



## Já é hora de conhecer e usar a IA

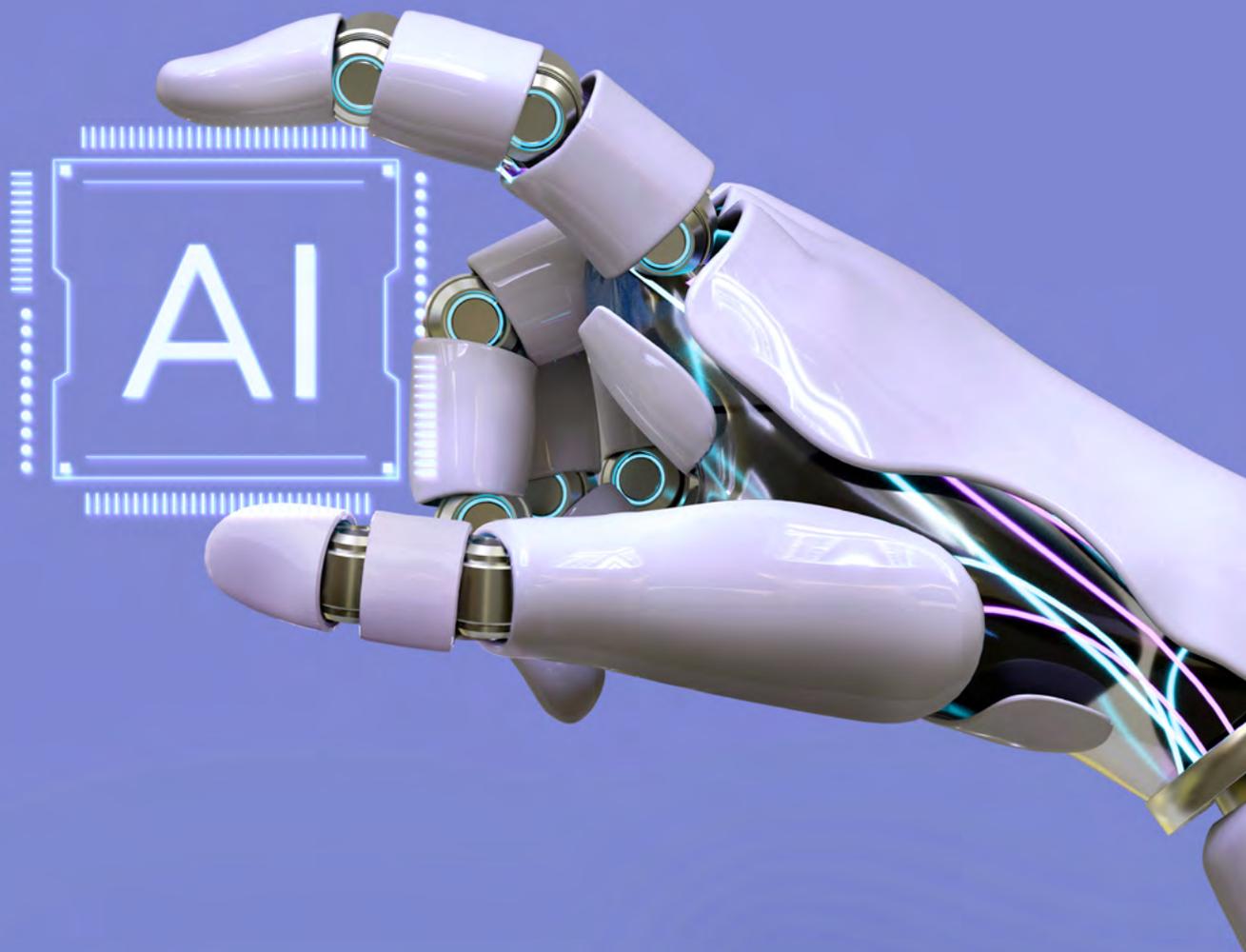
As soluções baseadas em Inteligência Artificial estão disponíveis para todos os ramos de negócio e podem ser importantes aliadas dos pequenos e médios varejistas

**BATE-PAPO SOBRE VENDAS COM O MÁGICO MARCO ZANQUETA • INOVAÇÃO: CO.NECTAR HUB OFERECE ESTÚDIO DE PODCASTS E VIDEOCASTS • INSPIRAÇÃO: LOJAS DE LIVROS INVESTEM EM EXPERIÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR**

Nº 165 • ANO XV  
JANEIRO/FEVEREIRO 2024

# CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE



# Cuide da sua saúde, de seus colaboradores e familiares.

O Sindilojas Porto Alegre tem a melhor solução em planos de saúde e com ótimo custo-benefício para seus associados.



**Ampla rede credenciada**



**Planos ambulatoriais e hospitalares**



**Urgência/ Emergência**



**Programa Viver Bem**



**Entre em contato:**

**(51)99322-0820**

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

**Sindilojas RS**

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

**Unimed** 

➤ Foi dada a largada para um 2024 inovador e profícuo para o varejo brasileiro. Começamos o ano buscando as novidades apresentadas pela NRF, em Nova Iorque, e já avançados nos preparativos da nossa 11ª FBV. Fique ligado nas informações e oportunidades e construa um grande ano para o seu negócio.

6

**Especial**

É hora de conhecer e começar a usar a Inteligência Artificial

10

**Bate-papo**

Marco Zanqueta, mágico e palestrante, fala sobre vendas

13

**Inovação**

Co.nectar tem estúdio de podcasts e videocasts

14

**Capacite-se**

Tendências mundiais que impactam o varejo local

16

**Na Prática**

Shopping, mall ou loja de rua? Qual a melhor opção?

18

**Inspiração**

Lojas de livros investem em novas experiências

20

**Fique por dentro**

Crédito certo na hora certa: saiba como obter

24

**Digital**

Faça bom uso da câmera fotográfica do seu celular



# VIVA O FUTURO DO PRESENTE

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

**22, 23 e 24**

**DE MAIO 2024**

CENTRO DE EVENTOS FIERGS



**Garanta o seu ingresso através do nosso site:**

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

# > Recomeço

Um ano de trabalho e de lutas em defesa do comércio varejista se encerrou com conquistas importantes, e agora se inicia um novo período, no qual, com certeza, seremos capazes de colher mais desenvolvimento para o varejo e para a sociedade. As pautas que nos movem, as parcerias que firmamos, as campanhas que patrocinamos e as capacitações e debates que promovemos têm sempre foco no que é melhor para os empresários e para a comunidade em que estamos inseridos. É com essa certeza e determinação que o Sindilojas POA começa 2024. Sabemos que novos desafios sempre se apresentam, mas sabemos também que temos os meios para enfrentá-los.

A organização da edição de 2024 da Feira Brasileira do Varejo está pautada nesse entendimento e, num trabalho cuidadoso e ao

mesmo tempo intenso, já definimos inúmeros aspectos da programação e do funcionamento da FBV – que promete ser um grande evento nos dias 22, 23 e 24 de maio, na Fiegs. Mais uma vez, trazemos da NRF de Nova Iorque tendências e insights internacionais que podem ser aplicados na nossa realidade, contextualizando informações, aprendizados e cases que podem fazer a diferença em muitos negócios.

Seguiremos apoiando a inovação como meio para o fortalecimento do varejo, acreditando que parceiros e varejistas devem estar abertos para o novo, para a busca de soluções criativas e inteligentes diante de novos cenários e de novas tecnologias que impactam o nosso dia a dia. Estamos cientes das nossas responsabilidades e compromissos, prontos e entusiasmados para mais um recomeço!



