



## O poder dos relacionamentos

Social Selling = vender valor e conquistar autoridade por meio de interações autênticas e contínuas com os potenciais clientes

BATE-PAPO COM THIAGO CONCERT: "VENDA É SOBRE CONFIANÇA • DIGITAL: O TIKTOK E A DIVERSÃO LEVADA A SÉRIO • FBV 2025: SEBRAE ASSUME COMO CORREALIZADOR

Nº 170 • ANO XV  
NOVEMBRO/DEZEMBRO 2024



# CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

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

# BLACK DO SINDAI

O MELHOR DA BLACK FRIDAY PARA  
FAZER O SEU NEGÓCIO BRILHAR.



## CONDIÇÕES EXCLUSIVAS

- **LOCAÇÃO DE SALAS** - 20% DE DESCONTO, NAS LOCAÇÕES NOS MESES DE JANEIRO E FEVEREIRO.
- **UNIODONTO** - ISENÇÃO DE 2 MENSALIDADES.
- **ATIVA** - 40% DE DESCONTO NA PRIMEIRA MENSALIDADE DO PLANO.

SAIBA MAIS EM  
[SINDILOJASPOA.COM.BR](http://SINDILOJASPOA.COM.BR)

**Sindilojas RS**  
Porto Alegre

## > E lá vem 2025.

Diz a sabedoria popular que “depois da tempestade, vem a bonança”. Mais do que nunca, essa máxima faz muito sentido para os porto-alegrenses – e os gaúchos em geral –, que enfrentaram um 2024 absolutamente atípico e desafiador.

Mas o ano da enchente que devastou nossa cidade ainda não acabou, e há tempo de encerrá-lo com um saldo mais positivo.

Antes de botar o pé direito em 2025, aproveite o final de 2024 e a temporada de festas para melhorar seus números, elevar os níveis de vendas, recuperar algumas perdas e até para dar início a planos mais modernos de gestão do seu negócio.

Vamos receber o novo ano com alegria, esperança, sabedoria, união, dedicação e as melhores energias. Que venha um belo 2025!

6

### **Especial**

O poder dos relacionamentos

10

### **Bate-Papo**

Thiago Concer: vender é sobre confiança

12

### **Inovação**

Co.nectar Hub amplia grupos temáticos

14

### **Capacite-se**

Inteligência Artificial no Café com Lojistas

16

### **Fique Ligado**

NRF 2025: epicentro do varejo global

18

### **Inspiração**

Histórias de marcas que bombaram no Tik Tok

20

### **Fique por Dentro**

Mercado de proximidade está em ascensão

22

### **Digital**

Negócios no Tik Tok: diversão levada a sério

24

### **FBV 2025**

Sebrae assume como correalizador



**Aproveite o  
verão ao  
máximo!**

**Associado Sindilojas tem este benefício!**



**Piscinas**



**Hotéis**



**Academias**



**Unidades em todo Brasil**



Entre em contato  
conosco e saiba mais.



# > Nosso olhar sobre 2024, mirando um próspero 2025

Chegando ao fim, 2024 vai nos deixando muitos aprendizados e, sobretudo, evidências da nossa relevância como entidade. Desafios decorrentes do maior dos problemas – a enchente histórica de maio – testaram nossa vitalidade e capacidade de reação. Mesmo atingidos, não deixamos de trabalhar e encontrar meios de responder ativamente aos anseios e necessidades dos associados.

Um dos maiores exemplos disso foi colocar no ar em tempo recorde o portal Reconstruindo Juntos, atualizado a todo momento, que reuniu importantes informações para tomada de decisões dos empreendedores durante um período tão complexo e sem precedentes. Pessoalmente, me envolvi e continuo envolvido na interlocução com governantes, tendo ido várias vezes a Brasília, em defesa dos interesses dos lojistas diante das medidas de socorro às vítimas da catástrofe.

Como parte do nosso planejamento estratégico, a FBV Talks ganhou o interior do Estado por meio de encontros temáticos que possibilitaram ao Sindilojas POA uma aproximação

com polos comerciais importantes, como Caxias do Sul, Lajeado, Santa Maria e Passo Fundo. Assim, reforçamos a marca da FBV, que chegará à 11ª edição em 2025. Além disso, vamos encerrando 2024 com uma grande notícia: o Sebrae RS se une ao Sindilojas na promoção desse evento e catapultando o seu conteúdo para um nível ainda mais elevado de qualidade e efetividade.

Gerido por diretores lojistas, conhecemos de fato o dia a dia e as dificuldades de nossos associados. Por isso, para o próximo ano, a Entidade continuará ativa na criação de novos produtos, a exemplo da Certificação Digital com preço competitivo. E também nos manteremos enérgicos na defesa de causas cruciais, como a redução da tributação sobre quem quer empreender no país. Por seu protagonismo social – como ficou provado durante o enfrentamento da enchente –, um varejo mais sólido e próspero reforça a resiliência da comunidade e traz benefícios para todos.

Um excelente final de ano e as melhores energias para 2025!



**Arcione Piva**

Presidente do  
Sindilojas POA

# O PODER DOS RELACIONAMENTOS

Social selling traz “venda” no nome (“selling”) mas não é sobre oferecer produtos ou serviços. É sobre “vender” valor e conquistar autoridade por meio de interações autênticas e contínuas com potenciais clientes, via redes sociais

Não há novidade em usar canais como redes sociais, sites, e-mails e mecanismos de busca, para promover um produto, serviço ou marca. Um olhar mais apurado sobre o que os usuários valorizam no conteúdo publicado em plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn, no entanto, revela um campo de ação para o marketing digital que seus outros canais não propiciam e que pouco tem a ver com vender diretamente aquilo que uma empresa, marca ou negócio faz ou produz.

Nas redes sociais estão os relatos, as demonstrações, os comentários que podem solucionar ou apontar as soluções para as demandas reais do dia a dia. E essas interações genuínas no ambiente on-line têm impacto nas decisões de compra. E é aqui que o social se liga ao selling.

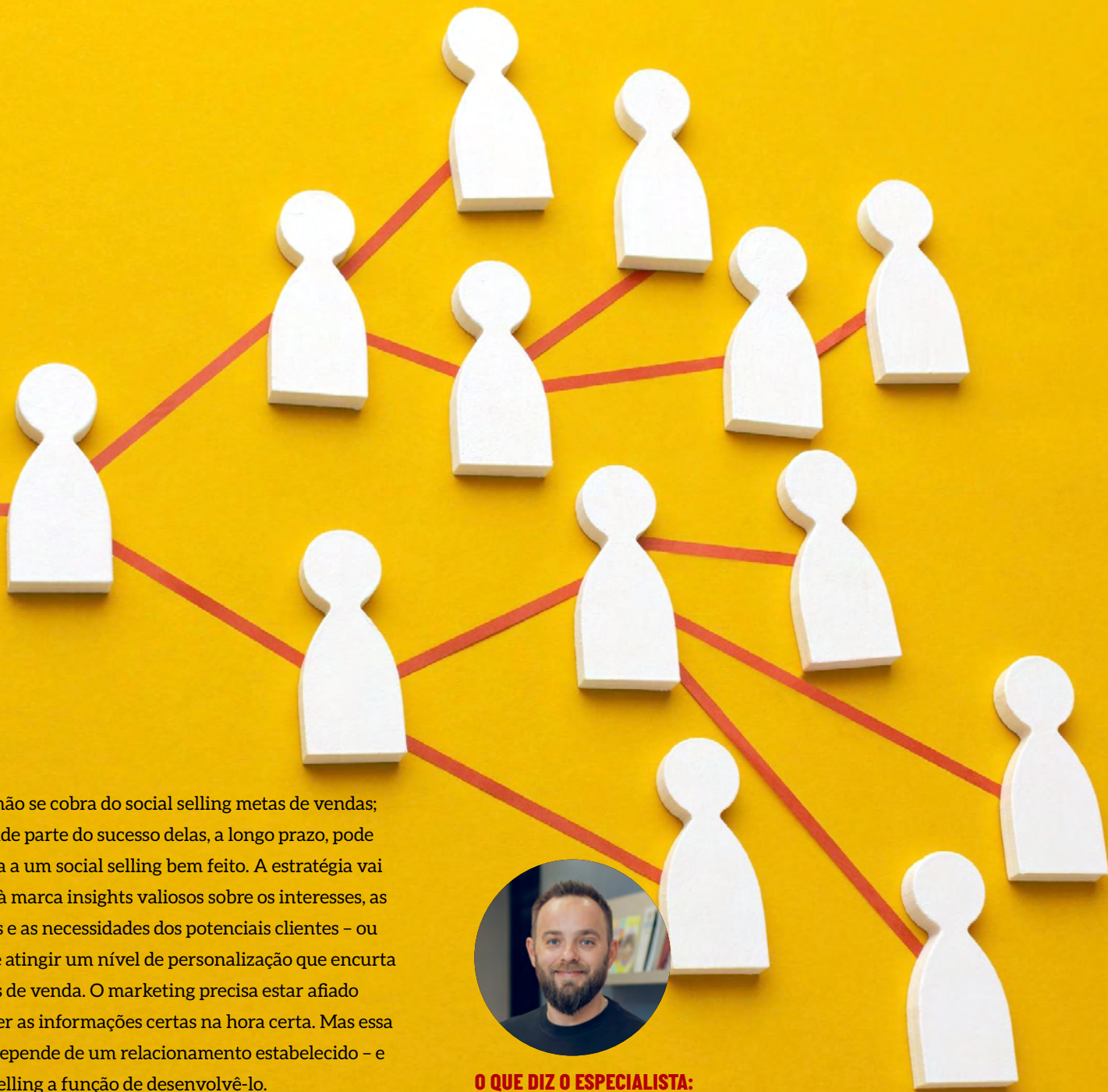
“As pessoas estão cansadas de receber ofertas de características de produtos”, afirma Fabiano Zortéa, especialista em Varejo e Consumo no Sebrae RS. “Elas esperam que as marcas tenham a sensibilidade de oferecer conhecimento, entretenimento, alternativas para melhorar a vida delas. Depois que se conquista este espaço de ser útil para alguém, aí tenho uma chance muito mais poderosa de ofertar o produto”, explica.

