



**Loja física:
lugar de
bem-estar**

Surpreender, encantar,
proporcionar experiências
únicas e ser relevante
para a comunidade local é
o novo papel da loja física

**BATE-PAPO: NOSSA COMITIVA APRESENTA
OS DESTAQUES DA NRF 2024 • A DOBRADINHA
ANÚNCIO NA REDE SOCIAL + CLIQUE PARA
MENSAGEM DE WHATSAPP • FRAUDES EM
PAGAMENTOS: ATENÇÃO CONSTANTE**

Nº 166 • ANO XV
MARÇO/ABRIL 2024

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

Dê voz aos seus projetos!

No estúdio **Co.nectar**, você tem toda a estrutura para criar seu conteúdo e compartilhar suas ideias com o mundo.



Entre em contato:

(51) 99322-0820

www.sindilojaspoa.com.br



Tecnologia de ponta;



Acústica impecável



Ambiente inspirador

11ª fbv Feira Brasileiro do Varejo edição

22, 23 e 24
DE MAIO 2024

CENTRO DE EVENTOS FIERGS



> O carnaval já passou, as férias terminaram, todas as atividades rotineiras foram retomadas e as metas estão à nossa frente, cobrando atitude e resultados. Se você quer fazer de 2024 o melhor de todos os anos para o seu negócio, coloque na agenda a 11ª FBV, evento maior do varejo brasileiro, realização do Sindilojas POA. Nos dias 22, 23 e 24 de maio esteja no Centro de Eventos Fiergs. É imperdível para quem quer crescer.

6

Especial
Loja física é lugar de experiências e de bem-estar

10

Bate-papo
Comitiva do Sindilojas POA fala sobre a NRF 2024

12

Inovação
PodConectar: geração de conteúdo relevante

14

Capacite-se
Café com Lojistas aborda tendências mostradas na NRF

16

Na Prática
Proteja-se dos golpes e das fraudes em pagamentos

18

Fique por Dentro
Economia Circular, saiba mais sobre essa tendência mundial

20

11ª FBV
Conheça os palcos e os principais palestrantes

22

Digital
Ótima dobradinha: anúncio + "Clique para WhatsApp"

Garanta a conformidade legal e proteja seus negócios com a Medicina do Trabalho.

Entre em contato:

(51) 99322-0820

www.sindilojaspoa.com.br

 **Sindilojas RS**

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio



> Trabalho e inspiração

Os primeiros meses do ano são bastante intensos para o Sindilojas Porto Alegre. De estímulos e de trabalho.

A "mala" de volta da viagem a Nova Iorque, em comitiva para acompanhar o maior evento de varejo mundial, NRF Retail Big Show, vem cheia de inspiração e entusiasmo sobre as possibilidades do comércio varejista. Um tanto disso nós compartilhamos nesta edição, na reportagem de capa e no Bate-Papo, especialmente. Fica o desejo de que cada associado possa se sentir estimulado a progredir em seu negócio na medida em que vai somando mais conhecimento sobre as tendências mundiais.

Com a NRF ainda reverberando em todos que puderam acompanhar as novidades da feira, alinhavamos os preparativos finais do nosso maior evento do ano, a FBV 2024, que começa dia 22 de maio.

Nossa meta é atrair mais de 10 mil pessoas ao Centro de Eventos da Fiergs. Nosso propósito é que a participação no evento faça realmente diferença no dia a dia do nosso associado.

A programação está repleta de conteúdo prático, pensando no contexto em que estamos inseridos, no Estado e no Brasil, sem perder de vista os rumos do segmento em âmbito internacional.

Como mencionei, são meses intensos de estímulos e de trabalho por aqui. O resultado disso cada associado já começa a ver nas próximas páginas da nossa revista, até culminar nos três dias (22, 23 e 24 de maio) da FBV 2024. Em nosso grande evento esperamos testemunhar o encontro definitivo entre trabalho e inspiração, uma comunhão que pavimente da melhor maneira possível os próximos meses do ano em cada negócio.



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

LUGAR DE (BEM) ESTAR

Surpreender, encantar, proporcionar experiências únicas e ser relevante para a comunidade local é o novo papel da loja física

ck | #642156414



AUTENTICIDADE

Conforme dados mostrados na NRF 2024: até 2030, 55% das pessoas que frequentam as lojas serão da Geração Z (nascidas entre 1995 e 2010). Para essa turma, autenticidade é fundamental. Apesar de confortáveis com o mundo digital, pessoas dessa geração valorizam experiências reais desde que verdadeiras em suas interações e mensagens.

papel do colaborador. Em uma visita técnica a uma loja Tiffany, ele foi recebido por um concierge que – naturalmente – sabia tudo sobre cada detalhe. Contrera voltou no dia seguinte, agora com a família. Ao notar que ele comentava sobre a loja com seu grupo, o segurança se aproximou e passou a detalhar ainda mais algumas características. “Então, do concierge ao segurança, todo mundo sabia falar sobre a marca, sobre o produto. Isso é fundamental”, alerta. Um negócio não prospera sem qualidade ou sem pessoas. Treinar e engajar equipes nessa nova mentalidade que redesenha a loja física é parte importante do sucesso. Antes de ser bom e agradável para o cliente, precisa ser para quem trabalha lá.

Ver a vitrine, entrar, encontrar o produto, obter informações sobre ele, escolher, pagar e sair. Diante desse resumo, fica a pergunta: Por que o cliente escolhe uma visita à loja física se ele pode fazer exatamente o mesmo caminho no digital, sem sair de casa?

A reinvenção da loja presencial foi uma das mais fortes tendências percebidas por quem acompanhou de perto a programação da NRF 2024 Big Show, feira em Nova York considerada o maior evento do varejo mundial. “Se tu tens uma loja física, que coisas podes fazer ali que não poderiam ser feitas no on-line?”. A pergunta de Tiago Mello, CMO e CPO na Linx, empresa do grupo StoneCo e especialista em tecnologia para o varejo, é um ponto de partida para estabelecer uma estratégia e embarcar nessa nova onda, em que o varejo físico – como uma resposta à força do digital nos últimos anos – vem retomando sua importância nas relações de consumo.

Durante a pandemia, o digital se intensificou na vida de todos. O caminho on-line era a única alternativa. As marcas consolidaram

suas formas de encontrar os consumidores onde quer que estivessem. “Acabou de vez a necessidade de ir presencialmente à loja para adquirir algo. A loja chega até você no digital”, contextualiza Ricardo Contrera, sócio-diretor da Mosaiclab, empresa de inteligência de mercado que faz parte da Gouvêa Ecosystem. Para ele, a loja agora precisa deixar de ser apenas um ponto de venda para se tornar um ponto de encontro. O que se faz na loja tem de ser diferente do que se faz em um site.

Tiago corrobora: “A loja se torna um espaço não mais só de venda, mas para fazer propaganda e eventos, para consertar produtos, para praticar a economia circular (como aluguel e reuso), para funcionar como showroom... A loja se torna algo muito maior. O grande papel dela é branding, é marketing”.

Uma maneira de entender esse reposicionamento é pensar nas flagships stores, ou concept stores, criadas nos anos 1990 como lojas temáticas, vitrines dos valores e do conceito de uma marca. Um espaço de compra agradável em que reinam a criatividade

e a originalidade, desde a ornamentação e a arquitetura – focando em reações emocionais e sensoriais – até a forma como o produto é exibido. A experiência de compra, portanto, ganha uma outra motivação. Então é isso: “Trate cada loja como uma flagship”, resume Mello.

