



**Humanização
+ Tecnologia =
varejo forte**

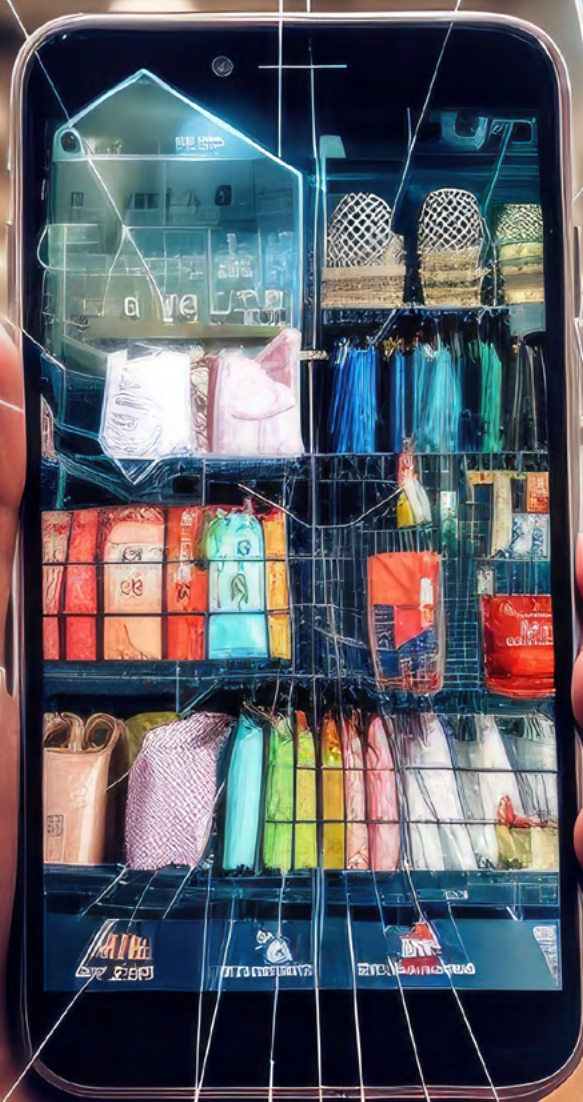
O futuro do varejo aponta para uma equilibrada e inteligente combinação entre tecnologia e humanização. Personalização e propósito são fundamentais.

**BATE-PAPO COM TINGA • INSPIRAÇÃO:
MÚLTIPLOS ATRATIVOS EM UM SÓ LOCAL
• DIGITAL: A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL
COMO ALIADA DOS NEGÓCIOS**

Nº 162 • ANO XV
JULHO/AGOSTO 2023

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE



Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

Seja um associado
**Sindilojas
Porto Alegre.**

**Benefícios, excelência
e serviços para
todos os associados.**

- Saúde do trabalho;
- Certificado digital;
- Planos de saúde;
- Locação de salas;
- Solução em educação;
- Consultoria e assessoria;
- Mapa do varejo e muito mais.

Associe-se agora:

www.sindilojaspoa.com.br

Sindilojas RS
Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio



➤ **O segundo semestre de 2023 já está em andamento, o Brasil e o mundo vivem um turbilhão de mudanças em todas as áreas. O conhecimento e a informação são chaves para a compreensão do momento e a escolha de caminhos. Esta edição da Conexão Varejo está repleta de conteúdos úteis e objetivos para auxiliar você na busca da evolução do seu negócio. Vender mais e melhor é a meta!**

6

Especial

Humanização +
Tecnologia =
varejo forte

10

Bate-papo

Tinga: "O ser
humano é sempre
protagonista".

13

Inovação

Co.nectar HUB,
acelerando soluções
inovadoras

14

Capacite-se

Café com Lojistas:
ações para vender
mais e melhor

16

Na Prática

O crescimento
dos clubes
de assinaturas

18

Inspiração

Múltiplos atrativos
para o consumidor
em um só local

20

Fique por dentro

Relacionamento:
canais de venda direta
ganham espaço

24

Digital

Inteligência Artificial
como aliada
dos negócios



NÃO é
para
MIM

Acabe com as desculpas
para não procurar o Sebrae.

Entre em contato hoje mesmo.

É dono de pequeno negócio?
Ligue ou mande um WhatsApp para
0800 570 0800.

Você também pode acessar sebrae.com.br,
ir a um dos mais de 3 mil pontos de
atendimento ou chamar um consultor ou
agente Sebrae para ir até você.

SEBRAE

A força do empreendedor brasileiro.

> É tempo de prosperar

Já estamos no segundo semestre do ano, período de datas importantes para o varejo para as quais devemos adotar atitudes estratégicas e inovadoras e fazer bem feito o que nos diferencia. O cenário econômico apresenta desafios e incertezas, mas acreditamos que eles podem ser superados com excelência no atendimento, planejamento e atenção aos insights trazidos pela programação da 10ª Feira Brasileira do Varejo, evento promovido pelo Sindilojas Porto Alegre nos dias 24, 25 e 26 de maio, que reuniu quase 10 mil visitantes no Centro de Eventos Fiergs.

Nas páginas desta edição da Conexão Varejo é possível conferir as contribuições que os debates da FBV trouxeram no sentido de aprimorar o jeito brasileiro de fazer varejo, de aliar inovação aos ativos únicos do segmento no Brasil e de adaptar ao contexto local as tendências e experiências validadas globalmente. Também a

variedade de expositores presentes na Feira mostrou um conjunto de soluções, serviços e produtos que são aliados fundamentais na busca pelo fortalecimento do varejo. A curadoria do evento uniu palestrantes, visitas e expositores focados em experiências práticas, acessíveis e relevantes para negócios de todos os portes. Temos certeza de que os resultados desta edição irão reverberar no dia a dia dos varejistas ao longo do ano e por isso são o norte para o planejamento da FBV de 2024. O modelo de negócio adotado em 2023 irá se repetir na 11ª FBV, procurando, mais uma vez, oferecer uma programação alinhada à realidade brasileira. Acompanhe os preparativos para a edição, que ocorrerá nos dias 22, 23 e 24 de maio de 2024.

Aproveite os conteúdos desta edição, participe dos eventos do Co.nectar Hub e das oportunidades de desenvolvimento oferecidas pelo Sindilojas POA e faça bons negócios!



