



As múltiplas funções da loja

O debate sobre a importância da loja física voltou com força: mais do que ponto de venda, o espaço se transforma para agregar funcionalidades, serviços e experiências.

NRF 2023: BATE-PAPO COM FABIANO ZORTÉA • INSPIRAÇÃO: AS VANTAGENS DAS MARCAS PRÓPRIAS • DIGITAL: O GRANDE POTENCIAL DE VENDAS DAS REDES SOCIAIS

Nº 160 • ANO XV
MARÇO/ABRIL 2023

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

➤ O calendário avisa: estamos perto da data de realização da 10ª edição da FBV. Então, se você ainda não garantiu sua participação neste que é o maior evento do varejo nacional, faça isso já! O futuro desse segmento e do seu negócio passa pela FBV 2023. Não perca as oportunidades de venda, networking, benchmark e conexões que o evento proporciona.

invista
no que
te faz
bem:)

Alguns apps fazem
o trabalho render
mais. Já o nosso faz
o seu dinheiro
trabalhar pra você.

- ▶ Rentabilidade ampliada
- ▶ Consultoria Própria
- ▶ Planos de investimentos sob medida
- ▶ Participação nos resultados



SICOOB
Vale do Vinho



6

Especial

As múltiplas funções da loja no mundo pós-pandemia

10

Bate-papo

Fabiano Zortéa fala sobre os destaques da NRF 2023

13

Inovação

O Co.nectar HUB vai marcar presença no South Summit 2023

14

Capacite-se

Ferramentas e dicas para dominar o Instagram

16

Na Prática

Desenvolvimento e capacitação de lideranças

18

Inspiração

As vantagens das marcas próprias no varejo de pequeno porte

20

Fique por dentro

Eventos na capital impactam positivamente o comércio

24

Digital

A efetiva força das redes sociais para as vendas

SÓ NA FEIRA BRASILEIRA DO VAREJO
VOCÊ VAI ASSISTIR PALESTRAS COM

LÍDERES DE GRANDES
MARCAS DO PAÍS



LAURA BARROS

Diretora de
MKT da WINE

WINE



CARLOS CURIONI

CEO da ELO 7

elo7



GUILHERME ALMEIDA

Líder de inovação
da NIVEA

NIVEA



FLAVIO STEFFENS

Sócio do Vakinha

vakinha



FREDERICO TONIETTO

Head Novos Negócios
Linx/Stone Co

stone linx



FRED ALECRIM

Cofundador
Credere

credere

Inscreva-se hoje mesmo e **garanta os melhores valores** do terceiro lote de ingressos:

WWW.FEIRABRASILEIRADOVAREJO.COM.BR

REALIZAÇÃO

Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

> Alinhamento às tendências e demandas do setor

O maior evento global de varejo, a NRF, realizado em Nova Iorque em janeiro passado, ainda ecoa no segmento. A Conexão Varejo aborda alguns temas que se destacaram na NRF 2023 e que merecem ser debatidos no contexto brasileiro. A comitiva do Sindilojas Porto Alegre que esteve no evento acompanhou os painéis, participou de visitas técnicas e trouxe os principais insights, que podem ser conferidos no e-book disponível para download no site da entidade.

Foi uma satisfação muito grande constatar que muitos dos temas e tendências apresentados na NRF 2023 já são assuntos abordados pelo Sindilojas Porto Alegre, seja em eventos, cursos ou nas páginas desta e de edições anteriores da Conexão Varejo. Isso mostra o quanto a Entidade está conectada às questões que impactam nosso segmento e à importância de promover uma reflexão estratégica sobre elas, tendo sempre como foco o desenvolvimento do setor.

Também é motivo de satisfação estar, mais uma vez, apoiando a

realização do South Summit Brazil em Porto Alegre. Por meio do nosso Co.nectar Hub, estamos inseridos no ecossistema de inovação e colaborando para que novas ideias e empreendimentos aconteçam e promovam desenvolvimento sustentável e qualidade de vida.

O momento agora é de finalizar os preparativos da 10ª edição da Feira Brasileira do Varejo (FBV) para oferecer uma programação intensa que tomará conta do Centro de Eventos FIERGS nos dias 24, 25 e 26 de maio. Além das oportunidades de conexões, aprendizado e negócios, a FBV de 2023 traz oito palcos com palestrantes que vão, por meio de conteúdo, mostrar as soluções genuínas e criativas que o varejo brasileiro encontra para os desafios que se apresentam ao setor e para os quais o Sindilojas Porto Alegre dedica atenção constante, enfrentando-os em parceria com seus associados.

Acesse o site e saiba como comprar o seu ingresso para o Congresso, além de informações sobre expositores, visitação (gratuita) e palestrantes. www.feirabrasileiradovarejo.com.br



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

AS MÚLTIPLAS FUNÇÕES DA LOJA



Passada a pandemia de covid-19, os debates sobre a importância da loja física voltaram com força na NRF 2023. Mais do que somente ponto de venda, o espaço se transforma para agregar funcionalidades, serviços e experiências.



Há muito tempo a loja física não é mais o único local em que o consumidor faz suas compras. Mas, mesmo em um ambiente de mudanças rápidas e de digitalização do varejo, ela permanece importante, pois a experiência proporcionada pela interação presencial inclui diferenciais valorizados pelo cliente. Nos debates da NRF 2023, em janeiro, em Nova Iorque, ficou evidente que a loja física foi redefinida e teve suas funções ampliadas para conquistar consumidores que cada vez mais buscam personalização, conveniência e uma jornada de consumo fluida e interessante. Palestrantes de diferentes países abordaram a evolução do conceito da loja, tema que já vinha sendo discutido em edições anteriores, mas que em 2023, no mundo pós-pandemia de covid-19, ganhou mais relevância.

Para Alberto Serrentino, consultor, conselheiro e fundador da Varese Retail, as dificuldades impostas pela pandemia fizeram a loja experimentar novas modalidades de relacionamento com o cliente e isso redefiniu o seu papel. “As lojas passaram a atuar como hubs, a ser um ponto de estoque avançado, um ponto de mídia, de *streaming*. Muitos começaram a fazer lives, a gerar conteúdo a partir da loja, muitas implantaram venda por WhastApp, o *click and collect*... É óbvio que tudo isso transformou as rotinas e os processos da loja, o uso de tecnologia e a maneira de olhar para o cliente para entender múltiplas jornadas e formas de atendê-lo”, afirma o consultor. “O cliente que voltou para a loja física depois da pandemia não é mais o mesmo de 2019”, acrescenta. Serrentino enfatiza que o consumidor se acostumou com novas formas de comprar, o que traz para o lojista o desafio de reinterpretar o cliente e suas jornadas e, então, se adaptar.

