



É loja ou casa?

Design de interiores com abordagem acolhedora e descontraída, semelhante a ambientes residenciais, eleva a experiência do cliente e faz da loja física um lugar onde as pessoas querem estar

BATE-PAPO: ARIEL BERTI FALA SOBRE A PARCERIA ENTRE SINDILOJAS POA E SEBRAE • INSPIRAÇÃO: EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO PRIORIDADE • DIGITAL: DE OLHO NAS BETS

Nº 171 • ANO XVI
JANEIRO/FEVEREIRO 2025

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE


Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

The logo for FBV (Feira Brasileira do Varejo) is displayed in a bold, white, lowercase sans-serif font. The background features a dark, textured pattern of red and white wavy lines that create a sense of movement and depth.

**EXPONHA SUA MARCA NA FBV 2025:
O MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS,
EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO!**

Seja parte da maior feira do setor e conecte sua marca a mais de **9.600 visitantes e 120 palestrantes de renome.**

Três dias intensos de aprendizado, negócios e networking.

21, 22 e 23
DE MAIO 2025
CENTRO DE EVENTOS FIERGS

Não perca a oportunidade de estar no centro da inovação!

Saiba mais no nosso site:
www.feirabrasileiradovarejo.com.br

REALIZAÇÃO:

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

SEBRAE

> As tendências apontam: para elevar a experiência do cliente, a loja deve ter um ambiente cada vez mais parecido com o de casa. Aconchego, descontração, conforto e bem-estar são as palavras-chave desse novo momento do varejo presencial. Saiba como aplicar essa tendência ao seu negócio para obter os melhores resultados.



6

Especial

É casa ou loja?
As tendências da
arquitetura comercial

10

Bate-Papo

Ariel Berti, diretor
superintendente
do Sebrae RS

12

Inovação

Definidas as startups
vencedoras do
Programa Acelera

14

Na Prática

Dicas de expert: como
fazer da loja um
ambiente acolhedor

17

Capacite-se

Palestra Especial:
Thiago Concer
fala sobre vendas

18

Fique Ligado

As feiras e eventos em
que vale a pena investir

20

Inspiração

Experiência do cliente
como prioridade

22

Fique por Dentro

Economia global pede
atenção constante

24

Digital

De olho nas bets: o
impacto no varejo

26

FBV 2025

Não dá pra perder: evento
vem com força total

ADQUIRA SEU **CERTIFICADO** **DIGITAL** A PARTIR DE R\$99,00

Assegure a segurança e a agilidade das suas transações online com um certificado digital de confiança.

Adquira agora e garanta a conformidade e proteção do seu negócio.

Acesse o
QRCode e
saiba mais:



> Mercado global com olhar local

A cada ano renovamos o nosso compromisso de oferecer oportunidades, ferramentas e soluções para os lojistas e empreendedores da capital. O ponto mais alto dessa incumbência que assumimos é a Feira Brasileira do Varejo – FBV.

Em 2025, o evento previsto para os dias 21, 22 e 23 de maio vem carregado de maior expectativa, não só devido ao cancelamento da feira no ano passado, em função da trágica enchente que o Rio Grande do Sul viveu, mas em virtude de tudo que está sendo planejado para a FBV.

A edição de 2025 é um marco: agora temos ao nosso lado, contribuindo com a missão de instrumentalizar o empreendedor gaúcho, o Sebrae RS. Ariel Berti, diretor técnico da entidade, detalha na seção “Bate-papo” essa comunhão de expertises para a realização do evento.

Comprometida em registrar, explicar e encurtar os caminhos da prosperidade, esta primeira edição do ano da revista Conexão Varejo aborda na “Matéria

Especial” e na seção “Na Prática” uma importante tendência: os ambientes comerciais estão se tornando cada vez mais aconchegantes e convidativos, oferecendo aos clientes uma atmosfera mais humana e mais tranquila, que remete ao conforto e à segurança do lar. Na seção “Digital” apresentamos o boom das bets – as plataformas de apostas on-line – e as implicações desse fenômeno para o varejo. E na seção “Fique por Dentro” explicamos por que é preciso acompanhar com atenção o que acontece na economia dos EUA e da China.