Durante sua estada em Nova York para acompanhar a NRF, uma das lojas mais surpreendentes foi a que trazia no nome “Travel Agency” (agência de viagens). “Quando entrei, vi que se tratava na verdade de uma loja de produtos com cannabis, ou seja, era uma outra viagem”, conta. Com um mix de produtos abrangente, dando conta da aplicabilidade da planta, muito conteúdo explicativo e um visual extremamente clean, o lugar consegue em poucos minutos desmistificar o consumo e destacar sua importância. “E, como parte do lucro das vendas, a marca ajuda dependentes de drogas”, acrescenta Mello.

Contrera também teve uma experiência marcante e que ilustra bem outro aspecto importante nesse redesenho da loja física: o



V

“A loja precisa ter um propósito. Ela tem que ser um ponto de experiência, de vivências e de convivência do cliente com a marca.”

Ricardo Contrera, sócio-diretor da Mosaiclab, empresa de inteligência de mercado

CONSELHOS VINDOS DA NRF

O que minha loja pode ter para explorar? Para inspirar? Para meu cliente descobrir? Que música ele escuta? No que ele pode tocar? Com quem ele interage? Qual é a vibração que ele encontra? É divertida? É autêntica? Em síntese, é isso o que sugerem alguns palestrantes da NRF. Lee Peterson, VP da WD Partners, foi um dos que tocaram no tema. Segundo ele, é preciso aprimorar o visual, o atendimento, a música e a experiência completa dentro da loja. É a “vibe sensorial” que diferencia a loja do site.

Especialista em tendências, Kate Ancketill citou ainda que, em uma era de desinformação se espalhando on-line, pondo em risco a reputação de pessoas e empresas, a “verificação da verdade” vira uma necessidade. Experiências físicas, emocionalmente amplificadas e imersivas no mundo real, passam a atrair a atenção – e está aqui a grande chance de a loja presencial ganhar terreno.

Para Tiago Mello, não se trata de antagonizar virtual e físico, mas entender que um ajuda o outro. “A gente precisa entender que a jornada do cliente não é aquela visita que ele fez à loja. O cliente vale por tudo o que ele pode comprar ao longo da vida. Se o varejo entender isso, verá que a loja precisa mudar e ser mais convidativa – independentemente do tamanho do negócio”, finaliza.



V

“Trate todas as suas lojas como se fossem flagships (lojas-conceito). Pense para que serve a loja e como fazer com que o cliente queira estar nela.”

Tiago Mello, especialista em tecnologia para o varejo

TESTE: HÁ UMA FORTE RAZÃO PARA O CLIENTE QUERER IR À LOJA?



A atmosfera da loja física é o principal diferencial entre ela e um site. Significa apostar nos sentidos. Estar ali tem de ser uma experiência agradável no... físico! Iluminação, cheiros, sons, texturas, a apresentação do produto... como ele se encaixa na vida do cliente? A partir disso, com criatividade, oferecer um cenário e oportunidades para que o cliente vivencie o que é vendido.



A expressão “retailment” é a junção dos termos “retail” e “entertainment” (varejo e entretenimento). Para Tiago Mello, a venda é cada vez mais consequência de um atendimento que ensine a usar o produto e divirta o cliente ao mesmo tempo. “E isso depende de mindset e de treinamento de equipe. Várias marcas já estão fazendo isso muito bem”.



A loja física é o lugar para criar e fortalecer vínculos com o cliente, para fazer dele um fã da marca e do produto, apresentando bem suas qualidades, sua relevância, seus diferenciais.



É preciso valorizar o cliente que entra na loja. Proporcionar a ele algo que o ambiente digital não oferece. Fazer isso de modo personalizado – para isso, apostando em treinamento de equipe. Os colaboradores precisam conhecer bem o produto, o propósito da loja e seu público-alvo.



Abrir as portas para a comunidade local com eventos e programações que gerem valor para as pessoas que fazem parte do entorno do loja. Os eventos permitem angariar leads, clientes em potencial para os quais se possam pensar facilidades e conveniências. Para Ricardo Contrera, essa dica vale especialmente para o Rio Grande do Sul. “Uma característica gaúcha é essa valorização do regional, e muitas marcas aproveitam isso como estratégia de negócio. Isso deve ser explorado.”

DE OLHO NOS EXEMPLOS MUNDO AFORA

- **Track&Field:** sua “Experience Store” conecta os clientes a um universo de experiências ligadas a uma vida mais ativa e saudável. O cliente conta com um time exclusivo de concierges. QR Codes ampliam a linha de produtos e apresentam conteúdos como playlists, dicas com opções de aulas e treinos, além dos eventos oferecidos pela plataforma TFSports, em 40 modalidades esportivas diferentes. Um café e um minimarket da marca, o TFC Food & Market, são espaços de convivência.
- **PetCo:** com dois andares, é um centro de cuidados para animais de estimação e um ponto de encontro para quem tem um. A arquitetura e a decoração passam uma sensação de intimidade e familiaridade. Supera em larga escala o que se espera de uma loja pet: tem serviços veterinários, salão de beleza inspirado em barbearias clássicas, estação de autoatendimento para banho (proporcionando conveniência aos tutores), parque interno para treinamento de cães baseado em reforço positivo, uma cozinha que prepara refeições gourmet com ingredientes frescos e de alta qualidade, entre outros serviços. A loja também promove adoções responsáveis ao longo do ano.
- **Crate & Barrel:** uma loja de móveis, decoração e artigos para casa focada na experiência do cliente, envolvendo os sentidos humanos: cores, aromas, atendimento e consultoria personalizada. A loja cria cenários, integrando os produtos disponíveis, o que faz o cliente ver (e sentir) como o ambiente pode ficar. O serviço de monogramas permite personalizar qualquer tecido na loja; sua ampla e variada oferta de plantas secas para arranjos DIY ou estilização tem orientação de um especialista. Designers estão disponíveis para criar projetos a partir do que o cliente comprou na loja.
- **Camp:** sua megaloja em Nova York é para vender brinquedos, mas faz muito mais que isso. Aposto em espaços para brincar, como pista de corrida e escorregadores, oficinas educativas e não esquece de acolher as famílias, já que pais passam em média 1h30min lá dentro. Também é possível alugar salas para festas de aniversário.
- **Flagship da Barbie, em Xangai (China):** inclui um centro de design onde os visitantes podem criar suas próprias bonecas.
- **Flagship da Tiffany & Co:** as joias estão expostas com toda a reverência que se espera. Mas se vai além: o Blue Box Café oferece uma experiência gastronômica única.

NRF 2024 VISTA POR DENTRO

Ênfase no uso da Inteligência Artificial nos mais diversos ambientes e etapas do dia a dia do varejo – este pode ser o resumo da NRF 2024. De todo modo, não foi uma feira fria, focada apenas em tecnologia. Pelo contrário: iniciativas inovadoras no que se refere à personalização de produtos e serviços, bem como ações práticas a partir de uma preocupação genuína em tornar os negócios mais sustentáveis, emprestaram ao evento um tom bastante humano. A IA é a tendência incontestável, sim, mas as pessoas – e as experiências que podem ser geradas para elas – ocupam lugar de destaque nos negócios.

Arcione Piva, presidente do Sindilojas, Tarcisio Pires, vice-presidente, Felipe Sielichow, diretor financeiro, e Diana Lienert, head de comunicação e marketing, compuseram a comitiva que viu tudo isso de perto em janeiro, em Nova York. A seguir, eles compartilham suas impressões.

Entre os principais destaques da NRF, qual mais chamou a sua atenção e por quê?

Arcione Piva – A Inteligência Artificial (IA), não como ferramenta fim, mas sim como meio, especialmente para produzir coisas padrão, como um convite para determinado evento. Meio também para gerenciamento e controle de estoques, para personalizar a experiência do cliente, fornecendo recomendações relevantes e para rastrear o seu comportamento. A IA sendo usada para entender as necessidades dos clientes e assim garantir uma experiência diferenciada e ainda melhorar a eficiência operacional.

