



Como são os trabalhadores da Geração Z?

Engajados, hiperconectados e inovadores, os jovens que chegam ao mercado de trabalho têm muito a contribuir, mas demandam novos estilos de gestão.

BATE-PAPO COM LÚCIA PIRES, CONSULTORA ESPECIALIZADA EM GESTÃO DE PESSOAS • CAPACITE-SE: DESENVOLVENDO O PENSAMENTO CRIATIVO • FIQUE POR DENTRO DAS PROPOSTAS DA REFORMA TRIBUTÁRIA

Nº 163 • ANO XV
SETEMBRO/OUTUBRO 2023

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE


Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

VOCÊ JÁ IMAGINOU A SUA MARCA NO GRUPO RBS?

Seja na TV, na rádio, no jornal ou no digital, nós temos as melhores soluções para ampliar o alcance e a visibilidade do seu negócio. Além de toda a credibilidade dos nossos veículos, aqui você também conta com um atendimento consultivo pronto para ajudar a definir a melhor estratégia de comunicação para a sua empresa.



Digitalize
o QR Code,
conheça o
nosso site e
saiba mais.

Grupo **RBS**
NEGÓCIOS



> O tempo passa voando para quem trabalha e vive seus dias com dinamismo. No setor de varejo é assim, nosso cotidiano é agitado e repleto de desafios. Agora que o ano de 2023 já se encaminha para o final, é hora de pensar e se preparar para o próximo. Dedique um pouco do seu tempo para planejar, definir estratégias, debater com colegas, adquirir conhecimento. Construa com capricho o seu 2024!

6

Especial

Como lidar com os trabalhadores da Geração Z

10

Bate-papo

Lúcia Pires, especialista em gestão de pessoas

13

Inovação

Case do Co.nectar HUB recebe prêmio da revista Amanhã

14

Capacite-se

Dois eventos para desenvolver o pensamento criativo

16

Na Prática

Saiba trabalhar na gestão de perdas

18

Inspiração

Técnicas para atrair o público infantil

20

Fique por dentro

Conheça as propostas da Reforma Tributária

24

Digital

Solução gratuita para pequenos negócios



UNIR IDEIAS MOVE O FUTURO!

Juntos transformamos a vida dos jovens, da comunidade e impactamos a economia regional. Já são milhares de jovens inseridos no mercado de trabalho e a sua empresa pode fazer parte deste movimento colaborativo que transforma.



-  cieers
-  CIEE-RS
-  CIEE-RS

Conecte-se com CIEE-RS e faça parte deste ecossistema de impacto social.

Construir hoje o futuro de quem tu amas. Isso é grande.



rio grande
seguros e previdência

A Rio Grande Seguros é uma seguradora gaúcha, que cuida do futuro da nossa gente, com as melhores soluções em Seguros de Vida e Previdência. Porque o nosso compromisso é facilitar a vida de quem confia e conta com a gente. Hoje e sempre!



> Celebrando o presente e o futuro

O Sindilojas Porto Alegre iniciou o segundo semestre comemorando uma importante conquista, que mostra o acerto da Entidade em promover a inovação e em aproximar lojistas e desenvolvedores de soluções para o varejo. Fazemos parte do ranking Campeãs da Inovação, promovido pelo Grupo Amanhã, que reúne as 50 organizações mais inovadoras da região Sul. Obtivemos, pela segunda vez consecutiva, o primeiro lugar na categoria Entidades Empresariais com o case *Deu Match!*, evento que conecta startups aos lojistas, realizado pelo Co.nectar Hub em parceria com a Associação Gaúcha de Startups (AGS). O prêmio tem um significado especial, pois é o reconhecimento de que a inovação traz resultados positivos para os negócios e nos motiva a continuar apostando nas conexões que fortalecem nosso setor.

Enquanto ainda celebramos os excelentes resultados da Feira

Brasileira do Varejo deste ano, já voltamos nossos esforços para em 2024 fazer um evento ainda maior, atraindo expositores de diferentes segmentos que oferecem soluções aos varejistas. O conceito definido para a 11ª FBV é “Viva o futuro do presente” e está fundamentado em apresentar ferramentas, possibilidades, modelos de negócio que já são realidade, mas ainda não são percebidos como impulsionadores de negócios. Com certeza, o empenho da empresa responsável pela curadoria da Feira, o Clube Share, mais a equipe do Sindilojas Poa e demais parceiros, vai resultar em um evento altamente produtivo.

Confira essas e outras matérias desta edição, que aborda também gestão de pessoas, criatividade, prevenção de perdas, entre outros assuntos relevantes para que possamos todos planejar campanhas e ações de sucesso aproveitando as datas fortes que se aproximam.



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

COMO SÃO OS TRABALHADORES DA GERAÇÃO Z?

Engajados, hiperconectados e inovadores, os jovens que chegam ao mercado de trabalho têm muito a contribuir, mas demandam novos estilos de gestão

A person wearing a denim shirt is seen from the side, looking out a window. A single lightbulb hangs from the ceiling. The scene is brightly lit, suggesting a modern office or cafe environment.

Os nativos digitais chegaram ao mercado de trabalho. Nascidos entre 1995 e 2010, os jovens da geração Z cresceram em um mundo digital, desde muito cedo aprenderam a lidar com tecnologia, são hiperconectados e preocupados com causas globais. Esses trabalhadores, na faixa dos 20 anos, estão começando a vida profissional, trazendo para as empresas novos desafios nos processos de atração, seleção, treinamento e retenção.

Se os varejistas e as áreas de marketing já entendem quais são os desejos desse público como consumidor, agora está mais do que na hora de as lideranças entenderem o jeito de ser da geração Z como profissional e olhar para esse cenário com otimismo, pois ela tem muito a oferecer. Na visão de Carolina Perroni, sócia fundadora do Perroni Sanvicente & Schirmer Advogados, “a capacidade de entendimento, de visão mais globalizada e uma cultura de estímulo à colaboração e ao trabalho de equipe trazem um profissional mais preparado para se adaptar às mudanças rápidas que estão ocorrendo não só no mercado de trabalho, mas também de cunho econômico global e comportamental para fins de serviço e consumo”. Uma das principais características do profissional Z é a vontade de contribuir para um mundo melhor e a disposição para se engajar em causas sociais e ambientais. Nesse sentido, Perroni alerta que, já na etapa de seleção, é essencial destacar a cultura da empresa, as oportunidades de crescimento e como a empresa contribui positivamente para a sociedade. “Eles são atraídos por organizações que têm um propósito claro e valores alinhados aos deles. O retorno financeiro é importante, mas não é o fator decisório se o propósito e a cultura estiverem alinhados com o pensamento do candidato geração Z”, afirma.

Helena Brochado, palestrante, psicóloga e fundadora da consultoria Com Propósito, atua há muitos anos na área e tem o mesmo entendimento. Para ela, é preciso também que os gestores, ao passar uma atividade ou tarefa para esse jovem, deixem muito claro quais são as expectativas que têm em relação às entregas desse profissional. “É uma geração que se engaja ao propósito, e não à atividade em si. Ela quer saber, por exemplo, porque que a mercadoria tem de ser arrumada de uma determinada maneira. É preciso dizer que isso facilita na hora da venda ou oportuniza aumentar o tíquete médio do cliente. Enfim, quando o gestor explica o propósito da atividade, o jovem se engaja”, revela. Helena acrescenta que a geração Z também valoriza muito a comunicação clara. “Eles são carentes de feedback, gostam de um acompanhamento mais próximo, então o gestor deve conversar com mais frequência com esses profissionais”, recomenda.