Com a experiência de quem participa da NRF há mais de dez anos e dirige um grande grupo varejista com uma história de quase 70 anos, Otelmo Drebes, presidente das Lojas Lebes, entende que o conceito de loja vem sendo aprimorado. Ele lembra que, há algum tempo, falava-se que as lojas físicas iriam acabar, mas o que foi discutido em 2023, segundo Otelmo, é o que ele já pensava lá atrás: que a loja física continua sendo um ponto de venda muito importante. “O que se falou neste ano foi a volta ao básico (*back to basic*), que significa integrar a loja física aos canais virtuais usando as vantagens de cada um e atendendo bem a todos os públicos”, afirma.

Otelmo informa que na Lebes está presente o conceito de omnicanalidade, integrando-se todos os canais de contato com o cliente e oferecendo as facilidades que o cliente busca. Ele enumera algumas das facilidades oferecidas nas lojas físicas da Lebes, como caixa rápido para evitar filas, wi-fi, estacionamento e possibilidade de retirada em qualquer unidade das mercadorias adquiridas em outros canais. Otelmo chama atenção para outro aspecto, que é a função do vendedor nesse novo conceito de loja multifunção. Ele acredita que o papel desse profissional ficou mais difícil e, por isso, demanda mais treinamento. “As pessoas que atendem precisam ser bem treinadas para oferecer uma experiência cada vez melhor ao cliente”, enfatiza.

Cliente no centro

Serrentino diz que a “reinvenção da loja” exige colocar o cliente no centro, e para isso, é importante ter dados dele. “As lojas ainda capturam poucos dados do cliente. Um dos papéis fundamentais da loja é que ela conquista, retém, ativa e engaja clientes, mas você só consegue ter o valor disso se tiver dados. Boa parte do varejo não tem noção de quem está nas lojas”, ressalta o consultor. Segundo ele, sem isso, é muito difícil a loja conseguir se voltar mais para o cliente e menos para operações. “O protagonismo da loja física e a relevância dela para o futuro dos negócios de varejo vão ser maiores do que são hoje, mas ela tem que ser reinterpretada, repensada e tem que ter dados que permitam mudar seus processos”, destaca Serrentino.



➤ **“As lojas ainda capturam poucos dados do cliente. Um dos papéis fundamentais da loja é que ela conquista, retém, ativa e engaja clientes, mas você só consegue ter o valor disso se tiver dados. Boa parte do varejo não tem noção de quem está nas lojas”**

Alberto Serrentino, consultor,
conselheiro e fundador da Varese Retail



LIFE STORE

Duas unidades da Lebes em Porto Alegre, no Centro e na Avenida Farrapos, são as chamadas Life Stores, ou seja, espaços muito amplos, que, além de contemplar todas as funções de uma loja, ainda contam com outros serviços, como cafeteria, farmácia e banco. Conforme Otelmo Drebes, além de oferecer muitas facilidades aos clientes, a Life Store também é um importante meio de divulgação, mostrando que as lojas físicas proporcionam visibilidade à marca.



E-BOOK

O Sindilojas POA preparou um e-book com as principais tendências apresentadas na NRF 2023. Veja o conteúdo relacionado à loja física e experiência do consumidor:

- A loja física ganha força, retomando o varejo face a face, tornando a venda muito mais humanizada.
- As lojas transformam seu espaço em um local onde os clientes podem vivenciar experiências e se sentir pertencentes às marcas.
- O físico serve como complemento: os consumidores pesquisam preços e fazem compras no digital, mas aproveitam a experiência e retiram seus produtos na loja física.
- Os espaços físicos das lojas são destinados ao lazer de adultos e crianças, criando um universo atrativo e divertido para ser usufruído durante a jornada de compra e, assim, criando um diferencial em relação ao digital.

Acesse o e-book e confira na íntegra as tendências do varejo e comportamento dos consumidores em <https://www.flipsnack.com/E6965BFF8D6/ebook-nrf-2023.html>

A ESSÊNCIA DO VAREJO

Presente pela 10ª vez na NRF, o coordenador de Varejo do Sebrae RS, **Fabiano Zortéa**, retornou de Nova Iorque com muita informação e com o desafio de sintetizar tudo o que viu e debateu por lá. Para isso, cunhou a expressão “novo varejo raiz” e agrupou em quatro tópicos as principais tendências que podem fazer sentido para varejistas brasileiros de todos os portes. Confira.

Como você resume a NRF 2023?

Foi uma edição de resgate do varejo raiz. Falamos sobre questões que eu chamo de o novo varejo raiz, que não é repetir o que se fez no passado. Não é isso. É sobre resgatar o que é a essência do varejo e fazer isso muito bem feito. Os debates estavam centrados na empatia pelas demandas dos consumidores, em muitas técnicas para mapear as jornadas e, ao mesmo tempo, também em entender mais sobre gente, sobre pessoas. No meio disso tudo, ou como consequência, discutimos como deve ser o varejo.

E como deve ser o varejo?

Eu tentei organizar o enorme volume de informações em quatro tópicos que dão sustentação para esse novo varejo raiz. O primeiro deles é **Varejo Local**, porque a pandemia acelerou mudanças importantes na nossa vida e uma delas é que tem mais gente em trabalho remoto ou híbrido, o que fez mudar nossa relação com o consumo também. Um dado da WD Partners mostra que 88% das pessoas no mundo estão comprando mais localmente. Vê-se que há um movimento de migração de negócios para lugares onde não havia uma dinâmica de consumo. Em Porto Alegre, é o caso do 4º Distrito, onde está havendo uma ativação de consumo. E para fazer bem o varejo local, o varejista precisa entender muito bem sobre as dores e valores da região onde ele está instalado. Por exemplo, se ele vende tênis, deve saber se tem consumidores ali que praticam corrida; se ele vende bicicleta, saber se há um movimento no bairro para o pessoal pedalar junto. Dessa forma, ele tem uma chance maior de posicionar a marca dele num lugar especial da mente do consumidor. É muito mais do que pensar

estratégias para trazer o cliente para dentro da loja, é fazer parte do fluxo natural daquele local. O pequeno comércio de bairro tem um nível de competitividade grande, porque tem uma história com o local, conhece as pessoas, tem uma conexão genuína com as demandas locais.

Qual é o segundo tópico?