Tarcisio Pires – A IA aplicada no varejo, em todas as áreas. O lojista tem que entender que essa tecnologia é completamente diferente do Metaverso, que já foi a “bola da vez” em outra edição. A IA veio para ajudar a nos dar eficiência, produtividade e diminuição de custos. É papel do Sindilojas prover os nossos associados dessas ferramentas e ensiná-los a usar.

Felipe Sielichow – Das palestras a que assisti, destaco a da Michelle Gass, presidente da Levi’s, especialmente quando ela disse que 90% da marca é a qualidade do produto. Se não tiver um bom produto, a coisa não acontece; a do Magic Johnson enfatizou a importância do plano de negócio. Ele falou que só negocia com base em números. Pontuou também que a equipe tem de ter uma mente vencedora. Na palestra da Tractor Supply, me chamou

a atenção que eles contratam funcionários levando em conta particularidades da região, respeitam muito a localidade da loja. No Mississippi, negros; no Texas, hispânicos – os mexicanos são maioria nas fazendas. E a palestra da Fedex me chamou atenção porque a empresa está investindo muito em uma plataforma única de logística.

Diana Lienert – Durante a NRF, foram discutidas diversas inovações no varejo, destacando o potencial das estratégias híbridas que integram experiências digitais e físicas. Houve ênfase em ferramentas como chat bots em sites, visualizando uma abordagem mais personalizada para interagir com os clientes.

Que exemplos ou tendências percebidas na feira merecem mais atenção do varejista médio e pequeno, no contexto de Porto Alegre?

Piva – Agregar serviços nas lojas físicas, tais como recompras de produtos da própria marca, pequenos consertos, entre outros. Isso são exemplos que podem virar tendência aqui e são de baixo custo para implementar. No caso de recompras, ainda precisamos melhorar a legislação.

Pires – O lojista tem que ter algum diferencial do e-commerce. A compra on-line está cada vez mais presente em nosso dia a dia. A competitividade neste mundo é ainda maior e cara. Não tem como fugir dessa ferramenta, mas tem que ter algum diferencial

competitivo, seja no atendimento rápido pelo whatsapp, na entrega, no mix de produto ou na experiência de loja. Oferecer algo em sua loja física que faça as pessoas quererem ir até ela, seja um atendimento único, seja a experiência de uso dos produtos.

Sielichow – Eu destaco os checkouts automatizados e os self-checkouts. O primeiro caso, a Tractor Supply, que já citei na resposta anterior, é um exemplo. Eles usam IA na equipe de vendas deles, ajudando no direcionamento de produtos, o que até facilita o trabalho de vendedores novatos. No mesmo Palm, o vendedor consegue oferecer o produto certo para a necessidade do cliente, fazer a venda e já ordenar no pátio, para a retirada. O cliente nem passa no checkout.

Diana – Pode ser valioso integrar estratégias híbridas, considerando a potencialização da loja física por meio de experiências digitais. A sustentabilidade também pode ser um foco, explorando a oferta de produtos “preloved” e práticas que envolvam a economia circular. Além disso, a automação na preparação de eventos, como o uso do Chat IPT para gerar convites rapidamente, pode ser uma prática eficiente para envolver os clientes.

Nas visitas técnicas realizadas, o que considera valioso compartilhar?

Piva – As visitas técnicas foram bem diversas, do varejo

tradicional ao de luxo, mas em todos eles o que não muda é a valorização da experiência do cliente. Além disso, muito foco na sustentabilidade e na valorização da vizinhança e/ou comunidade onde se está inserido.

Pires – Eu gostei muito do trabalho feito por algumas grandes marcas voltadas para a sustentabilidade, ou seja, a logística reversa dos produtos. Outro ponto muito visto foi a personalização dos produtos, do carro a uma bota. Os clientes podem colocar o seu nome no item, podem personalizar o carro com cores e adesivações, além de vários detalhes ali na hora da compra. Isso agrega valor porque é um serviço extra.

Sielichow – A Converse, do All Star, com uma personalização muito forte de calçados. E, no mesmo segmento, a Timberland. Nela, me chamou atenção a oportunidade de o cliente consertar o calçado com eles de graça, dentro dessa tendência de sustentabilidade e economia circular.

Diana – Destaco a prática de operações mais eficientes e sustentáveis, com ênfase em comunidade e serviços agregados ao produto. A tendência de utilizar IA para otimizar a produção de conteúdo digital, combinando automação com elementos humanos, também chamou minha atenção. Essas práticas inovadoras podem ainda não ter se consolidado no Brasil, oferecendo oportunidades para implementação futura.



INSIGHTS E APRENDIZADOS

PodConectar se destaca na geração de conteúdo relevante para o varejo

O tom de bate-papo descontraído, mesmo quando o assunto é sério, a facilidade de acessar e a praticidade de consumir – a qualquer hora e enquanto se fazem outras atividades – tornam os podcasts muito bem-vindos para quem está querendo se atualizar sobre um tema ou mesmo aprender algo novo.

Pesquisas não param de afirmar que a modalidade merece aposta. Líder mundial em medição, dados e análises de audiência, a Nielsen soltou um relatório no final do ano passado afirmando que o podcast deve ser a principal mídia em 2024. O próprio Spotify anunciou um aumento de 28% no consumo desse modelo em 2023, acompanhado por um crescimento de 36% na produção desses programas. E o Brasil é líder na América Latina na quantidade de horas ouvidas.

Desde novembro, o PodConectar, que é podcast e videocast, pegou carona nessa onda e tem colhido frutos. A iniciativa do Co.nectar Hub coloca Roger Ritter, CEO da Orni, como anfitrião dos mais diversos convidados para conversarem sobre inovação, tecnologia e conexão no universo varejista. “Os feedbacks têm sido fantásticos, tanto para nós quanto para quem participa. Estou adorando fazer e espero gerar muito conteúdo relevante ainda”, comemora Ritter.

Segundo o CEO, os vídeos têm superado as 15 mil visualizações quase sem esforço. Os episódios com pouco mais de 1h de duração vão ao ar todas as segundas-feiras, usando a estrutura do Co.nectar Hub. “Acredito que, para o lojista, acompanhar o podcast abre muitas possibilidades para ele complementar o que já vem fazendo. E convido para vir tomar um café com a gente, sempre será muito bem acolhido. A estrutura do Co.nectar Hub é excelente”, afirma. A captação de áudio e vídeo, a edição e a finalização são responsabilidade do Studio ProHub.