Outra característica importante desse grupo é o gosto por participar das decisões e ser voz ativa nas organizações. Helena ressalta que anteriormente o poder nas empresas era muito centralizado, depois passou a ser descentralizado, e agora é distribuído. Isso significa que, independentemente do cargo, todos querem participar. “Eles querem contribuir, por isso o feedback e as conversas mais frequentes são necessários”, diz a psicóloga. Carolina Perroni também aponta que a geração Z valoriza a autenticidade, por isso a comunicação da empresa deve ser transparente e genuína. Esse aspecto exige que as áreas de RH e de marketing estejam alinhadas, ressalta Helena. “Não podemos trabalhar uma marca para fora que faz com que as pessoas queiram vir para a empresa e depois, quando estão dentro, não encontram coerência entre o que é dito e as práticas de gestão”, explica.

Um dos maiores desafios trazidos pela geração Z às áreas de RH é a retenção, pois eles costumam trocar de emprego com maior frequência. “Eles não são leais à empresa, eles são leais ao seu propósito, então quanto mais deixarmos claros os propósitos da empresa e se eles forem convergentes com os do profissional, mais tempo ele vai ficar”, explica Helena. Conforme a head de Gestão de Pessoas do Sindilojas Porto Alegre, Raquiel Borba, “diferente das anteriores que priorizavam muito o trabalho, a geração Z busca equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, flexibilidade no local de trabalho e tende a experimentar experiências de vida tanto quanto conquistas profissionais”.

Raquiel entende que as empresas que reconhecerem e acolherem as diferenças entre os profissionais de diferentes gerações estarão mais preparadas para tirar proveito do potencial inovador da geração Z. “A criação de um ambiente de trabalho dinâmico e inclusivo não apenas beneficia os indivíduos, também promove o sucesso a longo prazo das empresas no mercado competitivo que é o varejo”, afirma. Helena também destaca a potência da diversidade: “Temos de valorizar o que cada grupo tem de bom, pois eles se complementam. O Vale do Silício é o que é porque lá estão trabalhando juntas pessoas de todas as cores, idades, países de origem, com um mesmo propósito, que é o de gerar coisas que vão impactar no mundo”.



V

“Eles são atraídos por organizações que têm um propósito claro e valores alinhados aos deles. O retorno financeiro é importante, mas não é o fator decisório se o propósito e a cultura estiverem alinhados com o pensamento do candidato geração Z”

Carolina Perroni,
sócia fundadora do Perroni
Sanvicente & Schirmer Advogados

A ÁREA DE GP DO SINDILOJAS POA ELABOROU UMA RELAÇÃO DE DICAS PARA QUE AS EMPRESAS POSSAM TRAÇAR ESTRATÉGIAS RELACIONADAS AOS TRABALHADORES DA GERAÇÃO Z

(Por Raquiel Borba e Daiane Goulart Fardin dos Santos)



V

“Eles são carentes de feedback, gostam de um acompanhamento mais próximo, então o gestor deve conversar com mais frequência com esses profissionais”

Helena Brochado,
palestrante, psicóloga e fundadora
da consultoria Com Propósito



Ambientes que estimulem a colaboração, criatividade e inovação;



Espaços abertos, áreas de descanso e com recursos tecnológicos;



Plano de desenvolvimento personalizado, oportunidades de crescimento e progressão de carreira;



Flexibilidade de horários, de local de trabalho, que estimulem a qualidade de vida;



Atividades que estimulem suas habilidades natas, como a tecnologia e ferramentas digitais;



Comunicação clara e feedback regular;



Benefícios adaptados às necessidades do profissional;



Tempo para que se envolvam com causas sociais e de sustentabilidade incentivadas pela empresa.

UMA GERAÇÃO QUE SABE O QUE QUER

Lúcia Pires, consultora parceira da Potenciale Gestão de Pessoas, atua em processos seletivos para empresas de diferentes segmentos e traz sua experiência com a geração Z para os varejistas que buscam compreender as características desses jovens profissionais.

As características do profissional da geração Z são comuns a todas as áreas e segmentos?

Sim, são características da geração, independentemente do setor. Em qualquer área, é uma geração que busca crescimento, um bom ambiente de trabalho e procura saber se a empresa tem preocupações ambientais e com a saúde mental dos colaboradores. São jovens que não veem com bons olhos coisas que outras gerações aguentavam. Uma característica comportamental importante da geração Z é se posicionar nas entrevistas de seleção e perguntar ao recrutador qual é a cultura e o propósito da empresa. Eles têm a necessidade de avaliar se seus valores pessoais estão atrelados à cultura da empresa.

As empresas estão preparadas para receber o profissional da geração Z?

Elas têm buscado se atualizar e se desenvolver, mas ainda precisam ter um olhar atento. Algumas já estão criando ambientes e oportunidades de trabalho que proporcionam aos colaboradores benefícios diferentes, cuidados com a saúde e o bem-estar. Se percebe um movimento de mercado, os próprios fornecedores de benefícios já apresentam um novo conceito como o flash, o flexível que proporciona essa “liberdade” na hora de tomar a decisão quanto à forma de utilizar. Em geral,

as empresas estão tentando se adaptar para receber a geração Z e entendendo que muitas vezes é perfil desses trabalhadores buscar a sensação de autonomia, maior independência, com jornadas flexíveis ou modelo de trabalho híbrido, por exemplo.

A questão da troca de emprego ser mais frequente entre trabalhadores da geração Z faz com que as empresas tenham que se adaptar com turnover mais alto?

Possivelmente sim, pois é uma geração aberta a novas experiências e com tendência a correr riscos. Avaliam uma troca de emprego nem sempre por questões objetivas. Mas cabe a análise do indicador, para entender a movimentação do time, uma vez que um turnover é saudável para a “oxigenação” do negócio. As movimentações e trocas correspondem ao perfil do colaborador ou a aspectos da empresa, como benefícios, ambiente de trabalho, comunicação interna, etc.? Por exemplo: qual é o dono que não quer ver seu negócio crescer? Mas o colaborador muitas vezes não sabe quais são as expectativas de crescimento e como ele pode participar. É importante comunicar isso para a geração Z. O empresário deve motivar o trabalhador para que ele tenha também uma visão de crescimento e não pense em sair por não





enxergar oportunidades de desenvolvimento naquele emprego. Cabe ressaltar que nem sempre a questão é salário, mas sim a sensação de pertencer ao negócio, vivenciar, conhecer as demais áreas, fazer trocas, etc.

Quais são as características da geração Z que são importantes para o varejo?

Eu destacaria a forte tendência ao empreendedorismo. Não é só a vontade de empreender com seu próprio negócio, mas sim uma característica que as empresas podem aproveitar, porque essa habilidade do colaborador faz com que ele participe, se envolva nas decisões. Eles também são altamente criativos, multitarefas, interativos, com ótima capacidade de comunicação virtual. Todas essas são características bem importantes para quem trabalha no varejo.