Arcione Piva

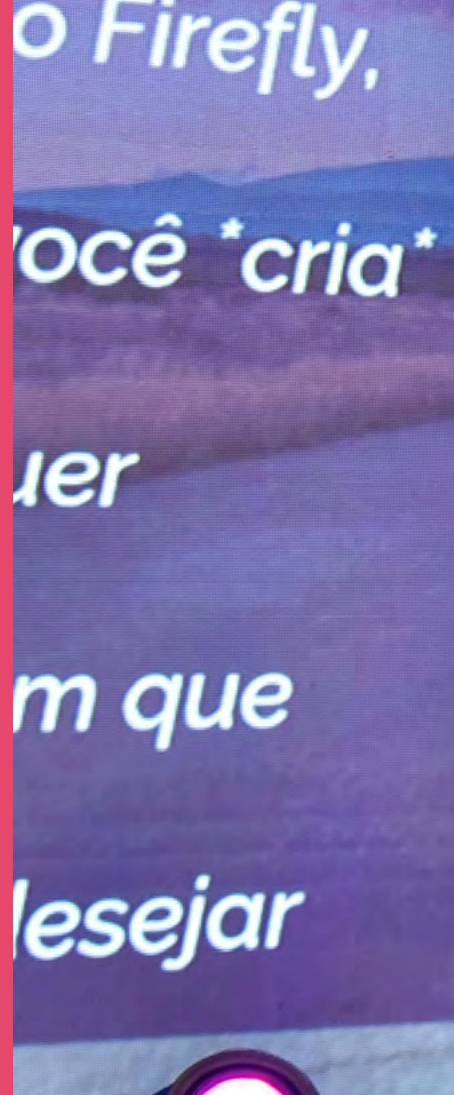
Presidente do
Sindilojas POA

HUMANIZAÇÃO + TECNOLOGIA = VAREJO FORTE

Experiências brasileiras, tendências globais analisadas para o contexto local, propósito, personalização e inovação marcaram os debates da 10ª FBV e apontaram caminhos para o setor.

As interações com os consumidores desde sempre foram a chave para o sucesso. Na era da inteligência artificial, do mundo híbrido e de seres humanos permanentemente conectados, são as trocas entre as pessoas e laços fortes, aliados às ferramentas tecnológicas, que fazem a diferença nos negócios. Esse foi o foco de muitos debates sobre experiências e tendências apresentadas na 10ª Feira Brasileira do Varejo, nos dias 24, 25 e 26 de maio, no Centro de Eventos da Fiergs. O mote *O jeito brasileiro de fazer varejo* contemplou uma programação diversa mostrando a importância de aliar tecnologia e humanização, de conhecer quem são os novos consumidores, de ser único, atuar com propósito e estar aberto à inovação. Temas que devem estar presentes no dia a dia do varejista que quer prosperar, porque, como afirma Gustavo Schifino, um dos palestrantes da FBV, “o que nos trouxe até aqui não é suficiente para ir daqui para a frente”.

Na palestra *O novo comportamento de consumo no mundo híbrido*, Schifino falou do cenário do varejo em que o protagonista é a geração Z, jovens de até 25 anos, que se preocupam com o planeta,





com o meio ambiente, e hoje representam 40% das decisões de compra das famílias globais. Até 2030, esse grupo, somado com a geração Alfa (até 10 anos de idade), deve representar 70% das decisões de compra. Na visão de Schiffino, dificilmente terá sucesso o varejista que ignorar essa realidade e que não demonstrar o quanto o seu negócio é importante para a comunidade em que está inserido. Isso inclui mostrar cuidado com a escolha das embalagens, sustentabilidade dos produtos em toda a cadeia, políticas de gestão de pessoas. “As ações relativas a cuidar das pessoas e do meio ambiente têm muito efeito para essa geração que está decidindo onde a família vai consumir”, afirma. Ele recomenda que os empresários tragam para o centro da decisão pessoas mais jovens para validar os movimentos da empresa, seja para comprar uma nova coleção, para opinar sobre uma campanha de marketing ou para contratar ou demitir pessoas. “O pequeno varejista deve ter por perto alguém nessa faixa de idade para ajudar o negócio a dar passos importantes rumo à ressignificação que esse novo mundo híbrido está exigindo”, aconselha.

V

“As ações relativas a cuidar das pessoas e do meio ambiente têm muito efeito para essa geração que está decidindo onde a família vai consumir”

Gustavo Schiffino

Carlos Busch, que também palestrou na FBV, elenca a preocupação com a sustentabilidade como um dos quesitos indispensáveis para os negócios. Na palestra *Seja único! Protagonize a sua história e envolva seus clientes*, Busch destacou a importância de apresentar diferenciais que tornam o negócio único e que podem atrair consumidores num ambiente de abundância de possibilidades e ofertas. (Veja no quadro ao lado.) Na avaliação de Busch, o varejo brasileiro é um dos mais evoluídos do mundo, principalmente no atendimento ao consumidor,

“A IA é a próxima onda do varejo, que vai permitir sair da segmentação para a individualização.”

Tiago de Mello

mas recomenda: “O que vejo que ainda falta é posicionamento mais forte para isto; parar de controlar indicadores externos ou quantitativos e focar mais no atendimento tradicional, ou seja, ver se temos time de atendimento sorridente, se estamos tratando os problemas de nossas lojas internamente, em vez de repassar problemas aos clientes”, exemplifica.

Schifino também destaca a relevância do atendimento humanizado, mas acrescenta que é preciso ir adiante e utilizar dados para fazer ofertas personalizadas aos clientes. As soluções tecnológicas, segundo ele, estão disponíveis atualmente também para os pequenos e médios varejistas a custos acessíveis. Ele chama a atenção para as ferramentas de inteligência artificial (veja matéria sobre esse tema na página 24). “Não é o caso de a humanização deixar de ser importante, mas sim sobre a potencial baixa relevância que um pequeno negócio de varejo que não usar ferramentas de personalização vai ter no mercado”, afirma. O uso da inteligência artificial para individualizar a relação com o consumidor é um dos pontos que foram apresentados por Tiago de Mello, que dividiu o palco da FBV com Schifino. Ele destacou que a IA é a próxima onda do varejo, que vai permitir “sair da segmentação para a individualização”.





BUSCANDO SER ÚNICO

Confira algumas dicas elencadas por Carlos Busch

- **Experiência personalizada:** Utilize tecnologias como CRM para coletar e analisar dados do cliente, permitindo a personalização de ofertas, recomendações e comunicações.
- **Curadoria de produtos:** Em vez de simplesmente oferecer uma ampla variedade de produtos, faça uma curadoria cuidadosa para fornecer uma seleção única e exclusiva.
- **Serviços complementares:** Além dos produtos, ofereça serviços adicionais que agreguem valor à experiência de compra.
- **Ambiente temático ou experiencial:** Crie uma atmosfera única e memorável na sua loja física. Considere a criação de um tema ou conceito que envolva os clientes.
- **Sustentabilidade e responsabilidade social:** Adote práticas sustentáveis em sua operação, como redução de resíduos, uso de materiais recicláveis ou produtos orgânicos. Apoie causas sociais relevantes e comunique suas iniciativas.
- **Parcerias estratégicas:** Estabeleça parcerias com outras marcas ou empresas complementares, como promoções conjuntas ou criação de produtos exclusivos em parceria.
- **Tecnologia inovadora:** Explore o uso de tecnologias para aprimorar a experiência do cliente.
- **Conteúdo relevante:** Desenvolva e compartilhe conteúdo relevante para sua audiência. Isso pode incluir blogs, vídeos, guias de compra ou dicas relacionados aos produtos que você vende.



