ganhar se a minha empresa não existisse?”. A resposta é o caminho para chegar à essência do negócio e, então, comunicar o seu diferencial.

A pesquisa Purpose Premium Index 2021 mostrou que

90% dos consumidores

brasileiros confiam mais em empresas que mostram ter propósitos e que

88%

preferem comprar de negócios que defendem valores além dos lucros.



V

“Toda empresa que fica focada só no produto ou no serviço dificilmente será lembrada por seus clientes, e dificilmente conseguirá gerar uma conexão mais profunda.”

Soraia Schutel, cofundadora da empresa Sonata Brasil



AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO

O mundo todo acompanhou recentemente a realização da COP 27, a Conferência do Clima da Organização das Nações Unidas, realizada no Egito. Lá estava presente a Lojas Renner S.A. como convidada para apresentar os avanços obtidos em sua estratégia de moda responsável. Reconhecida como empresa de varejo que adota práticas sustentáveis, a Renner procura engajar sua cadeia de fornecedores, parceiros, consumidores e colaboradores em uma jornada pela transformação do mercado têxtil brasileiro. “Temos mais de 23 mil colaboradores e 2,6 mil fornecedores, que também se relacionam com outras empresas. Sabemos do nosso papel junto ao setor e à sociedade, por isso trabalhamos constantemente para fortalecer a agenda de sustentabilidade. Ter participado da COP 27 nos permitiu estabelecer conexões para continuarmos com ações efetivas que são fundamentais para seguirmos construindo esta evolução permanente”, diz a diretora de Gente e Sustentabilidade, Regina Durante.

ESG NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Com experiência de 35 anos atuando em grandes empresas, inclusive varejistas multinacionais, Sandro Benelli é consultor e dedica-se em sua pesquisa de doutorado a estudar ESG nas pequenas e médias empresas. A sigla ESG refere-se a um conjunto de boas práticas ambientais (Environment), sociais (Social) e de governança (Governance) adotadas pelas empresas.

Por que é importante pequenos e médios negócios estarem atentos à agenda ESG?

Independentemente da sigla ESG permanecer ou não, o conceito permanece. Falamos sobre responsabilidade social de empresas desde os anos 50 do século passado. Como conversa, isso não é novo, mas não se dava a devida importância. Acredito que de 2018 para cá aconteceram coisas no Brasil e no mundo que tiveram efeitos socioambientais, como os acontecimentos de Mariana e Brumadinho e as manchas de petróleo no litoral do Nordeste brasileiro. Mais recente, com a pandemia de Covid-19, deu uma disparada nessa preocupação. Então, eu digo que num prazo de até três anos praticar ESG vai ser uma coisa positiva, você vai ser bem visto, não será uma grande obrigação, mas a empresa vai ser vista como engajada, com propósito. Já entre três e cinco anos, não vai ser só uma coisa bacana, vai ser obrigatório. O empresário vai ser formalmente cobrado. Então, num período curto, as pequenas empresas que fizerem serão bem vistas, porque os consumidores jovens querem consumir de empresas que tenham propósito.

Os consumidores começam a cobrar das empresas essa postura?

Os clientes começam a cobrar isso nas pesquisas, tanto para consumo como para trabalhar na empresa. Foi-se o tempo em que bastava como justificativa dizer que o negócio dá lucro e com o lucro se gera emprego. As pessoas vão dizer ok, mas isso é mínimo. As pessoas querem saber como você obtém lucro. Há alguns anos um inglês chamado John Elkington deu um passo para a frente em relação à função social da empresa. Ele lançou o conceito do triple bottom line (tripé da sustentabilidade), que coloca na última linha do resultado do negócio outros aspectos: profit (lucro), planet (planeta, como a empresa impacta o planeta, o meio ambiente) e people (pessoas, como a empresa impacta seus colaboradores e as pessoas com as quais trabalha). As grandes empresas, que estão muito presentes



➤ **É preciso contar para as pessoas o que está sendo feito, pode ser de forma simples, como cartaz e fôlder. O importante é que nos momentos de contato o empresário fale quais práticas ele adota no seu negócio.**

na mídia, são muito cobradas. Mas os pequenos também, porque são negócios que geralmente são muito próximos da comunidade em que atuam e todo mundo sabe, numa pequena cidade ou num bairro, o que o empresário está fazendo. Se ele discrimina, se ele polui o rio, por exemplo, todo mundo vai saber. Então, o pequeno vai ser cobrado como o grande.

Como se dá o processo de adoção de práticas ESG pelo pequeno empresário?

Muitas vezes, o varejista de pequeno porte até já faz uma série de coisas que são ESG, como, por exemplo, se preocupar com o desperdício de água, não discriminar nenhum tipo de trabalhador, fazer descarte correto de resíduos. Eu tenho uma receita de bolo para o pequeno e o médio varejista: a primeira coisa é que isso tem que partir do dono ou da alta liderança. Para que o projeto decole, para que todo o time entenda sua importância, precisa vir de cima para baixo. O segundo ponto é fazer uma listagem do que já é feito no que se refere a meio ambiente, ao social e à governança, e depois listar, com apoio dos colaboradores, clientes, comunidade, o que todos acham que deve ser feito e que ainda não é feito. Ou seja, construir uma matriz de dupla materialidade: num eixo, colocar o que o empresário acha importante fazer e no outro eixo o que as pessoas envolvidas no processo acham que é importante fazer. Aí, estabelecer prioridades, porque não há recursos para fazer tudo ao mesmo tempo.

Como comunicar as práticas ESG para a sociedade?