Sempre atentos ao que é assunto do varejo global sem abandonar o olhar local, queremos manter os associados do Sindilojas POA e os demais players do mercado muito bem informados, além de trazer reflexões significativas sobre os principais temas do nosso segmento. Nos acompanhe por aqui e nas nossas redes sociais e fique por dentro das últimas novidades do varejo.

Seguimos trabalhando para que 2025 seja de fato um ano de prosperidade!



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

É CASA OU LOJA?

Design de interiores com uma abordagem acolhedora e descontraída, muitas vezes semelhante a ambientes residenciais, eleva a experiência do cliente e faz da loja física um lugar onde as pessoas querem estar

Pode ser no conceito da loja inteira ou em apenas alguns detalhes da decoração, a intenção é a mesma: receber o cliente em um ambiente amigável e reconfortante onde ele pode ficar o tempo que desejar ou que for conveniente.

A aposta em espaços comerciais repletos de elementos que remetem ao aconchego de uma casa atende a demandas oriundas, em grande parte, do isolamento ocorrido na pandemia da Covid-19. Ao mesmo tempo que o confinamento impulsionou o e-commerce, obrigando as lojas físicas a se reinventarem após a reabertura das portas, estabeleceu uma nova relação entre as pessoas e suas casas. “As pessoas redescobriram o valor que tem um lar, gostaram da sensação de acolhimento, refúgio, e a busca por isso se estendeu para fora dos espaços residenciais”, explica a arquiteta Vera Zaffari, cujo escritório é referência em projetos comerciais no Estado.

As implicações psicológicas e emocionais da pandemia sobre os consumidores ainda perduram e não podem ser subestimadas. O medo e a ansiedade influenciaram a saúde mental, moldando preferências por mais conforto e segurança. O estudo “Tendências de Consumo pós-pandemia: o novo comportamento do consumidor”, publicado no ano passado na Revista Foco, especializada em artigos científicos interdisciplinares (focopublicacoes.com.br), destaca justamente isso: “Essas mudanças de comportamento exigem que as

estratégias de marketing se adaptem rapidamente às novas realidades, antecipando e respondendo às necessidades dos consumidores”.

Como “herança” da traumática pandemia, o desejo por espaços mais humanizados, com conforto e aconchego, criando uma experiência emocionalmente positiva, se transformou em uma tendência forte no varejo. A busca por mais integração com a natureza também é um reflexo da pandemia que, na arquitetura, resultou no uso do chamado design biofílico, com muito verde e iluminação natural.

Paralelamente aos efeitos anímicos da pandemia, a loja física precisou reconsiderar a sua função de existir. O visual de casa, portanto, é também uma atitude estratégica, de reinvenção. “As marcas precisam se preocupar cada vez mais com a experiência do consumidor para fazerem valer o tempo e o dinheiro dos seus clientes”, afirma Rodrigo Nascimento em artigo recente no ecommercebrasil.com.br. Nascimento é especialista em performance digital e fundador da Buscar ID.

Consultor e palestrante, Edmour Saiani lembra em seus artigos que o varejo atual não é apenas phygital. É físico, digital e humano. “Ron Johnson, o criador da loja da Apple junto com Steve Jobs, falou isso primeiro. Lojas são lugares para ser e estar, não comprar. Eu acrescentei ‘se divertir’. Se você fizer uma loja com esses três





ingredientes, o cliente compra com muito mais prazer e muito mais frequentemente”, escreveu Saiani em artigo no pontodereferencia.com.br, sua plataforma de conteúdo. Segundo o especialista, a venda é consequência de uma experiência autêntica, memorável, algo que ambientes impessoais não proporcionam.

“Antes, para comprar era preciso sair de casa. Mas hoje o e-commerce faz isso com muita conveniência. Então, para se justificar a ida às lojas, elas precisam oferecer uma experiência, e essa experiência passa por uma ambientação acolhedora”, complementa a arquiteta Vera.