**Arcione Piva**

Presidente do  
Sindilojas POA

# IA: O MOMENTO É DE CONHECER E COMEÇAR A USAR

As soluções baseadas em Inteligência Artificial estão disponíveis para todos os ramos de negócio e podem ser importantes aliadas também dos pequenos e médios varejistas.





O lançamento do ChatGPT fez com que o assunto Inteligência Artificial (IA) ganhasse destaque durante o ano de 2023 nos mais diferentes contextos. Em 2024, o tema vai continuar em pauta, com o avanço das aplicações de IA inclusive nos pequenos e médios negócios. Soluções para automatizar tarefas complexas, melhorar a personalização do cliente, analisar grande volume de dados e ajudar na tomada de decisão estão disponíveis e acessíveis e seu uso deve consolidar-se no varejo, trazendo transformações na operação da loja e na relação com os clientes.

Especialista em Tecnologia e Inovação, o escritor e palestrante Arthur Igreja destaca que os pequenos e médios varejistas podem ser muito beneficiados com a adoção da IA, justamente porque eles têm menos recursos. “Quando se tem menos recursos, o máximo que se tem que otimizar é a produtividade. E é nesse aspecto que a Inteligência Artificial pode ajudar muito, além da questão dos custos”, afirma. Segundo

ele, a IA não é algo complexo ou que demande investimento alto, pois existem soluções baratas e acessíveis, principalmente para as áreas de comunicação e marketing. Ele recomenda que os empresários busquem conhecer essas ferramentas e entender que não se trata de um programa de Inteligência Artificial, e sim da adoção de ferramentas e de recursos. “Isso demanda uma certa pesquisa, troca com outros empresários e se ambientar no tema”, acrescenta.

#### Começar simples

Cassio Ramos, fundador da Lemon go Inteligência de Vendas, acredita que o primeiro passo para o varejista entrar no mundo da IA é a identificação dos gaps do seu negócio, do problema mais significativo que ele tem e para o qual precisa encontrar uma solução. Ele cita a IA generativa tipo o ChatGPT, que pode ser uma ferramenta para gerar textos atrativos para envio de mensagens de WhatsApp aos clientes, para o caso de pequenos empresários que não

tenham muita habilidade em redação de textos. Igreja também destaca as possibilidades do ChatGPT: “Um ponto interessante é usar a IA como uma espécie de consultor, um tutor. Por exemplo, pode-se pegar o descritivo processual de uma empresa e pedir para a IA fazer uma avaliação do que poderia ser melhor. Até mesmo para o ChatGPT, por mais simples que seja, é possível pedir para otimizar processos”.

Segundo Ramos, mesmo as grandes redes devem “começar simples”. “Por exemplo, se você tem uma IA que lê suas vendas dos últimos três anos e dá uma recomendação: ‘Fale com o cliente X sobre determinado assunto’, isso já é maravilhoso”, avalia.

### Chatbots

Na avaliação de Ramos, nas soluções de IA, entre as que podem gerar mais impacto para o varejista estão os chatbots e as ferramentas de análise de dados. Os chatbots são aqueles “robôs” de mensagens automáticas, que estão cada vez melhores e mais naturais. Segundo Ramos, sabe-se que para o pequeno varejista é difícil responder com agilidade e qualidade aos clientes nos diferentes canais em que a loja está presente, em mais de uma rede social e no WhatsApp. “Essas soluções estão melhorando muito a relação com o cliente”, afirma. Igreja tem opinião semelhante: “Temos muita utilização de IA com chatbots, onde se consegue escalar atendimento e melhorar a qualidade do atendimento”.

As soluções de análise de dados também podem impactar positivamente o pequeno varejo. Segundo Ramos, há ferramentas que “olham” para o comportamento de compra de cada cliente e dão indicações simples. “A IA consegue pegar milhões e milhões de dados, tratar isso e ajudar a equipe de vendas, dando ideias de abordagem que têm chances de conversão muito mais altas”, explica.

Os dois especialistas concordam que o varejista que não se abrir para conhecer e usar a IA corre riscos. “Já está ocorrendo essa espécie de descolamento entre as empresas que não só usam IA, mas também começam a se tornar mais eficazes, oferecendo mais satisfação para o consumidor”, afirma Igreja. “A IA está dando velocidade para os negócios, está melhorando a performance de entender o cliente, está dando insights de fidelização, então, quem ficar para trás nisso vai começar a perder mercado”, avalia Ramos.

**V**

**A IA consegue pegar milhões e milhões de dados, tratar isso e ajudar a equipe de vendas, dando ideias de abordagem que têm chances de conversão muito mais altas**

Cassio Ramos,  
fundador da Lemon go  
Inteligência de Vendas





V

**Quando se tem menos recursos, o máximo que se tem que otimizar é a produtividade. E é nesse aspecto que a Inteligência Artificial pode ajudar muito**

Arthur Igreja, especialista em Tecnologia e Inovação, escritor e palestrante

## DIVERSIDADE DE APLICAÇÕES

Além de soluções de atendimento, comunicação e análise de dados dos clientes, a IA está colaborando com uma série de atividades que fazem parte do dia a dia de um negócio, como a gestão de estoques, logística e redução de perdas, entre outras. Conforme estudo divulgado em dezembro de 2023 pela empresa Linx, especialista em tecnologia para o varejo, o uso de Inteligência Artificial no varejo pode aumentar as vendas em 25% e reduzir estoques em até 40%.

O uso de Inteligência Artificial no varejo pode aumentar as vendas em

**25%**

e reduzir estoques em até

**40%**

# PAPO SÉRIO

A 12ª edição da Palestra Especial, evento anual promovido pelo Sindilojas Porto Alegre no mês do aniversário da Entidade, reuniu mais de 400 pessoas em outubro passado para ouvir o mágico e palestrante Marco Zanqueta, que abordou o tema ***A mágica de vender: um palco de oportunidades onde você é o protagonista***. Focado na motivação, o evento foi inspirador não só para o alcance de bons resultados nas datas fortes do varejo, mas também para promover o sentimento de confiança necessário aos vendedores em qualquer temporada. Criador da metodologia “É lúdico, mas o papo é sério”, Zanqueta garante que mágica e vendas têm muito em comum, e aproveita essa proximidade para apresentar de forma lúdica conteúdos e provocações que empoderam e encorajam os vendedores.



### **Em que consiste a metodologia**

#### **“É lúdico, mas o papo é sério”?**

Acredito que ninguém mais quer aprender de forma impositiva. Isso significa que quando o ensino é imposto ninguém está muito aberto, mas quando trazemos isso de forma lúdica fica mais fácil. Se as crianças aprendem brincando, por que nós não podemos aprender brincando? A metodologia tem muito dessa linha: de levar conteúdo de uma forma leve e descontraída. O que o público assistiu na palestra foi um trabalho em que a gente envolve a participação das pessoas. Esse envolvimento é muito importante, porque existem muitos palestrantes que têm um excelente conteúdo, mas não conseguem transferir isso para o dia a dia das pessoas. O ponto alto do meu trabalho são essas interações e essa transposição do meu conteúdo para o dia a dia da plateia.