É preciso contar para as pessoas o que está sendo feito, pode ser de forma simples, como cartaz e fôlder. O importante é que, nos momentos de contato, o empresário fale quais práticas ele adota no seu negócio, ou seja, dê satisfação e transparência para a comunidade em que está inserido. Mas tem um ponto que merece cuidado, que é o *greenwashing* (lavagem verde). Nem estou me referindo a quem faz isso de má-fé, que engana ao dizer que faz algo que na verdade não faz. Eu me refiro a uma fronteira superdelicada, na qual o pequeno e o médio podem tropeçar, porque é preciso provar que o que você fala você de fato faz, mas isso às vezes é difícil. Muitas vezes, não há um histórico anterior, não tem documentado como era para provar que houve melhora em alguns indicadores. Então, tem que começar a controlar, a gerar esses dados para poder começar a comunicar.

➤ INOVAÇÃO E DIVERSIDADE

A Herself é uma marca criada em 2016 pela empreendedora gaúcha Raíssa Kist, pioneira no Brasil na fabricação de calcinhas e biquínis menstruais reutilizáveis. Depois de inovar para o público feminino, oferecendo às mulheres mais conforto durante o período menstrual, a empresa encerrou 2022 com outra novidade, desta vez voltada a pessoas transgênero. Trata-se da primeira sunga absorvente para esse público. O produto tem a mesma tecnologia inovadora da Herself e tem cocriação de Tony Gabriel, pessoa trans que participou do começo do projeto, e do empreendedor de impacto social Felipe Paiz, cofundador da empresa AFIRME, um dos principais e-commerces LGBTQIA+ do Brasil.



➤ SHEIN FAZ EXPERIÊNCIA OFFLINE NO BRASIL

Em novembro de 2022, a marca chinesa de e-commerce Shein abriu uma *pop-up store* por cinco dias no shopping Vila Olímpia, em São Paulo. A experiência paulista aconteceu depois que a Shein já havia instalado um espaço físico também temporário em um shopping do Rio de Janeiro em março de 2022. Com milhares de clientes brasileiras, a Shein reforça o apelo da marca no Brasil.

➤ MERCADO PET

O modelo de franquia da farmácia de manipulação Fórmula Animal, especializada em medicamentos para pets, vem mostrando resultados animadores. O negócio fundado em 2010 por um casal de empreendedores de Santa Catarina, já soma mais de 90 unidades espalhadas pelo Brasil, e a meta é chegar a 100 em 2023. Os franqueados compram os insumos de fornecedores homologados, passam por treinamento e manipulam os medicamentos em seus próprios laboratórios. Os remédios vendidos pela Fórmula Animal têm formato de petiscos com aroma e sabor para agradar aos pets, como frango, bacon, picanha e chocolate.



ESPAÇO DE EXPERIMENTAÇÃO E INOVAÇÃO

Com pouco mais de um ano de atividades, o Co.nectar Hub conquista empresários que estão em busca de prospectar oportunidades e ampliar negócios.

Com o propósito de fortalecer o varejo de Porto Alegre por meio das conexões e colaborações inovadoras, o Sindilojas POA lançou em 2021 o Co.nectar Hub, uma proposta que vem se consolidando neste primeiro ano de vida e que renova o convite para que os varejistas experimentem o novo. Como um hub de inovação concebido dentro de um Sindicato empresarial, o Co.nectar já nasceu diferente e mantém essa característica com o objetivo de promover a busca de soluções para o varejo com alternativas que garantam a sustentabilidade dos negócios.

Foi nesse ambiente de estímulo ao compartilhamento e à inovação que a empresa Multti – Tecnologias e Inovações encontrou uma oportunidade de negócio e concebeu um produto especialmente voltado ao pequeno e ao médio varejista.

Um dos três sócios da Multti, Franer Rodrigues, conta que a empresa completou seis meses como residente no Co.nectar Hub em dezembro e que imediatamente os seus donos quiseram renovar o contrato, pois estão satisfeitos com o que ele considera um coworking diferente dos demais que conhece. “Em outro coworking que usávamos, todos ficavam fechados em suas salas e não havia interação com os outros negócios que estavam no mesmo espaço. Era um lugar em que não havia esse fomento ao networking. A possibilidade de fazer conexões, além de estar num ambiente bonito, agradável, é o diferencial do Co.nectar Hub. Isso é fundamental para a nossa permanência”, afirma.

A Multti é um *software house* de oito anos que trabalha com desenvolvimento de

sistemas para empresas e que encerrou 2022 lançando seu próprio produto no mercado. Trata-se de um *gateway* de pagamento, o MPay, uma solução semelhante a plataformas como o PagSeguro, por exemplo, mas com um diferencial voltado ao médio varejista, que é a antecipação de recebíveis com taxas mais baixas. Franer revela que o MPay surgiu porque a empresa está instalada no Hub do Sindilojas, onde foi possível identificar essa necessidade e onde há o estímulo ao desenvolvimento de soluções que fortalecem o varejo e seus parceiros. “Estar nessa vitrine

está sendo muito importante para o crescimento da Multti”, garante o empresário.

O head do Co.nectar Hub, Marcelo Paes, adianta algumas novidades previstas e afirma que a iniciativa ainda está em fase de experimentações e ajustes. Como um Hub voltado ao segmento varejista, a ideia é continuar envolvendo os empresários do setor nos temas relacionados à inovação, num processo de mudança de cultura que é gradual. Marcelo revela que em 2023 será divulgado um edital de seleção de *startups* para serem incubadas no Co.nectar Hub.