Por que é importante falar sobre sonhos e pessoas para o segmento varejista?

Muita gente teme o avanço da tecnologia, porque acha que vai sair do processo, mas eu costumo dizer que tudo é para as pessoas e parte da pessoa. Quem dá o play é a pessoa, quem diz que sim ou não são as pessoas. O ser humano é o protagonista. Eu criei o projeto Gestão Além da Planilha para mostrar isso: que se estamos falando por um celular é porque pessoas apertaram botões. Isso ninguém tira da gente. Tecnologia é o meio, nunca é o fim. Então, meu propósito maior é falar de pessoas e de seus sonhos. Eu faço palestras para vários tipos de clientes, porque onde têm pessoas, temos de cuidar das pessoas. Não existem negócios sem pessoas. Robôs não vendem para robôs. Tem uma pessoa que escolheu um produto, tem uma pessoa que precisa de um serviço, são as pessoas que querem ser atendidas.

E os sonhos? Para um empresário, qual é a importância de ter sonhos?

Os sonhos têm de andar conosco até o último dia das nossas vidas. Eles vão mudando ao longo do tempo. Tem um momento em que nosso sonho é brincar, ter um brinquedo, depois vai ter um dia em que nosso sonho é ter um dia a mais, vencer uma

V

“Acredito que a capacidade de superação está dentro de cada um de nós. É preciso ter coragem de aprender e perguntar... Eu costumo dizer que o que move o mundo são as perguntas.”

NEGÓCIOS HUMANIZADOS

A palestra de encerramento da 10ª FBV – Economia criativa e social – emocionou o público, fez refletir e inspirou a plateia que foi ouvir o ex-jogador de futebol **Tinga**. Com a experiência de jogador e campeão por vários clubes e agora empresário de sucesso, Paulo César Tinga falou de superação, de sonhos e de pessoas, e, na mesma linha de muitos conferencistas que abordam temas relacionados ao varejo, foi enfático ao afirmar: “O ser humano é sempre protagonista”.

doença. No ambiente de negócios, é importante entender que os sonhos não são iguais, que cada um tem seus próprios sonhos. Eu sempre falo que o foco não é exatamente vestir a camisa da empresa. Nas minhas palestras eu digo: “Vista a camisa do seu sonho”. Atualmente, alguns empresários me pedem autorização para colocar nas suas empresas essa frase. Porque se você for fiel ao teu sonho, você pode vestir a camisa de qualquer empresa, e o presidente dessa empresa vai estar feliz. Eu também tenho empresa e eu digo aos meus funcionários: vistam a camisa de vocês, usem a minha empresa para realizar o sonho de vocês e eu naturalmente vou ficar feliz com isso. Porque ele não vai ser mais fiel comigo, ele é fiel com ele, com os sonhos dele. Temos que entender isso.

Como histórias de superação como as suas, que fez vários testes até conseguir entrar em um clube de futebol, que vem de uma infância de dificuldades econômicas e sociais, que ao largar o futebol soube se reinventar, podem inspirar os varejistas?

Acredito que a capacidade de superação está dentro de cada um de nós. As pessoas me perguntam como foi possível, aos 37 anos, eu, uma pessoa que só sabia jogar futebol e tinha somente a 5ª série, se reinventar. Eu digo: é preciso ter coragem de aprender e perguntar. Eu voltei a estudar, fui curioso, tive coragem de fazer perguntas. Eu

costumo dizer que o que move o mundo são as perguntas, por isso lancei a hashtag *curiosidadenãotemcura*, e nas minhas palestras eu sempre abro um espaço para as pessoas fazerem perguntas, serem curiosas. Eu acabo aprendendo muito com isso. Quanto mais curioso a gente for, mais oportunidades a gente tem. Mas também sempre digo que não podemos tudo, porém nós podemos tentar tudo. Tenho cuidado para não fazer as pessoas saírem se aventurando. Eu mesmo, tem muita coisa que eu pensei e não conseguí realizar, mas eu não me sinto um fracassado, eu me sinto um vitorioso.

Como o jeito de ser do empresário brasileiro pode ajudar a superar adversidades?

Nossa grande arma é a nossa criatividade. Somos um país com muita diversidade e isso nos faz criativos. Eu faço uma analogia com o drible no futebol, que nada mais é do que um improviso para sair de uma adversidade. Também o nosso carisma é um diferencial. A criatividade e o carisma formam esse jeito brasileiro que pode ser misturado com características de outras culturas neste mundo globalizado, como a disciplina e a pontualidade, por exemplo. Daí, ninguém supera nossa grande vantagem, que é o improviso. Ninguém consegue improvisar tão bem como nós.



> PARCERIA

A Mattel chegou ao Mercado Livre. A estreia da fabricante de brinquedos faz parte da estratégia do e-commerce de contar com lojas oficiais de grandes marcas. Na página oficial da Mattel, os consumidores encontram marcas conhecidas como Hot Wheels, Barbie e Fischer Price, entre outras. Com a parceria, a Mattel passa a oferecer a entrega de seus pedidos no mesmo dia em 100 cidades e em até um dia para ao menos 2,1 mil municípios brasileiros.

> EXPANSÃO

O Rio Grande do Sul está nos planos de expansão da rede de varejo de materiais de construção Telhanorte Tumelero. A empresa prevê inaugurar ainda em 2023 seis operações dos modelos boutique e homecenter compacto no interior gaúcho e também no interior de São Paulo. A primeira loja foi inaugurada em Americana (SP).

O modelo homecenter compacto tem cerca de 500 m² de área de venda e oferece produtos das categorias que são *core business* da rede, como pisos, louças e metais, e funciona também com o conceito de prateleira infinita, que permite acesso ao estoque da rede de maneira digital. Já as lojas boutique focam no atendimento especializado e na oferta de produtos que ditam tendências.



> RETOMADA

A Lojas Renner, que em maio passado, diante do fraco resultado obtido no primeiro trimestre do ano, anunciou o fechamento de 20 lojas, afirmou agora que vai chegar ao fim de 2023 com 40 novas unidades de diferentes marcas da empresa, principalmente Renner, Youcom e Ashua, em locais onde ainda não estão presentes. O foco são cidades do interior do Brasil, em alinhamento com a estratégia de apostar na crescente integração dos canais físicos e digitais.

ACELERANDO SOLUÇÕES INOVADORAS PARA O VAREJO

Lançado o primeiro programa de aceleração de empresas promovido pelo Sindilojas POA e parceiros. Oito projetos foram selecionados para participar do Co.nectar Acelera.