Empreendedores mais antenados entenderam que os espaços comerciais precisam ir além da venda. Podem proporcionar refúgio, conexão e acolhimento – lugares onde as pessoas sintam que pertencem. Essa experiência positiva ajuda a fidelizar clientes e transforma a compra em algo prazeroso. Vera lembra que as livrarias talvez tenham sido os primeiros negócios a oferecer esse algo a mais, criando espaços com cafeteria e sofás para os clientes. Entre exemplos atuais, a arquiteta cita a loja Zara, inaugurada em setembro passado, em Lisboa (veja mais detalhes a seguir): “Ela parece muito mais uma casa, uma galeria de arte, porque tem lá sofás, tem lounges, tem cafés. Na área de beleza, com iluminação adequada, tem espelhos, oferece amostras de

VOLKSWAGEN CITY STORE

Bem mais compacta do que uma concessionária tradicional, a loja localizada em um dos endereços mais caros de São Paulo (SP) apostou todas as fichas na experiência do cliente dentro do espaço. Com capacidade para expor 4 carros, mostra todos os detalhes dos outros veículos do portfólio por meio de tecnologia de ponta. Telas sensíveis ao toque permitem a personalização de cores, especificações e itens disponíveis. Mas o que chama a atenção são as mesas de atendimento mais confortáveis, em espaços onde o uso da madeira se destaca, e até uma fragrância exclusiva desenvolvida para promover uma maior sensação de bem-estar no interior da loja.



➤ **“Logo que abri a loja, uma cliente chegou e me disse ‘nossa, só de entrar aqui eu me sinto em férias’. Isso me deixou muito feliz. E cinco anos depois a sensação é de realização, porque foi uma superaposta na época, bem diferente”**

Betina Albuquerque

produtos, espaço de autocuidado... A pessoa faz dessa loja um destino, aquilo é um programa”.

Reunindo moda, décor e café, a L'Arrivée, em Porto Alegre, antecipou essa tendência antes mesmo da pandemia. A base da proposta é um lugar para receber bem. “Logo que abri a loja, uma cliente chegou e me disse ‘nossa, só de entrar aqui eu me sinto em férias’”, conta a proprietária Betina Albuquerque. “Isso me deixou muito feliz. E cinco anos depois a sensação é de realização, porque foi uma superaposta na época, bem diferente”, comenta. Os clientes podem simplesmente aproveitar o deck e o conforto da loja para compartilhar momentos, visitar e ir embora. Os eventos regulares no espaço se tornaram sinônimo de encontro e alto-astral. O mesmo conceito de bem receber está na filial no Litoral, que entrou em operação no final de dezembro de 2024, em Atlântida. Outra marca que se destacou nessa proposta desde os primórdios foi a Reserva. A primeira loja refletia uma casa, com cerveja na

geladeira, e os primeiros vendedores foram escolhidos com base em um critério simples: “Vamos chamar cinco caras com quem eu gostaria de jantar”, contou Rony Meisler, sócio fundador, para a Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

A revolução nas relações de consumo provocada pela pandemia e pelo avanço da tecnologia, incluindo a conveniência do e-commerce para tudo, tornou o que era pontual e inovador em uma forma de as lojas físicas se adaptarem, saírem da mesmice analógica e sem personalidade. Elas precisam se tornar mais atrativas para justificar a ida do cliente até o local.

Espaços que integram áreas de socialização, workshops ou experiências interativas promovem uma sensação de comunidade. Isto tudo, “embalado” em uma ambientação reconfortante, faz com que o cliente se sinta compreendido e adorado. “Esses dias eu fui numa esmalteria, aqui em Porto Alegre, e eles tinham ali um



ambiente de bar muito interessante, com uma geladeira retrô, uma louça, uma porcelana bem trabalhada, vários chocalatinhos, cafés, dando um ar muito residencial, e muito glow, que tem tudo a ver com essa coisa de esmalteria”, cita a arquiteta Vera.

O consultor Saiani usa a expressão “cultura de cenário”, que teria começado com as “pop up stores” e “lojas-conceito”. Elas anteciparam uma nova relação com o cliente que se dispõe a ir ao ponto de venda. E sinalizaram para o varejo a necessidade de se desapegar de arquiteturas e designs rígidos. A arquiteta Vera também ressalta este aspecto de flexibilidade. Além de o espaço comercial remeter à sensação de lar, é importante que os projetos permitam uma atualização constante, que o mobiliário possa ser mudado de lugar, que as instalações se redistribuam facilmente, sem necessidade de obras. Saiani defende que a loja seja um lugar onde coisas aconteçam. “É impossível ter produto novo todo dia, vitrine nova todo dia, mas é muito possível ter evento todo dia”, anotou ele em artigo.