O fluxo de loja física depende de bom posicionamento digital, então o segundo tópico eu chamo de **Audiência Digital**. Quem quer ter uma chance de vender mais na loja física precisa ter uma boa audiência digital, fazer uso muito profissional das redes sociais. Divulgar mensagens reais, transmitir os valores da marca, contar histórias relacionadas ao produto e despertar o desejo nas pessoas de irem até a loja. Varejo é também entretenimento, e nesse aspecto a audiência digital pode proporcionar oportunidades para as marcas. Pode ser uma live commerce, por exemplo: o pequeno lojista faz a live pelas redes sociais num domingo à tarde e pode já vender naquele momento ou atrair o consumidor para ir até a loja na segunda-feira. Aí, já entra o terceiro item, que é a **Jornada Híbrida**. Isso significa que um mesmo consumidor em algumas situações quer comprar na loja física, indo lá, conversando com alguém, experimentando, e em outra hora, por questões diversas, quer comprar no digital. O varejista tem que estar muito disponível, adaptado, antenado e flexível para atender essas jornadas híbridas. Mudamos o jeito de viver, e o consumidor aprendeu que pode exigir mais das marcas, então precisamos integrar nossos canais de atendimento e estar disponíveis nos múltiplos canais.



➤ **“O novo varejo raiz prospera com um modelo de negócio que de fato atende a uma nova demanda de consumo, capaz de surpreender grupos específicos de consumidores.”**

Qual é o quarto tópico?

O quarto tópico trata das **novas funções da loja física**. Não é mais uma loja dedicada a vender num primeiro momento. Ela tem que ser dedicada a fazer outras coisas que dão motivos para que o consumidor decida ir até lá. Pode ser uma loja que conserta alguma coisa, ou que ensina alguma coisa, ou que oferece alguma conveniência. Ou ainda que traga diversão, que personalize, que resolva problema, que descomplique uma jornada de compra, que aproxime pessoas. Tem vários verbos aí que podem ser inspirações para o varejista. Todas essas tendências são aplicáveis pelo pequeno comerciante, que deve pensar que não é fazendo o

que todos os outros fazem que seu negócio vai prosperar.

O novo varejo raiz prospera com um modelo de negócio que de fato atende a uma nova demanda de consumo, capaz de surpreender grupos específicos de consumidores.

E a tecnologia, como esse tema foi abordado na NRF 2023?

Menos metaverso e mais tendências práticas sobre tecnologia. Minha recomendação para o pequeno e médio varejo que for investir é priorizar soluções que otimizem a operação do vendedor. Com menos operações para fazer, mais tempo o vendedor tem para atender com prontidão e qualidade.

> MARCA SUSTENTÁVEL

A Lojas Pompéia lançou a marca Eco.ar, com foco na sustentabilidade e no estímulo à economia circular. O primeiro produto da linha é um tênis sustentável, realizado em parceria com o Instituto Lins Ferrão com a finalidade de reuso de peças e uniformes da Pompéia que seriam descartados. Foram utilizados cerca de 300 kg de peças, acumulados durante três anos, que passaram por um processo de desfibramento, transformando-os novamente em fio têxtil, usado para a confecção do cabedal, palmilha e partes internas do tênis. O produto está disponível em três modelos, nas cores preto e cinza, e pode ser encontrado nas lojas Pompéia, no e-commerce e no APP.



> MODA ESPORTIVA

BodyWork é a nova marca esportiva da Riachuelo. A linha de *activewear* inclui produtos para treino e corrida focados em performance, qualidade e conforto. A estrela da campanha de lançamento foi a ginasta medalhista Rebeca Andrade, e o slogan escolhido é “Viva bem com você”. A BodyWork é uma das patrocinadoras do Comitê Olímpico Brasileiro e da Confederação Brasileira de Vôlei neste ano.

> QUIOSQUE DE CHOCOLATE

Tradicional marca de chocolate artesanal de Gramado, a Lugano está expandindo ainda mais sua presença no Brasil com uma nova modalidade de franquia de ponto de venda, o quiosque. Até o final do ano, devem entrar em operação 100 quiosques. O mais recente ponto está instalado na ala internacional do Aeroporto de Viracopos, em Campinas (SP). A unidade é a segunda nessa modalidade. O primeiro quiosque Lugano foi inaugurado no ano passado em Maringá (PR), no shopping Maringá Park.





PARCERIA PELA INOVAÇÃO

Co.nectar Hub é um dos apoiadores da realização da segunda edição do South Summit Brazil 2023 em Porto Alegre.

O ecossistema mundial de inovação concentra-se em Porto Alegre no mês de março, pelo segundo ano consecutivo, durante a realização do South Summit Brazil 2023, e o Sindilojas POA, por meio do Co.nectar Hub, renova o apoio ao evento e integra essa grande movimentação. O head do Co.nectar Hub, Marcelo Paes, que será um dos palestrantes da programação, destaca a importância de estar presente e apoiar o evento: “Somos participantes intensos do South Summit, e o fato de sermos convidados para estar em um evento

dessa grandeza atesta que o Co.nectar Hub está no jogo, atuante e sendo reconhecido no contexto da inovação e do empreendedorismo”.

Em dezembro de 2022, o Co.nectar Hub foi palco do Warm-Up Startup Competition oficial de preparação para o South Summit Brazil 2023.

O evento de “aquece” da edição de 2023 reuniu no espaço empreendedores que foram conhecer os detalhes da competição e tirar dúvidas para participar. No mesmo encontro, ocorreu o evento Deu Match!, em que novos

empreendedores apresentaram seus negócios buscando conexões com um parceiro do segmento de varejo.

Neste ano, mais de duas mil startups estão inscritas na competição, e Marcelo Paes foi um dos avaliadores responsáveis por definir as 50 finalistas. “É um trabalho

grande, intenso, mas é sensacional o Co.nectar Hub ter esse contato, fazendo a avaliação de startups de vários segmentos, de várias propostas de negócios e do mundo todo. Avaliei desde empresa de Viamão até de Bangkok, Estados Unidos, São Paulo e de outros locais”, destaca o head.

South Summit Brazil 2023
29, 30 e 31 de março no Cais do Porto, em Porto Alegre
<https://www.southsummit.co/pt/brazil/>
Associados ao Sindilojas Porto Alegre têm desconto
para compra de ingresso usando o código
CONECTARHUB300FF_ATT.

DOMINANDO O INSTAGRAM

Ferramentas disponíveis na rede social agilizam a comunicação do pequeno e do médio varejista. Curso EAD capacita lojista para usar as funcionalidades do Insta.

No Brasil, cerca de 99 milhões de pessoas usam diariamente o Instagram. Dados de recente pesquisa conduzida pela empresa Opinion Box mostram que 82% dos usuários seguem marcas no Instagram e que 64% já compraram algum produto ou serviço que descobriram navegando nessa plataforma. Esses números mostram que o varejista precisa conhecer e saber usar os recursos e as funcionalidades dessa rede se quiser estreitar o relacionamento com seus clientes e vender mais.

O Sindilojas POA oferece um curso no formato a distância que capacita o lojista para fazer o melhor uso da ferramenta: é o “Insta: faça você mesmo”, que apresenta de modo prático as técnicas de comunicação e marketing para ser mais influente na rede e impulsionar vendas. A responsável pelo conteúdo do curso, Fabi Nunes, capitã da NAU25 Ex/cola de Empreendedores, garante que é fácil usar o Instagram e que o próprio empreendedor ou a pessoa por ele

delegada pode dominar as funcionalidades.