Franer Rodrigues, sócio da Multti - Tecnologias e Inovações

TEMPO DE APRENDER

Os meses de verão podem ser um bom momento para participar de atividades de capacitação. Confira opções EAD oferecidas pelo Sindilojas POA.

A baixa temporada de vendas no varejo de Porto Alegre começou, então reserve um tempo nos meses tradicionalmente mais calmos para dedicar-se a cursos e opções de capacitação. Oportunize também para seus colaboradores a participação em treinamentos que ajudarão a fazer bons negócios ao longo do ano.

Uma opção são os cursos online, que podem ser feitos em qualquer lugar e em qualquer horário. A gestora de Recursos Humanos do Sindilojas Porto Alegre, Sheila Saviczki, salienta que as vantagens dessa modalidade de capacitação devem ser aproveitadas, pois é fundamental em qualquer ramo de atuação desenvolver-se constantemente. O catálogo de cursos do Sindilojas POA oferece seis opções EAD (veja no quadro), que podem ser iniciadas a qualquer tempo e conduzidas da

forma que for mais conveniente para o participante. Todos são cursos com recursos de videoaulas, material de apoio, dicas de atividades vivenciais e exercícios.

Conforme Sheila, “os cursos ofertados procuram atender às necessidades dos varejistas e contemplam aspectos técnicos e conteúdos para o desenvolvimento de habilidades comportamentais”.

As facilidades do formato EAD estão disponíveis também aos colaboradores das lojas, que nos meses de verão têm mais tempo para se dedicar às capacitações. “O colaborador pode fazer o curso do lugar onde estiver, basta abrir a plataforma, passar pelos conteúdos, assistir os vídeos. Cada tema abordado tem um vídeo, o que torna o curso muito interativo e atraente”, afirma Sheila.



➤ **“Os cursos ofertados procuram atender às necessidades dos varejistas e contemplam aspectos técnicos e conteúdos para o desenvolvimento de habilidades comportamentais.”**

Sheila Saviczki, gestora de Recursos Humanos do Sindilojas Porto Alegre

Confira no site do Sindilojas a programação de cursos presenciais do Varejo Educação que será retomada em março.



VEJA OS CURSOS EAD OFERECIDOS PELO SINDILOJAS POA

DEU MATCH: COMO POTENCIALIZAR SUAS VENDAS?

estratégias utilizadas no mundo da venda e da negociação, além de técnicas e ferramentas que ajudam a aumentar a conversão e a vender mais.

FORMAÇÃO EM TÉCNICAS DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO

Conceitos, técnicas e cases para entender as necessidades do consumidor e melhorar a performance no processo de vendas.

VITRINISMO E MERCHANDISING

Como fazer ações promocionais em ponto de venda: conceituação, concepção e execução de vitrines criativas e como expressar a marca através da programação visual.

A CULTURA DIGITAL E O VAREJO 4.0

O impacto da tecnologia nas relações de consumo, as mudanças causadas no consumidor e as tendências nessa área.

INSTA: FAÇA VOCÊ MESMO

Técnicas de comunicação e marketing no Instagram para vender mais, ser mais influente e fazer um bom uso da rede no dia a dia do negócio.

DESCOISIFICA: PRODUTIVIDADE E ALTA PERFORMANCE

Técnicas e ferramentas para transformar a forma de organizar e realizar mais e melhor as tarefas e compromissos do negócio.

SAIBA ESCOLHER OS MEIOS DE PAGAMENTO

Diversidade, agilidade, segurança e características do negócio são aspectos a considerar.

Pix, cartões de crédito e de débito, boleto, cheque, *gateways*, criptomoedas, carteira digital... As opções de meios de pagamento disponíveis para o varejo são muitas e crescem a cada dia com a chegada de novas tecnologias, que convivem com alternativas mais tradicionais, como dinheiro e cheque. Diante de tantas possibilidades, os lojistas devem ter atenção na escolha, pois esse é um item que tem impacto na experiência de compra.

O superintendente de Fluxo de Caixa PJ do Sicredi, Felipe Sessin, entende que há vários fatores que influenciam essa escolha. "Dependendo do tipo de negócio, cliente, praça de atuação, cada modelo de recebimento pode atender um determinado público, um determinado tipo de negócio. Não tem algo que seja melhor ou pior, mas sim o modelo que mais se adapte à necessidade do negócio", afirma. Segundo ele, esses fatores são determinantes para que o varejista assuma ou não o risco de crédito e aceite, por exemplo, custos mais altos para viabilizar o seu comércio.

No varejo de menor porte, em que os tíquetes são mais baixos e onde há interação presencial, Sessin recomenda oferecer variadas opções: "Pequenos comércios, restaurantes e serviços precisam ter uma oferta de

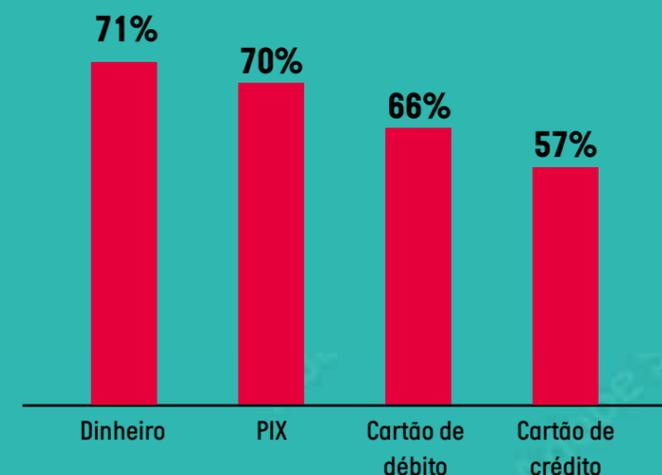
recebimento que varie de transferências e pagamentos imediatos por meio do pix, por exemplo, até aceitar cartões de débito e de crédito". Ele ressalta que, apesar do custo variável maior dos cartões em comparação com outros meios, o lojista que não ofertar esse tipo de recebimento certamente terá uma queda no faturamento.