A conquista deste lugar de referência, autoridade, confiança e simpatia se faz com o social selling. Em outras palavras, “escutar” e “conversar” com o público-alvo do negócio de forma contínua, tornando-se parte da vida das pessoas. “No final das contas, social selling é sobre construir e nutrir relacionamento. Entendo que isso é uma função do marketing digital”, conclui o especialista.

Estabelecer relacionamento e ganhar a confiança do público-alvo não é algo novo e pode ser feito no ambiente off-line também. O destaque do social selling é o seu poder de alcance. “As redes sociais permitem uma escala absurda, incalculável e com menos custo, embora exija esforço”, afirma Zortéa. “A chance de chegar a um novo consumidor que sequer imaginava a existência da minha marca, do meu produto: é desse lugar que a gente fala de social selling agora.”

A importância das interações em ambiente on-line só cresce. Pesquisar o que é dito nas redes sociais sobre um determinado produto ou serviço vai se tornando trivial entre consumidores. Especialmente para os mais jovens, testemunhos, comentários ou reviews de produtos têm peso na tomada de decisão de compra. As avaliações fornecem informações valiosas sobre as características, qualidade, durabilidade e desempenho de um produto.





Na prática, não se cobra do social selling metas de vendas; porém, grande parte do sucesso delas, a longo prazo, pode ser atribuída a um social selling bem feito. A estratégia vai oferecendo à marca insights valiosos sobre os interesses, as preferências e as necessidades dos potenciais clientes – ou seja, se pode atingir um nível de personalização que encurta os caminhos de venda. O marketing precisa estar afiado para fornecer as informações certas na hora certa. Mas essa hora certa depende de um relacionamento estabelecido – e é do social selling a função de desenvolvê-lo.

Como? “Sendo relevante, útil, gerando valor para a vida da pessoa. Como eu posso melhorar a vida dela a respeito de algum assunto?”, indica Zortéa. “Então, pensando em conteúdo de rede social, tem de ser 80% sobre o que aquilo vai resolver na vida de alguém e 20% descrição ou característica do produto comercializado. O social selling é passar pela jornada de vida dela”, detalha o especialista.

A longo prazo, este relacionamento genuíno contribui para a formação de uma comunidade de pessoas interessadas não apenas nos produtos, mas também nos valores e propósitos da marca ou do negócio.



#### **O QUE DIZ O ESPECIALISTA:**

**“Quando a gente fala de social selling, a gente está falando de uma venda devagar. É sobre conquistar confiança e nutrir interesse dos potenciais clientes através de bons relacionamentos. É menos venda e mais interações sociais. É pessoas falando com pessoas. Esse é o pulo do gato. É o time de vendas se conectar com o cliente nas redes sociais, curtindo uma postagem, comentando, sem o objetivo de venda. A curva de relacionamento é mais longa do que numa transação comercial puramente. O papel da equipe de vendas é pesquisar e entender o que tem valor para aquele consumidor e entrar na jornada da vida dele de alguma forma.”**

Fabiano Zortéa, especialista em Varejo e Consumo no Sebrae RS

## EXEMPLO NACIONAL: @CARMED

A marca de brilho labial Carmed, da Cimed (uma das maiores do país na indústria farmacêutica), é um bom exemplo de social selling eficaz. O grande boom se deu a partir de uma bem-sucedida campanha no TikTok (veja detalhes na seção Inspiração) para o lançamento de uma linha de balms em parceria com a Fini. Ao acertar com precisão seu público-alvo, passou a surfar na onda do social selling, se aproximando cada vez mais de suas consumidoras – o que levou o produto a um outro patamar. Elas são porta-vozes, e o produto é item colecionável. A marca agora tem mais de cem fã-clubes no Instagram, criados pelas clientes, que geram conteúdo próprio e repostam o da marca. O conteúdo das fãs é naturalmente sobre como o produto se insere na vida delas. O foco não é vender, mas vende. Segundo Daniela Aguiar, gerente de marketing da Carmed, nenhum passo é dado sem escutar essas fãs, porque as ações precisam fazer sentido para quem ama a marca. Tendo o público-alvo sempre no centro das decisões. Durante entrevista no Latam Retail Show 2024, em setembro, Daniela explicou que o social selling na empresa é uma jornada formada por social listening (escuta), branding (tudo o que compõe a marca precisa comunicar a autoridade conquistada, gerar simpatia e ajudar na fidelização), conteúdo de rede social (com forte recorte em marketing de influência) e construção de comunidade.

## RISCO QUE VALE A PENA

O social selling é feito de pessoa para pessoa (um para um) e não de marca para pessoas (um para muitos). Fica a cargo de profissionais de vendas e não de marketing. Mas implica o negócio empoderar o seu time de vendas. “A marca Reserva tem vendedores que são amigos do clientes”, cita Fabiano Zortéa. Então, são extremamente importantes os cuidados extras com alinhamento de valores, para evitar problemas de reputação.

“É necessário um trabalho de alinhamento de valores de marca e de empresa, permanentemente. Não se resolve em um único treinamento”, avisa. Segundo ele, liderança e marketing precisam estar muito alinhados com esse time que está na linha de frente fazendo social selling.

“Se uma marca entende que não deve ou não quer correr riscos, não vá fazer social selling. Fazer social selling pressupõe empoderar a linha de frente, os vendedores, e correr riscos de desalinhamento de valores de marca, de linguagem”, reconhece o profissional. Zortéa, no entanto, acredita que o risco vale a pena. “A escala, o alcance com baixo custo, a chance de chegar em pessoas que nunca comprariam seu produto vale muito a pena. E nesse sentido vale a tolerância aos erros... Encorajo absolutamente a tentar, estudar o tema e tentar. É o futuro das vendas”, aposta.





## EXEMPLO LOCAL: @ CRISBOARETTOALFAIATARIA

Fabiano Zortéa cita um bom exemplo de social selling local: Cris Boaretto Alfaiataria. Segundo ele, antes de vender a alfaiataria moderna, ela descomplica o uso do produto. Na medida em que a própria dona da marca vai diretamente para a rede social conversar com o público, mostrar como se usa, quando se usa, tirar dúvidas, ela ganhou autoridade no tema. “Ela faz com que as pessoas vão à loja porque fez um trabalho prévio de estar na vida dessas mulheres que compram peças de alfaiataria. E, uma vez na loja, todas as dúvidas sobre o produto já foram sanadas. Chegam à loja clientes com alto potencial para a compra. Isso é social selling puro”, observa Zortéa.



## PROCESSO CONTÍNUO E DINÂMICO, COM COMEÇO MAS SEM FIM

Estão fazendo social selling as empresas que compartilham informações úteis, educativas, envolventes nas redes sociais, a fim de demonstrar autoridade em um tema, construir comunidades e nutrir relacionamentos autênticos e interesses reais. Segundo Fabiano Zortéa, entre as vantagens da prática estão:



### ENCURTAR O CICLO DE VENDA.

Quando uma equipe de vendas já tem relacionamento com o consumidor na rede social, não será preciso muita persuasão. Quando citar um produto, aquele consumidor vai dar mais atenção porque há confiança. As chances de conversão estão altas.



### POTENCIALMENTE, REDUZIR O CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTE.

Justamente porque encurta a venda. Não há necessidade do investimento que se faria em inúmeras abordagens a fim de chegar ao cliente e ofertar algo. Porque o time de vendas já está se relacionando permanentemente com esse público.



### AUMENTAR A RETENÇÃO DE CLIENTES.

Como o cliente confia naquelas pessoas que representam a marca, ele tem uma predisposição maior de dar preferência de compra para essa marca.

# “VENDA É SOBRE CONFIANÇA”

Com foco em dicas práticas sobre vendas, gestão, liderança e empreendedorismo, Thiago Concer é, na atualidade, um dos maiores especialistas brasileiros nesses temas.

Em 2015, fundou a Orgulho de Ser Vendedor (#OSV), voltada para a profissionalização e a valorização da profissão de vendedor. Cinco anos depois, nasceu o Sales Clube, uma imersão para gestores de equipes comerciais. Mais recentemente, o #OSV evoluiu para a Universidade OSV, também a Comunidade OSV e, finalmente, a @anovaescoladevendas.

Pelo especialista já passaram mais de 150 mil vendedores e seus conteúdos na internet impactam, mensalmente, mais de 1,8 milhão de pessoas.