#### **Como a tua experiência como mágico te ajudou a desenvolver essa metodologia?**

A mágica é um pano de fundo para poder levar o conteúdo, para provocar o público. Quando você desafia o raciocínio lógico das pessoas, elas ficam mais atentas. É com essa provocação que a gente tem a retenção da plateia. Procuo mostrar também que a motivação está dentro de cada um de nós e falei bastante na palestra que o mágico trabalha muito com o sentimento de acreditar. O mágico acredita naquilo que muitas vezes ninguém acredita, e o vendedor é um profissional que tem muita semelhança com o mágico.

#### **Como você explica essa semelhança entre os desafios do mágico e do vendedor?**

Primeiro, nós somos protagonistas nesse palco de oportunidades, e ser protagonista não é sobre atingir bons resultados num estalar de dedos. São nossas competências e habilidades que nos fazem protagonistas. É por meio de competências e habilidades que fazemos novas prospecções, que fazemos os bons resultados acontecerem.

Boas vendas não são obtidas por toque de varinha mágica, ou porque é Natal ou uma data especial. Mágico e vendedor precisam acreditar. Uma dessas competências é acreditar, porque se você acredita, você transforma. Então, se o vendedor acredita que em janeiro não terá vendas, provavelmente não terá mesmo. Por exemplo, quando eu faço uma mágica, o pessoal diz: é impossível! Mas quando eu ensino o segredo, então falam: nossa! É tão simples, estava na minha frente, por que eu não enxerguei? Então quando alguém diz que é impossível, naturalmente a pessoa não vai conseguir ultrapassar a barreira, porque ela já colocou na cabeça que é impossível. Mágico e vendedor têm que se reinventar o tempo todo e acreditar naquilo em que ninguém acredita. Antigamente, o mágico estava no palco, mas ele teve de ir fazer a magia nas ruas, e o vendedor tem essa possibilidade de se reinventar a cada momento. Eu brinco muito dizendo que o que motiva a vida de um mágico é o desafio, e para o vendedor tem de ser a mesma coisa, porque todo mundo que assiste a um show de mágica quer descobrir o segredo, quer “pegar o mágico”, mas são essas mesmas pessoas que aplaudem o mágico. O vendedor então tem que saber que o mesmo cliente que comprou em dezembro pode comprar em janeiro. O cliente não desaparece em janeiro. Talvez ele não vá na loja, mas o vendedor pode prospectar, ser criativo e ter poder de inovação.

#### **É difícil ser criativo e inovador no dia a dia do negócio?**

As pessoas acham que criatividade e inovação são coisas complexas, mas não são. São ações simples que estão ao alcance de todos. A criatividade está no simples gesto, numa atitude, num atendimento, nos pequenos detalhes. Ser criativo não significa criar um produto novo, ou uma campanha de marketing, significa trabalhar performance. Eu volto à questão do acreditar, acreditar que podemos ser criativos. O vendedor precisa entender que a performance dele pode ser criativa, não é o produto, ou o preço. Pode ser um sorriso, um bom dia.

## ➤ BOMBRIL ABRE LOJA-CONCEITO

A Bombril abriu sua primeira loja-conceito com o objetivo de comunicar a essência da empresa e se aproximar dos consumidores.

O local escolhido foi o Shopping do Coração, no município de São Bernardo do Campo, no ABC paulista, onde a marca tem sua maior fábrica. O espaço, de 90m<sup>2</sup>, tem mais de 200 itens do portfólio, contemplando as 16 marcas da Bombril, presente em 98% dos lares brasileiros. A loja-conceito conta também com um centro de pesquisa para mapeamento de tendências dos consumidores e avaliação de lançamentos, além de um espaço para treinamento de colaboradores.



## V ESPECIALISTAS EM BRINCAR

Brinquedo é coisa séria. Por isso é que a Ri Happy inovou no Natal de 2023 lançando uma curadoria especializada gratuita via WhatsApp para clientes com dúvidas sobre as opções de produtos de acordo com faixa etária, disponibilidade financeira e estilo. Ao acessar o canal e indicar o seu endereço, o chamado é direcionado à loja mais próxima para um atendimento consultivo. Após a escolha, o cliente pode optar por receber os produtos em casa, já embalados para presente ou retirá-los diretamente na loja.

“Nós somos especialistas em brincar e o novo serviço facilita e agiliza o momento de escolha do cliente. Com a nossa experiência e atenção, o consumidor pode aproveitar melhor a grande variedade de brinquedos que oferecemos com toda a comodidade e segurança”, destaca Thiago Rebello, COO do Grupo Ri Happy.

A novidade chegou para ficar e estará disponível em outras datas além do Natal.

## ➤ BOTICÁRIO INGRESSA NO SEGMENTO PETCARE

Au.Migos Pets é a marca do grupo Boticário para o segmento de petcare voltada exclusivamente para cães e gatos. O lançamento ocorreu no final de 2023, com produtos inicialmente em algumas lojas e no e-commerce da marca Boticário. A estreia no segmento pet reforça o objetivo do grupo de oferecer cuidados para toda a família. “Com a chegada de Au.Migos Pets, vamos nos conectar de uma forma totalmente nova com 7 a cada 10 lares brasileiros, que possuem pets em casa”, afirma a vice-presidente de Consumer do Grupo Boticário, Renata Gomide.



# COMUNICAÇÃO DIGITAL PROFISSIONAL

Co.nectar Hub oferece estúdio para realização de podcasts e videocasts, levando aos varejistas novas possibilidades de conexão.

Ao completar dois anos, numa trajetória de consolidação como espaço de promoção à inovação, o Co.nectar Hub oferece desde outubro passado um novo serviço baseado em inovação e conectividade.

O hub do Sindilojas Porto Alegre conta agora com um estúdio profissional de podcast e videocast, que opera em parceria com a ProHub, uma das empresas pioneiras na área de comunicação digital. O estúdio é mais uma entrega

do Sindilojas POA por meio do Co.nectar Hub, que visa ajudar o varejista a crescer como profissional, como empresa e como negócio e a impactar positivamente todo o segmento.

O estúdio está disponível para locação, permitindo que empresários criem seus podcasts, videocasts, cursos on-line e vídeos comerciais com o auxílio de equipamentos de alta qualidade e de pessoas especializadas.

Conforme o sócio da ProHub, Victor Abs Cruz, o novo serviço é uma solução para que empresários melhorem sua comunicação digital e atinjam seus objetivos, tanto nas redes sociais como em plataformas de streaming e no YouTube. Ele acrescenta que os formatos podcast e videocast são inovadores, ajudam a humanizar a marca e têm potencial para conectar pessoas e negócios. O Brasil, acrescenta Victor,

ocupa o primeiro lugar no ranking mundial de consumo de podcast. Ele destaca ainda que o apresentador e o convidado, nesse tipo de comunicação, fazem uma conversa “sem crachá”, para a qual não é necessário ser um entrevistador profissional nem um expert no assunto.

O resultado, enfatiza Victor, são novos relacionamentos, networking e geração de negócios.



## Conteúdo relevante

Apostando no formato, o Sindilojas Porto Alegre lançou seu próprio podcast “Varejo em Movimento”, que pode ser conferido no canal da Entidade no YouTube, com conteúdo voltado à realidade do dia a dia do varejista, promovendo troca de ideias, apresentando cases de sucesso e ajudando a promover o crescimento dos negócios. Semanalmente, é disponibilizado um novo episódio, nas segundas-feiras.

O ecossistema de inovação também tem seu podcast, o “PodConectar”, levando conteúdo sobre as soluções tecnológicas desenvolvidas por startups para o segmento varejista. Vale conferir!