O Co.nectar Acelera, primeiro programa de aceleração de startups do Co.nectar Hub, já está em andamento. O lançamento oficial ocorreu na 10ª Feira Brasileira do Varejo, em maio, no Pitch Day, momento em que 15 startups pré-selecionadas apresentaram à banca avaliadora suas ideias de negócio que respondem aos desafios propostos pelo programa (quadro). O Sindilojas contou com a parceria da empresa de consultoria em inovação e ESG Numerik no processo de pré-seleção das startups que participaram do Pitch Day. As oito vencedoras (abaixo) terão a oportunidade de potencializar seus negócios e desenvolver soluções de impacto no segmento varejista de médio e pequeno portes.

O head do Co.nectar Hub, Marcelo Paes, está otimista com o Programa. Segundo ele, o número de startups inscritas superou as expectativas – foram 49 inscritos – e, também, um varejista já pediu a ele o contato de uma startup, porque ficou interessado na solução apresentada no Pitch Day. “Isso mostra que estamos atingindo os objetivos, nem bem começamos o programa e já estamos conectando uma startup a um lojista”, afirma Marcelo.

Logo após a FBV, no dia 7 de junho, foi realizado no Co.nectar Hub o *kick off* do programa, um encontro com as oito selecionadas para apresentar o cronograma das atividades e aproximar as partes envolvidas. Os próximos passos são as atividades de aceleração em si, que vão permitir que esses negócios nascentes, as startups selecionadas, consigam, de forma mais rápida, desenvolver soluções inovadoras viáveis que atendam a necessidades dos varejistas. Marcelo explica que o processo de aceleração se dará por meio de mentorias coletivas e individuais com profissionais qualificados e *workshops*, além de encontro com lojistas. “Não vamos dar dinheiro para as startups, e sim o que chamamos de ‘*smart money*’, que é conhecimento”, afirma.



O Co.nectar Acelera buscou startups com soluções inovadoras para pequenas e médias empresas varejistas, que atendessem a um ou mais dos desafios definidos a partir de pesquisas de mercado e de workshops com lojistas

- **Gestão de Estoques**
- **CRM**
- **E-commerce**
- **Atração e Desenvolvimento de Talentos**
- **Livre - Soluções inovadoras para o varejo**

AS 8 STARTUPS PARTICIPANTES

- **Qvende**
- **James tip**
- **Mark**
- **Prax**
- **Garimppa**
- **DeskRio**
- **cashTF**
- **AlterVision**

QUAL É O DIFERENCIAL DO SEU NEGÓCIO?

Essa reflexão é obrigatória, na opinião do especialista em vendas Rafael Rocha. Evento no Sindilojas POA motiva lojistas a identificarem seus diferenciais e definirem ações para vender mais e melhor.

“Deixe de só atender e comece a vender!” foi o título da palestra da edição de junho do Café com Lojistas, tradicional evento promovido pelo Sindilojas POA que aborda temas relevantes para o varejo. O palestrante foi Rafael Rocha, especialista em vendas, com mais de 20 anos de experiência em cargos ligados à área comercial em diferentes empresas e hoje consultor. Trazendo exemplos e promovendo reflexões, Rafael abordou a importância de compreender os diferenciais do negócio e de investir na profissionalização da equipe de vendas, e apresentou estratégias para vender mais e melhor.

O título da palestra parece curioso, e Rafael explica por que usa essa abordagem: “O vendedor acha, muitas vezes, que tudo é um ato de venda. Mas não. Por exemplo, o cliente chega numa loja, pede um produto e o vendedor vende aquele produto. Isso nem sempre é a realização de uma venda, é muito mais o cliente que comprou do que o vendedor que vendeu”. Ele destaca que dentro desse cenário, o lojista tem que criar estratégias para ter produtos que se encaixam entre si, ter uma loja posicionada para vender e ter uma equipe profissional. “É preciso entender que atendimento por si só não é diferencial. Quando você olha no detalhe, muitas vezes o atendimento não faz diferença nenhuma. Atender bem é o básico. Fazer o mínimo não pode ser um diferencial”, ressalta o especialista. Ele recomenda que quem quer ter no atendimento



seu diferencial tem que entender um pouco mais sobre o seu cliente, sobre a frequência de compra dele, sobre as datas que são importantes para ele: “O atendimento tem que abraçar um pouco mais do que só dizer oi, chamar pelo nome”, complementa.

Rafael salienta também que o lojista deve ter em mente que os diferenciais vão mudando, então de tempos em tempos é necessário fazer uma reflexão. Muitas vezes, a chegada de um concorrente pode ser a razão para o empresário se focar em encontrar outro diferencial para seu negócio.

Outra reflexão proposta foi sobre o quanto a equipe de vendas sabe sobre os diferenciais do negócio. Rafael sempre lança em suas palestras uma pergunta aos empresários sobre esse tema: “O teu time te representa quando não estás na loja?” Segundo ele, o cliente é o principal ativo da empresa, então se o funcionário que tem contato com o cliente não representa o dono, há duas alternativas: “Ou você treina e desenvolve essa pessoa ou desliga ela, porque se a pessoa não estiver atendendo o teu cliente da melhor maneira que você definiu na essência do seu negócio, não vai dar certo”. Ele acrescenta que é preciso dar as condições para que a equipe de venda saiba comunicar os diferenciais, alinhar isso com o time, falar sobre as expectativas para que o vendedor possa representá-lo de fato diante dos clientes.



“É preciso entender que atendimento por si só não é diferencial. Quando você olha no detalhe, muitas vezes o atendimento não faz diferença nenhuma. Atender bem é o básico. Fazer o mínimo não pode ser um diferencial.”

Rafael Rocha, especialista em vendas

Confira a agenda de treinamentos e eventos promovidos pelo Sindilojas POA:
https://sindilojaspoa.com.br/cursos_e_eventos

CLUBES DE ASSINATURA CRESCEM NO VAREJO

Estratégia de retenção e fidelização registra bons resultados em diversos segmentos.

Tradicionais em muitos segmentos, os negócios de clubes de assinatura tiveram um crescimento importante nos últimos anos também no comércio varejista. Lojas de vinhos, de cervejas, restaurantes, floriculturas, livrarias, petshops, farmácias e sex shops estão entre os muitos segmentos que colhem os bons resultados desse modelo. Os clubes de assinaturas são basicamente um tipo de negócio em que o cliente paga recorrentemente, de forma automática, para receber um produto ou ter acesso a um serviço em uma determinada frequência. Conforme pesquisa da Betalabs, empresa especializada em e-commerce e clubes de assinatura, no final de 2020 havia cerca de 4 mil clubes de assinaturas no Brasil, e em um intervalo de dois anos, mais 2 mil surgiram; um crescimento de 50%.