Ponto de encontro

O Conectar Hub é um espaço de inovação do Sindilojas POA, ponto de encontro para empreendedores, startups e visionários. Oferece locação de salas para reunião e workshop, salas privativas, espaço coworking e para eventos, estúdio podcast, certificado digital e endereço fiscal. Fica na Rua dos Andradas, 1.234, 15º andar, em Porto Alegre. Agende uma visita em www.conectarhub.com.br



TEMAS RELEVANTES E CONVIDADOS DE PESO

Os episódios completos do PodConectar estão disponíveis no Spotify ou no YouTube do @conectarhub

Ep 1 – A jornada da inovação no varejo

/ Com Débora Chagas, sócia e diretora de Negócios da Numerik, e Alexandre Peixoto, superintendente do Sindilojas

Ep 2 – Insights com a Inteligência Artificial

/ Com Rafael Martins, CEO e fundador do Share e colunista de inovação de tecnologia da Band RS

Ep 3 – Fidelização no varejo

/ Com Cassio Ramos, fundador da Lemon Go Inteligência de Vendas

Ep 4 – Colaboração e Cocriação no Ecossistema de Startups

/ Com Giancarlo Giacomelli, Head de Inovação na Fecomércio RS e Gerente de EdTech no Senac. Alexandre Peixoto participou representando o Co.nectar Hub

Ep 5 – Sustentabilidade: construindo um varejo responsável

/ Com Wagner Lopes, do podcast Conversas Sustentáveis

Ep 6 – O futuro do varejo omnichannel

/ Com Fernanda Fernandes e Rômulo Raffin, da Mark

Ep 7 – IA para contagem de fluxo, uma solução para transformar o varejo

/ Com Julio Milani, da AlterVision

Ep 8 – Inovação em POA e investimentos no 4º distrito

/ Com Luiz Carlos Pinto, secretário de Inovação de Porto Alegre, Vicente Perrone, Diretor do +4D, e Alexandre Peixoto, superintendente do Sindilojas

Ep 9 – O mundo do e-commerce mobile

/ Com Fabricio Lösch, CCO da Kobe Apps

Ep 10 – O que é um plano de negócio SaaS?

/ Com Leandro Bianchi, diretor na Orni Venture Builder

Ep 11 – Desafios e resultados da implementação da inovação no varejo

/ Com Arthur Piva e Paolo Carmine, ambos do Grupo Elevato

Ep 12 – Desafios e soluções para o desenvolvimento e logística no varejo

/ Com Renato Rythowen e Franer Rodrigues, da Multti e da agileGo

Ep 13 – Insights e inovações apresentados na NRF 24

/ Com Elifas de Vargas e Diana Lienert, head de Marketing do Sindilojas

Ep 14 – Estratégias para startups em fase de captação de investimentos

/ Com Bruna Melo

Ep 15 – Estratégias inovadoras de comunicação e desenvolvimento de negócios

/ Com Bil Lara

TENDÊNCIAS EM MARKETING NO CAFÉ COM LOJISTAS

As estratégias e os insights para alavancar os negócios foram o tema do evento, que trouxe alguns dos temas de destaque na NRF 2024

Apostando na interação com o público e trazendo provocações relacionadas aos principais temas valorizados durante a NRF 2024, Elifas de Vargas comandou o Café com Lojistas da manhã do dia 22 de fevereiro.

Dessa vez, a temática desse tradicional evento do Sindilojas POA foi “Varejo 2024: insights e estratégias para alavancar o teu negócio”. Co-fundador do hub criativo Kreativ, Vargas iniciou sua apresentação convidando o público a pensar o básico: O que é o varejo? “Varejo é a solução para um problema”, resumiu. A venda, segundo o palestrante, é “algo que fazemos todos os dias, seja em casa, no trabalho, na vida amorosa. A ação de vender é o início do varejo”.

Para abordar a importância da Inteligência Artificial (IA) para o varejo, ele sugeriu que a plateia lembrasse como foi a reação de todos quando a Internet surgiu. Para o co-fundador da

Kreativ, é natural do ser humano repelir inicialmente o que é absolutamente novo. “Mas o que seríamos hoje em dia sem internet? Vivemos sem? Não! Da mesma forma será com a IA”, garantiu.

Com base no que viu durante a NRF, Vargas destacou o resale e a tendência da economia circular. Segundo ele, a aplicabilidade da tendência de economia circular (veja matéria sobre o tema nesta edição) vem crescendo em várias marcas do mundo. Sobre abordagens práticas de marketing, o convidado deu ênfase ao retail media e ao uso de vídeos curtos para impactar o consumidor. Em três segundos, o varejista tem de ser capaz de transmitir sua mensagem e reter o cliente.

O Café com Lojistas é uma iniciativa do Sindilojas Porto Alegre para proporcionar capacitação e networking a seus associados.



INSIGHTS E ESTRATÉGIAS • POR ELIFAS DE VARGAS

Elifas de Vargas é cofundador do hub criativo Kreativ e também curador de diversos eventos na área do marketing, como o Rio Inovattion Week, por exemplo. Ele tem formação em marketing e especialização na área pela Disney Institute, na Flórida, Estados Unidos.

- ✓ “O que é o varejo? Varejo é a solução para um problema.”
- ✓ “A IA servirá para liberar tempo às pessoas em outras demandas de trabalho.”
- ✓ “Retail Media é uma nova realidade para rentabilizar o anúncio, aumentando a audiência e gerando resultados financeiros.”
- ✓ “Faça a construção de um vídeo curto, que impacte seu consumidor em 3 segundos. Esse é o tempo que você tem para atrair a atenção.”
- ✓ “Seja frequente nas redes sociais.”

➤ “Mas o que seríamos hoje em dia sem internet? Hoje, vivemos sem? Não! Da mesma forma será com a IA.”

Elifas de Vargas, cofundador do hib Kreativ

AGENDA DE CURSOS

ABRIL

- Inteligência artificial no marketing digital: utilizando tecnologias avançadas para potencializar suas estratégias e resultados
Dia 18/4, Das 8h30 às 12h

- Materiais de construção
Dia 25/4 (manhã)

MAIO

- Joalheria e Ótica
Dia 2/5 (manhã)

- Presença digital de sucesso: construindo uma marca forte e impactante na era digital
Dia 14/5, das 8h30 às 12h

- Formação de Vendedores
Dias 27, 28 e 29/5, das 8h30 às 17h30

- Estratégias de vendas no marketing digital: como impulsionar suas conversões e aumentar seus lucros
Dia 30/5, das 9h às 12h30

JUNHO

- Relacionamento com os clientes e o pós-venda
Dia 4/6, das 8h30 às 13h

- Metas: como alcançá-las?
Dia 6/6, das 8h30 às 12h30

- Noções básicas do varejo
Dias 18/6 e 25/6, das 8h30 às 13h

FRAUDE EM PAGAMENTOS: ATUALIZE-SE SEMPRE!

Cartilha antigolpe criada pelo Sindilojas POA reúne orientações para evitar o problema, já que a cada dia surgem novos golpes

Manter uma consistência na análise de padrões, comportamentos e transações suspeitas é o maior desafio relatado por comerciantes (38%), de acordo com o Relatório Global de Pagamentos e Fraude de 2023, produzido por *Merchant Risk Council*, *Cybersource* e *Verifi Inc* após entrevistas com 1.072 comerciantes.

Embora não tenha incluído a América do Sul, o levantamento ilustra com propriedade o tamanho do problema para todo segmento que lida com meios de pagamentos eletrônicos e/ou digitais. Os entrevistados eram de diversos setores e compreenderam negócios de porte variado.

Conseguir identificar uma fraude nova e ficar atualizado sobre mudanças de regras estabelecidas por redes de pagamentos/cartões vieram logo em seguida entre os principais desafios (34% e 32%, respectivamente).

Não há maneiras de adotar medidas preventivas sem que, primeiramente, se entenda quais os principais tipos de golpes envolvendo pagamento de produtos. É por isso que o Sindilojas Porto Alegre criou e mantém constantemente atualizada uma cartilha antigolpe.

O conteúdo conscientiza e ensina sobre as principais ameaças às transações financeiras digitais, a fim de evitá-las. Golpe do cartão por aproximação, chargeback, emissão de cartões no varejo, troca de maquininha, inserção de dados falsos no link de pagamento, está tudo contemplado no documento.

O golpe do link de pagamento – que chegou a ser aplicado contra lojistas de Porto Alegre no final do ano passado – e o vírus que força o pagamento com cartão físico são dois exemplos de ameaças que ganharam o noticiário recentemente. No golpe do link, estelionatários usam



dados de outras pessoas para efetivar a compra pela internet. Quando os donos reais do cartão se dão conta, informam às operadoras, que, então, devolvem o dinheiro. O prejuízo fica com quem vendeu, que a essa altura já entregou o produto ao criminoso.