# TENDÊNCIAS MUNDIAIS QUE IMPACTAM O VAREJO LOCAL

Workshop promovido pelo Co.nectar Hub aproximou empresários locais de debates sobre questões globais, para as quais existem inovações e soluções disponíveis que podem ser acessadas por todos os portes de negócio.

O Web Summit 2023, realizado em Lisboa em novembro passado, é um dos maiores eventos mundiais de inovação e tecnologia do mundo. O que é debatido nesse grande encontro, que contou com a presença de mais de 70 mil pessoas de 153 países, tem muita relação com o dia a dia de negócios em diferentes países e no varejo de Porto Alegre também. Por isso, o Co.nectar Hub promoveu um workshop – **Overview Web Summit 2023** –, com Rafael Martins, da Share, apresentando um panorama das tendências e discussões que acompanhou na capital portuguesa. Participaram da conversa os convidados Cíntia Carvalho, também da Share, Ana Kloeckner, da Flower, e Rafael Guerra, da Unimed POA, que relataram suas experiências no Web Summit 2023.

O workshop procurou abordar os principais temas debatidos em Lisboa, que foram, segundo Rafael, Inteligência Artificial, em primeiro lugar, e as questões climáticas, em segundo. Ele

acrescenta que a regulação das tecnologias e o mercado de tecnologia também mereceram destaque. Na visão de Rafael, as abordagens focaram-se em conteúdos práticos voltados à realidade do varejo e de outros negócios. Ele resgata como exemplo a participação do presidente do Alibaba.com, Kuo Zhang, que falou sobre novas ferramentas que usam Inteligência Artificial e possibilitam aos pequenos varejistas vender globalmente. “Há soluções para vender mais, através de novos canais, numa lógica de estar presente fora do país, porque hoje as barreiras diminuíram”, afirma. “É importante o varejista entender tudo o que está à disposição dele hoje para que ele possa ser mais eficiente operacionalmente e para que possa vender mais também”, complementa Rafael.

Ele também destaca que o tema das questões ambientais deve ser um ponto de atenção de varejistas e de todos os empreendedores. Para além das inovações de fabricação, logística e estrutura que

## V

**É importante o pequeno varejo entender que a questão climática é também uma pauta que se relaciona com o negócio dele, porque ele vai ser questionado em algum momento sobre isso e vai perder a conexão com o consumidor se não estiver atento a esses temas.**



buscam reduzir o impacto ambiental, o lojista tem de estar atento ao impacto em outro lado, que é o cliente disposto a consumir de uma outra forma, que está preocupado com essas pautas.

“É importante o pequeno varejo entender que a questão climática é também uma pauta que se relaciona com o negócio dele, porque ele vai ser questionado em algum momento sobre isso e vai perder a conexão com o consumidor se não estiver atento a esses temas”, enfatiza.

Rafael procura mostrar a importância de todo empresário estar atento às tendências mundiais e afirma que eventos como o Web Summit anteriormente estavam mais focados em questões locais, em assuntos relacionados ao mercado europeu, mas agora há o entendimento de que tudo o que é discutido e trabalhado lá pode ser trazido para a realidade do Brasil. “É importante desmistificar isso e dizer para as pessoas que hoje todos temos acesso a soluções no mundo todo”, conclui Rafael.

**V**

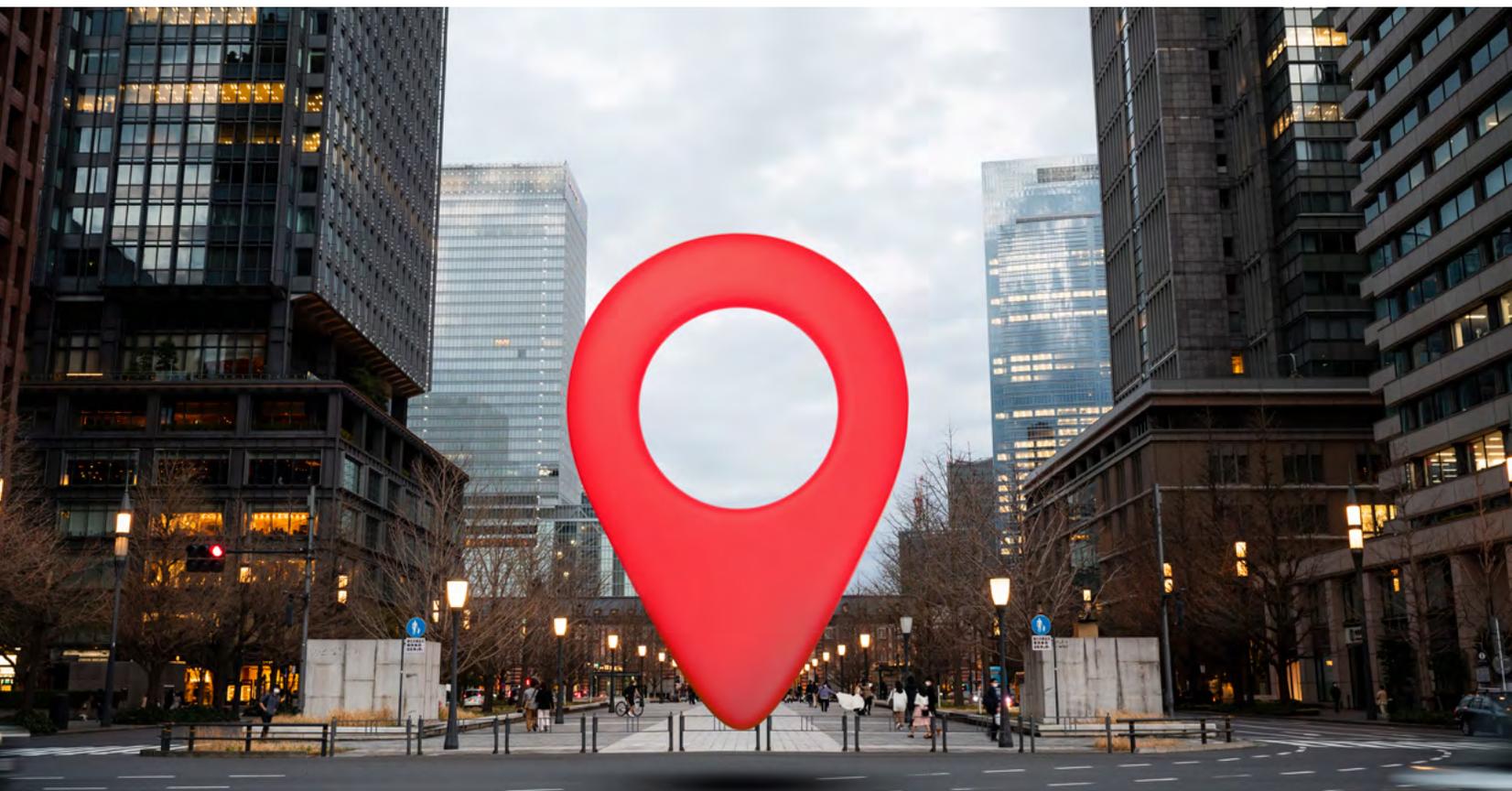
**O varejista precisa entender tudo o que está à disposição dele hoje para que possa ser mais eficiente operacionalmente e para que possa vender mais também.**

# EM BUSCA DO MELHOR PONTO COMERCIAL

Shopping, mall ou loja de rua? Saiba qual desses o consumidor atual prefere e por quê.