Como tu orientas o empresário quando estás conduzindo um processo de seleção nesse sentido?

Atuamos trazendo informações de mercado. Quando as expectativas do empregador são muito distantes da realidade do mercado, nós falamos sobre benefícios e atrativos que podem conquistar e reter o colaborador. Às vezes, uma ação simples de valorização, que pode ser um *day off* no dia de aniversário, atrai o trabalhador da geração Z. Eu sempre digo que o salário importa, mas para essa geração ele tem de vir acompanhado de outras opções. Eles querem ver uma possibilidade de crescimento pessoal e profissional, além da questão financeira. É preciso comunicar claramente a esses jovens a missão e os valores da empresa. Eles querem saber qual é o propósito da empresa e como eles podem colaborar para isso. Já entrevistei uma candidata a atendente de loja que disse gostar muito de mexer com redes sociais e que gostaria de ajudar a cuidar dos perfis da loja nas redes. Eles já trazem isso na entrevista de seleção.

Como as lideranças podem fazer a gestão de profissionais de diferentes gerações no ambiente da loja?

Estamos em um cenário de diversidade e a grande ferramenta da liderança é conhecer o seu time, suas fortalezas e os pontos de atenção, e proporcionar essa integração e respeito entre as diferenças para se complementarem. A minha dificuldade pode ser a fortaleza do meu colega, e preciso saber que posso acioná-lo, posso pedir ajuda. Além disso, a loja tem que refletir a diversidade do seu público-alvo. Investir em ferramentas de autoconhecimento, reuniões para dividir boas práticas e aprender com os erros; são ações de gestão de pessoas que perpassam todas as gerações. Pesquisas mostram que as empresas que valorizam a diversidade são mais lucrativas.



➤ LUXO

O mercado global de luxo, que fechou 2022 com crescimento recorde, deve registrar em 2023 nova aceleração. A previsão é de estudo da Bain & Company no Hemisfério Norte. O valor obtido no ano passado foi de € 345 bilhões, e a previsão para 2023 é de cifras entre € 360 e € 380 bilhões. Outro levantamento, realizado pela plataforma global da indústria de luxo Farfetch, informa que segmentos de moda e beleza apresentaram um avanço na indústria do luxo consciente. O crescimento na busca pela categoria 'Conscious' na plataforma cresceu mais de 78%. Também os termos linho, vegano e orgânico foram os com maior índice de pesquisa em relação à categoria de moda consciente em 2022.

➤ CASHBACK

Consumidores aprovam o benefício de cashback e costumam gastar mais ao usá-lo. Pesquisa divulgada pela empresa Izio&Co revela que o instrumento aumenta em 83,5%, em média, os gastos das compras. O estudo analisou o comportamento de 1,4 milhão de consumidores em 29 empresas de varejo e mostrou um aumento no ticket médio de 17,6% de clientes que usam o benefício. A pesquisa revela ainda que os consumidores que recebem cashback aumentam a frequência em 57,5%. Conforme a Izio&Co, entre as vantagens de oferecer essa modalidade de benefício, destacam-se: melhora no fluxo de caixa, pois o benefício é aplicado futuramente; e aumento da rentabilidade, pois, em média, 15% do cashback distribuído não é utilizado, retornando para o caixa do varejista



➤ SERVIÇOS E CUIDADOS PERSONALIZADOS

A Cobasi, varejista do segmento pet, anunciou mudanças no seu aplicativo visando oferecer maior personalização, agilidade e interatividade para os clientes. A ferramenta passou a trazer na página inicial funcionalidades como agendamento de serviços (PetAnjo), programa de fidelidade Amigo Cobasi, ofertas personalizadas (Meu Desconto), entre outras. O aplicativo também identifica unidades da loja mais próximas do usuário e permite também acessar o Cobasi Cuida, iniciativa social da empresa com informações sobre adoção, educação para guarda responsável, doação para ONGs, voluntariado e controle populacional.

CONEXÕES RECONHECIDAS

Sindilojas Porto Alegre presente no ranking das 50 organizações mais inovadoras do Sul do País. Case 'Deu Match!' foi premiado em primeiro lugar na categoria Entidades Empresariais.

O Sindilojas Porto Alegre foi premiado na 19ª edição do ranking Campeãs da Inovação, promovido pelo Grupo Amanhã. A premiação reúne as 50 organizações mais inovadoras da região Sul e reconhece as campeãs em seis categorias especiais. O Sindilojas POA obteve, pela segunda vez consecutiva, a primeira colocação na categoria Entidades Empresariais. O case premiado foi *Deu Match!*, evento que conecta startups aos lojistas, realizado pelo Co.nectar Hub em parceria com a Associação Gaúcha de Startups (AGS).

O ranking é elaborado a partir de pesquisa que adota o Innovation Management Index, ferramenta da metodologia do Global Innovation Management Institute (Gimi) aplicada pelo IXL Center, de Cambridge (EUA). A dimensão que tem maior peso na elaboração do levantamento é a que apresenta quais foram os resultados da inovação para os negócios.



A conquista foi celebrada pelo presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva: “Estar no ranking de entidades mais inovadoras da Revista Amanhã nos enche de orgulho e nos dá a certeza de que estamos no caminho certo, trazendo muita inovação para o varejo da cidade, do Estado e do Brasil”. O dirigente destaca também a importância do Co.nectar Hub: “Oferecer aos lojistas um local destinado à experimentação e ao debate sobre novas soluções para o setor é um dos nossos diferenciais”, afirma.



PROGRAMA CO.NECTAR ACELERA

Lançado durante a 10ª FBV, o Programa Co.nectar Acelera está em andamento, conectando lojistas e startups desenvolvedoras de soluções inovadoras para o varejo, em parceria com a Numerik. Após o *kick-off* realizado em junho, aconteceram workshops on-line sobre negócios exponenciais, produto, vendas e também a realização da primeira mentoria coletiva conduzida por Victor Dellorto, CEO e co-founder da Deskfy. Todos os envolvidos vêm trabalhando intensamente para garantir que as startups selecionadas possam não apenas evoluir seus negócios, mas também impactar no dia a dia dos lojistas associados.

DESENVOLVENDO O PENSAMENTO CRIATIVO

Dois eventos realizados no Co.nectar Hub tiveram como foco a criatividade. Especialista no assunto, Luciane Valls falou a lojistas sobre a importância do tema para os negócios e mostrou técnicas para facilitar o processo criativo.

Até o ano de 2027, o pensamento criativo será a segunda competência mais relevante para um profissional, segundo o Fórum Econômico Mundial. O dado foi apresentado pela consultora Luciane Bonamigo Valls na palestra 'Desbloqueando o Potencial da Criatividade', realizada no Co.nectar Hub em julho passado. No mesmo mês, também no espaço do Hub, Valls conduziu o workshop 'Geração de Ideias', com a realização de exercícios e técnicas que levaram os participantes a propor 50 ideias diferentes para produtos ou serviços. A importância de aprimorar o pensamento criativo e aplicar essa competência no dia a dia dos negócios foi o destaque dos eventos. A especialista, que é mestra em Criatividade pela State University of New York, afirma que a maioria das pessoas relaciona o tema à arte ou expressão artística, mas o pensamento criativo é algo que vale para todas as áreas. "É um modo de pensar, que não está em busca de uma resposta correta ou de um único jeito de fazer as

coisas, mas que busca ampliar possibilidades, que tenta ser mais flexível para encontrar soluções que possam ser adaptadas para qualquer segmento", explica.