O projeto arquitetônico precisa permitir esse uso “multi”, ambientes versáteis para diferentes usos. ‘Fizemos a loja da Centauro na Avenida Paulista, em São Paulo’, menciona a arquiteta. “Ela tem uma área de atividades múltiplas, para a comunidade, um ambiente para unir as pessoas. É bem importante trazer experiências que façam com que as pessoas procurem a loja, para que ela se torne um lugar de destino”, acrescenta Vera.

Não se trata, porém, de adotar a tendência apenas porque os outros estão fazendo isso. As mudanças na atmosfera da loja, portanto, precisam refletir valores próprios e combinar com o público-alvo – ou seja, cada loja precisa conhecer bem seu cliente e ser coerente com sua proposta. Só assim a ambientação de casa permitirá uma conexão em um nível mais profundo. A arquiteta Vera explica: “É preciso entender bem a essência da marca, para que o estilo usado no projeto tenha a ver. Se é uma marca jovem, cabem talvez uns pallets, uns sofás em cima de pallets e provavelmente um espaço instagramável vai fazer sentido. Agora, numa loja mais sofisticada, quem sabe um móvel de design exclusivo tenha mais a ver com a proposta?”.

O foco, em qualquer caso, é criar uma experiência emocionalmente marcante, para imprimir na relação do cliente com a loja oportunidades de encantamento. Às vezes, o que as pessoas precisam não é de mais uma oferta ou desconto, mas se sentirem acolhidas, e nesse momento a loja pode fazer diferença.



LOJA ZARA, EM LISBOA

Com 5 mil metros quadrados e quatro andares, compreende vários espaços com design e mobiliário especiais para diferentes experiências “boutique” com as coleções da marca: lingerie, beleza, sapatos e bolsas, entre outros. Para uma experiência ainda mais especial, os clientes podem desfrutar da pastelaria Zara Rossio ‘Zara by Castro’, uma colaboração com a Castro – um estúdio português especializado em pastéis de nata tradicionais –, onde pode sentar-se e tomar um café excepcional acompanhado por um pastel de nata português num ambiente único e contemporâneo repleto de história e memórias. Com um projeto que reflete as tradições artesanais de Portugal, enfatizando o uso de materiais naturais, a loja conta com as últimas inovações tecnológicas de integração entre o físico e o digital, com check-outs assistidos e serviço de entrega.

COMUNHÃO DE EXPERTISES

A parceria entre Sindilojas Porto Alegre e Sebrae RS na realização da Feira Brasileira do Varejo 2025 torna a programação do evento ainda mais alinhada às necessidades dos empreendedores. Até a oficialização dessa comunhão de expertises, o Sebrae se integrava à feira com um estande institucional e indicando clientes. A partir da edição deste ano, soma-se à organização.

“A combinação de esforços dessas duas entidades torna a feira muito mais completa, buscando equipar os empreendedores com as ferramentas necessárias para crescer e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico”, garante Ariel Berti, diretor técnico do Sebrae RS. Natural de Caxias do Sul, Berti é Bacharel em Comunicação, Mestre em Administração com Ênfase em Estratégia e Doutorando em Design Estratégico.

Como resultado dessa parceria, se reforça, por exemplo, o espaço de Rodada de Negócios da feira, local de troca de experiências entre empresários do setor, *match* com fornecedores, oportunidade de negócios e geração de relacionamentos comerciais duradouros. Além disso, o Sebrae fará um estande interativo, para demonstrar as últimas tendências de consumo e inovações. “Será uma experiência imersiva e inspiradora, refletindo as mudanças nos comportamentos e preferências dos consumidores, além de antecipar o que será popular em um futuro próximo”, informa.

Atrações focadas em tecnologia e inovação também estão na mira da entidade, que planeja espaços para startups, integração com empresas emergentes que oferecem soluções para o varejo, incluindo inteligência artificial, Big Data e novas formas de atendimento ao cliente.