Por tudo isso, sua presença torna imperdível a palestra especial de final de ano, promovida pelo Sindilojas Porto Alegre no dia 11 de novembro. Concer promete compartilhar insights valiosos e técnicas comprovadas para alavancar vendas e potencializar resultados. “Vamos falar sobre como montar operações comerciais, como montar uma estrutura comercial, desde captação de clientes até atendimento e gestão de equipes”. O conteúdo tem utilidade para donos de negócios, gerentes e vendedores, mas, segundo o especialista, o foco da palestra é como montar uma equipe comercial no sentido de os dois lados se entenderem. “O vendedor entender o lado do gestor, e o dono potencializar mais o vendedor”.

➤ **“Não existe jornada de venda, existe é jornada de compra. E nós, empresários, temos de nos adaptar à jornada de compra do cliente.”**



### **Qual foi, na sua opinião, a transformação mais importante no trabalho com vendas nos últimos anos?**

Uso de tecnologias na rotina: CRM, whatsapp, inteligência artificial. Outro ponto que eu destacaria é o profissionalismo do departamento comercial desde a contratação. A grande maioria das empresas, infelizmente, ainda é muito amadora no departamento comercial, na contratação, no onboard, nos treinamentos, na remuneração. O nível de profissionalização desse departamento aumentou muito, principalmente da pandemia para cá. Mas mais de 80% das empresas são amadores. Elas não conseguiram acompanhar a evolução de quem compra. Então, essas são as duas maiores transformações: tecnologia e governança. Hoje é muito difícil jogar um jogo de vitória se você não conectar tecnologia com rotina, ritual, processos de venda.

### **Quais as perspectivas e tendências na atividade de vendas?**

O uso de muita tecnologia, o entendimento de que o cliente quer resolver problemas. E ele quer ter uma boa experiência. Isso passa por ser atendido rapidamente, por ter resolvidas as suas questões. Essa conexão entre velocidade e experiência está muito atrelada com a jornada de compra. Se perguntar para o empresário quando ele fez uma reunião sobre a jornada de compra – ou seja, desde quando o cliente toma conhecimento da empresa até o contato com ela, por quais canais o cliente vem –, você verá que, de cada 10, nove não fazem reuniões sobre isso. Não existe jornada de venda, existe é jornada de compra. E, nós, empresários, temos de nos adaptar à jornada de compra do cliente.

### **Ainda olhando para a frente, se o lojista tiver de apostar em uma única tendência para investir, qual você indicaria ou qual dica daria para ele chegar à escolha mais acertada?**

Apostar em uma coisa é muito complicado. Se a gente escolher tecnologia e não fizer outra coisa, pode haver perda de clientes, porque a maior parte das vendas ainda é feita de forma presencial. Precisamos muito do vendedor. Se focar só em tecnologia, estou abrindo mão de alguma coisa em atendimento, processos, em técnica de o vendedor conduzir bem a venda, entender muito bem o cliente. Mas, falando em negócio e tendo de apostar em uma coisa, eu ficaria com o entendimento dos dados. Os dados são o histórico da venda: com quantas pessoas entro em contato, com quantas consigo fechar, qual é o ticket médio, que produto é levado, se o cliente compra de novo, enfim... Esses dados revelam onde a empresa está e para onde ela vai. Analisando os dados, eu consigo tomar várias decisões que, sem eles, eu não poderia.

### **Que habilidades um vendedor precisa ter ou desenvolver para progredir neste campo, atualmente?**

Ele precisa entender principalmente sobre técnicas de venda. Ao entender isso, ele gera confiança. Venda é sobre confiança. Um vendedor confiante aborda de forma mais natural. Ao entender sobre técnica de venda, ele entende sobre ser genuinamente interessado no cliente. Sem isso, é difícil de ele saber qual é o próximo passo. Fazer boas perguntas, inclusive, é uma técnica que tem toda uma metodologia. Para a gente atender muito bem, ser simpático é uma pequeníssima fatia dentro do processo. A maioria dos vendedores, infelizmente, não estuda. Então, não sabe como abordar, como fazer perguntas, como apresentar um produto, como tirar dúvidas. Na maior parte das vezes, você tem no máximo uma pessoa simpática tentando fazer uma venda. Mas os clientes, principalmente no varejo, precisam ser conduzidos, porque se trata de uma venda transacional. A condução tem um impacto muito maior. Só que, pra isso, existe uma metodologia. O comércio talvez seja o segmento que menos investe em vendedores. Então, é ciclo que vai se perpetuando por falta de conhecimento, de estudo.

### **Se você entrar numa loja hoje em dia, que tipo de vendedor vai chamar sua atenção positivamente?**

Primeiramente, um vendedor genuinamente interessado. O que é isso? Ele faz perguntas. Um erro comum hoje é esse, dificilmente fazem perguntas. Se a pessoa vai comprar uma roupa, perguntar para que situações, que cor mais gosta, se o estilo é mais formal, informal, se conhece a marca... Se não há perguntas, claramente o vendedor não está interessado. No varejo, por ser transacional, se você fizer boas perguntas, o cliente fala tudo para você.

### **Muito se fala em criar comunidades em torno de marcas, em gerar conexões genuínas com o consumidor. Mas na medida em que isso é planejado, não significa que deixa de ser realmente genuíno? Quer dizer, não fica “fabricado”?**

Uma comunidade em geral se forma quando há um objetivo, um assunto em comum, pelo qual as pessoas se conectam. Então, com qual tribo você quer conversar? Quais são as dores dela? O que busca? Uma das coisas que mais unem uma comunidade é um inimigo em comum. Então, o que essa tribo quer evitar? E, depois, quais são os desejos dela? Uma comunidade feita de forma genuína não perde a naturalidade. A gente desdobra isso no propósito, que não é um desejo lá na frente, utópico. O propósito é sobre por qual motivo o seu negócio existe. As marcas mais fortes têm isso muito bem definido.

# CO.NECTAR HUB AMPLIA GRUPOS TEMÁTICOS

## Pequenas comunidades estimulam a inovação e o crescimento de segmentos específicos

Gerir um negócio pode ser desafiador e até solitário. Unidos, empreendedores podem compartilhar suas experiências, aprendizados e melhores práticas, ajudando uns aos outros a evitar erros comuns e a encontrar soluções mais eficazes. É pensando assim que o Co.nectar Hub, com o apoio do Sindilojas POA, está criando mais um grupo temático – agora no segmento de moda.

“Um exemplo dessa iniciativa é o grupo RH do Varejo, que acontece há mais de dois anos e reúne quem trabalha com recursos humanos dentro dos estabelecimentos associados”, explica Letícia Gedrat, Head do Co.nectar. São de 10 a 15 representantes do setor RH de diferentes segmentos reunidos uma vez por mês, a partir de um tema previamente definido. Os encontros são presenciais no Co.nectar Hub. “Nós fazemos o papel de mediação”, acrescenta Letícia.

Por trás da iniciativa do grupo temático de moda estão Carlos Klein, Vice-presidente de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade Socioambiental do Sindilojas POA e Rose Muller, Vice-presidente Comercial do Sindilojas POA.

“A ideia desse grupo é promover discussões, compartilhar desafios e oportunidades que o varejo de moda local apresenta, simultaneamente com o que acontece no mundo”, comenta Klein.

A interação constante de empreendedores pode estimular a inovação e o crescimento, pois a troca de ideias e os feedbacks levam a novas perspectivas e melhorias contínuas. Além disso, grupos temáticos facilitam a criação de redes de contatos que podem resultar em parcerias estratégicas, colaborações e novas oportunidades de negócios. Segundo Klein, o grupo



será composto por pequenos e médios empreendedores, com representantes de diferentes linhas do varejo (marca própria, multimarcas, sistema misto, loja física, loja on-line). Ele destaca que o segmento de moda tem um papel muito importante na economia e também socialmente, por ser porta de entrada para o mercado de trabalho e empregar muita gente. “Estamos empolgados, na expectativa de que a gente consiga potencializar o desenvolvimento de empresas e pessoas para que o comércio de Porto Alegre seja cada vez mais pujante”, conclui ele.

## GRUPO TEMÁTICO DE MODA

Para mais informações sobre como participar, entre em contato com o Co.nectar Hub por meio de seus canais de relacionamento.

Inaugurado em 2021 como o primeiro ambiente de inovação com foco no varejo criado por um sindicato no Brasil, o espaço cria oportunidades para estimular a busca por novas soluções, com foco no desenvolvimento do setor varejista.

**Onde fica:** Rua dos Andradas, 1234, 15º andar, Centro Histórico, Porto Alegre. Fone: [51] 98136-4754

@conectarhub

# O GRANDE MOMENTO PARA VENDAS

**Temporada de datas e eventos comemorativos. Saiba aproveitar essa oportunidade.**

Black Friday, Natal, comemorações de final de ano em empresas e com grupos de amigos, Réveillon: datas e eventos especiais que aquecem o consumo nos meses de novembro e dezembro, fazendo desta época uma grande oportunidade para o varejo.