No caso de segmentos que trabalham com produtos de preço mais elevado ou que atuam em praças em que o risco moral é menor, como, por exemplo, as pequenas cidades onde todos se conhecem, o superintendente afirma que é possível assumir o risco de crédito e permitir o pagamento por meio de cobrança, boletos ou cheques, que são opções com custo fixo. "O cheque ainda é bastante comum, sobretudo em praças menores. Esse meio de recebimento possui um custo de transação menor, pois tem tarifas fixas por evento e não varia conforme o valor da transação", avalia.

Para o e-commerce, na visão de Sessin, agilidade, alta disponibilidade e segurança são fatores decisivos para o cliente fechar a compra, independentemente do tamanho do negócio: "Para este tipo de público, os *gateways* de pagamento, como Paypal e Pague Seguro, são muito relevantes".

Preferência pelo Pix

Pesquisa feita ainda em 2021 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com o Sebrae, mostra que o Pix já havia ultrapassado os cartões de crédito e débito nas transações realizadas pelos consumidores brasileiros.



A Fundação Dom Cabral divulgou estudo de 2022 mostrando por que os varejistas preferem o Pix:

48,4%

disseram que baixas taxas/ ausência de taxas são o maior motivo pela preferência pelo Pix, seguido pela segurança e pelo prazo para recebimento.



INVESTINDO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Pesquisas são instrumento que permite aprimorar o relacionamento.

A importância das pesquisas de satisfação no varejo já é conhecida há muito tempo, e cresce o número de empresas, de diferentes portes, que investem nesse instrumento para saber como foi a experiência de compra do seu cliente e para implementar melhorias nessa jornada. As proprietárias da loja Quincy Store, que atua em Porto Alegre no ramo de vestuário feminino, começaram a fazer a pesquisa de satisfação há menos de um ano e já colheram informações que

resultaram em algumas ações. Na Quincy, o processo começou por aconselhamento de uma consultoria, que orientou as proprietárias sobre como desenvolver a pesquisa e forneceu um modelo de formulário para que fosse adaptado à realidade do negócio. A primeira rodada foi em março de 2022, e em novembro houve nova onda. O objetivo é convidar as clientes para responder à pesquisa a cada seis meses, mantendo um

grupo base de perguntas que se repetem, e, assim, permitir fazer comparações e ver se está havendo evolução nos índices de satisfação. Ana Paula Albuquerque de Azevedo, sócia de Carolina Albuquerque de Azevedo, sua irmã, conta que essa periodicidade também oportuniza buscar informações específicas que são importantes em momentos pontuais do negócio. Ela cita um exemplo: “Na última pesquisa, uma das coisas que procuramos

saber foi o que a nossa cliente achava mais importante na hora de escolher a forma de pagamento. Então elaboramos um grupo de perguntas focado nessa parte”, revela Ana. O resultado foi que as clientes dão mais importância a alternativas de parcelamento do que a estratégias de fidelização, como o cashback.

A opção Quincy para colher a opinião das clientes foi usar o Google Forms, e o convite foi enviado por mensagem personalizada de WhatsApp



Ana Paula e Carolina, da Quincy Store

para cada cliente cadastrada. Na própria mensagem, estava o link para o formulário com perguntas que, em média, levavam cinco minutos para serem respondidas. A loja usou também publicação de stories no Instagram, rede em que a Quincy tem grande interação com suas consumidoras. Ana salienta que o engajamento das clientes foi muito alto. Contribuiu também para o alto índice de retorno o meio ágil e de fácil acesso para envio das respostas. “Parte do

sucesso da pesquisa é ter essa proximidade com o cliente, é ele se sentir importante, sentir que pode contribuir”, revela Ana. A partir das informações recebidas, a Quincy estabeleceu as prioridades de ação. Algumas estão previstas para 2023, mas outras já passaram a fazer parte da experiência de compra da cliente da loja. Um exemplo foi a oferta de uma condição de parcelamento mais atraente. Ana destaca outra relevante informação obtida pela pesquisa: “As

clientes solicitaram opção de estacionamento, e a loja já dispunha de um convênio com um estacionamento próximo, só que poucas conheciam essa facilidade”. Nesse caso, bastava comunicar melhor o convênio. Para tanto, foi feita uma ação de divulgação que incluiu até um mapa de como acessar o local. Ana garante que os dados obtidos são valiosos para o negócio: “Há ajustes que são relativamente simples e que podem fazer a diferença”, afirma.

> Dicas para não errar

- Mantenha um cadastro atualizado de clientes para envio dos convites para responder à pesquisa
- No convite, diga que a opinião do cliente é importante, valorize a participação dele
- Faça perguntas diretas e evite excesso de questões (em sites na internet, é possível encontrar diversos modelos de questionários. Verifique o que se aplica melhor ao seu negócio)
- Agradeça a participação
- Comunique as iniciativas implementadas a partir das respostas e sugestões dos clientes



Confira e-book elaborado pelo Sebrae-SP com orientações sobre como medir a satisfação dos clientes



TRABALHO EM DOMINGOS E FERIADOS

Adesão ao Acordo Coletivo traz vantagens sobre este e outros temas.