Com 370 mil assinaturas ativas, a Wine, fundada em 2008, é atualmente o maior clube de assinaturas de vinhos do mundo. O negócio já nasceu apostando na economia de recorrência e com a missão de disseminar o consumo do vinho no Brasil. O assinante do Clube Wine recebe em casa mensalmente duas garrafas de vinho de diferentes rótulos, definidos por um serviço de curadoria. A diretora de Marketing da empresa, Laura Barros, afirma que “um clube de vinhos é a melhor oportunidade que uma pessoa tem de experimentar rótulos dos quatro cantos do mundo, sem sair do conforto da sua casa e com um valor que cabe em seu orçamento”. Para o varejista, segundo ela, a vantagem “é estar sempre perto do nosso cliente, conhecendo seus gostos, preferências, e evoluindo com ele para uma entrega cada vez mais assertiva”.



O sucesso nesse segmento também depende de inovação e adaptações. “Estamos constantemente pensando em promoções e benefícios para os nossos sócios. Quem assina o Clube Wine recebe todos os meses em sua casa, além das duas garrafas de vinho, a Revista Wine, um corta-gotas, e ainda tem 15% de desconto em todo o portfólio, frete diferenciado e 3x mais cashback no WineUP – nosso programa de recompensas”, acrescenta a diretora de Marketing. Laura destaca que é necessário conhecer e ouvir os clientes: “É fundamental identificar qual dor do consumidor o serviço de assinatura vai resolver. Entregar uma proposta de valor que faça sentido é essencial para o crescimento e fidelidade da base de clientes”.

O CEO da Petland&CO, Rodrigo Albuquerque, também recomenda aos varejistas que pretendem se lançar neste modelo que desenvolvam uma cultura de buscar sempre conhecer os hábitos de compra de seus clientes. Foi a partir da análise da base de dados dos consumidores das lojas Petland que a empresa decidiu investir em um serviço de assinatura. Rodrigo conta que o segmento pet já culturalmente adere ao modelo de pacote de serviços, do tipo comprar quatro banhos e ganhar um quinto banho para o pet, mas a Petland&CO verificou que os consumidores demoravam muito tempo para comprar novo pacote de serviços. “Isso acabava gerando menos venda e abrindo uma brecha para o cliente ir em outro petshop, então, com base nos nossos dados, vimos que em vez de continuar trabalhando com o pacote, por que não trabalhar num formato de assinatura?” O foco foi aumentar a frequência média dos clientes nas lojas Petland, que era de 2 vezes por mês, para três vezes por mês. O modelo oferecido consiste na cobrança automática de um valor mensal, que dá direito ao dono do pet levar seu animalzinho para tomar banho quantas vezes quiser durante o mês, além de outros benefícios. A iniciativa foi testada com uma implementação gradual, primeiro em 10 lojas, depois 20, até chegar à metade das franqueadas. Os resultados até agora mostram aumento da frequência média à loja para 3,5 vezes por mês. Também foi possível apurar que o assinante compra 30% a mais que o não assinante. Em breve, o serviço estará disponível em todas as lojas da rede. A Petland&CO já planeja, inclusive, lançar outra modalidade de assinatura, por meio da sua marca Dra. Mei, rede de clínicas veterinárias. O cliente poderá pagar um valor mensal para ter acesso à teleorientação com médicos veterinários 24 horas por dia.

V

“Com base nos nossos dados, vimos que em vez de continuar trabalhando com o pacote, por que não trabalhar num formato de assinatura?.”

Rodrigo Albuquerque, CEO
da Petland&Co



MÚLTIPLAS EXPERIÊNCIAS

Empresa centenária aposta em diversificação e, atenta às tendências e anseios do consumidor, cria um espaço de lazer, serviço e consumo em meio à natureza.

Com 137 anos de história e uma relação muito próxima com a comunidade da Zona Sul de Porto Alegre, a Floricultura Winge é atualmente muito mais que um varejo de flores e mudas. A área de cerca de 30 mil m² onde em 1886 o imigrante alemão Josef Winge se instalou com sua esposa e começou um negócio de vendas de mudas de árvores é hoje um espaço que oferece várias experiências e serviços aos consumidores e que chamou a atenção dos participantes da visita técnica realizada em 23 de maio, dentro da programação da Varejo Experience, da 10ª FBV. A empresa, administrada pela quinta geração da família, constantemente

observa tendências, inova e diversifica o negócio. A partir dessa visão, expressa no planejamento estratégico, o *garden center* foi transformado num complexo que reúne cafeteria, quadra de *beach tênis*, espaço para a prática de yoga e realização de cursos sobre jardinagem e cuidado com plantas. Tudo isso em meio ao colorido das flores e a beleza de uma verdadeira chácara urbana no coração do bairro Tristeza. Walter Winge, um dos proprietários, explica que a ideia nasceu da busca por mais rentabilidade para o negócio por meio de atividades complementares, não concorrentes, que pudessem atrair mais consumidores a um local agradável.





Todas essas atividades são operações terceirizadas; a família continua focada no negócio de floricultura, fazendo um acompanhamento dos empreendimentos parceiros. Walter revela que a estratégia tem apresentado ótimos resultados. “Aconteceu o que esperávamos: a pessoa vem aqui para tomar um café, mas dá uma caminhada e acaba comprando alguma coisa, porque nossos produtos embelezam, falam de vida, de alegria”, afirma.

A primeira operação terceirizada foi a cafeteria, há 10 anos. Segundo Walter, foi a partir da observação de outros negócios e das conversas com seus clientes que a família concluiu ser esta a atividade mais adequada para dar início ao plano de tornar a floricultura um hub de serviços, lazer, bem-estar e comércio. Depois vieram as outras operações, todas alinhadas ao propósito da Winge voltado à qualidade de vida. Aos varejistas que buscam diversificar seus negócios, Walter sugere que “saiam de suas lojas, observem outras empresas e ouçam seus clientes”. Ele acrescenta que sempre participa de eventos sobre tendências no varejo e que os insights vêm dessas oportunidades. “A ideia do café nós copiamos de uma loja de roupas no litoral de Santa Catarina, que tinha ao lado uma cafeteria, com a presença de vários consumidores”, lembra o empresário.



Consciência ambiental

Qualidade de vida e bem-estar têm a ver com cuidado do meio ambiente. Por isso, promover a consciência ambiental também é um dos propósitos da Winge. Está no radar da empresa ampliar a diversificação e trazer para o espaço uma operação de colônia de férias para as crianças com programação em meio à natureza. Walter adianta que planeja também abrir oportunidades para que escolas levem seus estudantes até a Winge, onde poderão ter aulas de várias disciplinas observando as plantas e até a mata que existe no local. “Temos a vantagem de estar em uma área própria, então podemos estudar novas operações, pensando sempre em atividades complementares que agradem ao nosso público, dentro do conceito de *one stop shop*, ou seja, em uma parada o consumidor faz tudo”, acrescenta Walter.



MAIS PERTO DOS CONSUMIDORES

É crescente o número de indústrias que investem em canais de venda direta ao consumidor. A digitalização do varejo ajudou a impulsionar essa prática, mas o contexto multicanal garante espaço para todas as modalidades.