Ainda que o período exija um preparo com meses de antecedência, ainda é possível agora, praticamente às vésperas das datas, ajustar planejamentos e afinar estratégias, ou mesmo revisá-las. O esforço vale a pena porque, assim como a oportunidade é boa, a concorrência também é grande. Negócios, produtos e estratégias de vendas estarão disputando a atenção (e o tempo) do consumidor.

Estar preparado não implica apenas atingir metas de venda, mas promover experiências significativas aos consumidores. Uma boa impressão pode garantir o início de uma fidelização que vai além de datas especiais. O contrário também é verdade. Um exemplo bem simples mas que pode ter efeitos ruins é, por causa da demanda, submeter o cliente a filas enormes, lojas lotadas, atendimento precário. Evitar ou mitigar ao máximo situações que geram insatisfação é a regra mínima para este grande momento do ano.

## **Equipe preparada**

Não é exclusividade do final de ano, mas a atenção ao preparo da equipe precisa ser alta. É preciso garantir que todos os vendedores estejam bem informados sobre os produtos, as políticas de devolução e as promoções. A abordagem sutil e eficiente é resultado de treinamento. Entender o que o cliente está buscando e oferecer alternativas faz toda a diferença. E ainda: mais do que vender produtos ou serviços, os profissionais têm de estar preparados para resolver problemas rapidamente.

## **CLIENTE DESVENDADO**

Saber exatamente do que gosta e o que quer o cliente – ou consumidor em potencial – é fundamental. Vale também entender bem os hábitos e tendências de consumo.

## **DATAS TRADICIONAIS, PRODUTOS IDEM**

Comemorações de final de ano carregam muita tradição – e, com ela, produtos e estilos típicos desta época. Eles precisam de grande visibilidade, com criatividade. Além de exposição destacada e até mesmo promoções, é ótimo agregar serviços ou mesmo outro produto a esse tradicional. É preciso ainda garantir o estoque dos produtos mais procurados.

## **PROMOÇÕES E OFERTAS COM NOME E SOBRENOME**

Com base no histórico do cliente, é possível saber como ele se comporta, do que gosta e o que compra. É nessa direção que ofertas e promoções devem ir, a fim de aumentar a sua eficácia. Com o nível de personalização que sistemas eletrônicos permitem atingir, a chance de uma oferta ou promoção se tornar irrecusável é bem grande.

## **FACILIDADE NO PAGAMENTO**

Remova ao máximo os empecilhos no momento da efetivação da compra. A facilidade de pagamento deve ser regra. Isso inclui métodos tradicionais, como dinheiro e cartões, e opções digitais, como carteiras móveis e pagamentos sem contato. Parcelamentos em condições especiais também podem ser o diferencial.

## **OPERAÇÕES BEM AZEITADAS**

A demanda nesta época do ano tende a ser superior à média. Não custa, portanto, aplicar um check list básico, do tipo:

- As conexões com as operadoras de cartão de crédito são velozes o suficiente para dar conta da demanda?
- A conexão dos terminais PDV com o Fisco está funcionando bem, ou o cliente precisará esperar muito tempo pela liberação da nota fiscal?
- O Wi-Fi da loja está funcionando bem para mostrar os vídeos que os fornecedores prepararam para os clientes?
- O aplicativo está funcionando corretamente?
- O e-commerce está processando os pedidos com velocidade?

A empresa consegue fazer as entregas na velocidade necessária e com qualidade? Considerar a entrega grátis acima de determinado valor também é uma boa dica.



## CAFÉ COM LOJISTAS

19 de novembro

a partir das 8h30min.

Rua dos Andradas, 1234 - 9º andar - Porto Alegre/RS.

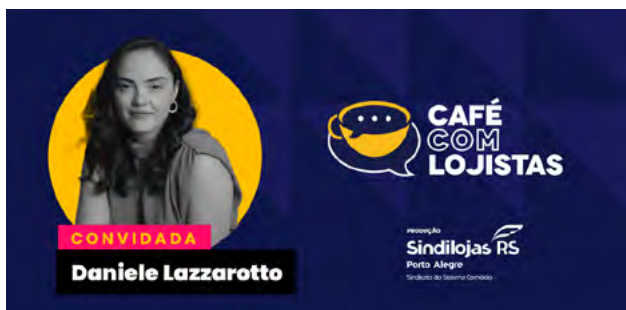
## CAFÉ COM LOJISTAS ABORDA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Com o tema “Aprendendo sobre o cliente com a Inteligência Artificial”, o Café com Lojistas do dia 19 de novembro recebe Roberto Lopes, sócio e Head de Inovação da BetaHaus, especialista em Inovação Exponencial pela Singularity University, agile coach certificado e cofundador do Legal Hackers Porto Alegre. Ele também é professor convidado da Echos Escola de Design Thinking e Educação Executiva da ESPM e conselheiro de administração e mentor em diversos programas de inovação.

No encontro com os lojistas, Lopes fará uma breve contextualização, apresentando dados e tendências sobre a importância de entender o cliente no cenário atual. Em seguida, abordará como a Inteligência Artificial está revolucionando essa jornada, permitindo uma análise aprofundada de comportamentos, necessidades e expectativas dos consumidores. O objetivo da palestra é dar dicas de como usar IA para gerar insights precisos, personalizar interações e tomar decisões mais assertivas, melhorando a experiência do cliente.

## OS ERROS MAIS COMUNS NO MARKETING DO VAREJO

Se você perdeu o Café com Lojistas de outubro, aqui vai um resumo. O Sindilojas promoveu o encontro entre lojistas e Daniele Lazzarotto, sócia da agência Cordão. A palestrante discutiu os principais erros que marcas cometem no marketing voltado para o varejo. Com base em pesquisas, ela destacou que apenas 3% das propagandas são percebidas como relevantes pelo público, chamando a atenção para a importância de repensar as estratégias de comunicação no setor. Ela reforçou a necessidade de um marketing mais integrado e estratégico, com foco em inovação e consistência.



A seguir, os quatro erros críticos que impactam negativamente as ações de marketing, conforme Daniele:

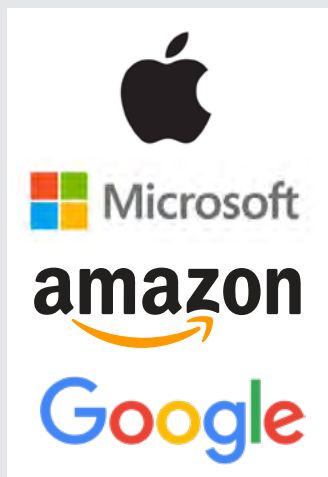
- **Medo do básico** – As empresas muitas vezes ignoram o essencial, buscando incessantemente por novidades. O básico, no entanto, pode ser tão eficiente quanto as novas tendências.
- **Medo do diferente** – Marcas que não se arriscam permanecem na zona de conforto. Um exemplo citado foi o “Stories da Isa”, ilustrando a importância de inovar para se diferenciar no mercado.
- **Medo do longo prazo** – Investir em branding é fundamental para construir uma marca forte e ser lembrado no momento da compra. Segundo Daniele, uma marca consolidada agrega valor ao produto e otimiza o investimento em marketing.
- **Medo de envolver todos** – Um erro comum é tratar a marca como responsabilidade exclusiva do departamento de marketing. Daniele destacou que a marca deve ser entendida e vivenciada por toda a empresa, pois os consumidores experimentam as marcas de maneira integrada.

## > FALANDO COM ROBÔS

Novo Mapa do Ecossistema Brasileiro de Bots, produzido pela Mobile Time, revela que 164 mil chatbots estão operando atualmente no Brasil – uma alta de 14% em comparação com os 144 mil apontados na edição de 2023.

O fortalecimento do uso do whatsapp como canal mais importante para o atendimento automatizado está entre as tendências do estudo. Além disso, a IA generativa é o foco principal entre os desenvolvedores de bots.

Em média, 705 milhões de sessões por mês são realizadas por robôs de conversação brasileiros, o que significa 4,3 mil atendimentos mensais por bot, aproximadamente – segundo o levantamento.

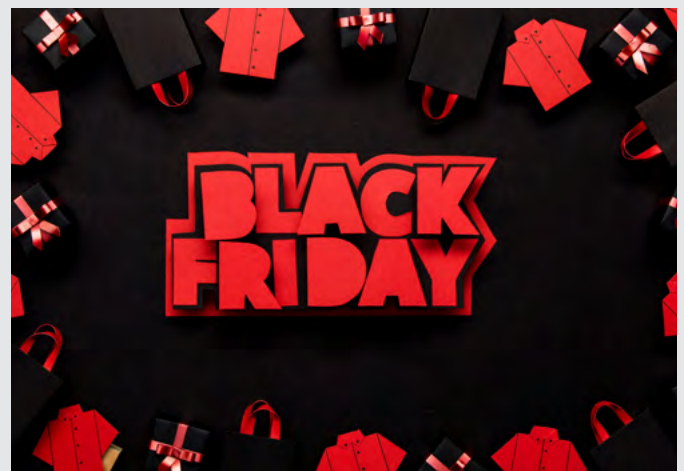


## > BIG TECHS NO TOPO

O relatório Best Global Brands, realizado pela Interbrand, consultoria global de marcas, revela o ranking das 100 melhores marcas do mundo. No topo da lista, ocupando as quatro primeiras posições, estão Apple, Microsoft, Amazon e Google. A liderança das big techs não surpreende, mas a edição desta vez traz um panorama das transformações mais impactantes nos últimos 25 anos de informações coletadas junto a empresas. Uma das conclusões é esta: o domínio não se dá mais entre grandes e pequenos, mas está na mão de quem é mais veloz. De acordo com a Interbrand, atualmente, são gerados e compartilhados 402,74 milhões de terabytes de dados todos os dias. Em 2000, apenas 7% da população mundial tinha acesso à internet.