Enquanto todas as empresas de varejo são amparadas pela Convenção Coletiva de Trabalho (CCT) – acordada em novembro de 2022 entre o Sindilojas POA e o sindicato dos comerciários –, o Acordo Coletivo de Trabalho (ACT) atinge somente os lojistas que aderem a ele. O advogado do Sindilojas POA, Flávio Obino Filho, informa que o ACT traz vantagens e enumera as principais (veja quadro).

Em relação aos domingos e feriados, ele explica que o domingo é um dia normal no comércio varejista, mas que o entendimento do TRT/4ª Região sobre feriados é de que o trabalho somente pode ser autorizado por procedimento de negociação coletiva.

“O acordo coletivo decorre de negociação específica por empresa, assistida pelo Sindilojas, e normalmente estabelece, em contrapartida à autorização de trabalho em feriados (exceto 25 de dezembro e 1º de janeiro) e outras vantagens, a oneração do trabalho aos domingos (vale-refeição/alimentação ou fornecimento de refeição, e três folgas adicionais) e o pagamento de auxílio-creche”, exemplifica Obino.

As empresas que desejam negociar o ACT devem encaminhar a solicitação ao Sindilojas POA pelo site da Entidade. Também no site é possível consultar uma tabela que compara e mostra as diferenças entre ACT e CCT.

Vantagens do ACT

banco de horas de um ano durante a pandemia (seis meses ao final dela)

cálculo das parcelas dos comissionados pelo INPC e não IGPM

substituição do pagamento extra do Dia do Comerciário por folga anual

regulamentação do teletrabalho com possibilidade de dispensa de controle de horário e pagamento de horas extras

possibilidade de demissão no mês em vermelho sem o pagamento de indenização adicional

pisos salariais inferiores aos previstos na CCT

reajuste salarial limitado a determinada faixa

autorização para o trabalho em dia de eleição e terça-feira de Carnaval

trabalho na Black Friday até as 24 horas

repouso no domingo pelo sistema 3 x 1 independentemente do gênero

regra para o descanso semanal remunerado

jornada 12hx36h

jornada reduzida e em tempo parcial

semana espanhola (40hx48h)

intervalo entre turnos reduzido para 40 ou 30 minutos, conforme o caso

controle alternativo eletrônico (Registro Eletrônico de Ponto Alternativo REP-A)

contrato intermitente

possibilidade de pagamento do vale-transporte em dinheiro

AutomatiZZe
Automação Comercial

E.R.P Previsões
Curva ABC
Indicações
Caixa
NF-e
Fluxo de caixa
Ponto de equilíbrio
NFC-e
Dashboards
Suporte
Metas
Conhecimento
Comprometimento
Parceria
Resultados
Gestão
Informação
Comissões
Estoque
Cartões
Orçamentos
Balanco
Inventário

Soluções inteligentes que atendem os desafios do negócio e potencializam seus resultados.



FBV FOCA NO JEITO BRASILEIRO DE FAZER VAREJO

Evento chega à 10ª edição valorizando os ativos de que o Brasil dispõe para fazer negócios e se conectar com os consumidores

Com previsão de público de 10 mil pessoas, o Sindilojas Porto Alegre realiza nos dias 24, 25 e 26 de maio a 10ª edição da FBV, no Centro de Eventos da Fiergs. O tema será “O jeito brasileiro de fazer varejo”, focando na capacidade do varejista brasileiro de encontrar soluções com criatividade, resiliência e determinação para enfrentar os desafios e se conectar com pessoas.

Em anos anteriores, a FBV apresentou inovações tecnológicas e tendências internacionais, mas na sua 10ª edição o evento resgata os diferenciais brasileiros para conectar pessoas e gerar valor às experiências de consumo.

A head de Marketing e Comunicação do Sindilojas, Diana Lienert, afirma que a FBV de 2023 une inovação, tecnologia e tendências trabalhadas nas edições anteriores com o que o brasileiro tem de

melhor, que é a criatividade, a forma de se aproximar das pessoas, ativos que poderiam ser exportados para o mundo. O foco da 10ª FBV atende ao que foi expresso em pesquisas, workshops e entrevistas realizadas com os diversos públicos do evento e do Sindilojas POA. O conceito “O jeito brasileiro de fazer varejo” se traduz em experiências que serão apresentadas em oito grandes palcos (veja quadro), sendo quatro gratuitas para os visitantes da FBV e quatro pagas, voltadas aos congressistas.