O importante, ela destaca, é “ter em mente que a pessoa só vai aprender fazendo, e que a habilidade vai sendo desenvolvida com o tempo”.

Fabi Nunes entende que o Instagram é uma ferramenta de venda por meio do relacionamento, e que ele permite aproximar a marca e os clientes. Seu uso no varejo substitui algumas formas usadas anteriormente para se relacionar com os consumidores, como, por exemplo, envio de catálogo, ligação telefônica ou realização de eventos presenciais. Por isso, é preciso saber usar o potencial que a rede oferece. Fabi encoraja quem está começando: “As primeiras postagens ou lives não serão perfeitas, mas serão o início do caminho para estreitar o relacionamento”, pontua. Ela destaca, ainda, que as técnicas ensinadas no curso são para uso no dia a dia do negócio do pequeno e do médio varejista, para deixar mais ágil a comunicação da loja. Confira no quadro algumas dicas.



“As primeiras postagens ou lives não serão perfeitas, mas serão o início do caminho para estreitar o relacionamento.”

Fabi Nunes, capitã da NAU25 Ex/cola de Empreendedores

DICAS

1
2
3
4
5

Lembre-se sempre de colocar uma chamada para a ação no final do seu conteúdo. O que você espera da sua audiência? "Curta, compartilhe, chame inbox? Chame no WhatsApp?" Evite colocar várias ações. Escolha uma e foque nela. Com o tempo, você vai perceber o que funciona melhor para a audiência.

Use e abuse das conexões e ações com o WhatsApp. Cada vez mais as pessoas querem ser atendidas via WhatsApp. Tenha métricas e metas pra esse canal de vendas. E principalmente, tenha alguém no seu time responsável por acompanhar esses números.

Faça ações de colab com outras marcas e pequenas influenciadoras. Unir sua marca a outras pode gerar autoridade, novos seguidores e ainda complementar seus produtos e serviços.

Use os Stories pra conversar, para entender a sua audiência: quem te segue? O que eles querem ver no teu insta? Faça perguntas. Conversar e interagir são uns dos principais objetivos de uma rede social. Mantenha uma agenda semanal com esse objetivo.

Use o direct (inbox) e sua bio como pontos de contato pra venda! Cliente comentou ou curtiu? Chame inbox e continue a conversa com foco em se aproximar. Evite textões prontos, eles dão pouco resultado.

Saiba mais sobre o curso e inscreva-se em
https://sindilojaspoa.com.br/cursos_e_eventos/curso-insta-faca-voce-mesmo/



LIDERANÇA NO DIA A DIA

Gestores devem desenvolver-se como líderes capazes de atrair e reter profissionais comprometidos e felizes.

Desenvolvimento e capacitação das lideranças é o primeiro item na lista de prioridades da maioria das empresas em 2023. O dado é da 5ª edição da pesquisa de *Tendências de Gestão de Pessoas 2023*, divulgada pelo Great Place To Work (GPTW). Esse tema foi elencado como prioritário por 50,8% dos respondentes, independentemente do porte ou do segmento em que atuam. Os resultados do estudo podem ser conferidos no e-book disponível para download no site do GPTW (www.gptw.com.br).

Cauê Oliveira, palestrante na FBV 2022 e CEO da Youleader, empresa do ecossistema Great People focada no desenvolvimento de lideranças, destaca a importância de contar com líderes capacitados e garante que ter um bom líder não tem relação com o tamanho do negócio, mas sim com o modo como as pessoas são tratadas no ambiente de trabalho. “Não se trata de ser um líder bonzinho ou paternalista, mas sim aquele que enxerga seus colaboradores como pessoas”, afirma.

58%

dos respondentes da pesquisa de Tendências de Gestão de Pessoas 2023 do GPTW entendem o tema Desenvolvimento e Capacitação das Lideranças como prioritário

Cauê entende que ninguém nasce já com talento para liderar equipes e acredita que o primeiro passo nesse processo de desenvolver-se como líder é “conhecer as pessoas que estão atrás do crachá”, afirma. Para isso, iniciativas simples e de baixo custo ou sem nenhum custo podem ser implementadas. Como exemplo, ele cita a promoção de oportunidades em que as pessoas são estimuladas a externar seus sentimentos e serem ouvidas, o que pode acontecer numa reunião semanal. Conforme ele destaca, o líder está presente no dia a dia da equipe, é ele quem “paga o salário emocional” do colaborador. “Esse é um fator determinante: o quanto a liderança está verdadeiramente preparada para trazer os fatores do salário emocional”, comenta Cauê. Nesse conjunto de fatores, estão atitudes como dar *feed back*, reconhecer mais do que recompensar, apresentar oportunidades de carreira, entre outros.

No livro lançado em 2021 – *Great leader to work*, Cauê apresenta o que ele considera ser o mapa da liderança, o *Leadership MAP*, em que a letra M é o *Meaningful* (líder deve trazer significado e sentido para o trabalho das pessoas), o A é *All In* (ser uma liderança que consegue que as pessoas deem o máximo de si) e o P é o *Partnership* (líder deve promover condições para que as pessoas trabalhem de forma coletiva).

O gestor têm várias atribuições e ainda precisa estar atento às questões que envolvem gestão de pessoas e às responsabilidades de um líder moderno. Assim, ele precisa ter em mente que a liderança é uma competência e, como tal, pode ser desenvolvida. Competência é a soma de **conhecimento, habilidade e atitude**. Conhecimento, explica Cauê, é tudo o que a pessoa pode aprender sobre o assunto, e aí existem livros, cursos, vídeos, uma infinidade de recursos para aprender sobre liderança. A habilidade é experimentar o conhecimento novo, é aplicar o que aprendeu. E, por fim, atitude, que na avaliação de Cauê é a mais importante: “É você realmente querer ser líder pelas razões corretas, e isso não significa poder, maior salário ou status. A razão correta é perceber que você pode deixar um legado, mais do que uma herança. Herança é deixar alguma coisa para as pessoas. Legado é deixar algo nas pessoas”, conclui Cauê.



V

“O líder está presente no dia a dia da equipe, é ele quem ‘paga o salário emocional’ do colaborador.”

Cauê Oliveira, CEO da Youleader



No livro *Great leader to work*, Cauê apresenta o que ele considera ser o mapa da liderança, o *Leadership MAP*, em que a letra M é o *Meaningful* [líder deve trazer significado e sentido para o trabalho das pessoas], o A é *All In* [ser uma liderança que consegue que as pessoas deem o máximo de si] e o P é o *Partnership* [líder deve promover condições para que as pessoas trabalhem de forma coletiva].