Com diferentes objetivos e estratégias, as marcas estão investindo nos canais de venda direta ao consumidor. O modelo de venda sem intermediários, em que o fabricante vende o produto direto ao consumidor final, cresceu no embalo da digitalização do varejo e do e-commerce e segue conquistando mais adeptos no setor industrial. Um exemplo é a marca Nivea, que optou por criar um canal de venda direta para oferecer aos consumidores acesso a 100% do seu portfólio, informações atualizadas sobre os produtos e ainda propiciar experiências personalizadas, conforme relata o diretor de e-commerce da empresa, Guilherme Almeida. Segundo ele, entre os principais motivos que levam as marcas a recorrerem às vendas diretas estão a possibilidade de aproximação e conhecimento profundo do cliente e de suas experiências de compra. “Ao apostar nas vendas diretas, desde o primeiro contato até a entrega do produto,



temos a possibilidade de criar uma experiência consistente. Ao interagir diretamente com o público consumidor, as empresas têm acesso a informações importantes, como perfil, preferências de compra, comportamentos e feedbacks. Com esses dados, é possível personalizar ofertas e comunicações, atendendo melhor às necessidades e desejos de consumo das pessoas”, acrescenta. Na avaliação de Guilherme, o foco das marcas que optam por

V

“O varejo tradicional e o modelo D2C têm a capacidade de coexistir e até mesmo de se complementarem, pois enquanto o varejo oferece uma ampla exposição de produtos e conveniência, a venda direta oferece um relacionamento direto e personalizado.”

Guilherme Almeida, diretor de e-commerce da Nivea

oferecer o canal de venda direta não é aumentar a margem de lucro, e sim, “estabelecer um relacionamento direto com as pessoas consumidoras, o que facilita a construção de lealdade e engajamento”.

O receio de que o modelo DTC possa ser uma ameaça ao segmento varejista não encontra fundamento no atual contexto de multicanais.

“O varejo tradicional e o modelo D2C têm a capacidade de coexistir e até mesmo de se complementarem, pois enquanto o varejo oferece uma ampla exposição de produtos e conveniência para

os clientes, a venda direta oferece um relacionamento direto e personalizado”, afirma. Ele acrescenta que é no varejo que está a grande força de vendas da Nivea. “O varejo de farmácias representa 35% das nossas vendas no Brasil, enquanto que os supermercados, hipermercados e outros pontos de venda de serviço alimentar indiretos somam 62%”, revela.

Guilherme traz sua experiência à frente do e-commerce da marca Nescafé Dolce Gusto, entre os anos de 2014 a 2018, para acrescentar outra estratégia de DTC, em que papéis da indústria e do varejo estão

mais divididos. O foco do site de Nescafé Dolce Gusto era ter uma relação muito próxima com o consumidor e entender seus hábitos de compra para, com isso, fazer escolhas de produtos mais adequados para as lojas físicas de acordo com a região. “Enquanto o site tem aproximadamente 40 variedades de cafés, as lojas físicas podem ter até 20, dependendo do seu tamanho. O portfólio é selecionado usando informações de venda da região, no site”, explica. O modelo comporta uma ampla gama de produtos e tende a crescer ainda mais, mas Guilherme acredita que esse crescimento

não será de forma igual para todos, pois os resultados variam de acordo com a categoria, proposta de valor e distribuição em lojas físicas. O que é possível afirmar, com certeza, é que os avanços em inovação e logística facilitam a criação e operação de canais de vendas diretas, mas não afetam a relevância do varejo tradicional. “O varejo tradicional ainda desempenha um papel importante no cenário econômico brasileiro e na conveniência do momento de compra da população. A coexistência entre dois modelos é fundamental. Precisamos pensar omni e não monocal”, enfatiza.



Sicredi União Metropolitana RS

Máquina de Cartões Sicredi

Crédito à vista:
1,30%

Débito:
0,89%

Pix:
**Isento
via QR Code**

Taxa de antecipação:
1,39% ao mês

A Máquina de Cartões Sicredi garante praticidade, organização e segurança para suas vendas.

- Sem taxa de adesão
- Principais bandeiras
- Receba em até dois dias
- Pagamento por aproximação
- Atendimento especializado
- Pix

Abra sua conta e conte conosco para dar o primeiro passo na evolução da sua empresa.



**Parceria que
impulsiona o seu
negócio.**

Visite uma de nossas agências ou entre em contato através do WhatsApp: **(51) 3358.4770**

As condições deste anúncio são válidas para as bandeiras Mastercard e Visa, para contratações de junho a agosto de 2023 nas agências da Sicredi União Metropolitana RS, reservadas por 90 dias a partir da contratação, tanto para novos associados quanto para novas contratações de associados.

MODELO DE SUCESSO

A 10ª FBV apostou no jeito brasileiro de fazer varejo e colheu resultados positivos. Mais de 9,6 mil visitantes percorreram os espaços da Feira no Centro de Eventos da FIERGS, no final de maio.

Realizada pelo Sindilojas Porto Alegre nos dias 24, 25 e 26 de maio, a 10ª Feira Brasileira do Varejo (FBV) atingiu números recordes e validou um modelo de evento baseado num mote – O jeito brasileiro de fazer varejo – definido a partir dos anseios do público. Em três dias, mais de 9,6 mil pessoas visitaram a FBV, que contou com mais de 100 expositores e gerou negócios na casa dos R\$ 22,3 milhões, valor que

representa mais do que o dobro registrado na edição de 2022 e recorde para o evento.

Com a parceria da BS Project, a organização da FBV uniu trabalho criativo e baseado em dados, ouviu o público interessado e realizou um evento focado no diferencial brasileiro para conectar pessoas e gerar valor às experiências de consumo. Palestras, painéis, mentorias

e dinâmicas destacaram essa temática nos oito diferentes espaços montados no Centro de Eventos FIERGS, em que se revezaram grandes nomes do varejo e do empreendedorismo e analistas de tendências do setor. A pesquisa de satisfação realizada pela empresa Segmento mostrou que 98% das pessoas que estiveram na FBV consideram o evento importante para o desenvolvimento do setor e 97% afirmaram que retornarão na próxima edição.

“Estamos muito satisfeitos com os resultados obtidos e com o sucesso do novo modelo que a FBV apresentou em 2023, mediante o reposicionamento estratégico. Buscamos focar em soluções práticas, acessíveis e de alto impacto, que podem ser adotadas por empreendedores

de empresas de micro, pequeno e médio portes, que formam a grande maioria dos negócios no varejo”, afirmou o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva. Também o superintendente do Sindilojas POA, Alexandre Peixoto, comemora o sucesso da 10ª edição e ressalta que o modelo de curadoria adotado nesta FBV foi muito válido e será usado em 2024. Para o próximo ano, a expectativa do superintendente é dobrar o número de expositores, ocupando todos os espaços com soluções que o empresário possa implementar no seu negócio. Ele acrescenta que a 11ª FBV vai, mais uma vez, oferecer uma programação alinhada à realidade do varejista brasileiro, que valoriza as relações humanas, o atendimento e a criatividade.