“Todo artista tem de ir aonde o povo está.” O verso da canção de Milton Nascimento pode ajudar a responder à pergunta acima: o melhor ponto comercial é onde está o consumidor. Portanto, o primeiro passo é conhecer o público-alvo do negócio. Para ajudar o empreendedor na busca da localização ideal, empresas especializadas usam ferramentas de geomarketing e análise de dados, oferecendo soluções de localização para diferentes portes e características de empreendimento. Francisco Maraschim Zancan, CEO e sócio de uma dessas empresas – a Space Hunters –, ressalta que o sucesso de um ponto comercial depende de vários fatores, mas o fundamental é o varejista entender as necessidades e preferências do seu cliente e estar atento às constantes transformações da sociedade e ao perfil do consumidor.

Já se ouviu que os shoppings matariam as lojas de rua, ou que o e-commerce seria uma ameaça à loja física. Agora, ganham destaque as notícias sobre a reinvenção dos shoppings e seu novo mix de lojas e serviços. Algumas dessas previsões não se confirmaram, mas todas são questões que merecem análise e reflexão. Conforme Francisco, a tendência de algumas lojas saírem dos shoppings e irem para a rua é um movimento que acontece nos Estados Unidos e em outros países. “As pessoas querem ter experiências, e os shoppings não oferecem muito isso”, afirma. Segundo ele, neste aspecto, a loja de rua tem vantagens, pois está em um local em que a pessoa está tendo experiências, com acesso a serviços, bares, restaurantes, museus. “Tem uma vida na rua, uma diversidade que é muito interessante para os





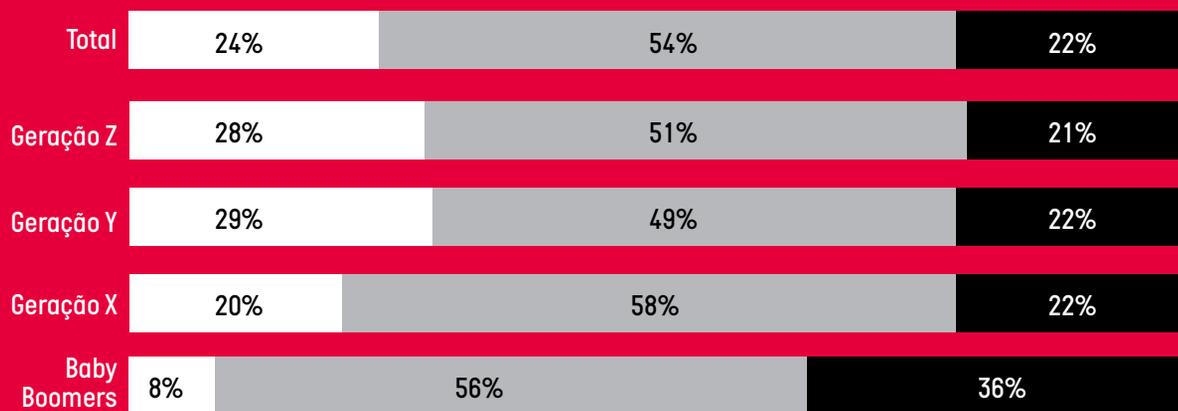
## ➤ Muitas redes têm feito um trabalho muito forte com o seu entorno, criando um vínculo com as pessoas do bairro. Isso pode ser muito interessante para o comércio.

Francisco Maraschim Zancan, CEO e sócio da Space Hunters

negócios, mas não são todos os bairros que conseguem comportar lojas de rua, porque muitos têm baixa densidade populacional”, explica Francisco. Nestes bairros, a população usa muito o carro, não caminha pelas ruas, por isso, são locais em que os malls apresentam vantagens, pois oferecem praticidade e conveniência: “Eles trazem para perto das pessoas essa comodidade, de chegar ali e ter um lugar para estacionar”, afirma. Mas Francisco ressalta que para lojas de vestuário, acessórios, calçados, por exemplo, o mall pode não ser uma boa opção. “Esse tipo de loja precisa ter gente passando em frente dela, então é um tipo de negócio que é refém do shopping center”, afirma. Por isso, segundo ele, embora os shoppings tenham perdido o protagonismo que já tiveram nas décadas de 1980 a 2000, eles ainda são importantes, principalmente nos bairros que não comportam comércio de rua.

A forma como a maioria das cidades brasileiras se constituiu, privilegiando o uso do carro, acaba favorecendo as lojas de shopping center. O centro de Porto Alegre, por exemplo, tem perdido população – analisa Francisco – e isso faz com que uma região que era muito boa para varejo esteja perdendo atratividade. Como Porto Alegre tem poucos bairros caminháveis, não há muitas opções com grande atratividade para o comércio de rua. Algumas iniciativas podem ajudar a fomentar o movimento de pessoas nos bairros, como a realização de feiras, eventos de aproximação com a vizinhança. “Muitas redes têm feito um trabalho muito forte com o seu entorno, criando um vínculo com as pessoas do bairro. Isso pode ser muito interessante para o comércio”, afirma.

## PREFERÊNCIAS DE CADA GERAÇÃO POR CANAL DE VAREJO



■ on-line ■ rua ■ shopping

Fonte: Brain Inteligência Estratégica

A maior frequência de compra nos shopping centers é dos baby boomers

# 36%

# NOVAS EXPERIÊNCIAS PARA O CONSUMIDOR LEITOR

Porto Alegre vê surgirem pequenas livrarias de bairro, num movimento contrário ao fechamento de unidades das grandes redes. Conheça os diferenciais desses empreendimentos que enfrentam a concorrência do e-commerce e que podem inspirar outros negócios.

“Gato Preto livros e coisas” é o nome de uma livraria de Porto Alegre onde, parece óbvio, não se encontram apenas livros. Operação inaugurada no dia 1º de dezembro passado, no complexo esportivo, comercial e de lazer Ipanema Sports, na Zona Sul na capital, o estabelecimento comercializa livros novos e usados para todas as idades, além de produtos diversos ligados à literatura e aos livros, como pelúcias, almofadas e outros souvenirs. A livraria tem também uma cafeteria, num espaço aprazível para ler, conversar e relaxar e onde devem acontecer ao longo do ano sessões de autógrafos, jantares temáticos e saraus. A proposta das sócias Aline Spiller Della Giustina e Vívian Turk é um dos novos negócios que estão surgindo em Porto Alegre, voltados para um consumidor que gosta de livros e que prefere a experiência de compra em uma loja física. A tendência é observada também em outras cidades brasileiras e surge em um momento em que as grandes redes fecham suas unidades em shopping centers.

Aline e Vívian explicam o diferencial do negócio: “Não criamos a Gato Preto para vender best-sellers sem saber o nome do cliente. Tampouco idealizamos a Gato Preto pressupondo que o cliente ficará 10 minutos na nossa loja e sairá com sacolas sem saber o nome de quem o atendeu. Queremos apresentar e conhecer. Indicar e aprender. Concordar e debater. Queremos que comprar livros e adereços envolva um diálogo que vai muito além de ‘débito ou crédito?’”, afirmam.