Como foi gestada a parceria entre Sebrae e Sindilojas para a realização da FBV 2025?

A parceria é fruto de uma colaboração estratégica para fomentar o desenvolvimento e a inovação no setor de varejo brasileiro. Essa parceria tem como objetivo potencializar o evento, que é o maior do setor, com foco na transformação digital, novas tendências de consumo e empreendedorismo. O Sebrae, com sua expertise em apoiar pequenos negócios e promover a inovação, traz para a parceria sua experiência no desenvolvimento de soluções que atendem às necessidades de empresários do varejo de todos os portes. Já o Sindilojas contribui com sua vasta rede de contatos e experiência no mercado de varejo, ajudando a atrair expositores, visitantes e fomentar a troca de conhecimento entre os participantes.

Qual é, de parte do Sebrae, a motivação para a concretização dessa parceria?

A motivação está alinhada aos objetivos institucionais do Sebrae, que são voltados ao apoio ao empreendedorismo e à inovação, especialmente entre os micro e pequenos negócios. Alguns dos principais motivos incluem o fomento ao desenvolvimento do varejo gaúcho, a promoção da transformação digital nos pequenos negócios, apoio à inovação no varejo, fortalecimento da economia regional, aumento da competitividade e promoção da sustentabilidade dos pequenos negócios.

Temos uma linha de atuação permanente que acompanha, decifra, adapta e compartilha as tendências do varejo e de comportamento de consumo com o nosso público, por meio da participação nos principais eventos do setor no Brasil e no mundo. Entendemos que a FBV se tornou essencial para aprofundar e apoiar a tomada de decisões estratégicas nos negócios e elevar a competitividade do varejo brasileiro.



➤ **A qualificação de estratégias de presença digital que contribuam para o fluxo de consumidores nas lojas físicas é uma necessidade urgente.**

Conforme sua avaliação da atualidade, quais os maiores desafios do pequeno e do médio empreendedor gaúcho?

Os pequenos negócios gaúchos, especialmente no varejo, enfrentam uma série de desafios que impactam diretamente a sua competitividade, crescimento e sustentabilidade no mercado. A eficiência operacional é um grande desafio do empreendedor gaúcho. O uso inteligente dos recursos, ainda mais escassos, pós-enchentes, é um fator decisivo para sobrevivência e crescimento. A qualificação de estratégias de presença digital que contribuam para o fluxo de consumidores nas lojas físicas é uma necessidade urgente. Gestão eficiente, retenção de talentos e acesso a crédito são preocupações permanentes na jornada do empreendedor gaúcho.

Com o aumento da conscientização sobre questões ambientais e sociais, muitos empreendedores são desafiados a adotar práticas sustentáveis e socialmente responsáveis. No entanto, a implementação de tais práticas pode ser cara e exigir investimentos em processos e infraestrutura, algo com que nem todos os pequenos negócios podem arcar.

E como a feira 2025 pode ser uma oportunidade importante para o enfrentamento desses desafios?

A FBV é um evento que se propõe a apresentar as tendências,

resolver as pendências e debater as urgências do varejo. Por meio dos conteúdos apresentados e das conexões com líderes, empresários, fornecedores e profissionais, os participantes terão uma oportunidade privilegiada de encontrar soluções, oportunidades e alternativas para impulsionar a performance dos negócios, sendo a FBV uma oportunidade extremamente importante para os empreendedores gaúchos enfrentarem muitos dos desafios mencionados.

A FBV oferece uma vasta programação de palestras e workshops com conteúdos voltados para temas como gestão de negócios, transformação digital, inovação, marketing e vendas. Na área de exposição, a FBV reúne empresas fornecedoras de tecnologia de ponta para o varejo, incluindo soluções de automação, mercado digital, logística e inteligência artificial, permitindo aos empreendedores se atualizarem sobre as últimas tendências, promovendo a competitividade de forma mais eficaz.

Durante a feira, os empreendedores podem aprender sobre novas estratégias de atendimento e experiência do cliente, algo essencial para enfrentar a concorrência acirrada do mercado. A inovação no atendimento, tanto físico quanto digital, pode ser um diferencial importante para criar fidelização e garantir que o cliente tenha uma experiência memorável com a marca.