AS VANTAGENS DAS MARCAS PRÓPRIAS

Estratégia é adotada também pelo varejo de pequeno e médio portes que busca diferenciação e competitividade

Apostar em marca própria não é exclusividade do grande varejo. A estratégia, que não é nova, mas que vem crescendo em vários segmentos, é uma opção de negócio também para os pequenos e médios varejistas. No ramo do vestuário, onde os grandes nomes do varejo, como Renner, C&A e Zara, têm suas próprias

marcas, há espaço e demanda para empresas menores que oferecem qualidade e preço, com peças voltadas a atender ao desejo dos consumidores. Carlos Klein, proprietário da Via Condotti, apostou nessa estratégia e hoje as vendas nas suas lojas são 60% de produtos de marca própria e 40% de outras marcas. As camisas Via

Condotti são o “carro-chefe”, mas a marca inclui também camisetas, calças de sarja e um novo item, recentemente lançado, que são as camisas zero-ferro, em tecido de microfibra que não amassa.

Klein conta que a decisão de ter marca própria existiu desde a fundação da empresa e que, nos primeiros anos, os itens próprios representavam cerca de 10% a 20% do faturamento. O empresário diz que apostou em ter um diferencial de oferecer peças masculinas exclusivas, adaptadas aos desejos dos consumidores que vão até suas lojas.

Ele destaca que, muitas vezes, as condições impostas pelas marcas tradicionais ao varejista incluem, por exemplo, a compra de caixas fechadas com produtos de cores e tamanhos que não são o que o cliente está buscando. “Percebemos que para ter uma boa margem e oferecer diferencial, era preciso

desenvolver a marca própria, que hoje é o principal negócio da empresa”, revela. O crescimento do e-commerce com a venda das multimarcas pelos canais digitais foi outro fator considerado por Klein. “Vimos que não fazia sentido vender na loja apenas marcas que estão no online muitas vezes com preços mais competitivos, então nossa marca própria também é uma forma de evitar esse tipo de concorrência.”

A ampliação do catálogo de peças com a marca Via Condotti se deu aos poucos, num processo de aprendizado em que houve erros e acertos. A experiência do empresário, que havia trabalhado por dez anos na indústria, contribuiu para que fossem mais assertivos. O conhecimento sobre produção, materiais e fornecedores foi indispensável e se soma à constante busca por parceiros, à participação em feiras e ao acompanhamento das





tendências. Outro aspecto importante é entender o que o cliente deseja e desenvolver as peças que atendam a esse desejo. Klein acrescenta ainda que o treinamento da equipe de vendas para apresentar o produto e salientar seus diferenciais é fundamental.

A experiência e a rede de parceiros da Via Condotti viabilizaram um novo negócio que ajudou a empresa a manter as vendas num período

de grandes dificuldades, durante a pandemia de covid-19. E surgiu disso um novo segmento de atuação: a personalização de peças da marca para uso em escritórios, imobiliárias e outros ramos, com a aplicação de bordado com o logo das empresas. “Usamos nossa estrutura de produção e oferecemos um uniforme alinhado, com peças diferenciadas, que podem ser entregues em apenas dois dias”, afirma.

➤ Preferência do consumidor

No Mercado Brasco, o investimento em marca própria também foi uma estratégia pensada desde o início, em 2012, quando os sócios Gabriel Drumond de Moraes e Arthur Moreno Bolacell criaram a empresa apostando em resgatar o espírito de vizinhança e de convivência. Para casar com esse conceito, agregar valor e ter um diferencial, os produtos com marca própria passaram a ocupar as gôndolas e conquistar a preferência dos clientes das unidades do Brasco em Porto Alegre. O primeiro item foi a cerveja, e depois vieram café, sopas congeladas, saladas, suco de laranja, doce de leite. E não para por aí. Os sócios têm previsto o lançamento de mais quatro produtos em 2023, e recentemente relançaram a cerveja, desta vez com a marca Gira, depois de um processo de pesquisa, aprendizado e identificação de novo parceiro.

Segundo Gabriel, os produtos Brasco são referência nas suas categorias e responsáveis por uma fatia importante do faturamento. O suco de laranja é o destaque. Nas lojas do Brasco, existe uma máquina de extração de suco para o cliente encher a garrafa e comprar um produto sempre fresquinho. O café Brasco, que inicialmente estava disponível apenas para consumo em casa, agora pode ser apreciado na loja e ultrapassou as vendas das outras marcas.

Para garantir a qualidade, os sócios têm uma rede de parceiros locais, que são desenvolvidos pelo Brasco, mas com os quais já existia antes uma relação. Gabriel explica que todos os atuais parceiros são empresas que tinham seus itens à venda no Brasco e com os quais a relação evoluiu para a produção da marca própria.



EVENTOS NA CAPITAL PROMOVEM IMPACTO POSITIVO NO COMÉRCIO

Varejistas devem estar atentos para o calendário de feiras, congressos, shows e competições esportivas na região.

Porto Alegre é uma das capitais brasileiras com um conjunto de características e atrativos que a colocam entre as opções dos organizadores de eventos. Passado o período crítico da pandemia de covid-19, a capital gaúcha voltou a receber shows, feiras, congressos, exposições, entre outras programações que atraem visitantes e movimentam o comércio local. Um exemplo foi a realização do South Summit Brazil em Porto Alegre em 2022, que em 2023 volta à cidade, nos dias 29 a 31 de março, com expectativa de reunir grande público no Cais do Porto. No ano passado, cerca de 20 mil pessoas acompanharam o evento e circularam pelos

hotéis, bares, restaurantes e lojas de Porto Alegre. São oportunidades como essa que estão na mira dos varejistas interessados em aproveitar a presença de um número maior de consumidores na cidade.

O estudo *Impacto Econômico dos Eventos Turísticos no RS*, disponível no site da Secretaria de Turismo do Estado (Setur-RS), mostra que em 2022 o comércio foi um dos setores mais impactados positivamente com a realização de eventos para 72,7% dos respondentes da pesquisa. A gastronomia teve impacto positivo de 77,3%, e a prestação de serviços, de 68,18%.

O gerente comercial do Porto Alegre e Região Metropolitana

Convention & Visitors Bureau (C&VB), Vinícius Pujol, afirma que eventos do porte do South Summit trazem muita visibilidade para a capital gaúcha. Voltado ao impulsionamento do turismo de negócios e eventos, o C&VB vem realizando ações que buscam ampliar ainda mais essa visibilidade, promover a qualidade da estrutura de serviços da cidade e, assim, ajudar a consolidar Porto Alegre como referência para a realização de eventos. Conforme Pujol, “o objetivo do Bureau é mostrar para o país, e também para o mundo, a qualidade e a versatilidade de Porto Alegre para a realização de eventos do porte do South Summit. Temos mapeado mais

de 50 eventos de tecnologia que têm possibilidade de vir para a capital dos gaúchos, além dos outros segmentos em que já trabalhamos e somos reconhecidos, como eventos científicos da área da saúde, esportivos e corporativos”. O C&VB divulga no seu site um calendário de eventos (veja quadro), uma facilidade que pode ajudar os varejistas a planejar ações voltadas aos participantes desses certames.