Já o golpe do vírus foi alertado no final de janeiro pela Kaspersky, especializada em cibersegurança. Por meio de um suposto malware, os fraudadores conseguem impedir a cobrança por

aproximação, exibindo uma mensagem falsa de erro na tela na máquina de cartão. A intenção é forçar o uso do cartão físico – que deixa o consumidor mais vulnerável a fraudes, como compras indevidas. Segundo a Kaspersky, o vírus só se instala na maquininha depois que criminosos, se passando por funcionários das empresas responsáveis por pagamento eletrônicos, entram em contato com lojistas e solicitam uma manutenção, enviando arquivo (na forma de link) para o dono da loja baixar.

COMO SE PROTEGER DAS AMEAÇAS MAIS RECENTES

Confira a cartilha aqui. Caso suspeite de que a loja tenha sido alvo de algum golpe, o 190 deve ser acionado imediatamente, para abrir um Boletim de Ocorrência.



Fraude no link de pagamento (o criminoso usa um cartão clonado ou dados roubados):

- Evite enviar o link de pagamento para pessoas que não são consumidores recorrentes.
- Se possível, garanta que o comprador, o portador de cartão e quem vai retirar ou receber a mercadoria seja a mesma pessoa. O golpista pode usar uma identidade falsa ou roubada.

Golpe do cartão por aproximação (força o uso do cartão físico, cujos dados podem ser usados em fraudes):

- Nunca passe qualquer informação pessoal quando estiver atendendo uma ligação. Empresas nunca entrarão em contato telefônico ou por e-mail para confirmar ou solicitar dados.
- Nunca instale programas ou arquivos enviados por e-mail por um destinatário que você não conhece.
- Caso fique em dúvida quanto à legitimidade de uma ligação ou e-mail, desligue a chamada ou ignore o e-mail e ligue para o SAC da empresa que lhe presta serviço, a fim de confirmar a veracidade das operações.





ECONOMIA CIRCULAR: SAIBA MAIS SOBRE ESSA TENDÊNCIA MUNDIAL

Especialistas afirmam que há ganhos para o planeta e também para os negócios

Uma tendência cada vez mais forte agrega ao “vender” novos verbos na dinâmica de lojas: reparar, refabricar, reutilizar e reciclar. Por trás de todas essas ações, uma em especial é o ponto de partida: repensar toda a cadeia produtiva a fim de adotar práticas mais sustentáveis.

Em contraste com o modelo linear tradicional de “extrair-produzir-descartar”, a chamada “economia circular” envolve tanto a criação de produtos duráveis e reparáveis, que podem ser facilmente desmontados e reutilizados, quanto o incentivo ao compartilhamento de recursos, reduzindo a necessidade de cada pessoa ter seu próprio produto. “Para o setor comercial, a adoção desse conceito oferece uma série de oportunidades para promover a sustentabilidade e gerar valor econômico”, explica Sandro Wollenhaupt, professor de Análise de Cenários Econômicos e Gestão de Custos do Centro Universitário Senac de Porto Alegre.

Kate Ancketill, CEO e fundadora da consultoria GDR, fez uma das palestras mais esperadas do segundo dia da NRF Retail’s Big Show, em janeiro, em Nova York. Sua credibilidade em antecipar cenários futuros justifica tamanho interesse. Foi dela a afirmação de que o consumo linear como modelo econômico dominante está dando sinais de fim. No lugar dele, entra a circularidade, como “essencial

O QUE PODE SER FEITO?

- Implementar modelos de negócios circulares. Em vez de simplesmente vender produtos, os comerciantes podem adotar abordagens baseadas em serviços, como aluguel, leasing e compartilhamento.
- Essa abordagem baseada em serviços ajuda em uma conexão mais estreita com o consumidor, incentivando a responsabilidade pelo ciclo de vida do produto.
- Outro caminho é analisar a logística reversa. Estabelecer sistemas eficientes para coletar, reciclar e reintegrar produtos e materiais no ciclo produtivo. Programas de devolução de produtos, esquemas de reciclagem e parcerias com empresas de logística são essenciais para facilitar esse processo e garantir que os materiais sejam recuperados de forma eficaz.
- Os comerciantes podem trabalhar em conjunto com fornecedores, fabricantes e parceiros de logística para desenvolver soluções circulares integradas. Isso pode incluir o compartilhamento de recursos, a otimização da logística e a cooperação em iniciativas de reciclagem e remanufatura.
- Sobretudo, ficar atento a oportunidades que surjam na cadeia de suprimentos, tanto no que se refere a novidades sobre matérias-primas quanto no que tange a processos mais eficientes. A área da tecnologia também é um importante apoio como fonte de inovações para otimizar processos.
- Construir a mudança requer ainda engajar funcionários, fornecedores e comunidade em geral.

Fonte: Sandro Wollenhaupt, professor do Senac de Porto Alegre

ao planeta”. Segundo ela, “os consumidores querem a opção de comprar produtos novos ou usados, alugar, assinar ou vender produtos, e os varejistas terão que tornar isso possível”. Para Kate, “os varejistas precisam pensar além da venda de produtos novos”.

Entre os exemplos mais significativos nesse modelo de negócio, vale a pena observar a Uniqlo, marca japonesa que é uma das gigantes no segmento de moda. Em outubro, uma de suas lojas em Tóquio começou a vender roupas usadas, coletadas entre seus clientes. Os itens podiam ser adquiridos por outros clientes completamente limpos ou customizados, adotando um aspecto vintage. Mas o que chama atenção mesmo é seu estúdio Re.Uniqlo, que fica em Londres, no Reino Unido. Por meio dele, o cliente pode reparar áreas danificadas de suas peças favoritas, transformá-las em novos itens ou ainda doar para pessoas da comunidade. O lugar também é ponto de coleta para aquelas peças que não têm mesmo mais utilidade, a fim de que a matéria-prima possa ser usada na produção de novas roupas ou como fonte de energia.

A empresa também tem investido em tecnologia RFID, uma versão avançada do código de barras. A partir da etiqueta, o consumidor rastreia o produto e fica sabendo como foi fabricado, deixando claro o impacto ambiental de todo processo.

➤ “A adoção de práticas circulares pode abrir novos mercados e oportunidades de negócios.”

Sandro Wollenhaupt, professor de Análise de Cenários Econômicos e Gestão de Custos do Centro Universitário Senac de Porto Alegre

A transparência na iniciativa combina com o que Kate apontou sobre o consumidor sendo um “guardião” da marca, um cuidado com a cadeia de consumo.

Embora o mundo do vestuário esteja despontando como o dono de exemplos significativos, o conceito de economia circular deve ser um tema de casa para todos os segmentos do varejo. “Ao adotar práticas circulares, os comerciantes não apenas mitigam os impactos ambientais de suas operações, como também fortalecem sua resiliência empresarial e contribuem para um futuro mais sustentável e próspero para todos. É hora de abraçar essa abordagem inovadora e transformadora”, finaliza o professor Wollenhaupt.

FBV 2024 O PRÓXIMO PASSO ESTÁ AQUI

Por três dias, a capital gaúcha centraliza o que há de mais inovador e relevante no varejo brasileiro. A FBV é sempre a oportunidade de todo empreendedor enxergar qual o próximo passo no seu negócio e, principalmente, como aplicá-lo. A feira deste ano, que chega a sua 11ª edição, está sendo preparada para superar todas as expectativas ligadas a essa chance.