O pensamento criativo é apontado pelo Fórum Econômico Mundial como uma habilidade profissional com demanda crescente em todas as áreas. Segundo Luciane, a criatividade envolve a capacidade do profissional de estar sempre pensando em novas possibilidades, pensando diferente – e o modo de pensar criativo favorece isso. Luciane enfatiza que todos nascem com potencial e que algumas técnicas ajudam a desbloquear a criatividade e promovem a geração de ideias, que é a primeira etapa do processo criativo. Um dos pontos importantes é dedicar tempo para esse processo e ter disponibilidade para propor muitas alternativas. Luciane explica que, de acordo com pesquisas, as ideias mais criativas e realmente revolucionárias estão no terceiro terço de geração de ideias. As primeiras não são novas, seriam

V

É um modo de pensar, que não está em busca de uma resposta correta ou de um único jeito de fazer as coisas, mas que busca ampliar possibilidades, que tenta ser mais flexível para encontrar soluções que possam ser adaptadas para qualquer segmento."

Luciane Bonamigo Valls, especialista, que é mestra em Criatividade pela State University of New York



apenas memórias de algo que já se conhece; no segundo terço surgem ideias mais diferentes, mas que são improváveis ou que não vão funcionar na prática. Somente no terceiro momento é que conseguimos ir complementando as ideias, pegando partes de uma e construindo outras, é quando o cérebro realmente está pensando em coisas diferentes. Uma das técnicas usadas – destaca a especialista – é aplicar a nossa capacidade associativa e olhar a partir de uma outra perspectiva, olhar para um universo diferente. “Quando buscamos inspiração em áreas diferentes da nossa, acabamos gerando alternativas que são mais originais, porque são combinações não comuns”, afirma Luciane. Ela entende que os varejistas devem estar atentos às tendências do seu segmento, mas devem ampliar o olhar para ver o que áreas bem distintas estão fazendo. “Dessa forma, podemos encontrar inspiração e ter sacadas bem legais para uma campanha ou para fazer uma vitrine bem diferente, por exemplo.”

Além de salientar que criatividade não é um dom, Luciane diz que é preciso saber também que algo novo não sai do nada, e sim surge de combinações, por isso ela valoriza muito o princípio associativo e usa técnicas de criatividade que podem ser entendidas como formas mais organizadas de favorecer conexões. Como disse Steve Jobs: “A criatividade é simplesmente conectar as coisas”. A frase está estampada na parede do Co.nectar Hub para inspirar pessoas e negócios.

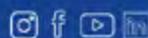
**ASSISTA A
PALESTRA NA
ÍNTEGRA:**



CRA-RS
Conselho Regional de
Administração do Rio Grande do Sul

<http://www.crars.org.br/>

+55 51 3014-4700

 /crarsocial



GESTÃO DE PERDAS

Avárias, furtos e outras causas de perdas no varejo podem comprometer os resultados do negócio. É preciso atuar na prevenção e saber gerenciar o problema.



Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (ABRAPPE) revelou que as perdas ocorridas no varejo brasileiro atingiram o valor de R\$ 31,7 bilhões em 2022. A 6ª Pesquisa ABRAPPE de Perdas no Varejo Brasileiro contou com a participação de 201 empresas e inclui dados de diferentes segmentos relativos a avarias e a perdas não identificadas, onde entram os furtos, por exemplo. No total, o índice médio de perdas no varejo foi de 1,48%, um aumento de 22% em relação ao índice apurado em 2021. O assunto, portanto, requer atenção e prevenção.

O presidente da ABRAPPE, Carlos Eduardo Santos, chama atenção para a necessidade de se fazer a gestão de perdas, o que geralmente não é realizado pelo pequeno empresário. “As empresas que não fazem gestão de perdas são menos competitivas. Pelo fato de desconhecer o efeito da perda no resultado da empresa, elas acabam só gerenciando os efeitos no lucro. Então, se o lucro está baixo, não tem muito o que fazer e acabam tendo que aumentar preço para gerar mais caixa, mas o consumidor não aceita isso”, resume o dirigente da ABRAPPE.

Para uma boa gestão de perdas, Santos recomenda “começar fazendo o básico bem-feito”, ou seja, fazer controle de estoque, fazer inventário e apurar o resultado de perdas, ter um bom sistema de controle e sempre apontar a causa de descarte do produto. “Fazendo isso, ao final do período será possível saber o motivo que mais leva ao descarte, e então o lojista poderá atuar

DICAS DA ABRAPPE PARA DIMINUIR AS PERDAS NO

1

Conscientize todos os colaboradores da loja sobre a importância de prevenir perdas. É essencial que todos saibam o impacto que elas têm no negócio, inclusive diretamente em seus salários.

2

Mantenha a equipe sempre treinada; em períodos de grande movimentação recomende atenção redobrada em alguns comportamentos e atitudes suspeitas nas lojas.

para resolver o problema”, afirma. Isso pode ser feito em um software, numa planilha Excell ou manualmente num caderno, por exemplo. Os produtos descartados por avarias são chamados de quebras operacionais ou perdas identificadas, mas o problema maior está no grupo de perdas não identificadas, que são os produtos que faltam no inventário, muitas vezes devido a furtos ou fraudes. Santos destaca que os furtos ocorrem em diferentes segmentos e oscilam conforme a situação econômica e social do país. Quanto mais desemprego e pobreza, mais cresce o problema, exigindo atuar fortemente na prevenção.

Prevenção

Os três pilares da prevenção de perdas são: Processos, Pessoas e Tecnologia. Em relação a Processos, Carlos Eduardo enfatiza a necessidade de definir um plano preventivo e um plano de contingência claros, que sirvam de guia com orientações sobre como evitar o furto e, caso ocorra o problema, como agir. Diante de uma atitude suspeita – o dirigente ressalta que se trata de ‘atitude’ suspeita, e não de ‘pessoa’ suspeita – é preciso ter definida uma regra de como proceder. “As grandes empresas têm suas políticas e manuais, mas na empresa pode ser a orientação repassada pelo dono, que vai dizer como agir nessas situações”, afirma.

O pilar Pessoas diz respeito ao treinamento de colaboradores e seguranças terceirizados. Santos acrescenta que é importante, além de treinar, promover cursos regulares de reciclagem do pessoal. Por fim, a Tecnologia é uma aliada indispensável na

V

“O monitoramento das pessoas que circulam pela loja deve ter como objetivo, sobretudo, a segurança de clientes e colaboradores(as), e em nenhuma hipótese pode ser guiado por estereótipos ou olhares discriminatórios.”

ABRAPPE

prevenção de furtos. O dirigente lembra que sistemas de monitoramento servem não só para segurança. “As câmeras têm várias funções no PDV, ajudam na operação”, afirma. As torres de alarmes e as etiquetas de segurança nos produtos mais visados também são itens importantes e, como as câmeras, têm grande diversidade de opções e custos compatíveis com diferentes portes de negócio.