Pujol destaca que Porto Alegre “já dispõe de uma estrutura boa, com centros de eventos para até 10 mil pessoas simultaneamente, e outros com menor capacidade, mas extremamente versáteis e tecnológicos, localizados em



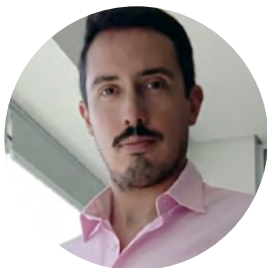
Pesquisa da Embratur, realizada pela Fundação Getulio Vargas, mostrou que turistas de negócios gastam quatro vezes mais do que os que viajam a lazer.

Renato Soares - MTUR

hotéis, shoppings, de fácil acesso". Ele acrescenta que é preciso acreditar no potencial da cidade e trabalhar em conjunto para divulgar os diferenciais da capital gaúcha. Segundo ele, os organizadores e promotores também têm um trabalho muito importante na construção de oportunidades para o consumo na cidade: "Tentamos sensibilizá-los a deixar momentos livres para

que os congressistas possam aproveitar mais a cidade, realizar compras, passeios e conhecer a gastronomia e vida noturna", enfatiza.

Vale lembrar que a FVB 2023, evento promovido pelo Sindilojas POA, espera um público estimado em 10 mil pessoas, vindas não só da capital gaúchas mas de diversas outras cidades e outros estados do país.



> Eventos do porte do South Summit trazem muita visibilidade para a capital gaúcha.

Vinícius Pujol,
gerente comercial do C&VB

> Veja alguns eventos que devem reunir grande número de visitantes em Porto Alegre em 2023:

Fórum da Liberdade

13 e 14 de abril na PUCRS

www.forumdaliberdade.com.br/

South Summit Brazil

29 a 31 de março no Cais do Porto

www.southsummit.co/pt/brazil/

10ª Feira Brasileira do Varejo

24 a 26 de maio no Centro de Eventos FIERGS

www.feirabrasileiradovarejo.com.br

38ª Maratona Internacional de Porto Alegre

3 e 4 de junho no BarraShoppingSul

www.maratonadeportoalegre.com.br/

24ª Feira Construsul

1ª a 4 de agosto no Centro de Eventos FIERGS

feiraconstrusul.com.br/

Expoagas 2023

12 a 14 de agosto no Centro de Eventos FIERGS

<https://www.agas.com.br/>

78º Congresso Brasileiro de Cardiologia

28 a 30 de setembro

<https://www.portal.cardiol.br/sbc2023>

Health Meeting Business & Innovation

2 a 4 de outubro no Centro de Eventos da PUCRS

<http://www.hmbrasilfeiras.com.br/healthmeeting/>

Confira os eventos divulgados no calendário do C&VB em www.visiteportoalegre.com

AMBIENTE DE NEGÓCIOS E CONEXÕES

Nos dias 24, 25 e 26 de maio, a 10ª FBV vai transformar o Centro de Eventos da FIERGS no maior palco de exposição, networking, conhecimento e novos negócios do varejo brasileiro. Veja como mostrar sua marca no evento.

Aproximam-se as datas de realização da 10ª Feira Brasileira de Varejo (FBV) e, para o empresário que não quer perder a chance de se mostrar na maior feira do setor no país, o Sindilojas Porto Alegre oferece diferentes opções de espaços de exposição. São soluções pensadas para que diversos tipos de negócios possam exibir suas marcas e estabelecer conexões com clientes e contatos corporativos. Confira no quadro nesta página as características e valores do estande e do balcão.

Ao longo das 9 edições, a FBV recebeu mais de 41 mil visitantes, e os mais de 600 expositores presentes fizeram, em média, 80 negócios cada um. O head Comercial do Sindilojas POA, Alisson Freitas, destaca os excelentes resultados do ano passado, quando a movimentação financeira no evento passou dos R\$ 10 milhões, para chamar a atenção para o potencial da edição de 2023. Segundo ele, o evento tradicionalmente reúne, além de lojistas e empresários do varejo, um público diverso interessado em conhecer as tendências e estabelecer novas conexões, visitando os espaços e acompanhando a programação de palestras e demais atividades. Com novo formato e focada no “Jeito brasileiro de fazer varejo”, a FBV 2023 deve atrair um número ainda maior de visitantes e gerar alta visibilidade.



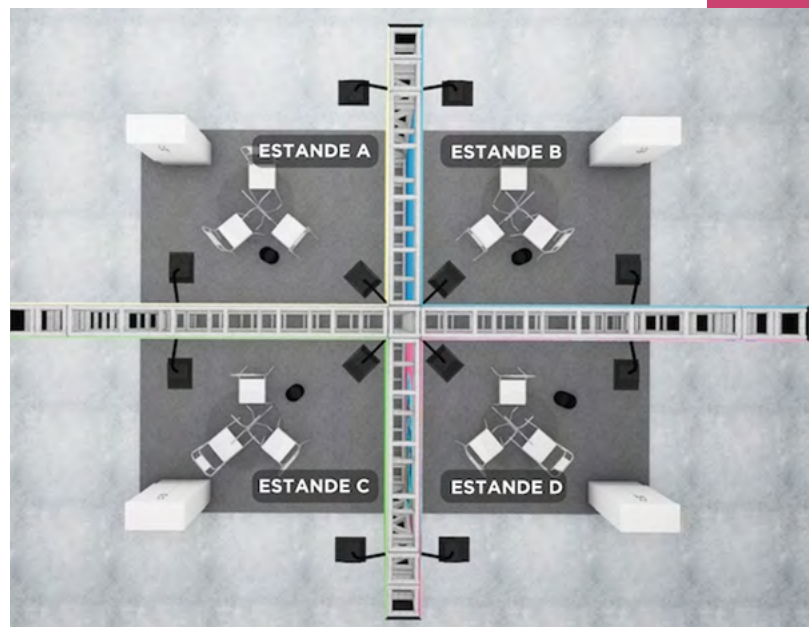
ESTANDE

Espaço exclusivo, personalizável e de destaque para a marca. Pode ser posicionado em local estratégico, de acordo com o segmento de atuação

Benefícios:

- Área exclusiva
- Nome da empresa no mapa de entrada
- Marca da empresa na revista e no site da FBV
- Espaço personalizável conforme o tipo de negócio
- Divulgação da marca do expositor em postagens nas redes sociais da FBV
- Inclui infraestrutura e itens de mobiliário

12m² = R\$ 10.738,00



BALCÃO

Área compartilhada com outras empresas, na qual cada um possui seu demonstrador

Benefícios:

- Nome da empresa no mapa de entrada
- Marca da empresa na revista e no site da FBV
- Divulgação da marca do expositor em postagens nas redes sociais da FBV

4m² = R\$ 5.200,00

Entre em contato:

(51) 3025.8300

(51) 99322.0820

comercial@feirabrasileiradovarejo.com.br



Participe! Veja as informações completas no site feirabrasileiradovarejo.com.br



@feirabrasileiradovarejo



feirabrasileiradovarejo.com.br



A FORÇA DAS REDES SOCIAIS

Ferramentas aliadas do varejista mostram seu potencial para apresentar marcas e produtos, conectar, engajar e vender.