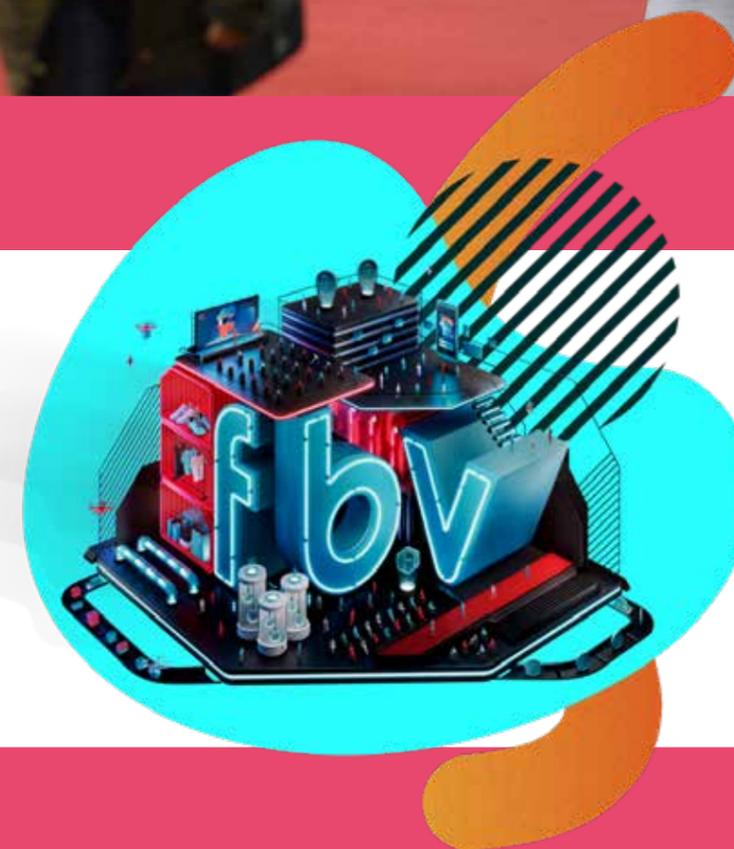
Para construir essa jornada de experiências da 10ª FBV, a Entidade conta com a parceria da BS Project, responsável pela curadoria do evento. João Ramos, cofundador da empresa, explica que a proposta foi desenvolvida a partir dos anseios dos públicos, numa abordagem centrada no participante da Feira, unindo trabalho criativo e baseado em dados.

Confira no site da 10ª FBV todas as informações sobre o evento.
Veja também a relação de palestrantes já confirmados.



EXPERIÊNCIAS

- Acelerando meu negócio – gratuito**
- Grandes resultados – gratuito**
- Jogo rápido – gratuito**
- Errando e aprendendo – gratuito**
- Cases – pago**
- Cara a cara – pago**
- Inovando com as gigantes – pago**
- Trocando experiências – pago**



VITRINE ONLINE

Técnicas de visual merchandising para canais digitais reforçam a conexão com os clientes.

As vendas pelos canais digitais cresceram e devem continuar crescendo, e um dos aspectos estratégicos do varejo digital é o visual merchandising online, tão importante quanto o visual merchandising da loja física. Luíza Brugger Issler, cofundadora da empresa Vitrine Perfeita, fala sobre o que ela define como vitrine online. Segundo ela, a pandemia de Covid-19 fez muitos lojistas começarem a vender usando as redes sociais, aplicativos de mensagens e sites, mas sem muito tempo de planejar e se estruturar adequadamente, devido à urgência do momento. Agora, é o momento de pensar estrategicamente e investir no visual merchandising nesses novos canais também. Como diz Luíza aos seus clientes: “Não é um ou outro. É um e outro. Na nossa visão, a loja é única”.

Luíza afirma que muito antes da pandemia de Covid-19 já insistia nesse ponto: de que as técnicas usadas para se conectar ao cliente não se limitam à loja física e devem ser aplicadas também nos canais digitais. Ela sistematizou um conjunto de técnicas baseadas

em cinco princípios: produto, cenário, exposição, iluminação e fotografia. Veja no quadro como trabalhar cada um deles.

A consultora acrescenta que é importante manter a mesma comunicação em todos os pontos de contato com o consumidor. Por exemplo, uma campanha deve ser comunicada com a mesma identidade tanto na loja física como nos canais digitais, sejam as redes sociais, o site de e-commerce ou o WhatsApp. O método Vitrine Online Perfeita – ensina Luíza – prevê alguns passos, que incluem definir uma estratégia da campanha ou da ação; depois produzir o conteúdo; então divulgar, comunicar esse conteúdo e, por fim, analisar os resultados obtidos. Trabalhando-se dessa forma, Luíza garante que o lojista não agirá de forma “afobada”, ou seja, não vai sair fotografando todos os novos produtos e postando ou enviando mensagens de tudo ao mesmo tempo. “Temos que evitar o que eu chamo de efeito Netflix, que é a pessoa sentar para ver um filme e desistir, porque o catálogo de opções é muito grande. Então a seleção correta dos produtos é fundamental”, afirma.

Os 5 princípios da vitrine online



PRODUTO

Ao selecionar os produtos, apostar em conjuntos que visualmente fiquem interessantes. Pensar qual é o tema, qual é o mote da campanha e definir peças e cores que “conversem” com essa estratégia.



CENÁRIO

Deve valorizar os produtos, contrastar, não promover o apagamento do produto. “O tapetinho felpudo que todo mundo usa no cenário das fotos deve ser abolido”, recomenda Luíza. Se o produto é biquíni, por exemplo, pense em um contexto de piscina, use cartolinas azuis se não tiver como fazer as fotos num ambiente externo que tenha piscina.



EXPOSIÇÃO

Verifique qual é a melhor técnica de exposição do produto: é no cabide, no manequim da loja ou alguém vestindo a peça? Diversifique as formas de exposição.



ILUMINAÇÃO

Deve destacar cada detalhe da peça, como cores, acabamentos e texturas. “Não pode o cliente enxergar uma bolsa vermelha na tela do celular e quando ele vê a peça presencialmente ela é rosa”, exemplifica Luíza. Cuidado no uso de filtros. A iluminação natural é a melhor.



FOTOGRAFIA

Saiba usar os recursos da câmera do celular. Busque dicas na internet sobre as funcionalidades que o modelo de cada aparelho oferece e pratique, teste, faça comparações até chegar a um bom resultado.