São mais de 70h de conteúdo, mais de 100 expositores e mais de 120 palestrantes, distribuídos por quatro palcos no Centro de Eventos da FIERGS, em Porto Alegre, nos dias 22, 23 e 24 de maio. São nomes ligados a grandes marcas, como Latam, Mac, Petz, Reserva e Renner.

Modelos de negócio, e-commerce, redes sociais, Web3, experiência do consumidor e o assunto do momento, Inteligência Artificial, estão entre os temas que compõem a programação. É entrar na feira e sair de lá muito melhor do que entrou, como define o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva. "Viva o Futuro do Presente" é o tema desta edição.

Conforme Rafael Martins, CEO do ClubeShare, empresa que está fazendo a curadoria, o objetivo do conceito é atrair o interesse de outras empresas, para além do varejo. A expectativa é de que mais de 10 mil pessoas participem desta edição da FBV. Em 2023, 9.600 pessoas acompanharam a programação e mais de R\$ 22,3 milhões em negócios foram gerados, o que representou mais que o dobro obtido na edição de 2022.

11ª edição da feira
promete aprendizados
reais para que
negócios prosperem

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



MUITO CONTEÚDO EM MAIS 3 PALCOS

MÃO NA MASSA

Como montar time e estrutura de vendas B2b; o poder da escrita criativa para o seu negócio; transformando o negócio através dos vídeos curtos; cinco passos para fazer livecommerce e vender muito. Esses são exemplos dos aprendizados que a edição da feira deste ano pode garantir. Tudo no palco Mão na Massa, cujos conteúdos são voltados para ensinar algo prático de aplicação imediata, com foco em inovação, tecnologia, negócios e varejo.

MARKETING E VENDAS

Como criar ainda mais oportunidades no ponto de venda? Como montar equipes de sucesso no varejo com ajuda da Inteligência Artificial? Como mapear a jornada do consumidor e comunicar no momento e hora certa? Soluções de marketing e vendas para o seu negócio com técnicas, ferramentas e formatos de trabalho são o tema do Palco MKT e Vendas. Tudo já testado no mercado de uma forma prática e atualizada.

PEQUENOS GIGANTES

Como os pequenos e médios empreendedores usaram as ferramentas da internet como canais de venda para seus negócios crescerem? A programação do palco Pequeno Gigantes traz muitas respostas para isso, com cases práticos. Entre os exemplos de conteúdo estão: wonder size e a revolução do consumo plus size no Brasil; estratégias de gestão remota e dropshipping; mudando de rumo: do físico ao digital e vice-versa.



ALGUNS DOS PRINCIPAIS NOMES ESPERADOS NO PALCO BUSINESS

O Palco Business é o lugar das discussões sobre modelos de negócio, estratégias e cases de sucesso, com painéis e talks envolvendo diretores e executivos de algumas das maiores empresas do país.

DANIEL DIAS

Dono de 14 medalhas de ouro em Jogos Paralímpicos, recordista parapan-americano e mundial, o nadador mineiro Daniel Dias se tornou palestrante e empresário. ganhador do Troféu Laureus, está à frente do Instituto Daniel Dias.

Fala no dia 22, às 11h, no Palco Business

ALEXANDRA CASONI

Começou vendendo doces ainda na adolescência e percorreu 20 anos empreendendo, nove deles como CEO na Flormel. Se formou em nutrição e técnica em engenharia de alimentos. É especialista em liderança e em gerar valor para marcas, negócios e pessoas. Foi uma convidada shark na 8ª temporada do programa Shark Tank Brasil.

Fala no dia 23, às 10h30min, no Palco Business

LUIZ PACETE

Eleito o jornalista + Admirado de Tech do Brasil, Pacete é LinkedIn Top Voices, editor da Forbes Tech e curador de marketing, tecnologia e inovação do Rio2C. Palestrante e mediador, foi speaker no WebSummit e no Collision, além de cobrir, anualmente, festivais como o SXSW.

Fala no dia 24, às 11h30min, no Palco Business

GIULIANA MORRONE

Jornalista e palestrante, soma uma experiência de mais de 30 anos [23 deles na Rede Globo] como repórter de política nacional e internacional. Foi correspondente por 5 anos nos Estados Unidos. Sustentabilidade no mundo dos negócios é sua paixão.

Palco Business

CLÁUDIA MARQUESANI

Atual líder da área de Tecnologia da Petz, maior empresa do segmento de varejo Pet nacional. Tem mais de 27 anos de experiência em TI em grandes empresas e multinacionais de diversos segmentos, tais como AmBev, IBM, Sodexo, LDC e Santander.

Fala no dia 23, às 11h, no Palco Business

JAYME NIGRI

Sócio-fundador da marca RESERVA, que compõe a AR&Co., plataforma de vestuário do Grupo Arezzo&Co. Jayme é responsável pela preservação/evolução da cultura, pela implementação de uma gestão humanizada e pelo cuidado com as pessoas.

Palco Business

11ª edição
fbv
Feira Brasileira do Varejo

Para mais
informações e
como participar:





DOBRADINHA DE OURO

Recurso que permite iniciar uma conversa a partir de um anúncio capta clientes e agiliza a jornada de compra

Encurtar caminhos é lei no ambiente digital. Quanto menos cliques forem necessários para que o consumidor chegue ao seu objetivo, melhor. Nesse sentido, incluir o recurso de “Clique para Mensagem” em anúncios pode se tornar uma estratégia bastante efetiva e cuja aplicabilidade é relativamente fácil. O formato aparece no feed das redes sociais dos usuários, agilizando o início da jornada de compra pelo cliente.

A alternativa merece atenção, especialmente para quem vende para a Geração Y e a Geração Z, as mais propensas a enviar uma mensagem diretamente a partir de um anúncio, conforme pesquisa da Twilio*, que analisa comportamentos de consumo. No estudo, 64% dos participantes afirmam que provavelmente vão usar o “Clique para Mensagem”. Quando o levantamento fecha na faixa etária dos nascidos entre 1982 e 1994 (Geração Y) e dos de 1995 a 2010 (Geração Z), o percentual sobe para 68%.

Segundo a Meta, quatro em cada dez empresas no Brasil usam anúncios no Facebook e no Instagram que levam direto para um canal do WhatsApp. As empresas nacionais já colocaram 1,75 milhão de catálogos neste app, que são acessados por

13 milhões de usuários por mês. Controladora dos aplicativos Facebook, Messenger, WhatsApp e Instagram – ou seja, tanto das plataformas onde rodam anúncios quanto dos aplicativos de conversa –, a empresa consegue medir a eficiência da relação entre esses universos.

Os bons resultados com mensagens comerciais foram um dos destaques de uma teleconferência sobre lucros realizada pela Meta no último trimestre do ano passado. Cerca de 40% dos anunciantes estão usando o formato para conversar com os clientes. Globalmente, o modelo vem mostrando forte potencial de lucro para a companhia, com um crescimento de dois dígitos ano após ano. Em 2022, cresceu mais de 80%, comparado com o ano anterior, gerando receita de US\$ 1,5 bilhão, segundo dados internos da Meta. Esses anúncios são particularmente populares entre pequenas e médias empresas em mercados emergentes como Brasil e México.

Durante o WhatsApp Business Summit Brasil, em agosto do ano passado, a Meta afirmou que, globalmente, 1 bilhão de pessoas por semana conversam com uma conta comercial ou de serviço

Uma vez que o cliente foi fisgado pelo clique, é preciso encontrar um equilíbrio entre ser atendido por chatbots e mensagens programadas ou pessoas reais. No caso de a conversa ter sido iniciada por robô, quando um colaborador assume o papo, ele tem de estar a par do que já foi respondido pelo cliente.