## > INTENÇÕES DE COMPRA NA BLACK FRIDAY

Data muito aguardada pelo varejo, o 29/11, dia da Black Friday 2024, motivou uma pesquisa do Sindilojas POA. Mais da metade (53,8%) daqueles que disseram ter o hábito de aproveitar a oportunidade para compras afirmou que pretende repeti-lo neste ano. As justificativas mais citadas são promoções e descontos (58%), seguidas por menor preço (50%). Quando perguntados se pesquisam preços com antecedência para verificar se a promoção é real, 45,3% disseram que sim, até um mês antes. Os produtos mais lembrados foram os eletrodomésticos. O gasto médio de compra deve ser de R\$ 1.361, e o desconto médio esperado é de 30%.



# EPICENTRO DO VAREJO GLOBAL

Sindilojas marcará presença na NRF 2025, de 12 a 14 de janeiro

Considerado o maior e mais influente evento de varejo do mundo, a NRF Retail's Big Show vem aí carregada de expectativas. Ao longo de 114 edições – a de 2025 será a 115ª –, a feira conquistou autoridade para determinar tendências, compartilhar estratégias e prenunciar a direção do varejo e o futuro do consumo em escala global. A cada ano, renova sua posição de farol do segmento. Em 2025, deve reunir mais de 5 mil marcas.

Mais uma vez, o Sindilojas Porto Alegre marcará presença no evento, que ocorre de 12 a 14 de janeiro em Nova York, nos Estados Unidos. A comitiva formada por integrantes da diretoria acompanhará as principais palestras da programação. Parceiro na realização da próxima FBV, o Sebrae também se juntará ao grupo. Vice-presidente do Sindilojas, Tarcisio Pires comenta sobre a importância de garantir essa presença na feira: “É muito relevante estar em um evento global que aborda tendências, inovação, tecnologia e experiência do cliente. Mesmo sendo uma feira global, encontramos muitas estratégias e soluções para o varejo local. O networking entre os lojistas e com outras entidades também é muito importante”.

O tema do evento de 2025 é Game Changer (“Virada de Jogo”, em português), sobre a rápida revolução que está transformando o setor varejista, o que inclui as mudanças na forma como o consumidor

encontra e compra produtos, o impacto das ferramentas de inteligência artificial generativa, o papel do criador de conteúdo para as marcas, a mistura com a cultura pop e com o segmento do entretenimento, além da atenção e da responsabilidade sobre o ciclo de vida dos produtos e da importância de observar iniciativas de diversidade, equidade e inclusão.

Entre os palestrantes confirmados estão: John Furner, CEO da Walmart U.S, Joe Preston, CEO da New Balance Athletics Inc., Brian Cornell, CEO da Target, e Harley Finkelstein, presidente da Shopify.

No cardápio de palestras, temas para todas as necessidades: comportamento do consumidor, estratégia e novos modelos de negócio, operação de lojas e tecnologia. As discussões costumam apresentar a plateia com olhares muito práticos. Os participantes voltam para seus países de origem com um grande tema de casa: como aplicar nos contextos locais o que aprenderam no evento.

Além de ser uma oportunidade para entender tendências e conhecer o que grandes marcas mundiais estão fazendo e como estão planejando seu futuro, a feira também é lugar para networking com profissionais de diversas áreas e regiões do mundo.







# NRF 2025 RETAIL'S BIG SHOW

JANUARY 12-14 | NYC

## DE OLHO NA NRF 2025

A hiperpersonalização impulsionada pela IA deve fazer parte das discussões de 2025, mesmo que IA já tenha dominado a edição de 2024. A privacidade dos dados continua sendo uma preocupação central, então, a segurança também não será esquecida na próxima edição.

Outra tendência que muito provavelmente estará no centro dos debates são as práticas de sustentabilidade. Esse tema é prioridade para os consumidores, cada vez mais conscientes do impacto ambiental de suas compras, principalmente os mais jovens. Não há futuro para a inovação tecnológica sem responsabilidade ambiental.

## O TAMANHO DA NRF 2024



**40.000**  
participantes



**19.000**  
varejistas

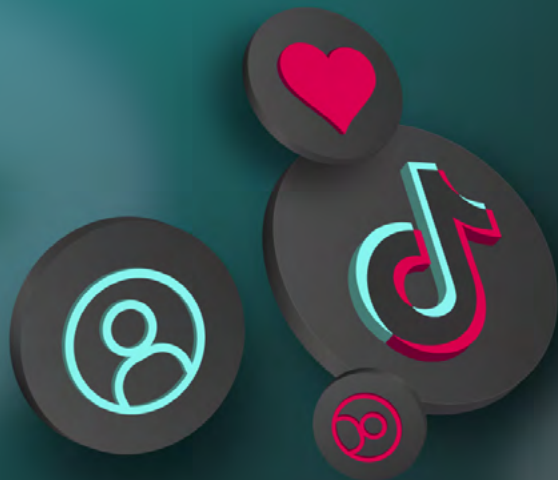


**2.500**  
brasileiros, a  
maior delegação  
internacional



**5.000**  
marcas  
representadas

# BOMBOU NO TIKTOK



Conteúdos criativos, originais, bem-humorados, que evocam situações ou emoções realistas, com grande identificação humana e, sobretudo, que entretêm. Até que provem o contrário, esta parece ser a “fórmula” do sucesso no TikTok. Por mais tentador que possa ser aplicar a receita apressadamente, o sucesso consistente em uma rede social requer dedicação e disposição para entender o que realmente pode funcionar em cada caso. Especialistas alertam que o conteúdo precisa levar em conta os valores, os propósitos da marca ou negócio.

## A MISSÃO BIC PARA CREATORS

A marca usou o TikTok para divulgar uma inovação, o EZ Reach. Com um cano mais longo do que um isqueiro comum, o acendedor mantém os dedos longe das chamas. A BIC então convocou os creators [usuários criadores de conteúdo] para uma Branded Mission, pela qual eles tinham de mostrar como usariam o EZ Reach no seu dia a dia. A partir de orientações da marca, os creators [recrutados pela agência LOI] tiveram liberdade para exercer a criatividade. Em troca, a BIC impulsionou o alcance dos que entregaram os melhores conteúdos. Os vídeos mostraram perfis diferentes, como o Cozinheiro, o Rolezeiro e o Místico. Todos com foco em mostrar a facilidade de uso, a segurança e a conveniência de ter um acendedor que mantém os dedos longe da chama.

Para ver mais: <https://www.tiktok.com/@bicbrasil>

## RENNER TROUXE CREATORS PARA DENTRO DO SEU PERFIL

O desempenho de sucesso descrito na plataforma Business do TikTok ocorreu em 2022. O objetivo foi reforçar seu posicionamento como marca que tem todos os estilos e fomentar vendas. Os Spark Ads estavam na base da campanha. Esse formato promove conteúdos direto do perfil da marca, veiculados como In-Feed Ads [que aparecem em meio a qualquer conteúdo orgânico no feed] ou Top Feed [que posicionam a marca junto aos primeiros vídeos na página “ForYou”]. A Renner usou bastante postagens orgânicas de outros criadores. A marca também apostou em anúncios recorrentes no TopView, um formato que a colocou no topo do feed. O anúncio aparece assim que o usuário abre o app. Esses recursos foram combinados com o Display Card, que permite um call-to-action e leva o cliente para o site ou aplicativo da Renner.

Para ver mais: <https://www.tiktok.com/@lojasrenner>

## CARMED/CIMED E SUA BASE DE FÃS

Uma parceria com as balas Fini seguida de uma campanha muito bem-sucedida com as atrizes Larissa Manoela e Maísa tornou a marca de brilho e hidratante labial Carmed, criada em 2017, líder de mercado no final do ano passado.

Lançados no primeiro semestre de 2023, os produtos com sabores das balas de gelatina da Fini – Beijos, Bananas e Dentaduras – caíram no gosto (literalmente!) da Geração Z e viralizaram nas redes sociais – o local onde a empresa apostou para o lançamento, excluindo outros meios. Pouco tempo depois, os vídeos com a hashtag #carmedfini já somavam mais de 160 milhões de visualizações. O conteúdo cativou o público-alvo de tal modo que a procura superou a oferta. Encontrar o produto virou gincana.

Na sequência, a linha BFF [sigla para ‘best friends forever’] com as atrizes [amigas de verdade na vida real] sacramentou o status que a marca estava atingindo. O foco em redes sociais rendeu à Cimed [farmacêutica dona da marca Carmed] um faturamento de R\$ 250 milhões em 2023. O ano encerrou com mais de 15 milhões de hidratantes labiais vendidos.

A aposta nas redes sociais – onde agora Carmed tem até fã-clubes – é uma estratégia pessoal da própria VP da marca, Karla Felmanas. Em um texto no LinkedIn, ela comentou: “Em 2023, bati um milhão de seguidores no Instagram e estou me aproximando da casa dos 500 mil no TikTok – pouco mais de dois anos após tornar minhas redes sociais públicas e de forma 100% orgânica”.