A 11ª FBV já tem data marcada: será nos dias **22, 23 e 24 de maio**, no Centro de Eventos da FIERGS.





9,6 mil
visitantes



R\$ 22,3
milhões
em negócios



Avaliação dos Visitantes:

Nota média
atribuída à FBV:

8,9

98%
dos visitantes consideram a FBV
importante ou muito importante
para o desenvolvimento do
setor varejista

Avaliação dos Congressistas:

Aplicabilidade dos
temas abordados na FBV
ao dia a dia profissional:

97,9%

7 em cada
10 congressistas
recomendariam
o Congresso para
um amigo do setor

Avaliação dos Expositores:

92,2%
dos expositores disseram estar
satisfeitos ou muito satisfeitos
com o estande que receberam

Média de prospects
gerados por expositor:

79

Média de negócios
gerados por expositor

42

Total de
expositores:

103



@feirabrasileiradovarejo



feirabrasileiradovarejo.com.br

IA COMO ALIADA DOS NEGÓCIOS

O recente lançamento do Chat GPT turbinou os debates sobre Inteligência Artificial. É preciso saber mais sobre o tema para tirar proveito das soluções já disponíveis para o varejo.

Pode até parecer ficção científica, mas é inteligência artificial, um campo da ciência da computação que não é novo, mas que atualmente está no centro de muitos debates, principalmente depois do lançamento do Chat GPT. Os sistemas baseados em IA são projetados para aprender e encontrar soluções a partir de dados e algoritmos, e sua aplicação está presente no nosso dia a dia, ajudando a resolver problemas complexos e a melhorar a eficiência em várias áreas. Assistentes virtuais como Siri e Alexa são exemplos já conhecidos. Soluções de tradução automática, aplicativos como

Waze, plataformas de e-commerce e chatbots de atendimento são outros exemplos de sistemas baseados em IA dos quais fazemos uso frequentemente. O varejo, mesmo os pequenos negócios, não está de fora dessa onda e pode se beneficiar, e muito, da IA.

“Inteligência artificial impacta em todas as áreas”, afirma Ricardo Abel, CEO do Grupo Digital Business, que trabalha com soluções de marketing digital e e-commerce baseadas em IA. Segundo ele, o tema já é estudado há mais de 40 anos, e o que está disponível atualmente é





➤ **“As soluções que usam imagens estão sendo aplicadas em empresas para desenhar a jornada dos clientes dentro da loja.”**

Edmilson Varejão

um conjunto grande de tecnologias que permitem acelerar o trabalho humano de uma forma muito assertiva. Edmilson Varejão, CEO da Proffer, empresa especializada em precificação usando Inteligência Artificial para mais de 1.500 lojas, explica que o uso da IA é muito amplo. Inicialmente, segundo ele, as áreas que mais se beneficiavam dessas soluções eram as que tinham muitos dados, como marketing digital. “De uns 10 ou 5 anos para cá, a IA avançou para além do uso dos dados numéricos, para as áreas de texto e de imagens”, acrescenta. O chatbot é um exemplo de aplicação de texto que permite se relacionar com clientes nas funções de suporte, pré-venda e em outras interações. As soluções que usam imagens estão sendo aplicadas em empresas para desenhar a jornada dos clientes dentro da loja, por meio de sensores, que também podem ser usados na área de segurança. Varejão destaca “que de meses para cá, a inteligência artificial generativa, que é do tipo do Chat GPT, está prometendo e já trazendo mais possibilidades, inclusive para áreas estratégicas do negócio, o que antes não imaginávamos que poderia acontecer”.

Diante de tantas possibilidades, cabe aos varejistas conhecer mais sobre o tema e buscar orientação antes

de adquirir uma solução por impulso. Na avaliação do CEO da Proffer, o início dessa jornada é uma pergunta que o empresário deve fazer a si mesmo: “Qual é a principal dor que impede minha empresa de crescer?” É com base na resposta dessa questão que se deve sair em busca de uma solução. Ele sugere que essa busca comece pelo conhecimento. “A pessoa precisa formar um conhecimento mínimo para conseguir avaliar os provedores desses serviços, principalmente o pequeno varejista, para depois ver o que existe no mercado”, avalia. Esse conhecimento está disponível em publicações de entidades ligadas ao setor, em sites de instituições de pesquisas, em podcasts, que podem ser encontradas por meio de busca na internet.

Ricardo Abel também salienta que é necessário conhecer sobre o tema e sugere contar com especialistas ou consultores em busca de orientação. “Eu vejo a IA como uma grande oportunidade para o varejo, e entendo que os lojistas de pequeno e médio portes podem aproveitar consultorias de órgãos como o Sebrae ou outros para aumentar vendas, por exemplo, com o suporte de ferramentas que usam inteligência artificial”, afirma.



➤ **“Eu vejo a IA como uma grande oportunidade para o varejo**

Ricardo Abel

Solidariedade

O Sindilojas POA uniu-se à Prefeitura de Porto Alegre na Campanha do Agasalho e do Alimento 2023. A iniciativa visa ajudar a comunidade local, arrecadando doações de roupas de frio, cobertores, alimentos não perecíveis e itens de higiene pessoal para pessoas em situação de vulnerabilidade. O presidente do Sindicato, Arcione Piva, destaca a importância da ação: “A solidariedade é um valor que deve ser praticado por todos, e nosso setor tem o privilégio de poder contribuir de maneira significativa”.

Além de ser um ponto de coleta das doações, o Sindilojas convidou seus associados a se envolverem ativamente na campanha, abrindo suas lojas e estabelecimentos como pontos de recebimento adicionais. Participe, pois o engajamento da comunidade pode fazer a diferença na vida de muitas pessoas que enfrentam condições desafiadoras durante o inverno.



Prevenção aos golpes

Os meios de pagamentos digitais trouxeram facilidades para lojistas e consumidores, mas podem ser uma ameaça aos negócios se não forem tomados alguns cuidados para evitar a ação de golpistas que se valem de eventuais fragilidades do sistema e do desconhecimento de algumas orientações de segurança por parte dos usuários. O Sindilojas POA, atento a possíveis vulnerabilidades que possam prejudicar seus associados, elaborou a Cartilha Antigolpe, com uma relação de tipos de golpe mais comuns, como eles ocorrem e como os lojistas podem se proteger. Clique no QR Code abaixo e confira.