Com uma proposta semelhante à da Gato Preto, foi inaugurada, também em 1º de dezembro, a Clareira, livraria de bairro no icônico Bom Fim, que pretende ser um espaço diferenciado de comercialização de livros. O local abriga um pequeno café e um espaço no piso superior para a realização de eventos, cursos, grupos de leitura e outras atividades, além de exposições. Já na sua inauguração, a Clareira recebeu a mostra de fotos de Luiz Carlos Felizardo, com 12 obras inéditas da série “Portugal



➤ **Queremos apresentar e conhecer. Concordar e debater. Queremos que comprar livros e adereços envolva um diálogo que vai muito além de ‘débito ou crédito?’**

Aline e Vívian, sócias da “Gato Preto livros e coisas” (na foto com Susana, colaboradora)



da Pedra”. Segundo seu proprietário, o jornalista, escritor e editor Flávio Ilha, diferencia-se principalmente pela curadoria muito específica, focada em literatura contemporânea, questões sociais e humanidades em geral.

O momento por que passa o setor livreiro e a concorrência com o e-commerce merecem a atenção dos empreendedores, mas não os impedem de traçar planos para 2024, apostando em conquistar consumidores que têm com os livros, a literatura e a cultura uma relação especial. “A experiência literária no Brasil vem perdendo a personalidade. Não fechamos os olhos a todas as vantagens trazidas pelo e-commerce, mas achamos que a crescente e expressiva comunidade literária precisa de ambientes em que o processo de comprar um livro vai além de ‘Adicione ao seu carrinho - Prazo de Entrega: 2 dias’. Concebemos a empresa pretendendo enriquecer esta experiência”, afirmam as proprietárias da Gato Preto.



➤ **O livro é um bem durável, que pode ser manuseado durante muito tempo.**

Flávio Ilha, proprietário da Clareira

Na Clareira, Flávio também está consciente da concorrência do on-line: “É difícil competir, por isso temos que oferecer experiências”, diz. Ele acrescenta que as perspectivas para 2024 são boas, mas ressalta que ainda há um “preconceito” em relação ao preço do livro, considerado um produto caro pelos consumidores. Flávio afirma que as pessoas têm de entender que é um produto industrial, com uma cadeia de produção por trás, que tem um custo. E destaca: “O livro é um bem durável, que pode ser manuseado durante muito tempo e que pode fazer bem espiritualmente”.



# CRÉDITO CERTO NA HORA CERTA

**Obtenção de crédito adequado e compatível com cada negócio depende de relacionamento saudável com as instituições financeiras.**

Não é incomum ouvir queixas sobre a dificuldade para obtenção de crédito no Brasil. Juros altos, excesso de burocracia, exigências de garantias e cobrança de taxas elevadas são alguns dos entraves citados por quem procura as instituições financeiras em busca de capital de giro ou de financiamento para expansão do seu negócio. Pesquisa realizada pelo Sebrae em 2023 confirma que o acesso

ao crédito não é considerado um caminho fácil pelo empresariado de menor porte. Segundo o levantamento “Financiamento dos Pequenos Negócios no Brasil”, 39% dos donos de pequenos negócios usam o cartão de crédito como modalidade de financiamento, arcando com juros altíssimos. Os dados do Sebrae mostram que apenas 7% buscam empréstimo em bancos privados e 4% em públicos.

Para fugir de juros insuportáveis e encontrar as melhores alternativas financeiras para cada tipo de negócio, é preciso investir no relacionamento com a instituição financeira com a qual se trabalha. A dica é do gerente de Expansão da Sicredi União Metropolitana do RS, Cristiano Ávila. Ele reforça que isso é tão importante quanto a administração da empresa e a organização financeira

do negócio. Segundo Cristiano, muitas vezes o empresário só vai buscar operações de crédito em momentos de necessidade, com urgência, sem antes ter construído uma relação de parceria com seu gerente de conta, que precisa conhecer o negócio do cliente e que pode apoiar o varejista na escolha das melhores linhas de acordo com as necessidades apresentadas.



V

**Muitas vezes o empresário só vai buscar operações de crédito em momentos de necessidade, com urgência, sem antes ter construído uma relação de parceria com seu gerente de conta, que precisa conhecer o negócio do cliente.**

Cristiano Ávila, gerente de Expansão da Sicredi União Metropolitana do RS

Cristiano alerta que o crédito de contratação mais fácil, ou mais urgente, é geralmente mais oneroso e deve ser evitado. Segundo ele, o mercado oferece diversas linhas de capital de giro que são atrativas para os pequenos negócios. Um exemplo é o Pronampe – Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, do BNDES, operacionalizado por diversas instituições financeiras. “Essa é uma alternativa

muito interessante para o empresário, porque é uma linha de crédito com fundo de aval, que permite uma taxa de juros muito mais adequada”, afirma. Cristiano diz que várias linhas do BNDES e também do Sebrae têm uma exigência mínima de documentos. Na visão dele, a queixa a respeito da burocracia muitas vezes é um mito. “Essa burocracia hoje é certamente bem menor do que já foi há algum tempo”, garante.

## CRÉDITO SIMPLIFICADO

O Governo Federal oferece uma plataforma – o CRED+ – para facilitar o processo de acesso do Microempreendedor Individual e da Micro e Pequena Empresa a soluções financeiras. O objetivo é oferecer um serviço de desburocratização da relação entre o empreendedor e o sistema bancário. No portal gov.br estão disponíveis as instruções para usar a plataforma pela qual é encaminhada a solicitação, que pode ser, entre outras, demandas de crédito para ampliação do negócio, para compra de mercadorias, insumos e matérias-primas, aquisição de veículos, além de vários serviços financeiros.

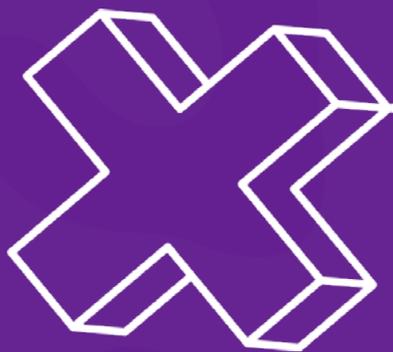
O Sebrae disponibiliza vários cursos e conteúdo on-line para orientar pequenos empresários sobre acesso a soluções de crédito e preparou um tutorial sobre o CRED+.

Confira



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

# NÃO DÁ PARA NÃO IR



“Quem for à FBV 2024 terá uma vantagem competitiva no seu negócio.” A afirmação da head de Comunicação e Marketing do Sindilojas Porto Alegre, Diana Lienert, resume a potência do mais tradicional evento de varejo, que chega a sua 11ª edição neste ano. A Feira Brasileira do Varejo, que acontecerá nos dias 22, 23 e 24 de maio, no Centro de Convenções da Fiergs, em Porto Alegre, está sendo concebida para trabalhar o consumidor, que, segundo explica Diana, é o ponto focal e final de toda a cadeia do segmento. “Ninguém vai conseguir aumentar suas vendas se não entender os anseios, as perspectivas e a visão dos seus clientes”, afirma.

O conceito “Viva o Futuro do Presente” abrange esse propósito, aprofundando debates e apresentando soluções que podem proporcionar aos participantes insights indispensáveis para fortalecer as conexões com seus clientes e pensar estratégias de fidelização de longo prazo.



A 11ª Feira Brasileira do Varejo reunirá atrativos e possibilidades de conexão e aprendizado indispensáveis para quem busca fazer bons negócios e crescer

**22, 23 e 24**  
**DE MAIO 2024**

CENTRO DE EVENTOS FIERGS

As formas de participação, os expositores e palestrantes já definidos podem ser conferidos no site do evento



## NÚMEROS QUE ATESTAM A DIMENSÃO DA FBV

A 10ª FBV, em 2023, registrou resultados muito expressivos. Para 2024, espera-se ainda mais!