3 DICAS BÔNUS – VALORIZE A OPORTUNIDADE!

Essas conversas são uma chance de conhecer melhor o cliente e, assim, oferecer experiências mais personalizadas. Na contramão de um mundo repleto de cookies, nesse contato privado dados podem ser compartilhados de forma voluntária.

Fonte: Twilio

Pesquisas de satisfação sobre essa conversa são boas formas de continuar aprimorando o fluxo do atendimento. A opção de iniciar uma conversa com o cliente a partir de um anúncio também é uma oportunidade de humanizar o digital.

Divulgada no início do ano, uma pesquisa elaborada pela International Data Corporation (IDC), encomendada pela Yalo, principal plataforma de comércio conversacional do mundo, mostrou que

66%

das empresas da América Latina têm adotado aplicativos de mensagens instantâneas com o intuito de alavancar negócios.

no WhatsApp, Messenger e Instagram. São 500 milhões de conversas entre pessoas e empresas todos os dias na plataforma.

Levando em conta que o WhatsApp é a preferência nacional, vale a pena considerar o “casamento” desse aplicativo de conversas com a campanha de tráfego pago. O varejo é o segmento que mais usa o WhatsApp em negócios (74%), conforme a pesquisa Panorama de Marketing, de 2023. A versão Business do app garante uma experiência de compra completa – como mostramos na edição passada da revista.

*A Twilio tem sede em São Francisco, Califórnia (EUA), e fornece ferramentas de comunicação programáveis para fazer e receber chamadas telefônicas, enviar e receber mensagens de texto e executar outras funções de comunicação usando suas APIs de serviços da web. A pesquisa citada é a Mensagens de Conversação 2022.



COMO MELHORAR O DESEMPENHO DA DOBRADINHA ANÚNCIO + CLIQUE PARA MENSAGEM

Saber onde o público potencial cliente gasta mais tempo quando está on-line é o primeiro passo. Será pouco efetivo se o anúncio com a opção de clique para mensagem aparecer em uma rede social que é preterida.

Conectar as contas do Facebook, WhatsApp e Instagram pode melhorar a presença digital e ajudar os clientes a encontrarem a marca, além de facilitar o gerenciamento das conversas.

É possível conectar a conta do WhatsApp Business ao Facebook no app WhatsApp Business ou nas configurações do Facebook. Da mesma forma, a conta do Instagram ao Facebook na Central de Contas.

É importante reforçar no anúncio que ali tem a opção de conversar diretamente com a loja. Algo como "envie-nos uma mensagem para saber mais sobre nossas promoções". No botão de chamada, pode estar "Enviar mensagem" ou "Conversar agora".

Testar e avaliar as experiências pós-clique é uma maneira produtiva de otimizar o recurso, até se encontrar o que funciona melhor para este ou aquele segmento.

Os anúncios de clique para o Messenger podem ser mostrados no Facebook, no Messenger e no Instagram. Os anúncios de clique para o Instagram podem ser mostrados no Instagram. Os anúncios de clique para o WhatsApp podem ser mostrados no Facebook e no Instagram. Mas se uma pessoa não tiver o WhatsApp instalado, ela pode ser encaminhada para o Messenger.

Uma vez tenha dado certo e o diálogo iniciado, uma primeira mensagem de cumprimento já deixa claro o tom da interação e demonstra que do lado de cá há disponibilidade e interesse.

A parte criativa do anúncio continua tendo um peso importante na decisão do usuário. Não existe uma fórmula mágica para criar bons anúncios "Clique para Mensagem". O caminho é experimentar e ir adaptando conforme os resultados.

Fonte: Meta

V ROBÔS NA ENTREGA DE REFEIÇÕES

Em conjunto com a Alabia, Laboratório Avançado de Inteligência Artificial (IA), a Housi deu início a um projeto-piloto de circulação de robôs autônomos delivery na capital paulista. Com um sistema simples de notificação, moradores da unidade Faria Lima já podem receber suas refeições e itens essenciais sem precisar sair do apartamento.

A Housi é uma startup de tecnologia, pioneira no conceito de moradia inteligente (smart living) sob demanda. A unidade paulista foi projetada com um conceito futurista para assegurar maior conveniência aos seus hóspedes. Presente em 150 cidades com mais de 75 mil apartamentos embarcados, a projeção de negócios da Housi até o final deste ano é gerar R\$ 300 milhões em receita.



ROBÔ HOUSI



V PCS COM WINDOWS GANHAM TECLA PARA IA

Todos os novos computadores Microsoft equipados com Windows 11 terão tecla para acionar o "Copilot", como é conhecido o programa de Inteligência Artificial (IA) da empresa. O anúncio foi feito em janeiro e se trata da mais significativa mudança nos teclados em quase três décadas. A tecla Copilot se junta à tecla Windows como parte central do teclado do PC. No comunicado, a Microsoft diz estar implementando novas arquiteturas de sistema para potencializar as experiências de IA do Windows. A novidade vai ao encontro de um estudo elaborado ano passado pela Ntt Data em parceria com o MIT Tech Review sobre IA na América Latina, segundo o qual 8 em cada 10 empresas latino-americanas têm projetos de IA em andamento e num ritmo acelerado.



> O BRASIL NA NRF

O Brasil segue como o país estrangeiro com mais executivos frequentando a NRF Retail's Big Show. Nesta última edição, o número total foi de 2.495. A informação é da própria National Retail Federation, que promove o evento. Em 2023, participaram 2.286 brasileiros. O recorde, no entanto, se mantém no ano de 2019, quando o país prestigiou o evento com 3.400 visitantes.



11ª edição da FBV é lançada

Na presença de autoridades, executivos, jornalistas, influenciadores e parceiros comerciais do Sindilojas POA, ocorreu na noite do dia 19 de fevereiro o lançamento oficial da 11ª edição da Feira Brasileira do Varejo 2024. “É um dos grandes eventos do nosso calendário. Movimenta nossa rede hoteleira e a economia da cidade, traz aprendizado, networking para os nossos lojistas da capital e de todo o Estado. Trabalhamos muito para que grandes eventos venham para Porto Alegre e a gente precisa reconhecer os que já estão aqui”, destacou Júlia Tavares, secretária Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, durante o evento realizado no Pontal Shopping. A feira será realizada de 22 a 24 de maio, no Centro de Eventos FIERGS.



Começa o FBV TALKS

Caxias do Sul recebeu em janeiro a 1ª edição da FBV Talks. O painel “Tendências do consumo e do varejo. Insights da NRF” reuniu o sócio das lojas Lebes, Otelmo Drebes Jr., e a fundadora e diretora da Cordão Estratégia, Daniele Lazzarotto. A mediação coube ao CEO e cofundador da plataforma Share, Rafael Martins.

Drebes chamou a atenção para IA (Inteligência Artificial), retail media e monetização dos dados. “Serve e vai servir muito para a melhora na eficiência dos negócios em toda a cadeia do varejo”, afirmou ele sobre IA. Já Daniele apresentou formas de se tornar uma loja-conceito. “Se o cliente entrar e sair do estabelecimento com o sentimento que o lojista quer passar, objetivo alcançado”, resumiu. Lisandra de Bona, gerente executiva e coordenadora de Comunicação no Sindilojas Caxias, e Alexandre Peixoto, superintendente do Sindilojas POA, fizeram a abertura do encontro.

O segundo FBV Talks aconteceu em Lajeado, em 21 de fevereiro, e abordou o tema “O futuro do presente no varejo”. Desta vez, os participantes foram Otelmo Drebes Jr.; Júlio Eggers, diretor de Marketing da Fruki S.A.; e Elifas de Vargas, mediador do encontro e sócio fundador da Kreativ – Marketing, Design e Multimídia.