**Para ver mais:** <https://www.tiktok.com/@oficialcarmed>



## CRIANDO UM PERSONAGEM

Ewerton Santana é dono de padarias em Jundiá, interior de São Paulo. O seu perfil tem mais de 1,6 milhão de seguidores e tudo começou a partir da criação de um personagem cuja conduta é o oposto da dele. O chefe do TikTok vai na contramão das tendências de gestão, discute com os funcionários e se gaba de ter enriquecido às custas do trabalho dos outros. Com muito bom humor, seus vídeos – com grande participação dos funcionários da padaria, que são estimulados a criar seus próprios conteúdos relacionados ao dia a dia no local – viralizaram. Seguidores passaram a frequentar a padaria para conhecer os cenários.

**Confira:** [https://www.tiktok.com/@ewerton.s.santana1?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@ewerton.s.santana1?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

## FOFURA AGRADÁVEL DE ASSISTIR

O negócio da confeitadeira Geise Camargo fica em Pindamonhangaba, no norte de São Paulo. Qual a chance de quase 500 mil pessoas saberem dele? Pois este é o número de seguidores de sua conta no TikTok. E esse exemplo deixa claro o poder do alcance que pode ter um produto bem divulgado na plataforma. Bolos são tudo sobre ser fofo, certo? Geise apostou nesta condição que é a alma do produto. Além disso, vídeos dinâmicos do processo de montagem são irresistíveis – quem não quer ver resultados bonitos, que dão certo, destacando a habilidade de alguém? O vídeo recordista de views já foi assistido 7,9 milhões de vezes. O conteúdo é agradável e dá água na boca. O cenário é caseiro: bancada da pia que podia ser a da mãe ou da avó de quem assiste, um micro-ondas simples ao fundo e edições dinâmicas, porém extremamente naturais. Quem come acaba dando feedbacks bem positivos em comentários, o que só reforça a comunidade em torno do negócio.

**Confira:** [https://www.tiktok.com/@geisecamargo0?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@geisecamargo0?is_from_webapp=1&sender_device=pc)



# VIZINHOS

Herança da pandemia, o aquecimento do comércio de proximidade segue como tendência, comprovada em pesquisa do Sindilojas POA

Confiança, familiaridade, conexão, orgulho. O varejo hiperlocal está com tudo quando se pensa nessas necessidades emocionais que seguem em alta desde a pandemia – e, no caso específico do Rio Grande do Sul, foram reforçadas com a experiência traumática da enchente de maio.

O protagonismo do comércio de vizinhança abre caminho para o desenvolvimento econômico de diversas comunidades. Essa consequência está confirmada em recente levantamento do Sindilojas.

Segundo o estudo, o aquecimento do comércio de vizinhança no Estado e na Capital pode ser verificado a partir do expressivo crescimento na geração de empregos. A pesquisa da entidade reflete a decisão dos comerciantes e empresas de apostar no comércio local, ou seja, na proximidade entre fornecedores, comerciantes e consumidores.

A demanda por proximidade é um fenômeno inclusive citado no estudo com foco no Brasil divulgado este ano pela WGSN – empresa líder na identificação de tendências de consumo. Fenômeno mundial, porque tem forte relação com a mudança de hábitos gerada pelo enfrentamento do coronavírus em 2020, o movimento explora a conveniência e a praticidade. No auge da crise de saúde há quatro anos, uma análise da Mastercard indicou

que 79% dos brasileiros preferiram consumir em comércios locais durante a pandemia; e 91% dos pesquisados afirmaram que deveriam continuar com esse hábito após a pandemia.

Outro estudo, este mais recente, da empresa britânica Brightpearl, especializada em comércio varejista, revelou que 6 em cada 10 consumidores planejam consumir de forma mais local nos próximos 12 meses.

A preferência pelo que está perto é, de certa forma, alimentada pelo senso de pertencimento e ajuda mútua em suas comunidades. Os consumidores estão mais conscientes da necessidade de apoiar a valorizar negócios locais, percepção reforçada por apelos que estiveram presentes em embalagens e propagandas diversas justamente em momentos de crise, tais como: “Compre do pequeno”; “Compre local”; “Compre de quem faz”.

Fomentar a economia local, dando preferência a lojas de bairro ou de pequenos centros comerciais, se alinha a conceitos de sustentabilidade, valorização da mão de obra local e de insumos naturais da localidade.

“Esse movimento não só melhora a qualidade de vida das pessoas como impulsiona o desenvolvimento do varejo gaúcho”, explica Arcione Piva, presidente do Sindilojas.

# ESTRATÉGICOS

## PANORAMA PROMISSOR

Com base em dados do Novo CAGED (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), estudo do Sindilojas revela um panorama promissor para o comércio de vizinhança.

O foco principal recai sobre o período pós-pandemia, compreendido entre dezembro de 2020 e abril de 2024, totalizando 40 meses de análise. Na geração de novas vagas de trabalho, se destacam segmentos específicos.

### NO ESTADO

Aumento de 8,3% no estoque de postos de trabalho do setor varejista [de 426.927 para 462.191]. No recorte sobre atividades econômicas pertencentes ao comércio local, a alta foi de 14,1%, ou seja, quase o dobro. Em números absolutos foram 27.054 novas vagas criadas, com o estoque de empregos passando de 191.656 para 218.710 postos.

### NA CAPITAL

Aumento de 6,9% no estoque de postos de trabalho do varejo geral [de 71.385 para 76.296]. Nas atividades econômicas pertencentes ao comércio local, o aumento percentual foi de 16,0%, ou seja, mais do que o dobro. Em números absolutos, foram 3.540 novas vagas criadas, com o estoque de empregos passando de 22.156 para 25.696 postos.

## O QUE ESTÁ POR TRÁS DA ORÇA DO QUE É LOCAL?

- **Comunidade e conexão:** o hábito de comprar localmente fortalece laços.
- **Confiança e familiaridade:** conhecer os proprietários e confiar na qualidade dos produtos e serviços oferecidos têm muito peso na decisão de compra.
- **Sustentabilidade:** consumir localmente pode reduzir a pegada de carbono associada ao transporte de mercadorias e apoiar práticas mais sustentáveis.
- **Orgulho:** existe um sentimento de orgulho em apoiar e ver prosperar os negócios da própria comunidade, o que pode gerar um senso de realização e satisfação pessoal. Considerando a experiência recente da enchente de maio, essa explicação se agiganta.

Segmentos do comércio local com maior crescimento na capital:

- Produtos alimentícios em geral: 45,9%
- Doces, Balas, Bombons e Semelhantes: 45,2%
- Bebidas: 38,5%
- Varejista de carnes – açougues: 27,0%
- Produtos farmacêuticos [sem manipulação de fórmulas]: 23,3%



# DIVERSÃO LEVADA A SÉRIO

**Com funcionamento diferente de outras redes sociais, o TikTok pode ser uma forma mais eficaz de chegar a novos clientes**

Repleto de diversão, humor, espontaneidade, criatividade, desafios e dancinhas, o TikTok demonstra um desempenho como rede social tão significativo que vem conquistando um lugar cada vez mais importante no marketing digital. Considerar a plataforma “apenas mais uma rede social”, sem levar em conta suas características e potencialidades, é perder oportunidades para alcançar clientes. Conforme João Finamor, professor de marketing digital da ESPM, na comparação com outras plataformas, o TikTok é mais democrático na entrega do conteúdo.

“Uma das maiores vantagens dele em relação às outras redes diz respeito ao algoritmo. Não é pelas curtidas ou número de seguidores, mas sim pela relevância do conteúdo que ele é distribuído”, explica o professor. “Então, dá a chance a uma conta com baixo número de seguidores ter o seu conteúdo viralizado e

atingir novos potenciais clientes”, completa. “O algoritmo também ‘aprende com o usuário’. Ele consegue entregar o vídeo para um cliente mais nichado, o cliente ideal”, garante.

O princípio de funcionamento da plataforma é a curadoria de conteúdo. Quando se acessa a rede, o usuário pode escolher categorias para guiar o algoritmo. Com base nesses interesses, serão mostrados os conteúdos. E na medida em que o usuário se envolve ou não com o que é mostrado, o algoritmo vai oferecendo novas recomendações personalizadas no feed #ForYou.

Com tecnologia chinesa e única plataforma que não pertence à Meta (diferentemente do Instagram e do Facebook, por exemplo), o TikTok é uma mídia social originariamente focada em vídeos – também desde o princípio uma plataforma musical. O entretenimento está no seu DNA. Só isso já explicaria o



dos usuários compram ou pesquisam sobre um produto depois de vê-lo no TikTok. O dado é da própria plataforma.

poderoso apelo que exerce sobre o público jovem. “É uma plataforma de cocriação. Os usuários criam conteúdo junto com a tua marca”, acrescenta Finamor.

Em 2014, ainda antes de ser TikTok, se chamava Musical.ly, voltada para o compartilhamento de músicas e dublagens. Em 2016, a organização foi comprada pela chinesa Byte Dance, aproximando-se da versão da atualidade. Uma curiosidade: embora criado por tecnologia chinesa, o TikTok não existe na China. Em vez disso, lá opera o aplicativo chamado Douyin, da mesma ByteDance, e que surgiu antes do TikTok.