VAREJO EM DATAS ESPECIAIS

3

Realize inventários periódicos, registrando toda e qualquer movimentação de seu estoque; dessa forma o varejista terá um panorama real da sua perda nas operações.

4

Tenha atenção especial também na troca de mercadorias; seja lá qual for o motivo [troca de tamanho, cor ou simplesmente por não ter gostado], mantenha um procedimento definido.

5

Mantenha o ambiente de loja sempre organizado, assegurando, por exemplo, que todas as áreas estejam iluminadas adequadamente; evite pontos cegos na loja.

6

Invista em tecnologia (as mais usuais no varejo são o EAS, com antenas e etiquetas antifurto, e o sistema de CFTV); verifique as soluções mais adequadas para o seu tipo de negócio.



PEQUENOS CONSUMIDORES

Lojas de produtos voltados ao público infantil investem em técnicas para atrair a criançada. Confira o exemplo da loja Catarinense.

Foi-se o tempo em que a palavra final sobre as compras da família era dos adultos. Os pequenos consumidores do século XXI sabem o que querem e fazem valer sua vontade, principalmente quando o produto em questão é para seu uso. Quem garante é Luciana Pozza, a sócia proprietária da Catarinense, loja de moda infantil com três unidades em Porto Alegre: "Principalmente as meninas vêm na loja com as mães, escolhem as roupas que querem e são bem exigentes". Segundo a lojista, quando mãe, tia, avó ou madrinha, por exemplo, vai sozinha, a condição para comprar uma peça é que o produto possa ser trocado caso a criança não goste da escolha feita pelo adulto.

Luciana Pozza tem longa experiência no varejo (o negócio herdado do pai tem mais de 40 anos) e percebe uma diferença

no comportamento do "consumidor infantil", pois as mães atualmente dão mais liberdade para que os filhos manifestem suas preferências e façam suas escolhas em relação às roupas que querem usar. Esse aprendizado veio naturalmente, observando as preferências da criançada, conversando com suas clientes que são mães e percebendo as mudanças. As unidades da Catarinense, que não são grandes espaços, conseguem atrair a criançada usando algumas técnicas simples que podem servir de exemplo para outros setores, além da moda infantil. Segundo Luciana, é importante trabalhar bem as vitrines, separar um cantinho para uma mesa com giz de cera e papéis para desenho e propor atividades que promovam interação, além, é claro, de deixar os produtos na altura das crianças para que elas possam vê-los, tocá-los e fazer suas escolhas.

Trabalhando com roupas básicas e de grife para crianças de 0 a 8 anos de idade, Luciana identificou que as meninas a partir dos 4 anos já gostam de decidir, então as roupas para esse público estão dispostas em araras mais baixas. “Elas entram na loja e já vão direto procurar as novidades para o seu tamanho, pois já sabem onde ficam”, revela Luciana. Os produtos para bebês ficam nas prateleiras e cabides mais altas.

Luciana não descuida do calendário e promove eventos em algumas datas especiais, oferecendo diferentes atrações, como brinquedos dispostos na calçada em frente à loja, guloseimas e sorteios. Neste ano, a festa de aniversário da Catarinense contou com um sorteio de almofadas. Para participar, as crianças pintavam um desenho que ficava exposto no PDV; mais adiante houve o sorteio desses trabalhos e os pequenos vencedores ganharam almofadas de bichinhos. Para o Dia da Criança de 2023, a preparação começou cedo e já em julho estavam comprados os três patinetes que serão sorteados no evento. “Quem é mãe sabe como é bom quando agradam nossos filhos. Esses eventos



são um mimo que fazemos. E as mães relatam que as crianças ficam felizes em participar”, afirma a lojista. Para divulgar essas atividades especiais, a Catarinense se vale das redes sociais e de elementos de comunicação no próprio PDV e decoração temática das vitrines. Embora a realização dos eventos não resulte imediatamente em maior faturamento, Luciana revela que eles promovem engajamento com a marca.

CONCILIAÇÃO BANCÁRIA

VENDAS EM CARTÕES

VOCÊ SABE SE RECEBE CORRETAMENTE TUDO O QUE VENDEU EM CARTÕES?



SEM TEMPO PARA FAZER A CONCILIAÇÃO DAS VENDAS?

ASSOCIADO SINDILOJAS

Se você não tem tempo e sistema para realizar as conferências das vendas realizadas, nosso time pode ajudar você. Faça como dezenas de outros associados e tenha certeza que você recebeu corretamente tudo o que vendeu em CARTÕES.

COMO FAZEMOS

Entregamos para o seu negócio um moderno software de conciliação. Além do mais, nosso equipe operacional fica de olho em todas as vendas realizadas, identificando cobranças de taxas, alugueis de máquinas, antecipações e muito mais. Contatamos adquirentes e bancos para você.

VANTAGENS

1. Gestão Completa nas Vendas em Cartões realizada por nossa equipe;
2. Software Conciliação + Portal
3. Não perca mais tempo e dinheiro
4. Cobrança de valores não depositados
5. Conciliação em até 3 níveis de conferência
6. Grupo de WhatsApp para atendimento diário.
7. DESCONTO PARA ASSOCIADOS SINDILOJAS
8. DESCONTO PARA MAIS DE UMA LOJA

ATESTADO CAPACIDADE TÉCNICA





➤ “Tem se estimado que a alíquota agregada será entre 25% e 30%, mas não se tem nenhuma garantia de qual será efetivamente a alíquota, inclusive porque o projeto de lei complementar que pode definir o limite deve ser encaminhado somente em fevereiro de 2024”

Plastina

REFORMA TRIBUTÁRIA

Há muito aguardada, a PEC que muda o sistema tributário brasileiro deve ser aprovada até o fim do ano. Confira alguns pontos que podem impactar o varejo.

A reforma tributária ganhou destaque entre os assuntos principais em debate no Congresso Nacional, nas entidades representativas de diferentes segmentos e na imprensa no início do semestre. Demanda antiga da sociedade brasileira, a Proposta de Emenda à Constituição (PEC nº 45) foi aprovada em dois turnos pelos deputados em 7 de julho e agora tramita no Senado Federal. Embora não se tenha ainda o texto final da

emenda constitucional, pois o que foi aprovado na Câmara dos Deputados pode ser modificado pelos senadores, o conteúdo já é objeto tanto de críticas como de elogios e também de muitas dúvidas. Os impactos das mudanças para o varejo brasileiro também ainda estão envoltos em incertezas, mas alguns tópicos merecem atenção.

Uma das novidades é o Imposto sobre Valor Agregado (IVA) dual que substitui outros

cinco impostos atuais. O IVA é representado pela Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) e pelo Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), que incidirão sobre operações e importações com bens materiais e imateriais, inclusive diretos, e sobre serviços. A CBS unifica os tributos federais PIS, Cofins e IPI, e o IBS substitui o ICMS e o ISS. Também haverá um imposto federal seletivo (IS), que incidirá sobre a produção, comercialização ou importação de bens ou serviços prejudiciais

à saúde ou ao meio ambiente, conforme definição em lei.