**97%**

dos visitantes de 2023 pretendem voltar em 2024

**98%**

consideram a FBV importante ou muito importante para o desenvolvimento do setor varejista

**9.600**

visitantes

**42**

negócios gerados por expositor

**70h**

Mais de 70h de conteúdo



@feirabrasileiradovarejo



feirabrasileiradovarejo.com.br

# CAPRICHANDO NA FOTO

Saiba como usar os recursos da câmera fotográfica do celular.

Uma boa foto de produto, da vitrine ou da loja nas redes sociais ou em um site pode ser decisiva para fechar uma venda. E para fazer fotografias caprichadas e com qualidade não é preciso ser expert, basta seguir algumas orientações e usar a tecnologia disponível nos telefones celulares. Segundo o fotógrafo André Nery, as câmeras dos aparelhos são excelentes ferramentas para o varejista, pois podem produzir um bom material para uso no formato digital.

Nery, que também tem experiência como professor de fotografia, explica quais são os cuidados mais importantes para ter um resultado satisfatório. Ele elencou algumas dicas sobre aspectos importantes para a obtenção de imagens para redes sociais, catálogos de WhatsApp e sites de varejo.



**Composição** – Chame a atenção para o objeto principal e evite elementos que causem distração do olhar. Se for foto de produto, é melhor escolher um fundo neutro. Para fundos de objetos pequenos, pode-se usar uma cartolina ou papel de cor que contraste com o produto. No caso de fotos de ambientes, sugere-se testar bastante para achar o melhor ângulo. Posicione-se bem e mantenha a câmera nivelada. “O mais importante é deixar de fora aquilo que não soma à imagem”, recomenda Nery. “É melhor eliminar elementos do que incluir”, acrescenta.

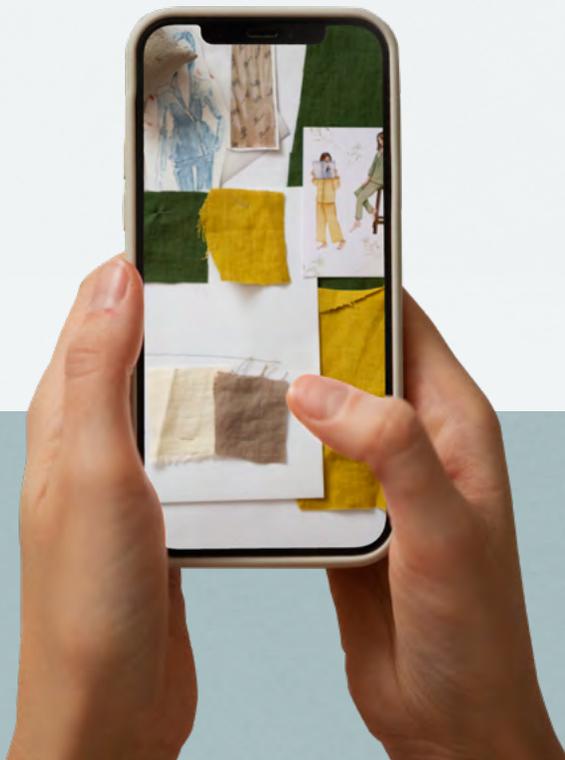
**Iluminação** – Para obter boas imagens de produtos, Nery prefere a luz lateral e recomenda evitar a iluminação frontal e direta, que deixa a foto mais “chapada”, misturando o objeto com o fundo. Prefira uma luz natural, suave, que pode ser vinda de uma janela passando por uma cortina, por exemplo. Essa técnica dá volume a objetos pequenos. Neste tema, é importante enfatizar que o flash não deve ser usado como fonte de iluminação principal. Pode ser usado apenas como luz acessória, complementar a uma outra fonte. Segundo Nery, o flash é uma fonte de luz muito pequena, que produz luz dura e sombra.

**Uso das lentes e do zoom** – Os aparelhos de celular têm 2 ou 3 câmeras, que oferecem visões diferentes e têm características técnicas distintas. A lente chamada normal é a que tem o melhor sensor. A segunda, chamada de 0.5, é a que tem um ângulo de visão maior e geralmente é usada para paisagens, cenas e fotos de ambientes. Alguns modelos de telefones têm a terceira câmera e contam com uma lente teleobjetiva, que aproxima 3 ou mais vezes. Nery explica que a tele é boa para fazer retratos ou fotos de produtos pequenos. “É possível fechar no objeto e eliminar outros elementos do ambiente”, esclarece. Ele não aconselha usar o zoom digital, que produz uma imagem de baixa qualidade.

**Qualidade do arquivo** – Os aparelhos atuais permitem obter imagens com boa resolução e bom tamanho, mas os arquivos perdem qualidade quando enviados por WhatsApp. O app comprime o arquivo, e a qualidade se perde. Deve-se optar por e-mail ou soluções de transferências de arquivos, como Dropbox ou Wetransfer, por exemplo, alerta Nery. Outro aspecto importante é o tratamento da foto: “Mesmo um app simples e gratuito de tratamento pode fazer muito pelas suas fotos. Não deixe de tratar as imagens após a obtenção”, recomenda o fotógrafo.

**Uso de filtros** – Evite captar a imagem com o filtro. Se quiser usar, acrescente no processo de tratamento da imagem e exporte uma nova foto, mantendo o arquivo original, que poderá ser usado em outros momentos, sem o recurso do filtro. Segundo Nery, os filtros são modismos.

**Material de apoio** – Uma grande variedade de orientações sobre o tema está disponível gratuitamente na internet. Na busca por conteúdo de qualidade, descubra canais de YouTube e perfis que mostrem imagens interessantes e procure desconstruir visualmente a foto, ou seja, tente entender o que o fotógrafo fez. Por fim, Nery recomenda “treinar o olho”, estar atento às cenas e à iluminação no dia a dia. Segundo ele, dá até para aproveitar o engarrafamento no trânsito para observar a luz, os reflexos e ir desenvolvendo essa habilidade.





**NRF'24**  
RETAIL'S  
BIG SHOW

### NRF 2024

Buscando novos aprendizados e conexões, uma comitiva do Sindilojas Porto Alegre embarcou para os Estados Unidos para acompanhar a NRF 2024, maior e mais tradicional evento de varejo do mundo, que ocorre anualmente em Nova Iorque, na primeira quinzena de janeiro. O grupo formado pelo presidente Arcione Piva, pelo vice-presidente Tarcisio Pires, pelo diretor Felipe Sielichow e pela head de Marketing e Comunicação Diana Lienert espera trazer novidades e conteúdos para a preparação da Feira Brasileira do Varejo (FBV) de 2024 e assistir a palestras de atores do setor varejista, como Linda Li (H&M), Earvin "Magic" Johnson, ex-astro da NBA, e Anshu Bhardwaj (Walmart), entre outros. O Sindilojas Porto Alegre também vai participar de visitas técnicas às lojas com o objetivo de conhecer tendências e o que de verdade pode ser trazido para o associado colocar em prática no seu dia a dia.

### Apoio ao Natal da Azenha

O Sindilojas Porto Alegre foi o patrocinador máster do Natal da Azenha, um projeto organizado pela Associação de Moradores e Comerciantes do Bairro Azenha, que movimentou o bairro durante o mês de dezembro, impulsionando a data mais forte do comércio.