Natal dos Encantos

O Sindilojas POA foi a entidade apoiadora da Prefeitura Municipal de Porto Alegre no Natal dos Encantos, iniciativa que promoveu uma série de apresentações musicais e de dança, além de festas no mês de dezembro. O Natal dos Encantos contou também com uma ação social de doação de brinquedos, na qual o Sindilojas POA esteve engajado para que um número grande de doações ocorresse, fazendo do Natal um período feliz para mais gente.



Reconhecimento dos colaboradores

Pelo 5º ano consecutivo, o Sindilojas POA recebeu em 2022 o certificado Great Place To Work (GPTW), reconhecimento concedido a empresas e entidades cujo clima organizacional é bem avaliado pelos seus colaboradores. O Sindilojas POA foi o primeiro sindicato do Brasil a receber tal distinção, no ano de 2018, e mantém-se atualmente como único Sindilojas do Brasil com essa certificação.

O GPTW publica anualmente mais de 40 classificações de Melhores Empresas para Trabalhar em diferentes âmbitos: nacional, regional, setorial e temático. O Sindilojas Porto Alegre obteve novamente a certificação de nível regional. “Me sinto muito orgulhoso pela conquista, o que demonstra o tamanho do comprometimento da equipe interna do Sindilojas Porto Alegre”, comemorou o presidente, Arcione Piva. Para o superintendente Alexandre Peixoto, “o ambiente acolhedor e o fato de o Sindilojas POA ser administrado de forma empresarial ajudam a atingir os nossos objetivos”.



Ações sociais

Mais de 400 quilos de alimentos e cerca de 350 litros de leite e de óleo de cozinha foram entregues no dia 21 de dezembro à Igreja Nossa Senhora da Boa Viagem. As doações são resultado da mobilização de colaboradores do Sindilojas POA com a Copa do Sindi, mais uma ação social realizada pela Entidade em 2022. Os itens arrecadados foram distribuídos pela Igreja às comunidades da Ilha da Pintada. Entre os alimentos doados, há arroz, feijão, macarrão, farinha de trigo, açúcar e biscoitos, entre outros.

Durante todo o ano, o Sindilojas POA promoveu ou envolveu-se em diferentes iniciativas voltadas às populações vulneráveis. Uma das ações de grande repercussão foi o projeto de capacitação liderado pelo Núcleo Comunitário e Cultural Belém Novo. Com o apoio do Sindilojas Porto Alegre e do Instituto Cooperforte (Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo de Funcionários de Instituições Financeiras Públicas Federais), o projeto consiste na realização de atividades práticas e teóricas, voltadas à qualificação de pessoas para que consigam uma primeira oportunidade ou a reinserção no mercado de trabalho.

O Sindilojas POA também apoiou a Prefeitura Municipal na Campanha do Agasalho e Alimento, executando ações de divulgação e arrecadação de itens. Com o incentivo da Entidade, vários lojistas disponibilizaram em suas lojas pontos de coleta de doações.

No mês de celebração do Dia das Crianças, o Sindilojas POA promoveu uma campanha de doação de brinquedos, com forte envolvimento dos colaboradores



NOVOS ASSOCIADOS APROVEITAM OPORTUNIDADES DE DESENVOLVIMENTO

Os novos associados do Sindilojas POA destacados nesta edição são lojistas e prestadores de serviços em diversas áreas, como tecnologia, manutenção e reparos, moda infantil, máquinas de costura, brinquedos.



> Luciano Marcelino Floriano

Proprietário da Spiculus

Fundação: 2002

À frente de uma empresa prestadora de serviços de manutenções e reparos hidráulicos, Luciano atende clientes de todos os segmentos, incluindo grandes hotéis e empreendimentos de menor porte, e, com 20 anos de atuação, já é reconhecido no mercado. O novo associado chega ao Sindilojas POA com a expectativa de prospectar novos negócios, parcerias e oportunidades de capacitação e desenvolvimento.

<https://spiculus.com.br/> 51 3414.8089

spiculusoficial/ SpiculusHidraulicas

atendimento@spiculus.com.br



> Leandro Araujo da Silva

Sócio da Casa Lúdica [franqueada]

Fundação: 2022

Com a esposa, o irmão e a cunhada, Leandro Araujo da Silva abriu em 2022 uma franquia da Casa Lúdica em Porto Alegre, loja que trabalha com brinquedos educativos, instrumentos musicais, jogos pedagógicos, produtos terapêuticos, livros, fantoches, tapetes, tatames, espumados, mobiliários e playgrounds. Os quatro sócios optaram por associar-se ao Sindilojas POA para usufruir das facilidades e vantagens que a entidade oferece, principalmente para os novos empreendimentos.

@casaludicaportoalegrezs 51 99193.2455

lalalii.brinquedos@gmail.com Av. Wenceslau Escobar, 1437



V

Josy Fraga

Proprietária da Celmáquinas

Fundação: 1994

A Celmáquinas nasceu da visão empreendedora de Josy Fraga, que apostou no segmento de máquinas de costura industriais e acessórios para confecções e abriu uma empresa que atualmente é a única distribuidora de máquinas de bordado e de costura da marca japonesa Brother no Brasil. Além de um atendimento qualificado, a Celmáquinas se destaca no serviço de pós-venda, prestando suporte técnico especializado. Josy pretende aproveitar os cursos oferecidos pelo Sindilojas POA para qualificar sua equipe.

celmaquinas @CelmaquinasOficial

www.celmaquinas.com.br/ 51 999636945

atendimento@celmaquinas.com.br



V

Lisiane da Silva

Proprietária do Estúdio Ipê Colorido

Fundação: 2020

Especialista em vestir crianças com conforto e estilo. Assim Lisiane define o Estúdio Ipê Colorido, onde ela coloca toda a sua experiência de quem trabalhava com gestão comercial, até nascer o primeiro filho. Foi com a maternidade que ela escolheu empreender e optou por um negócio que a conectasse com mulheres mães. Ela conheceu o Sindilojas POA quando trabalhava em outra empresa e não pensou duas vezes para se associar como varejista. "Sou fã do Sindilojas. Gosto de estar atualizada, e o varejo é a minha vertente", afirma.