O sócio da Lojas Lebes levou ao debate o tema da sustentabilidade, mencionando que tem acontecido uma junção de marcas a fim de otimizar os recursos. “Cada vez mais, veremos a força da economia circular”, comentou Drebes. Júlio Eggers bateu na mesma tecla. “Antigamente o brechó era pejorativo, e agora existe um rebranding para esse nicho, pois é um modelo importante para a sustentabilidade.” O consumo sustentável, segundo ele, “requer atenção em todos os tipos de produtos”.



Diretoria recebe integrantes do Senac/RS

No primeiro encontro do ano entre os diretores do Sindilojas, estavam presentes as representantes do Senac RS Lianamar Rosa, Reitora do Centro Universitário, Maria da Graça Monteiro Sanchez, Pró-Reitora, e Tanyara Ferreira Vieira, consultora de Negócios da entidade.

De parte do Sindilojas, além do debate e das decisões envolvendo temas jurídicos, foram apresentadas as ações do setor de marketing e do sindicato como um todo. Diana Lienert, head de comunicação e marketing, destacou as principais iniciativas, como a ida até Nova York, em comitiva, para acompanhar a NRF 2024, em janeiro. “Ficamos bem impactados com a quantidade de vezes que em se abordou o tema das lojas híbridas e a qualidade necessária na loja física, local que costumeiramente fideliza clientes”, resumiu ela.

Por sua vez, as representantes da Unisenac/RS falaram sobre os projetos educacionais da instituição, com o intuito de fortalecer o apoio à formação e capacitação de profissionais voltados ao mercado do varejo, tanto na graduação quanto na pós.

De olho no comércio nas ruas

Colocando-se à disposição das autoridades públicas para ajudar no que é possível, o Sindilojas caminhou lado a lado com representantes da prefeitura da Capital em uma ação in loco para observar a situação do comércio nas ruas na região Central da cidade. A ação conjunta reuniu Arcione Piva, presidente do sindicato, Luís Zottis, secretário-adjunto operacional de segurança de Porto Alegre, e integrantes da Guarda Municipal e da fiscalização da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico no dia 1º de fevereiro.

























Todos atentos à manutenção da circulação adequada para pedestres, sem a exposição de mercadoria fora do que é estipulado por lei. O combate ao comércio informal também foi pauta do encontro. “É uma ação que prejudica muito o varejo que paga seus impostos e emprega muita gente”, comentou Piva.

Segundo Zottis, o cuidado em manter as vias mais livres, mais organizadas e o combate à informalidade são um esforço diário da prefeitura.



NOVOS ASSOCIADOS DO SINDILOJAS POA

 <p>ANSEMI Porto Alegre/RS</p> 	 <p>BE BEAUTY Porto Alegre/RS</p> 	 <p>E R ASSESSORIA E CONTABILIDADE Porto Alegre/RS</p> 	 <p>FERRAMATE CENTERMAT Porto Alegre/RS</p> 
 <p>INEXXUS PORTO ALEGRE Porto Alegre/RS</p> 	 <p>KIT CASA PRONTA São Leopoldo/RS</p> 	 <p>LISIANE SZECKIR Porto Alegre/RS</p> 	 <p>LUPO Porto Alegre/RS</p> 

 <p>MOBILEVE MOBILIDADE ELÉTRICA Porto Belo/SC</p> 	 <p>NUMERIK Pelotas/RS</p> 	 <p>O BOTICÁRIO Santa Maria/RS</p> 	 <p>PITTOL CALÇADOS LTDA. Porto Alegre/RS</p> 
 <p>PUKET BARRA SHOPPING SUL Porto Alegre/RS</p> 	 <p>ROSA RIO SHOP Porto Alegre/RS</p> 	 <p>SANAR FARMÁCIAS Porto Alegre/RS</p> 	 <p>STILI PLUS Porto Alegre/RS</p> 
 <p>STUDIO PROHUB Porto Alegre/RS</p> 	 <p>USAFLEX Caxias do Sul/RS</p> 	 <p>VANILLA Porto Alegre/RS</p> 	 <p>WORKOUT FIT Porto Alegre/RS</p> 

CONSULTORIA EMPRESARIAL

Esse serviço é oferecido aos associados do Sindilojas POA em duas frentes: Experiência do Consumidor e Diagnóstico Empresarial. De forma gratuita, as consultorias ajudam o lojista a diagnosticar problemas e a mudar de rumo, buscando a evolução do seu negócio.

Experiência do Consumidor

“Analiso toda a jornada que um consumidor faz até chegar às lojas, sejam elas físicas ou virtuais. Refaço o caminho do cliente detalhadamente, e assim identifico pontos potenciais de rupturas na jornada. Com base no diagnóstico, ofereço conclusões e recomendações sobre como sanar essas potenciais rupturas.”

Claudio Fonseca - Administrador de empresas que atua há mais de 35 anos em projetos de consultoria, com foco em vendas e estratégias para captação, retenção e fidelização de clientes.

Diagnóstico Empresarial

“Por meio de uma metodologia customizada para cada cliente e com a visão de dono do negócio, ajudamos pequenas e médias empresas a direcionar e desenvolver uma estratégia de negócio visando ao aumento de receita e a uma maior competitividade. Focamos na expansão, auxiliando na tomada de decisão com base em dados.”

Vinicius Schreiber - Fundador e CEO da Diferencial Consultoria Empresarial. Laureado pela Escola de Administração da UFRGS e especialista em Gestão e Estratégia para pequenas empresas.

Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

Para se associar

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

Missão

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

Visão

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

Bandeiras

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

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

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

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

sindilojaspoa.com.br

Só no Sindilojas você tem planos a partir de:

Claro
TIM

R\$ **18,90**
por mês

Entre em
contato:
(51) 99322-0820

www.sindilojaspoa.com.br

Sindilojas RS
Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

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

Suplente: Vladimir Dalpias Machado
Suplente: Carlos Frederico Schmaedecke
Suplente: Sergio Axelrud Galbinski
Suplente: Thiago Ribeiro Gomes
Suplente: Camile de Oliveira Rostro Gomes
Suplente: Camila Petrucci de Freitas
Suplente: Adriana Alves Vicente
Diretor Adjunto de Redes de Materiais de Construção: Luiz Carlos Vivian
Diretor Adjunto de Floriculturas: Walter Luis Winge
Diretor Adjunto de Móveis e Decorações: Douglas Tonietto
Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheffer
Conselho Fiscal: Paulo Sérgio Nickel Gonzaga
Conselho Fiscal: José Eduardo da Silva Sperb
Conselho Fiscal Suplente: Irio Piva
Conselho Fiscal Suplente: Eduardo Suslik Igor
Conselho Fiscal Suplente: Rodolfo Rogério Testoni
Delegados Titulares Representantes Junto à Fecomércio
Delegado Titular 1: Arcione Piva
Delegado Titular 2: Tarcísio 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](mailto:envio.de.colaboracoes.esugestoes.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.



Aprenda com grandes nomes do mercado



ANDRÉ CARVALHAL
Escritor, consultor e palestrante



ALEXANDRA CASONI
Convidada Shark Tank Brasil



LUIZ PACETE
Editor de Tecnologia e Inovação da Forbes



DANIEL DIAS
Atleta Paralímpico



AMIRA AYOUB
Head de Marketing da Latam



PEDRO SAMPAIO
Marketing e Growth da Nubank



CESAR BOCHI
Diretor presidente do Banco Cooperativo Sicredi



GIULIANA MORRONE
Jornalista e Palestrante da GloboNews

e + de 120 palestrantes

FAÇA SUA INSCRIÇÃO!

www.fbv2024.com.br