A decisão de estar em uma rede social não pode ser aleatória. E tudo começa olhando para o público-alvo de seu negócio ou produto.

- Ele está no TikTok?
- Fazendo o quê?
- O que publicam?
- O que curtem e compartilham?
- Quais são seus interesses?

Além de ter este cenário bem claro, o conteúdo a ser produzido na rede social precisa se alinhar aos valores da marca e do negócio. Conforme João Finamor, professor de marketing digital na ESPM, “o TikTok é ótimo para despertar interesse e ganhar atenção. A gente fala que é para início da jornada, topo de funil. É lá que as pessoas descobrem novos produtos, despertam para novos interesses e vão atrás de mais informações”.

Para ganhar evidência na rede social, o conteúdo precisa ser reconhecido como relevante para os usuários. Finamor lembra que tende a receber mais atenção o que se conecta a três polos: o emocional, o cultural e o social. Então, se o conteúdo despertar fortemente uma emoção, já tem um ponto a favor. Se abordar algo que esteja em alta culturalmente, ou seja, algo sobre o que muitas pessoas estão falando, outro ponto. A viralização é consequência da conexão.

Entender o funcionamento de uma rede social para identificar como tirar proveito dela requer dedicação, tempo, disposição para, por exemplo, observar o que faz sucesso e aprender com esse conteúdo.

- O que o tornou popular?
- Que músicas ou trends estão em alta?
- E como as respostas a essas perguntas se relacionam com o seu produto ou o seu serviço?
- Que relação pode ser estabelecida?

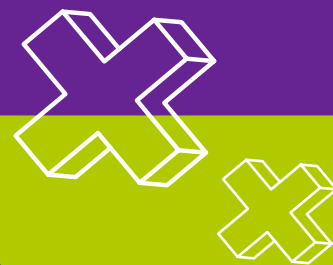
Nessa fase, entra a criatividade. Não adianta apenas copiar o que tem sido feito. “Para o varejista começar, eu sempre aconselho que a melhor maneira é conversar com quem já faz conteúdo”, aconselha Finamor. “Contate o tiktokker, mesmo pequeno. Mesmo que ele não tenha muitos seguidores, vai produzir conteúdo mais nativo e mais orgânico, mais natural. Às vezes, o teu filho, o teu sobrinho, uma pessoa mais nova pode ajudar a produzir algo mais autêntico para a plataforma”, complementa ele. “Estude o TikTok Business, busque os referenciais, veja os cases de sucesso, quais as trends”, aconselha.



➤ **“O TikTok é ótimo para despertar interesse e ganhar atenção. A gente fala que é para início da jornada, topo de funil. É lá que as pessoas descobrem novos produtos, despertam para novos interesses e vão atrás de mais informações.”**

João Finamor, professor de marketing digital na ESPM

# SEBRAE ASSUME COMO CORREALIZADOR DA FBV 2025



Começa um novo capítulo na trajetória de relevância da Feira Brasileira do Varejo, realizada pelo Sindilojas há uma década. O Sebrae RS se uniu ao sindicato na realização da edição 2025, a 11ª da feira. O contrato que selou o compromisso das duas instituições em impulsionar o desenvolvimento de novos negócios e fortalecer o ecossistema empreendedor local e brasileiro foi assinado em 1º de outubro. De um lado, Arcione Piva, presidente do Sindilojas Porto Alegre e realizador da FBV; de outro, o presidente do Conselho Deliberativo Estadual do Sebrae RS, Luiz Carlos Bohn.

Esta aliança vai oportunizar conteúdos exclusivos e direcionados, trazendo as principais soluções nas áreas de tecnologia, marketing, vendas e gestão, incluindo consultorias e mentorias personalizadas, palestras, workshops e um amplo espaço de conexão com outros empresários.

“A consolidação da FBV como o maior evento de negócios do Brasil é um sonho que está se tornando realidade. Com o apoio do Sebrae RS, queremos oferecer um evento ainda mais completo e relevante para o mercado, assim como é a NRF, e impulsionando ainda mais os negócios do nosso estado e país”, afirmou Arcione, durante a oficialização da parceria.

Além disso, a FBV terá seu espaço de expositores, apresentando negócios de diferentes regiões do Brasil, que trarão soluções inéditas em produtos e serviços para os empresários, fortalecendo sua identidade como um dos eventos de negócios mais inovadores do país.

“O Sebrae RS já possui uma atuação solidificada e robusta junto aos micro e pequenos negócios. Agora, a parceria com o Sindilojas para a realização





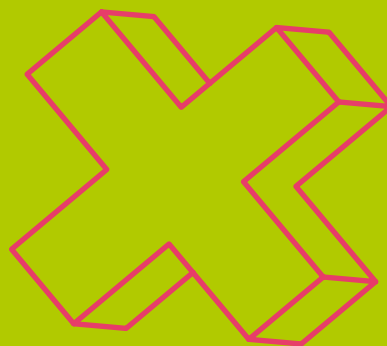
A FBV 2025 ocorrerá nos dias  
**21, 22 e 23 de maio,**  
no Centro de Eventos FIERGS,  
em Porto Alegre. As inscrições  
já estão abertas. Acesse:  
[feirabrasileiradovarejo.com.br](http://feirabrasileiradovarejo.com.br)

da FBV é mais um passo importante, pois esse evento tem relevância para proporcionar networking, mostrar tendências e impulsionar negócios. Precisamos potencializar esses espaços em nosso Estado justamente para proporcionar ao empreendedor ferramentas para desenvolver os negócios. A parceria para a FBV tem todo esse significado”, acrescentou Bohn.

Além disso, segundo o dirigente, o evento também impulsiona e potencializa novos empreendedores, uma das principais linhas de atuação do Sebrae RS. Por meio da FBV, as duas instituições estão construindo um futuro mais próspero para o setor, com mais inovação, mais competitividade e mais oportunidades.



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



## **Sindilojas POA é finalista no Top de Mkt ADVB/RS 2024**

Com o case “Co.nectar Acelera”, o Sindilojas Porto Alegre ficou entre os finalistas do prêmio Top de Marketing ADVB/RS 2024 na categoria Entidades e Associações.

A cerimônia para o anúncio dos vencedores, seguido da premiação, ocorre no dia 24 de outubro.

O Top de Marketing ADVB/RS é distinção que reconhece as organizações que possuem as melhores práticas de marketing e vendas. A ideia é destacar e valorizar as ações corporativas relacionadas aos temas do Rio Grande do Sul para inspirar organizações e profissionais.

O objetivo do “Co.nectar Acelera” é promover a inovação e a inclusão no varejo. No ano passado, a entidade venceu a mesma categoria com o case “FBV 10 anos – Uma década de conteúdo e ferramentas para o crescimento do varejo”. Foi a quinta vez em que o Sindilojas recebeu o prêmio. As vezes anteriores ocorreram nos anos de 2021, 2016, 2013 e 2011.



## **FBV reconhecida nacionalmente**

No final do mês de novembro, o presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva, vai ao Rio de Janeiro receber oficialmente o Prêmio Atena, na categoria Desenvolvimento de Negócio com Boas Práticas, em função da realização da Feira Brasileira do Varejo (FBV). Uma iniciativa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o Prêmio Atena contempla diversas categorias, reconhecendo o trabalho de sindicatos, federações e colaboradores do Sistema Comércio em diferentes áreas. Os vencedores foram conhecidos em março, e a distinção qualifica iniciativas como melhores práticas de capacitação e desenvolvimento sindical do Sistema Comércio.



## **Campanha de Natal**

Principal data comemorativa para o varejo, o Natal contará com uma grande ação promocional do Sindilojas POA. Intitulada “Um Natal para Brilhar”, a campanha vai levar às lojas associadas uma promoção de árvore de Natal premiada: a cada R\$ 200 em compras nas lojas participantes, o cliente tem a chance de escolher um enfeite da árvore e concorrer a prêmios na hora. A promoção é na modalidade de ganho instantâneo, ou seja, os prêmios já estarão disponíveis na loja.



### **Black in POA**

A quarta sexta-feira do mês de novembro tem nome no varejo. É a Black Friday. E para apoiar seus associados, o Sindilojas POA está criando a campanha Black in POA. Com identidade visual inspirada em festivais de música, a iniciativa busca se diferenciar nesse período de alta concorrência e incentivar as compras nas lojas associadas. Para encantar e atrair os clientes, os lojistas receberão kit PDV com destaque para tag precificadora. Também será disponibilizado kit digital para ajudar na divulgação das lojas nas redes sociais.

Além disso, a tradicional data de novembro também deu origem à Black do Sindi, campanha voltada para divulgação dos produtos e ofertas do próprio sindicato. Neste ano, o Sindilojas oferece desconto de 50% para novas associações (válido nas seis primeiras mensalidades) e condições especiais em planos Uniodonto e Ativa.

### **Futuros empreendedores**

Despertar o espírito empreendedor nos jovens foi o objetivo da ação especial do Sindilojas POA pelo Dia das Crianças. Representantes do sindicato se reuniram com cerca de 50 estudantes na sede da Fundação Pão dos Pobres, na Capital, na tarde do dia 9 de outubro.