PROGRAMA ACELERA INCENTIVA SOLUÇÕES PARA O VAREJO

Campeãs da segunda edição do programa foram anunciadas em novembro

Supermídia, uma plataforma para automação de divulgação em TVs e terminais em lojas físicas, ficou em primeiro lugar no programa Co.nectar Acelera 2024, promovido pelo Co.nectar Hub com o apoio do Sindilojas POA. A Streetsales e a Ubichats ocuparam o segundo e terceiro lugares, respectivamente. A Numerik é parceira na realização do Acelera, que poderá ter mudanças em seu formato para 2025, a fim de continuar desafiando empreendedores e impulsionando ideias inovadoras no varejo.

O anúncio das startups vencedoras ocorreu no final de novembro. Foram seis meses de programa, incluindo mentorias coletivas e individuais, imersão em lojas da região, rodadas de negócio e encontros, conteúdos especializados no varejo, além de metodologias de aceleração de startups. Orientados por especialistas do varejo, os participantes puderam contar com

aprendizados bastante personalizados e que de fato fizessem diferença em cada negócio.

“Nos últimos dois anos, o foco foi justamente a gente atrair startups que a gente entende que podem prestar bons serviços, oferecer boas plataformas para o varejo. Em 2025, a gente vai ter mais uma edição de um programa que aproxima a nossa comunidade, os associados, desse universo de inovação”, comenta Leticia Gedrat, Head do Co.nectar Hub.

Na edição 2024, o Acelera desafiou startups nas áreas de gestão de negócios, CRM, e-commerce, inteligência artificial, marketing digital e atração de talentos. Entre os mentores estavam: Guilherme Zuanazzi, Kenner Grings, Carlos Klein, Vinnie Zanoni e Victor Dellorto.

O PROGRAMA

- Mais de 140 pessoas impactadas diretamente • 50 startups inscritas • Startups com média de 2,4 anos de operação e 55 clientes • Projetos voltados para o varejo digital, automação e experiência do consumidor se destacaram entre as finalistas.

STARTUPS CAMPEÃS:

- 1º SUPERMÍDIA** - Plataforma que automatiza a divulgação de conteúdos e ofertas em TVs e terminais de consulta em lojas físicas, além de gerar cartazes de ofertas customizados e prontos para impressão, para aumentar vendas por impulso e criar um canal de retail marketing para gerar mais rentabilidade.
- 2º STREETSALLES** - Sistema de gestão com soluções integradas para o acompanhamento de indicadores, solução de ponta de venda e facilitadores financeiros.
- 3º UBIC HATS** - Ferramenta de chat que utiliza ChatGPT para realizar um atendimento humanizado pelo WhatsApp, somada à classificação de potencial cliente por uma IA específica.

DE HUB PARA HUB

No ano de 2024 o Sindilojas Porto Alegre deu um importante passo na direção de conexões voltadas à pesquisa, à inovação, à tecnologia e ao empreendedorismo. A entidade agora é membro do Instituto Caldeira, com uma sala própria no endereço que reúne em um só lugar grandes empresas e startups, pessoas e iniciativas voltadas ao fomento de uma nova economia.

O alinhamento entre sindicato e instituto é feito por meio do Co.nectar Hub, que desde 2021, de forma pioneira entre entidades do gênero no país, estimula a criação de novas soluções para o varejo. "O Instituto Caldeira é um player bem importante do ecossistema de inovação aqui no Estado. São mais de 450 empresas nessa comunidade, com as quais podemos criar relacionamentos e oportunidades de parcerias", destaca Letícia Gedrat, Head do Co.nectar Hub. A presença do Sindilojas no local, com adesivagem que ativa a marca e tudo o que ela representa, visa facilitar as conexões para os associados, incentivar relacionamentos promissores, bem como apoiar a retomada do Instituto. Localizado no bairro Navegantes, no Quarto Distrito da Capital (Travessa São José, 455), o Caldeira foi duramente atingido pela enchente histórica de maio. "A sala tem esse papel, possibilita estarmos lá pelo menos uma vez por semana, circular, fortalecer os vínculos, conhecer gente, frequentar os eventos", conclui Letícia. Instagram @institutocaldeira



COM A PALAVRA, A CAMPEÃ: RENATA VIEZZER, CEO DA SUPERMÍDIA

Qual avaliação faz da experiência no programa Acelera?