União pela segurança

Encontro realizado no dia 20 de junho na sede do Sindilojas Porto Alegre reuniu CDL-Poa; Sindha; Sindesp-RS; Sindióptica-RS, Sincopças-RS; Sindlav-RS; Sindiatacadistas-RS e Instituto Cultural Floresta com o secretário adjunto da Secretaria de Segurança de Porto Alegre, Gelson Guarda. O tema da reunião foi o uso de câmeras dos representados pelas Entidades particulares a fim de coibir ou diminuir o número de ocorrências contra estabelecimentos comerciais. Foram discutidas formas de se fazer um monitoramento mais assertivo para os estabelecimentos comerciais. Segundo o secretário de Segurança, o Centro Integrado de Coordenação de Serviços [Ceic] poderia ser o local para essa observação, com a participação de representante das Entidades. "A ideia é que essa pessoa que representaria as Entidades possa cuidar das câmeras e seja a responsável por avisar às autoridades municipais sobre possíveis problemas", afirmou Gelson Guarda.



ITS

Foco em inteligência
e inovação

Tome decisões
mais ágeis e
assertivas para
o seu negócio

VANTAGENS E CONEXÕES

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



> Giana Trevisan

Jornalista e apresentadora, proprietária da empresa Giana Trevisan

Fundação: 2018

Apaixonada por moda e comunicação, Giana é uma jornalista que busca estar sempre em conexão com empresas e pessoas. Foi pensando nas oportunidades de desenvolvimento profissional e pessoal e na prospecção de novas parcerias e negócios que ela resolveu associar-se ao Sindilojas POA. Giana costuma participar de atividades no Co.nectar Hub e de eventos e capacitações.

✉ gitrevisan3@gmail.com  [@gianatrevisan](https://www.instagram.com/gianatrevisan)

 [giana-trevisan-aa7b11133](https://www.linkedin.com/company/giana-trevisan-aa7b11133)

 51 99693.8826

> Jogi Takeda e William Filipe Brandão Takeda

Sócios fundadores da Takeda Colchões

Fundação: 2017

A família Takeda tem experiência de 38 anos no segmento de colchões premium e há seis anos abriu uma empresa própria. A Takeda Colchões chega ao Sindilojas POA para aproveitar possibilidades de network, desenvolvimento e capacitações oferecidas aos associados, importantes no momento em que a marca consolida sua digitalização e prepara a expansão por meio de franquias e microfranquias.

✉ contato@takedacolchoes.com.br

  [@takedacolchoes](https://www.facebook.com/takedacolchoes)

 www.takedacolchoes.com.br

 51 3414.8241 / 51 98023.9732





> Caio Arêas Pantoja e Manoela Segabinazi Milbrath

Proprietários da franquia da Tea Shop no Shopping Pontal

Fundação: 13/05/2023

A Teashop, marca de chás gourmet presente no Brasil desde 2013, chegou em março ao novo shopping Pontal, em Porto Alegre. Os franqueados Caio e Manoela associaram-se ao Sindilojas para estarem mais próximos do mercado e dos colegas lojistas e terem acesso a números, pesquisas, treinamento e banco de currículos ofertados.

✉ pontal.shopping@teashop.com.br

📷 @teashop_pontalshopping

📞 (51)996162983

V

Henrique Guimarães

Executivo de Expansão no Grupo HRO

Fundação: 2014

O Grupo HRO oferece o Colapp, uma plataforma de negócios que gera créditos para serem utilizados e reutilizados dentro da ferramenta quando e onde quiser. A solução visa aumentar a visibilidade, a fidelização e as vendas. O grupo associou-se porque entende que a parceria do Sindilojas POA realmente traz benefícios e soluções inovadoras para seus associados.

✉ contato@especifiquehro.com.br

📷 @colappbrasil 🌐 colapp.com.br

📞 51 99199-4651 - Henrique

51 99224-4417 - Clarissa



V

Thiago Dalmas Affonso

Sócio-diretor de Operações da Engenho de Ideias

Fundação: 2002

Há 20 anos no mercado, a Engenho de Ideias é uma agência de publicidade e propaganda especializada em clientes públicos e institucionais, que chega ao Sindilojas POA buscando fazer parte das ações de promoção de desenvolvimento e utilizar os serviços oferecidos aos associados.

✉ engenho@engenhodeideias.com.br

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

📘 [engenhodeideias.official](https://www.facebook.com/engenhodeideias.official)

📞 (51) 3273-3100

🌐 [engenhodeideias](https://www.linkedin.com/company/engenhodeideias)

PARCERIA DE VANTAGENS

O Sindilojas Porto Alegre e a Sicredi União Metropolitana RS assinaram, durante a realização da 10ª FBV, um convênio de parceria com vantagens para os associados. Agora, a cooperativa oferece consultoria financeira personalizada. Também estão disponíveis soluções completas com condições específicas para cesta de relacionamento, pagamento a fornecedor, emissão de boletos, cartão de débito/crédito e tarifas de câmbio adequadas à necessidade de vida e negócio de cada um. Conforme o Presidente da Sicredi União Metropolitana RS, Ronaldo Sielichow, o convênio é baseado em uma prática de preços justos e relacionamento próximo e transparente. “Com isso, demonstramos a nossa solidez e a convicção de que a soma de pequenas ações é capaz de construir uma sociedade mais próspera”, comenta.



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

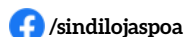
Representar, defender e promover o desenvolvimento da classe lojista, com excelência em serviços, gerando benefícios e vantagens para a categoria, associados e sociedade.

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.



> 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 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



Cash Today Fit. **Cofre inteligente e sustentável para sua empresa.**

Com o modelo Fit do cofre inteligente, você consegue acompanhar todas as movimentações em dinheiro do seu negócio através do seu celular a qualquer hora. Sem a necessidade de impressão de comprovantes, o equipamento contribui para o meio ambiente, evitando uso do papel, além de contar com a mesma tecnologia de ponta e segurança robusta que só a Prosegur Cash oferece para você.

- ▲ Capacidade para 3.000 cédulas.
- ▲ Validação de cédulas suspeitas.
- ▲ Sistema integrado ao app My Prosegur Cash.
- ▲ Comprovantes on-line.
- ▲ Maior controle das informações.
- ▲ Cadastro de múltiplos usuários.



**PROSEGUR
CASH**

www.prosegur.com.br

Porto Alegre: a cidade com o melhor ambiente de negócios do Brasil.

Nossa cidade ficou em primeiro lugar no **Índice de Concorrência dos Municípios 2022**, um levantamento feito pelo **Ministério da Economia** que avalia os ambientes de negócios das cidades. Esse reconhecimento é o resultado direto do trabalho que a **Prefeitura** vem fazendo:

- Redução da carga tributária: 35 impostos reduzidos;
- Desburocratização da emissão de licenças e alvarás;
- Lei da Liberdade Econômica e Lei da Inovação;
- Novo Plano Diretor;
- Oferta de microcrédito.

Uma cidade com um bom ambiente para negócios é uma cidade mais justa, mais inovadora e mais eficiente.

Saiba mais em prefeitura.poa.br