A turma recebeu um kit com o almanaque, caderno, lápis de cor, borracha e apontador. Com uma abordagem descontraída, foi trabalhado o almanaque Futuros Empreendedores, dando chance a reflexões sobre planejamento, inovação e resolução de problemas. O Sindilojas acredita que, quanto antes se começar a desenvolver essas competências, maiores são as chances de sucesso no futuro.

O presidente da entidade, Arcione Piva, apoiou a ação e comentou as vantagens de despertar esse interesse desde cedo nas crianças. “É superimportante a gente vir aqui e conversar com jovens que podem, quando incentivados de forma divertida, como com este almanaque, começar a entender o valor do dinheiro, como saber trabalhar com ele e ter uma ideia inicial do que é empreender”, festeja.



# PARCEIROS DE CRESCIMENTO

Veja quem são os novos associados, lojistas e prestadores de serviços de diversos segmentos. Conheça as empresas que estão fazendo seus negócios evoluírem junto com o Sindilojas POA.

 <p><b>MULTIPRATICO</b> Porto Alegre/RS</p>	<p><b>ASSIS BRASIL MARTINS NEVES</b> Cachoeirinha/RS</p>
 <p><b>BROKER HAUTE</b> Porto Alegre/RS</p>	 <p><b>COMPULASER CONTABILIDADE</b> Porto Alegre/RS</p>
 <p><b>PERFECT RUN VITALIS TREINAMENTOS</b> Porto Alegre/RS</p>	 <p><b>SLO CONTADORES ASSOCIADOS S/S LTDA</b> Porto Alegre/RS</p>

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

 <p><b>ORTHO SASSO</b> Porto Alegre/RS</p>	<p><b>LUCIA GOMES PIRES</b> Gravatá/RS</p>
<p><b>BLACKBOSS ASSESSORIA E PRODUÇÃO DE EVENTOS</b> Cachoeirinha/RS</p>	 <p><b>KAKA COMERCIO DE CONFECCOES</b> Alvorada/RS</p>
<p><b>LEFFA CONTABILIDADE</b> Cachoeirinha/RS</p>	<p><b>MARCELO ANDRE BUENO DE FREITAS</b> Porto Alegre/RS</p>

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

 <p><b>DPM EDUCACAO</b> Porto Alegre/RS</p>	<p><b>DMX COMERCIO DE ALIMENTOS LTDA</b> Porto Alegre/RS</p>
--	--

 <p><b>BAH LOGISTICA LTDA</b> Porto Alegre/RS</p>	 <p><b>5CRONIA AGENCIA DE COMUNICACAO LTDA</b> Porto Alegre/RS</p>
--	---



**SERVER SOFTWARES  
PARA VAREJO**  
Novo Hamburgo/RS



**ISAUDE**  
Porto Alegre/RS

**CAZIMEDI**  
Porto Alegre/RS



**BOM TOQUEE**  
Porto Alegre/RS

**LIVRARIA E  
PAPELARIA  
BALDASSO**  
Porto Alegre/RS

**WILLIAN OLIVEIRA  
DA SILVA**  
Porto Alegre/RS

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



**O BOTICARIO**  
Porto Alegre/RS

**MARCIA RIOS  
BRANDAO**

Porto Alegre/RS

**ALESSANDRA  
SCOTTO  
DOS SANTOS**  
Porto Alegre/RS



**CALCADOS BIBI LTDA**  
São Paulo/SP

**ADEMIR  
FONTOURA  
BASTOS**  
Canoas/RS

**RESK  
REPRESENTACOES  
COMERCIAIS**  
Rodeio Bonito/RS

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



**CENTAURUS AGRO**  
Eldorado/RS

**JADE COMERCIO  
VAREJISTA DE  
CONFECOES**

Porto Alegre/RS

**MICHELE VIEIRA  
RODRIGUES**

Porto Alegre/RS



**KAKA COMERCIO  
DE CONFECOES**

Alvorada/RS

**LEFFA  
CONTABILIDADE**

Cachoeirinha/RS



**CRIS MAK  
FERRAMENTAS  
MOTORIZADAS**

Canoas/RS

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



**OFTALSUL LENTES E  
EQUIPAMENTOS OTICOS**  
Porto Alegre/RS



**KYERA DISTRIBUIDORA  
DE DERMOCOSMETICOS**  
Porto Alegre/RS

**LOJA DAMASCO**  
Rosário do Sul/RS

**CEREALISTA DUTRA  
& FREITAS LTDA**  
Caçapava do sul/RS

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

## A FBV QUE EU VI

### Luis Justo, CEO do Rock in Rio e um dos principais convidados da FBV 2023:

Minha experiência foi extremamente gratificante. Tive a oportunidade de interagir com diversos profissionais e empreendedores do setor, enriquecendo o meu entendimento sobre as dinâmicas atuais do varejo brasileiro. Além disso, pude também contribuir com minha palestra e compartilhar conhecimentos sobre aspectos de experiência do cliente, cultura empresarial e a liderança necessária para manter uma empresa relevante no setor. Eu ainda não conhecia o evento, mas fiquei bastante impressionado com a organização e a relevância dos temas abordados. A qualidade e a diversidade dos participantes e das apresentações destacaram-se, mostrando o quanto a FBV é essencial para o cenário do varejo no Brasil.

## 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 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  
Diretora Administrativo e de Tecnologia da Informação:  
Luciane Bestetti Gottschall  
Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow  
Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes Pancinha  
Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso  
Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade Socioambiental: Paulo Roberto Diehl Kruse  
Diretor de Comunicação e Mkt: Eduardo Augusto Curra Sasso  
Suplente: Ronaldo Netto Sielichow  
Suplente: Mara Salete Guterres Cabezudo  
Suplente: Janaina Crespo Costa  
Suplente: Roni Zenevich  
Suplente: Genesville Antonio Zanotelli  
Suplente: Vladimir Dalpiaz Machado  
Suplente: Carlos Frederico Schmaedecke  
Suplente: Sergio Axelrud Galbinski  
Suplente: Thiago Ribeiro Gomes

Suplente: Camile de Oliveira Rostro Gomes  
Suplente: Camila Petrucci de Freitas  
Suplente: Adriana Alves Vicente  
Diretor Adjunto de Redes de Materiais de Construção:  
Luiz Carlos Vivian  
Diretor Adjunto de Floriculturas: Walter Luis Winge  
Diretor Adjunto de Móveis e Decorações: Douglas Tonietto  
Diretor Adjunto de Acessórios e Decoração: Pedro Lorencena  
Diretora Adjunta de Boutique e Material de Acabamento:  
Angela Rosito Becker  
Diretora Adjunta de Moda Infantil: Luciana Pozza  
Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheffer  
Conselho Fiscal: Paulo Sérgio Nickel Gonzaga  
Conselho Fiscal: José Eduardo da Silva Sperb  
Conselho Fiscal Suplente: Irio Piva  
Conselho Fiscal Suplente: Eduardo Suslik Igor  
Conselho Fiscal Suplente: Rodolfo Rogério Testoni  
Delegados Titulares Representantes Junto à Fecomércio  
Delegado Titular 1: Arcione Piva  
Delegado Titular 2: Tarcisio Pires Morais  
Delegados Suplentes Representantes Junto à Fecomércio  
Delegado Suplente 1: Ronaldo Netto Sielichow  
Delegado Suplente 2: Paulo Roberto Diehl Kruse

**Conexão Varejo - Publicação do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre produzida pela Entrelinhas Conteúdo & Forma.**  
**Envio de colaborações e sugestões de pauta pelo e-mail [imprensa@sindilojaspoa.com.br](mailto: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) 3025.832

**Conselho Editorial Conexão Varejo - Sindilojas Porto Alegre**  
Presidente: Arcione Piva  
Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller  
Diretor de Comunicação e Mkt.: Eduardo Sasso  
Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso  
Dir. Adj. de Boutique e Material de Acabamento: Angela R. Becker  
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, Freepik e Divulgação.

  
ENTRELINHAS

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

  
Distribuição  
**FASTERMail**  
Solução em Postagem

**Impressão:**  
Comunicação  
Imprensa

**Tiragem:**  
3 mil  
exemplares



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

fbv



# Seja Expositor na FBV 2025

## O Maior Evento de Negócios do Brasil!

Está pronto para **aumentar sua visibilidade** e multiplicar suas **oportunidades de negócio**?

**10.000 visitantes** altamente qualificados prontos para conhecer sua empresa  
Na última edição, **42 negócios** foram gerados **por expositores** – sua empresa pode ser a próxima!

Amplie seu **networking**, **conquiste novos clientes** e **feche negócios** que farão sua empresa crescer ainda mais.

Garanta já seu espaço e coloque sua marca no centro das atenções do varejo brasileiro!

Entre em contato e  
**reserve seu estande:**





# Leve a Magia do Natal direto para o seu PDV.

É hora de preparar a sua loja  
para atrair mais clientes e  
alavancar suas vendas.

## Participe da Campanha de Natal do Sindilojas!

Associado Sindilojas tem como **benefício gratuito** a participação em campanhas promocionais, além de outros benefícios.



Entre em  
contato e  
saiba mais!



**Sindilojas RS**  
Porto Alegre