Foi muito bom, prático e eficiente, diferente de outros programas de aceleração dos quais já participei, o que é ótimo, porque não fica mais do mesmo. Tivemos mentorias coletivas excelentes, individuais também, que agregaram muito. Isso é comum de se ver em muitos programas, mas visita em lojistas, participação do podcast e as rodadas com os varejistas são pontos muito altos e exclusivos deste programa. São oportunidades diferentes e que agregam muito na nossa jornada.

O que significa vencer o programa?

Eu fiquei realizada com esta conquista. A Supermídia é focada em varejo, então, é um grande reconhecimento, uma validação de que a nossa solução é realmente diferenciada e com potencial de ajudar o varejo. O Sindilojas é uma grande chancela e esperamos nos conectar cada vez mais com esse ecossistema!

Qual foi o momento mais desafiador ou um destaque do programa?

O ponto alto foi a participação no podcast, que gerou muita visibilidade. A Letícia (Gedrat, Head do Co.nectar Hub) é uma excelente host. A ideia de trazer um avaliador para o formato é muito bacana e trouxe também muita confiança na avaliação. Outro ponto alto são as rodadas com lojistas. Trazem muitos insights e validações para o negócio, além, é claro, de serem uma oportunidade real de fazer negócios.

COMO MONTAR UM AMBIENTE ACOLHEDOR

Lojas com cara de casa: algumas soluções para acompanhar a tendência não custam caro

Para tornar os espaços mais humanos, funcionais e conectados às necessidades emocionais das pessoas não necessariamente é preciso gastar muito ou recomeçar tudo do zero. Muitas soluções dependem mais de vontade e bom gosto.

Algumas apostas em design de interiores podem transformar a vibe da loja, remetendo ao aconchego de um lar e melhorando a experiência dos clientes no local, o que ajuda a fortalecer a conexão com a marca. Uma solução simples e que já causa efeito em ambientes corporativos é a incorporação de elementos naturais, como plantas e luz natural. Essa combinação promove uma sensação de bem-estar.

Espaços acolhedores e revigorantes incentivam os clientes a permanecerem por mais tempo no local, o que pode aumentar as chances de consumo. O primeiro passo para embarcar nessa tendência é entender os valores e o propósito do negócio. Além, é claro, conhecer bem o cliente.

“Antes de entrar com essa tendência numa loja, é muito importante estudar, mergulhar nos valores, na história dessa marca, no propósito, e principalmente saber quem é o público-alvo. A partir daí, propor alguma coisa que efetivamente faça sentido”, aconselha Vera Zaffari, arquiteta especialista em projetos comerciais. Se é uma marca mais clássica, talvez tenha que trazer produtos e elementos mais atemporais, mais tradicionais; se é uma marca de tecnologia, cabem soluções modernas e minimalistas. O estilo adotado tem de estar alinhado à essência da marca. Entre as soluções mais simples para tornar um ambiente acolhedor está mudar as cores. “Adotar tons bege, verde, terracota... É uma mudança que é mais fácil de fazer e que gera um impacto interessante. Também tirar aquelas lâmpadas frias e trocar por lâmpadas quentes. Incluir tapetes, almofadas, um novo tecido ou mudar o revestimento para tornar um canto acolhedor. O lojista

pode ir fazendo melhorias gradualmente, e aos poucos o cliente vai chegando lá e vai sempre tendo uma surpresa”, sugere Vera.

Ao ambientar os espaços de maneira semelhante a uma residência, as lojas conseguem demonstrar de forma prática como os produtos que vendem podem ser utilizados no cotidiano, inspirando os clientes e facilitando a visualização dos itens em seus próprios lares.

“Os itens têm que fazer parte do ambiente. Uma loja de equipamentos domésticos estaria nesse caso dentro de uma cozinha funcional, ou seja, pensar os produtos numa decoração residencial, em que um item potencializa o outro”, comenta a arquiteta.