No final do século XX, em 1995, surgiu a primeira rede social nos Estados Unidos e no Canadá: a Classmates, cujo objetivo era conectar estudantes de faculdade. O que veio depois todo mundo sabe: Orkut, Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram e várias outras conquistaram usuários no mundo todo a partir dos primeiros anos do século XXI. Passadas quase três décadas da primeira experiência, é difícil imaginar o mundo contemporâneo sem elas. É também impossível pensar como seria o varejo sem as redes sociais como aliadas. Mas não se trata apenas de estar presente, é preciso fazer o uso estratégico dessas ferramentas de conexão, interação, engajamento e venda.

A sócia das Lojas Melsen, Rose Ingrid Müller, é enfática ao afirmar: “Não é mais possível ter loja física e não usar as redes sociais”. Ela conta que, junto com sua sócia, a irmã Paula Cristina Müller, encarou os desafios de se expor, de aprender, planejar e executar a estratégia de comunicação nas redes, e hoje avalia que a ferramenta é indispensável. Ao destacar a abrangência alcançada pelo Instagram, Rose conta que conquistou clientes em outras cidades e até em outros estados graças ao uso estratégico da rede. O impulso, revela, se deu durante a pandemia de covid-19, quando as sócias da Melsen contrataram uma consultoria para profissionalizar a presença da Melsen no digital. Rose disse que também fez um curso “Transformando likes em vendas”, oferecido pelo Sindilojas Porto Alegre.

A Loja Melsen tem definida uma estratégia para as redes e vai fazendo os ajustes necessários num processo constante de aprendizado. Trazendo a visão do negócio de pequeno porte, Rose afirma que é uma caminhada feita de erros e acertos e que demanda dedicação diária, seja pensando em conteúdos, seja fazendo lives, produzindo fotos, vídeos, postando ou ainda interagindo com as consumidoras. “O caminho é infinito, tem muita coisa que pode



➤ **“Pensamos a estratégia de conteúdo e de formato de acordo com cada canal.”**

Camila Kohlrausch, diretora de Marca e Varejo da Bibi

“O caminho é infinito, tem muita coisa que pode ser feita e estamos sempre aprendendo.”

Rose Ingrid Müller,
das Lojas Melsen, com a irmã
e sócia, Paula Cristina Müller



ser feita e estamos sempre aprendendo.” Processo semelhante é realidade também para os profissionais que atuam nos grandes varejistas. A diretora de Marca e Varejo da Calçados Bibi, Camila Kohlrausch, revela que a equipe de marketing da empresa “tem espírito de criança, porque está sempre querendo aprender”.

A disposição para aprender continuamente é fundamental, principalmente para uma marca de mais de 70 anos, como a Bibi Calçados. Conforme Camila, a empresa entende que o comportamento e a jornada do consumidor mudaram e que há novas formas de descobertas do produto. “O digital é o ponto de contato antes de ele ir para a loja física. O consumidor tem acesso à marca e acaba conhecendo os produtos e se informando pelos meios digitais, então, para nós, as redes sociais têm uma importância muito forte nesse sentido de descoberta, de conhecimento de marca, de levar o propósito da Bibi”, afirma a diretora. Camila acrescenta que a estratégia é voltada para dois públicos: o infantil, que usa os produtos Bibi, e os decisores da compra, que geralmente são os pais. Atualmente, no Facebook e no Instagram, a marca fala com os pais, destacando a preocupação com desenvolvimento saudável das crianças e os aspectos inovadores dos produtos. Com os pequenos, a comunicação se dá mais pelas redes YouTube e TikTok, principalmente em datas promocionais, como volta às aulas, Páscoa, Dia da Criança, Natal. “Pensamos a estratégia de conteúdo e de formato de acordo com cada canal. São ações diferentes para impactar diferentes públicos”, afirma. A presença nas redes mais novas, como TikTok, exige adaptação, diz Camila: “Estamos sempre conhecendo e aprendendo como criar mais engajamento”.

União por mais segurança

O Sindilojas POA é parceiro, ao lado do CDL POA, do 9º Batalhão de Polícia Militar para colocar nas ruas novamente um ônibus equipado com tecnologia de ponta para promover a segurança principalmente nos bairros Centro, Menino Deus, Azenha e Tristeza e na Orla do Guaíba. A iniciativa conta ainda com o apoio da empresa MATVSUL Distribuidor Intelbras, que ajudou a especificar os equipamentos adequados para instalação no ônibus. A tecnologia estará integrada online com o Comando da Brigada Militar por meio de câmeras e reconhecimento de pessoas e situações nas quais a BM tem que ser acionada.



Varejo humanizado

“Inovação e experiência: a humanização da tecnologia para o varejo” foi o tema de evento que o Sindilojas Porto Alegre promoveu no dia 1º de março no Instituto Caldeira, com o painel do curador da 10ª edição da Feira Brasileira do Varejo (FBV), João Ramos, o fundador da BS Project. O encontro foi uma oportunidade de debater um dos temas centrais da FBV 2023, que acontece nos dias 24, 25 e 26 de maio, no Centro de Eventos da FIERGS. Segundo Ramos, entregar experiências ao cliente é um desafio a todo e qualquer lojista. Para João Ramos, empatia pode ajudar muito na entrega de novidades ao consumidor. “Ofereça algo que faça sentido, que o cliente veja valor e queira consumir”, afirmou o painelistas.



Tendências em novos e-books

O Núcleo de Pesquisa do Sindilojas POA publicou dois novos e-books que podem ser acessados no site da Entidade e que trazem conteúdos relevantes para os lojistas. Um deles é uma compilação dos principais insights e tendências do varejo e do comportamento dos consumidores apontados na maior feira internacional do varejo – a NRF de Nova Iorque –, apresentados de forma aplicável no contexto do comércio brasileiro. Vale a pena conferir o e-book NRF 2023 e aproveitar principalmente as dicas para o lojista sobre seis principais temas: Loja física e experiência do consumidor; Comunidades; Cultura através de valores; *Resale*; Geração Z e ESG.