A instituição do IVA dual, na avaliação do advogado Eduardo Plastina, doutor em Direito Tributário, embora seja, em princípio, positiva, ainda gera inseguranças para os contribuintes, pois não há definição no texto da PEC de qual será a alíquota ou mesmo estipulação de algum limite para esta: “Tem se estimado que a alíquota agregada será entre 25% e 30%, mas não se

tem nenhuma garantia de qual será efetivamente a alíquota, inclusive porque o projeto de lei complementar que pode definir o limite deve ser encaminhado somente em fevereiro de 2024”, afirma. Plastina entende que o correto seria já ter um esboço de projeto de lei básico indicando como serão definidas essas alíquotas.

Outro aspecto que pode impactar no varejo e que a PEC deixa em aberto é como será o creditamento. Está prevista a não cumulatividade plena, compensando-se o imposto devido pelo contribuinte com o montante cobrado sobre todas as operações nas quais seja adquirente de bem material ou imaterial, com exceção para as operações de uso e consumo pessoal. Plastina ressalta que o texto exclui as operações de uso e consumo próprio, mas ainda não se tem o conceito que diz quais são essas operações. Embora muitos aspectos dependam de lei complementar, Plastina acredita que, de forma geral, o varejo e a indústria serão

os setores menos afetados, o que ele considera uma boa perspectiva, contrariamente ao que é previsto para o setor de serviços, sobretudo daqueles prestados para consumidores finais, que não se creditam.

A PEC prevê um período de transição para o novo regime que chega a 10 anos, dividido em quatro fases, com redução gradual das alíquotas dos atuais impostos: 1) a CBS começa a ser cobrada em 2026, com alíquota de 0,9%; 2) a CBS substituirá integralmente o PIS, a COFINS e o IPI a partir de 2027; 3) entre 2026 e 2028, o IBS será cobrado à alíquota de 0,1% e, a partir de 2029, o ICMS e o ISS serão reduzidos em 10% ao ano, até 2032; e 4) o ICMS e ISS serão extintos em 2033. Plastina chama atenção para o fato de que durante um tempo as empresas terão de conviver com os dois sistemas. “O fisco promete simplificar as declarações fiscais, mas não temos ainda informações de como será esse processo”, afirma o advogado.

➤ **“A PEC prevê um período de transição para o novo regime que chega a 10 anos, dividido em quatro fases, com redução gradual das alíquotas dos atuais impostos.”**

ALÍQUOTA ZERO NA IMPORTAÇÃO

Entrou em vigor em 1º de agosto a instrução da Receita Federal [RFB Nº 2.146/2023] que estabelece alíquota zero de imposto de importação para compras no e-commerce de até 50 dólares enviadas por pessoas jurídicas. Antes, só estavam isentas do imposto de importação as remessas de até 50 dólares feitas por pessoas físicas para pessoas físicas. A IN estabelece que para se beneficiar da isenção, a empresa de comércio eletrônico tem de ser participante do programa Remessa Conforme. Segundo a Receita Federal, o objetivo do programa é dar tratamento aduaneiro mais célere e econômico para empresas de comércio eletrônico que cumpram voluntariamente critérios definidos pela Instrução Normativa.

A medida tem sido alvo de críticas do segmento varejista brasileiro, por dar aos sites internacionais uma vantagem tributária discrepante, que pode afetar negativamente o emprego, a renda e o consumo no Brasil.

REGRAS MAIS BENÉFICAS PARA AS EMPRESAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO QUE ADERIREM AO PROGRAMA DE CONFORMIDADE:



- ✓ Manutenção da isenção do imposto federal para remessas postais entre pessoas físicas, de até US\$ 50
- ✓ Alíquota zero para remessas enviadas para pessoas físicas de valor até US\$ 50, ainda que enviada por pessoas jurídicas.
- ✓ Declaração de importação e pagamento dos tributos (incluídos no preço), antes da chegada da mercadoria
- ✓ Vendedor é obrigado a informar ao consumidor a procedência dos produtos e o valor total da mercadoria (com inclusão dos tributos federais e estaduais)

VIVA O FUTURO DO PRESENTE

Edição de
2024 da Feira
Brasileira do
Varejo aposta
em ampliação

O conceito da 11ª edição da Feira Brasileira do Varejo já está definido: o posicionamento é “Viva o futuro do presente”. Conforme Rafael Martins, CEO do Clube Share, empresa que está fazendo a curadoria da FBV de 2024, a ideia foi trabalhar um conceito que atraia outras empresas, além do varejo. “O objetivo é que os participantes

tenham contato com coisas do futuro que já estão presentes. Queremos apresentar ferramentas, possibilidades, modelos de negócio para os quais talvez as pessoas ainda não estejam olhando, mas que já estão aí”, explica.

Os principais assuntos que serão debatidos no evento são: modelo de negócio;

e-commerce; redes sociais, IA e Web3; e experiência do consumidor. Com o posicionamento definido, a partir de agora, serão buscados os palestrantes e debatedores para abordar esses temas nos seus mais amplos aspectos. A expectativa é contar com mais de 100 palestrantes e 80 talks, apresentação de cases e workshops.

11^a fbv
edição Feira Brasileira do Varejo



/feirabrasileiradovarejo



/feirabrasileiradovarejo



“O varejo muda o tempo todo, a velocidade da mudança só aumenta, queremos com o evento conectar as pessoas com o futuro do presente, pois o presente não é mais possível prever. Mas conhecendo o que está por vir e o que já veio, nos preparamos para sermos fortes e competitivos no mercado”

Clube Share



A 11ª FBV será realizada nos dias

22, 23 e 24
DE MAIO 2024
CENTRO DE EVENTOS FIERGS



O futuro do presente é um tempo verbal do modo indicativo usado para indicar ações ou fenômenos que ainda não falamos. Usado para **expressar certezas ou acontecimentos prováveis.**