@ipecolorido baseemtecnologia.com.br/home

51 99308.3101 estudioipecolorido@gmail.com

Av. Ipiranga 7464/ sala 1131 - Rossi Park [atendimentos individuais com hora marcada]



V

Ana Maria Gertz Grechi e João Danilo Grechi

Proprietários de duas lojas Prioridade 10 [franqueada]

Fundação: 2021

Com mais de 100 mil itens à venda, a Prioridade 10 está presente no Centro Histórico de Porto Alegre e, em pouco tempo, conquistou os consumidores que circulam pela região. As lojas da franquia oferecem baixo preço e linhas de vestuário, jardinagem, decoração, brinquedos e guloseimas. Ana Maria e João Danilo optaram por se associar ao Sindilojas POA porque valorizam, além das oportunidades de capacitação, os benefícios oferecidos, como plano de saúde e plano odontológico. Ele também destaca o apoio que a instituição dá ao desenvolvimento do varejo.

prioridade10_portoalegre p10portoalegre

Rua Uruguai, 119 Voluntários da Patria, 50

51 99291.3135 51 99322 5720

prioridade10poa@gmail.com



V

Bruno Bueno

Diretor Comercial e Serviços da VarejOnline [franqueada]

Fundação: 2015

À frente de uma unidade da franquia VarejOnline em Porto Alegre, Bruno buscou o Sindilojas POA com o objetivo de ampliar seu networking e se aproximar de empreendedores de todos os ramos varejistas. A VarejOnline é uma empresa especialista em tecnologia para o varejo, oferecendo ferramentas de gestão de lojas para os mais diversos segmentos.

varejonline/ varejonline/

51 9655.8394 www.varejonline.com.br

bruno.bueno@varejonline.com.br

BENEFÍCIOS EXCLUSIVOS

Ser associado ao Sindilojas Porto Alegre é contar com uma série de benefícios e vantagens que facilitam a gestão do dia a dia do negócio, ajudam a enfrentar os desafios e promovem o crescimento do negócio. Existem duas modalidades de associação: associado efetivo, para empresas com atividade econômica representadas pelo Sindilojas POA; e associado colaborador, para empresas com atividade econômica sem representatividade sindical pelo Sindilojas POA.

No conjunto de benefícios ofertados, o associado conta com acesso a plano médico e odontológico com valores mais baixos que a média no mercado para si e para seus colaboradores. Também se destacam serviços gratuitos de assessoria jurídica, consultoria de diagnóstico empresarial e grande oferta de cursos e capacitações por meio do Varejo Educação.

Confira produtos e iniciativas disponíveis em sindilojaspoa.com.br/beneficios/



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.

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

[in /company/sindilojas-porto-alegre](https://www.linkedin.com/company/sindilojas-porto-alegre)

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

sindilojaspoa.com.br

> expediente

Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre/RS
Rua dos Andradas, nº 1234 - Edifício Santa Cruz, 22º andar
Centro Histórico - Porto Alegre/RS
Fone: (51) 3025.8300 Fax: (51) 3228.1123
WhatsApp: (51) 99452.6536 | sindilojaspoa.com.br

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 Administrativa 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 Socioambiental: Paulo Roberto Diehl Kruse
Diretor de Comunicação e Marketing: Eduardo Augusto Curra Sasso
Suplente: Ronaldo Netto Sielichow
Suplente: Mara Salette Guterres Cabezu
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 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
Analista de Comunicação e Mkt.: Mariana Lubke

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
Faster Mail

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



COMECE O ANO COM AS CONSULTORIAS GRATUITAS QUE VÃO MELHORAR O TEU NEGÓCIO EM DIVERSOS ASPECTOS

Experiência do Consumidor

- Vitrines mais atraentes
- Equipes de vendas pró-ativas no presencial e no digital
- Corredores espaçosos e confortáveis
- Exposição de produtos, preços e condições visíveis
- Check-out ágil e sem gargalos

Diagnóstico empresarial

- Análise de gastos e rentabilidade
- Formação do preço de venda
- Análise do mix de produtos
- Campanhas e promoções
- Formas de remuneração e comissionamento

Associe-se a partir de **R\$ 58,00** e aproveite esse benefício exclusivo.

51 – 3025 8300
www.sindilojaspoa.com.br

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

A melhor solução para o teu negócio

10^a fbv
edição Feira Brasileira do Varejo

O JEITO BRASILEIRO DE FAZER VAREJO

24, 25 E 26
DE MAIO DE 2023

CENTRO DE EVENTOS FIERGS

**SEJA UM EXPOSITOR E CONECTE O
SEU NEGÓCIO COM O QUE O VAREJO
BRASILEIRO TEM DE MELHOR!**

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

ENTRE EM CONTATO AGORA COM
NOSSO TIME COMERCIAL:

 (51) 3025.8300  (51) 99322.0820

comercial@feirabrasileiradovarejo.com.br

WWW.FEIRABRASILEIRADOVAREJO.COM.BR

Saiba tudo sobre essa
edição da FBV
acessando o QR CODE



REALIZAÇÃO

Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