O vice-presidente de Relações do Trabalho do Sindilojas POA, Claus Hubert Lagemann, destaca que a ação se soma a tantas outras promovidas ou apoiadas pela Entidade no sentido de tornar Porto Alegre um lugar cada vez melhor para viver e fazer negócios: "Todos os nossos movimentos são no sentido de cuidar da cidade, de termos uma cidade melhor, mais tranquila, mais limpa, atrativa aos olhos de todas as pessoas", resume.



## **Coragem e alegria**

Em um gesto de solidariedade e carinho, os colaboradores do Sindilojas Porto Alegre uniram-se ao Natal da Coragem, promovido pelo Instituto do Câncer Infantil (ICI), entregando mais de 50 presentes para as crianças em tratamento oncológico na instituição. O apoio à iniciativa do ICI evidencia a solidariedade da equipe do Sindilojas POA e o compromisso da Entidade com causas importantes para a cidade e para as pessoas. Alegria, gratidão e encantamento foram os sentimentos que marcaram a ação.



## **O espírito de Milão**

Uma cidade vibrante, que sabe unir passado e presente, ícone da moda e do design. Assim é Milão, na Itália, destino escolhido para a imersão de um grupo do Sindilojas POA, em novembro passado. Segundo a vice-presidente Comercial do Sindilojas POA, Rose Ingrid Muller, a intensa experiência de cinco dias na cidade permitiu identificar que o "DNA criativo de Milão é determinado pelo **Genius loci**, expressão em latim que se traduz como espírito do lugar", e que "esse conceito permite que moda, design e cultura se movimentem olhando para o futuro respeitando o passado". Rose acredita que "a reverência ao passado é o legado que podemos trazer para os negócios. Personalizar nosso atendimento, nossos produtos, nosso ambiente de compras, integrando o que nos trouxe até aqui ao 'aonde queremos chegar' em nossos negócios", resume a vice-presidente.

# CONHEÇA OS NOVOS ASSOCIADOS



**Amativa  
Consultoria**  
Porto Alegre



**BenderKora**

**BenderKora -  
Comércio de Flores**  
Porto Alegre



**Casa de Carnes  
Santo Ângelo**  
Porto Alegre



**CENTRAL DE  
TECIDOS**

**Central de  
Tecidos**  
Porto Alegre



**Fábrica de  
Calcinhas**  
Porto Alegre



**Lilofran Calçados  
Infantis**  
Porto Alegre





*Loly Balas*

Porto Alegre



*New Line  
Tecnologia em  
Segurança*

Porto Alegre



*Prioridade 10*

Porto Alegre



*Proaloe  
Corporate Ltda.*

Porto Alegre



*Residencial  
Arcanjo Gabriel*

Porto Alegre



*SandroBen -  
Viajeben*

Porto Alegre



*Sindicompas  
Shopping do  
Condomínio*

Porto Alegre



*Startech  
Informática*

Canoas



*Wings - Sena  
Comércio de Produtos  
para a Saúde*

Cachoeirinha



# PARCEIRAS PELA MEDICINA DO TRABALHO E SEGURANÇA OPERACIONAL

Com o compromisso de proporcionar sempre os melhores serviços aos seus associados, o Sindilojas POA buscou a parceria da **Ativa Medicina do Trabalho** e da **Pró-Work Saúde no Trabalho**. As duas empresas prestam serviços de Medicina do Trabalho e Segurança Ocupacional, oferecendo suporte para associados e adequação ao eSocial.

➤ **“Nós, da Ativa Medicina, ficamos muito felizes em poder ajudar os associados ao Sindilojas com o cumprimento das obrigações das normas regulamentadoras e itens previdenciários que o Governo exige. Temos a solução completa para atender e deixar o associado tranquilo com o eSocial.”**

Saulo Ribas

➤ **“Desde a sua fundação, a Pró-Work tem se dedicado a promover as melhores práticas de prevenção de doenças ocupacionais e promoção de saúde nas empresas. Nosso compromisso é ajudar as empresas a criarem ambientes de trabalho mais saudáveis.”**

Ricardo Penna

# Sindilojas RS

## Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

### Para se associar

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

### Missão

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

### Visão

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

### Bandeiras

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

 /sindilojaspoa

 /company/sindilojas-porto-alegre

 @sindilojaspoa

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

## > expediente

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

Presidente: Arcione Piva  
Vice-Presidente: Tarcisio Pires Moraes  
Vice-Presidente Administrativo e de Tecnologia da Informação: Rosi Frigo Luz  
Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Belotto Pereira  
Vice-Presidente de Relações do Trabalho: Claus Hubert Lagemann  
Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller  
Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade Socioambiental: Carlos Klein  
Vice-Presidente de Comunicação e Marketing: Paulo Romeu Penna Rey  
Diretora Administrativa e de Tecnologia da Informação: Luciane Bestetti Gottschall  
Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow  
Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes 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 Roostro Gomes  
Suplente: Camila Petrucci de Freitas  
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 Moraes  
Delegados Suplentes Representantes Junto à Fecomércio  
Delegado Suplente 1: Ronaldo Netto Sielichow  
Delegado Suplente 2: Paulo Roberto Diehl Kruse

Conexão Varejo - Publicação do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre produzida pela Entrelinhas Conteúdo & Forma.  
[Envio de colaborações e sugestões de pauta pelo e-mail imprensa@sindilojaspoa.com.br](mailto: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](mailto:imprensa@sindilojaspoa.com.br) e telefone (51) 3025.8323 ou (51) 3025.8324

**Conselho Editorial Conexão Varejo - Sindilojas Porto Alegre**  
Presidente: Arcione Piva  
Vice-Presidente de Comunicação e Mkt.: Paulo Romeu Penna Rey  
Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller  
Diretor de Comunicação e Mkt.: Eduardo Sasso  
Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso  
Superintendente: Alexandre Peixoto  
Head de Comunicação e Marketing: Diana Lienert  
Analista de Comunicação e Mkt.: Rodrigo Bussolin Pires

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

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

  
ENTRELINHAS

**Elaboração Editorial e Gráfica**  
Entrelinhas Conteúdo & Forma  
[www.entrelinhas.inf.br](http://www.entrelinhas.inf.br)

  
Distribuição  
Faster Mail

**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



# Procurando um ambiente de trabalho inspirador? Conheça nossas salas privativas para locação.

No Co.nectar Hub oferecemos um espaço amplo para fortalecer o networking e desenvolver as melhores ideias para o seu negócio. **Nossas instalações modernas e confortáveis foram projetadas para incentivar a colaboração e a inovação.** São diferentes salas privativas para proporcionar reuniões mais produtivas, workshops inspiradores, sessões de brainstorming que impulsionam a criatividade e tudo o que seu negócio precisa para chegar ainda mais longe.

Entre em contato e garanta seu espaço!

15% de desconto para contratos anuais fechados até o carnaval.

-  [conectarhub.com.br](http://conectarhub.com.br)
-  (51) 9 8136-4754
-  Rua dos Andradas, 1234, 15° Andar - Centro Histórico - Porto Alegre/RS - 90020-008
-  @conectarhub



Garanta seu  
**Plano Odontológico  
Uniodonto**

**e tenha o melhor cuidado  
com a sua saúde bucal**

- ✓ **+ de 1.200** dentistas no RS
- ✓ **Atendimento 24 horas** para casos de urgência, na unidade localizada em Porto Alegre
- ✓ Ampla rede de atendimento em todo o país, em consultórios particulares
- ✓ Acesso a todas especialidades odontológicas



A partir de

**R\$ 18,90**  
por mês

**Entre em contato:**

 (51) 993220820

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

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

**uniodonto**   
Porto Alegre