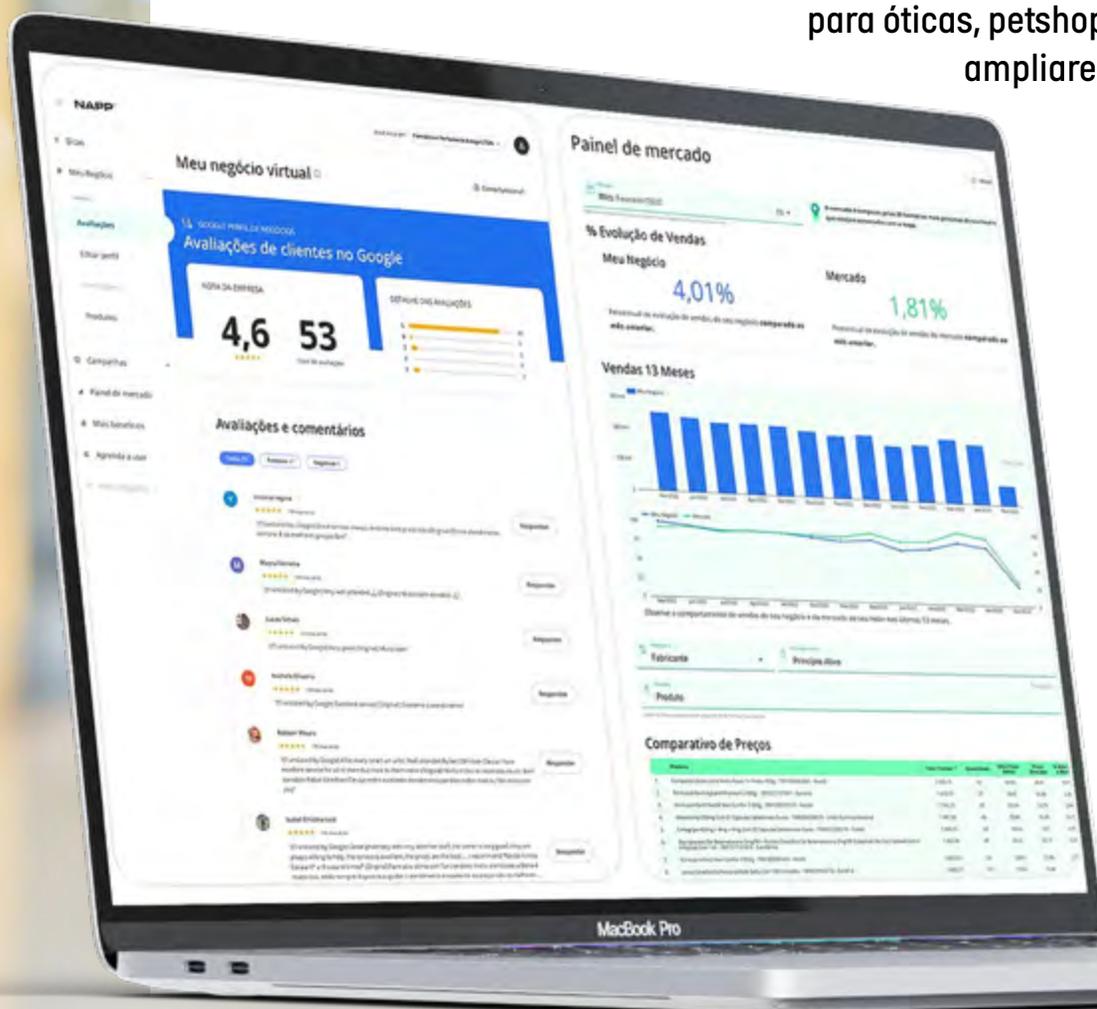
@feirabrasileiradovarejo



feirabrasileiradovarejo.com.br

SOLUÇÃO GRATUITA PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

Parceria entre Google e a startup brasileira Napp Solutions disponibiliza plataforma para óticas, petshops e supermercados ampliarem presença on-line.



Pequenos e médios empreendimentos brasileiros contam com uma nova ferramenta para criar seu primeiro site, atrair clientes com publicidade on-line e gerenciar seus negócios com mais eficiência. Trata-se da Plataforma Napp, resultado de parceria do Google com a startup paulista Napp Solutions, que foi lançada no primeiro semestre para o segmento de farmácias e já está disponível gratuitamente também para óticas, petshops e supermercados em todo o país. Conforme as empresas parceiras, o objetivo da plataforma é acelerar a digitalização de pequenos e médios negócios. A previsão é ampliar o acesso a outros segmentos em 2024.

Desenvolvida para ser uma solução simples e eficiente para fazer negócios e se beneficiar da economia digital, a Plataforma Napp é um facilitador principalmente para empresários que ainda não estão no mundo digital ou que se viram obrigados a ingressar no on-line durante a pandemia de Covid-19 e ainda usam apenas ferramentas como o WhatsApp ou Instagram. A solução da Napp se conecta ao software de gestão usado pelo lojista e coloca informações de estoque on-line, permitindo, por exemplo, promover o negócio na busca do Google. Quando um consumidor buscar determinado produto no Google, a funcionalidade permite mostrar que o produto está

disponível numa loja próxima da sua localização, em vez de direcioná-lo para um marketplace ou uma loja virtual. A vantagem é que a plataforma mostra com precisão os produtos em estoque, e quando as unidades estão chegando ao fim, o anúncio no Google deixa de aparecer, evitando que o consumidor tenha uma experiência ruim, indo até a loja e não encontrando mais a mercadoria que estava buscando.

Como a plataforma está integrada a vários produtos do Google, o empreendedor também pode criar campanhas de publicidade e de promoção de seus produtos em lojas físicas usando a funcionalidade Campanhas Inteligentes; pode acessar insights e tendências de mercado gerados a partir das campanhas realizadas no Google Ads; interagir com seus clientes por meio do Business Messages; atualizar informações comerciais no Perfil da Empresa e gerenciar produtos no Merchant Center, entre outras funcionalidades. Está disponível também o Painel de Mercado da Napp, com dicas de negócios, comparação de preços de produtos com concorrentes da região e análise do desempenho da empresa frente a eles. Caso a empresa ainda não tenha um site próprio, poderá criar seu site disponibilizado pela Napp para promover seus serviços e produtos.

Empresários interessados em conhecer a solução devem visitar o site da Napp (<https://www.nappsolutions.com.br/>) e se cadastrar. Após o cadastro, cada PME passa por um processo de integração à plataforma, de forma totalmente independente e simplificada. As pequenas e médias empresas que não fazem parte dos segmentos atendidos pela plataforma neste momento também podem realizar o cadastro no site para serem notificadas quanto a plataforma Napp estiver disponível em seu setor.

Parceria com os Correios

O Sindilojas Porto Alegre assinou em agosto um Acordo de Cooperação Técnica com a Superintendência Estadual dos Correios do Rio Grande do Sul, buscando uma parceria para estimular o crescimento e o desenvolvimento do setor de lojistas e do e-commerce, unindo esforços para impulsionar a competitividade do mercado local. Uma das ações previstas é a capacitação de lojistas em conjunto com o Sebrae. Também está prevista a realização de edição do Café com Lojistas para apresentação de soluções logísticas – expertise dos Correios.

Para o presidente do Sindilojas Poa, “o acordo estratégico entre os Correios e o Sindilojas reflete o compromisso em fortalecer a colaboração entre os setores público e privado, buscando o crescimento mútuo e o desenvolvimento sustentável do comércio local, um dos nossos grandes objetivos”, comentou Arcione Piva.



Revitalização do Centro

Em conjunto com a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, o Sindilojas POA e outras entidades representativas estão buscando soluções para revitalizar o Centro Histórico da capital. Em reunião realizada em agosto no auditório do Sindilojas, algumas secretarias municipais apresentam seus projetos com foco na segurança, na promoção do comércio e do turismo na região. Foi a primeira de uma série de conversas com as entidades representativas interessadas em discutir e propor soluções para os espaços da cidade. Na ocasião, também foi relatado o andamento das obras no Centro, assunto que a Entidade vem acompanhando junto à Prefeitura, principalmente em relação às obras do quadrilátero central e do Viaduto Otávio Rocha, que causam impacto nos negócios dos comerciantes da região. Em encontro realizado em junho, o Sindilojas Poa apresentou à Prefeitura as demandas da categoria, destacando a necessidade de comunicação prévia sobre obras e intervenções, detalhando os planos, cronogramas e eventuais desvios de tráfego e mudanças de acesso.

Café com moda

A feira RS Moda, que ocorreu em julho na Fiegs, recebeu uma edição do Café com Lojistas para debater as estratégias para combater o desperdício. A designer de Moda e especialista em inovação e economia circular Julia Weber fez a palestra *Você já tem tudo para gerar mais valor, só precisa de estratégia!*.