Para os lojistas do segmento de vestuário, está disponível o e-book Tendências de Moda Outono-Inverno 2023. A publicação mostra o que está acontecendo nas passarelas nacionais e internacionais em termos de cores, padronagens e modelos, para que o varejista possa definir seus estoques e planejar sua comunicação para as próximas estações.

Confira os e-books em <https://sindilojaspoa.com.br/publicacoes/nucleo-de-pesquisa/>

VANTAGENS E CONEXÕES

Novas empresas chegam ao Sindilojas Porto Alegre pelo reconhecimento dos serviços oferecidos e em busca de oportunidades com o setor.



> **Glauber Eduardo Paschoal Meirelles**

Diretor comercial e sócio da G5 Smart

Fundação: 2021

A G5 Smart Assessoria Corporativa tem mais de 200 clientes em todo o país, entre eles redes de mercados, farmácias e restaurantes, e chega ao Sindilojas POA oferecendo aos lojistas diferentes serviços. O ReviseCard é o destaque da G5 Smart, que, além da conciliação de cartão, entrega também assessoria operacional das vendas em cartão.

 www.g5smart.com.br/

 @g5smartbrasil

 51 2117.1906

> **Cleide Moraes**

Proprietária da Paravarti Práticas Integrativas

Fundação: 2022

Tendo como sócia a filha Maria Vitória, Cleide Moraes apostou num empreendimento voltado à oferta de um conjunto de terapias e atendimentos que compõem as chamadas Práticas Integrativas e Complementares. Cleide optou por associar-se ao Sindilojas POA pela oportunidade de levar seu trabalho a um número maior de pessoas, sobretudo contribuindo para o bem-estar das pessoas no dia a dia.

Av. Getúlio Vargas, 1570, sala 306,
bairro Menino Deus

 [cleide.cmds/](https://www.instagram.com/cleide.cmds/)

 Cleide (51) 993086234 ou
Maria Vitória (51) 992526639





> **Jordana Spengler**

Proprietária da agência Pulso Branding

Fundação: 2019

A Pulso Branding é uma agência especializada no segmento varejista de moda e beleza, cujo objetivo é criar valor para as marcas parceiras por meio de uma comunicação humanizada e conectada com seu público. Como associada ao Sindilojas POA, Jordana quer se aproximar dos varejistas e ampliar seu entendimento sobre as demandas do setor.

✉ jordana@pulsobranding.com.br

📷 @pulsobrand

📞 51 99401.4071

V

Giovani Arnaldo de Mello

Diretor da Dental Web

Fundação: 1997

A Dental Web, empresa varejista de materiais e equipamentos odontológicos, reconhece o Sindilojas POA como uma entidade que oferece benefícios que ajudam a promover o desenvolvimento dos negócios e das pessoas. Um dos objetivos buscados com a associação é aproveitar a oferta de cursos focados para a área de vendas.

📷 [dentalweb_brasil](https://www.instagram.com/dentalweb_brasil)

📞 (51) 3083-5100

✉ financeiro@dentalweb.com.br



V

Fernando Fialho

Proprietário da Aloha Sushi Delivery

Fundação: 2022

A Aloha Sushi Delivery chegou a Porto Alegre trazendo na bagagem uma experiência de dez anos de atuação nesse mercado. Especializada em delivery de culinária japonesa com foco em sushi, a empresa buscou o Sindilojas Porto Alegre pelos benefícios oferecidos, com destaque para a parceria com empresas de medicina do trabalho.

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

📞 51 99735.9481

ACOLHIMENTO AOS MEIS

A partir de abril, os microempreendedores individuais (MEIs) podem contar com planos e custos especialmente pensados pelo Sindilojas Porto Alegre para atender aos empresários desse porte. O lançamento de produtos customizados e a adequação de valores para associação desta faixa de público estão em consonância com o crescimento do número de MEIs no mercado nacional, afirma o superintendente Alexandre Peixoto.

Ele acrescenta que, além das condições adequadas a esse porte de empreendimento, o Sindilojas POA dispõe de variados benefícios que atendem a demandas relevantes do associado microempreendedor. Um deles é o uso dos espaços do Co.nectar Hub, com valores de locação diferenciados para associados. Ambientes com infraestrutura e conforto para receber clientes, fazer reuniões e trabalhar, disponíveis no hub, somam-se às possibilidades de networking e novos negócios.

Confira mais informações em sindilojaspoa.com.br



Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

Para se associar

Acesse www.sindilojaspoa.com.br e cadastre-se no link "Quero me associar" ou entre em contato com a equipe de Relacionamento e Novos Negócios pelo telefone [51] 3025-8300, de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h.

Missão

Representar, defender e promover o desenvolvimento da classe lojista, com excelência em serviços, gerando benefícios e vantagens para a categoria, associados e sociedade.

Visão

Ser referência para os lojistas de Porto Alegre e Alvorada na defesa de seus interesses, representatividade e no desenvolvimento de associados.

Bandeiras

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

/sindilojaspoa

/company/sindilojas-porto-alegre

@sindilojaspoa

sindilojaspoa.com.br

> expediente

Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre/RS
Rua dos 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

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 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 Salete Guterres Cabezedo
Suplente: Janaina Crespo Costa
Suplente: Roni Zenevich
Suplente: Genesville 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 à 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
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.: Rodrigo Bussolin Pires

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

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



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



Distribuição
Faster Mail



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

Impressão:
Gráfica Comunicação
Impressa
Tiragem:
3 mil exemplares

CASH TODAY

a Prosegur solution

BB

Cash today. **Seu dinheiro na conta com mais segurança.**

Elimine riscos e melhore a sua gestão de caixa.
Os cofres inteligentes da linha Cash Today são a
melhor solução para guarda e aferição do dinheiro
da sua loja, com a segurança e a confiança que só
a Prosegur oferece para você e para o seu negócio.

 **0800 709 0220**



**CADA STARTUP PRECISA DE UM
CHEQUE DIFERENTE. E TODOS ELES
ESTARÃO NO SOUTH SUMMIT BRAZIL.**

**+80 FUNDOS DE
11 PAÍSES CONFIRMADOS**

**NÃO ESQUEÇA! EM MAIO AS CONEXÕES DE NEGÓCIOS
CONTINUAM ACONTECENDO EM PORTO ALEGRE NA
FEIRA BRASILEIRA DO VAREJO.**

**INSCREVA-SE NA FBV E RECEBA UM CUPOM DE 30% DE DESCONTO
PARA O SOUTH SUMMIT BRASIL.**

WWW.FEIRABRASILEIRADOVAREJO.COM.BR