Ela falou sobre os sete principais desperdícios que prejudicam a produtividade empresarial – transporte, movimentação desnecessária, espera, processamento extra, superprodução, defeitos e estoque – e deu orientações sobre como agir para evitá-los. Um dos recados da especialista foi sobre o que é pensar a moda. Para, Julia, essa arte é “compreender que toda estratégia de negócio deve ser dinâmica e voltada para o consumidor, sem nunca esquecer de promover encantamento!”. A vice-presidente comercial Rose Muller representou o Sindilojas Poa no evento.



Tempo é dinheiro! Todo dado ou informação de uma empresa tem um valor.

E quanto mais protegido, mais valioso seu negócio se torna!

Para isso, o IT2S Group é a sua equipe de Privacidade de Dados e Cibersegurança!

REDUÇÃO DE CUSTOS
DE ATÉ 90%

PARA SUA EMPRESA

Adequação à LGPD
Políticas de Privacidade
Compliance e Auditorias
Atendimento à Fornecedores
Testes de Vulnerabilidade



Entre em contato!

www.it2sgroup.com

whatsapp 51 998571851

EM BUSCA DE CONEXÕES E BENEFÍCIOS

Novos associados chegam ao Sindilojas Porto Alegre atraídos pelas oportunidades de networking e pelos benefícios oferecidos. Confira os depoimentos.



➤ **Andressa Caldas**

CEO da Andressa Caldas Joias

Fundação 2019

A Andressa Caldas Joias é um e-commerce de semijoias banhadas em ouro 18k, que busca levar beleza e autoestima para as mulheres por meio dos acessórios. Como associada, a proprietária espera fazer novas conexões e participar dos workshops, além de aproveitar os benefícios disponíveis para os MEIs.

✉ andressacaldasjoias@gmail.com

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

📞 (51)98943-9933 [f Andressa Caldas Joias](https://www.facebook.com/AndressaCaldasJoias)

🌐 andressacaldasjoias.com.br

➤ **Tatiane Maciel Fracalossi e Gessiel Gubert Serpa**

Proprietários da Ferragem FC Construir

Fundação 2018

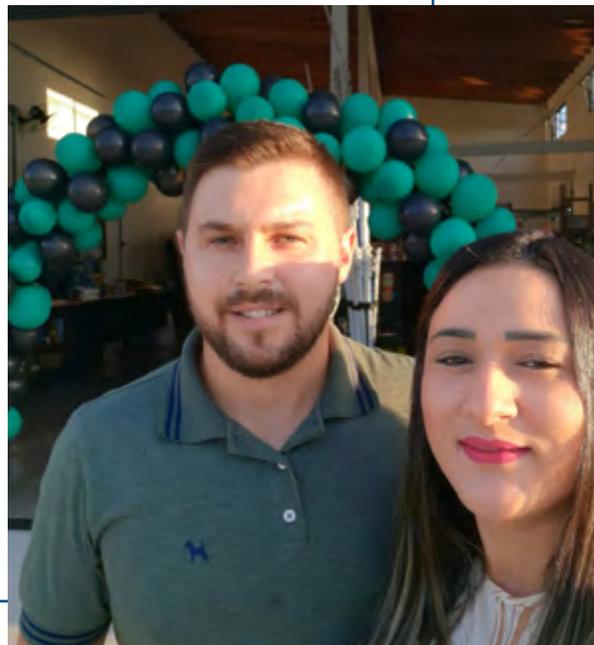
O casal Tatiana e Gessiel empreendeu no ramo de ferragem quando percebeu uma boa oportunidade com o crescimento da ocupação residencial no bairro Centro Novo, em Eldorado do Sul. Oferecendo variedade e preços acessíveis, os donos também buscam diferencial no bom atendimento. Eles chegam ao Sindilojas Poa com a expectativa de usufruir dos benefícios.

✉ ferragemconstruir@gmail.com

📷 [@ferragemconstruir](https://www.instagram.com/ferragemconstruir) [f @construirferragem](https://www.facebook.com/construirferragem)

🌐 **Endereço Rua Grécia, 1746 – Eldorado do Sul**

📞 **51 98031.5232 e 51 2165.3594**





➤ **Alan Santiago**

CEO da Score Azul

Fundação 2023

A Score atua para resgatar o crédito perdido junto às instituições financeiras, oferecendo ferramentas de renegociação de dívidas e proteção do nome no mercado. A equipe conta com profissionais especializados e experientes. Junto com o Sindilojas Porto Alegre, quer traçar uma caminhada de crescimento e resultados.

✉ atendimento@scoreazul.net.br

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

📞 (51) 3059-2024 e (51) 991571240

V

Raquel de Almeida Larroque Carvalho

Proprietária da RAQMAR Consultoria de RH

Fundação: 2020

Raquel atua em todos os processos de seleção, admissão e desligamento de pessoas para empresas de todos os segmentos. Os benefícios oferecidos pelo Sindilojas Porto Alegre motivaram sua associação, principalmente a possibilidade de cotar com o convênio Uniodonto.

✉ Rlarroque@hotmail.com

📷 [@raquellarroqueoficial](https://www.instagram.com/raquellarroqueoficial) 📞 51 98547 9037



➤ **Alexandre Moura**

Sócio-diretor da Consultoria Vendas Extremas

Fundação 2021

Com foco na aceleração comercial de pequenas e médias empresas, a Consultoria Vendas Extremas desenvolve estratégias de crescimento e estruturação de processos comerciais a partir do desafio denominado PLANO ACELERA 90 DIAS. Alexandre pretende oferecer aos associados do Sindilojas Poa uma opção para mudar seu patamar de vendas de forma rápida e objetiva.

✉ comercial@vendasextremas.com.br

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

📞 51 98963-3773

🌐 www.vendasextremas.com.br

PLANO ODONTOLÓGICO COMPETITIVO

Associados contam com diferentes opções de planos odontológicos. Na Uniodonto, há possibilidade de escolher entre três planos, com cobertura nacional e mensalidades que partem de R\$ 18,90. É possível também optar pelo plano Odonto Med, oferecido pela Porto Alegre Clínicas com consultas e tratamentos em três unidades, em Porto Alegre, Canoas e Novo Hamburgo.



Confira em
sindilojaspoa.com.br/beneficios/odontologia/

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

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

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

sindilojaspoa.com.br

> expediente

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

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

Suplente: Vladimir Dalpiaz Machado
Suplente: Carlos Frederico Schmaedecke
Suplente: Sergio Axelrud Galbinski
Suplente: Thiago Ribeiro Gomes
Suplente: Camile de Oliveira Rostró 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 Plus. Estabelecimentos com grande fluxo de clientes podem contar com essa estrutura.

Se você tem um grande negócio ou um estabelecimento de fluxo intenso de clientes, esse é o modelo ideal de cofre. Uma solução que só a líder em Logística de Valores no Brasil pode oferecer.

- ▲ Capacidade de até 7.500 cédulas
- ▲ Contagem de 350 cédulas/min
- ▲ Cobertura securitária
- ▲ Tela com sistema touch
- ▲ Impressão de recibos
- ▲ Identificação de cédulas suspeitas e danificadas



PROSEGUR
CASH

www.prosegur.com.br



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.