DICAS

AMBIENTE ACONCHEGANTE

- Além de sofás, estantes, tapetes, almofadas, que remetem à atmosfera do lar, aposte em tons neutros ou terrosos.
- Móveis confortáveis e iluminação suave ajudam na sensação de acolhimento.
- Plantas, paredes verdes e texturas naturais (como madeira e pedras) criam um ambiente relaxante e inspirador.
- Revestimentos minerais, papéis de parede, adesivos e biofilia são alternativas baratas que dão personalidade ao espaço.

DESIGN E ESTILO

- Formas orgânicas e arredondadas são mais agradáveis ao olho humano.
- Aposte em madeira, tijolos terrosos,

fontes e plantas na decoração.

- Textura ou tons de branco, bege, cinza e palha “limpam” o visual e também colaboram com uma atmosfera acolhedora.

ILUMINAÇÃO

- Invista em luz natural, utilizando claraboias ou grandes aberturas.
- Use luzes ajustáveis e quentes para criar cenários confortáveis e personalizados.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

- Se é uma loja de moda, os provadores merecem atenção total. Precisam ser confortáveis, com iluminação ajustável. Vale a aposta em transformá-los em espaço instagramável. Trilhas sonoras personalizadas e fragrâncias

exclusivas também causam efeito marcante.

- Disponibilizar bebidas gratuitas (café, água ou até mesmo opções alcoólicas, dependendo do público) é simpático e quebra o gelo.
- O ritmo da loja também interfere na sensação de bem-estar. Mantenha o ambiente calmo e tranquilo, porém eficiente, para que os clientes realizem compras sem pressa ou estresse. O processo de compra tem de ser facilitado, evitando atritos e proporcionando uma experiência fluida.

FLEXIBILIDADE NO ESPAÇO:

- Móveis modulares e divisórias de fácil manejo permitem que os cenários mudem, conforme a necessidade ou até para surpreender o cliente.

O QUE DIZ VERA ZAFFARI, ARQUITETA ESPECIALIZADA EM AMBIENTES COMERCIAIS:

“A loja pode ser organizada como se fosse uma casa, mesmo que seja em parte dela. Criar, por exemplo, um espaço que lembra uma sala de estar, uma cozinha, uma biblioteca, um quarto, dependendo do segmento com o qual se trabalha. Um sofá, poltronas, mesas de centro, umas estantes para substituir aqueles expositores convencionais, um lustre, uma luminária, arandelas que criam uma atmosfera mais acolhedora, em contraste com as luzes frias das lojas tradicionais. O uso de madeira, de pedras, de tecidos naturais (como linho, algodão), de tapetes e mantas também dá ao ambiente um clima bem residencial. Para cores, normalmente são as mais orgânicas: cinza-claro, terracota, verde. Também se valer de recursos como playlists que lembram um determinado estilo de vida, uma música instrumental, expor obras de arte... Hoje em dia, existem plantas desidratadas, mais caras, mas que não exigem manutenção. Em último caso, tem as plantas artificiais, mas o ideal sempre seria trabalhar com plantas naturais. Isso demonstra que tem alguém cuidando, para dar essa sensação de humanização. Algo que se tem usado bastante são aromas, como lavanda, baunilha, capim-limão, que sempre remetem à sensação de lar e que fazem bastante sucesso. Expor os produtos de forma criativa, contando uma história, para estabelecer uma conexão emocional. O cliente sai da loja mas a loja não sai de dentro do cliente. Fica sempre aquela lembrança agradável de bons momentos, de uma experiência memorável.”

> COLLAB DOCILE E MELISSA EM BALA EXCLUSIVA

Unindo moda e sabor para oferecer aos consumidores uma experiência multissensorial, Docile e Melissa firmaram uma parceria no final do ano passado. A bala de gelatina exclusiva com formatos de coração e do clássico “M” da marca de calçados tem cores vibrantes, aroma marcante e nostálgico: a essência de tutti-frutti inconfundível da Melissa. O mimo está disponível como brinde nas lojas da marca.



> CIRCULAÇÃO DE PRODUTOS FALSIFICADOS AUMENTA EM 10 ANOS

O setor de vestuário é o mais afetado pelo mercado ilegal de produtos, com perdas estimadas em R\$ 84 bilhões. Considerando 15 setores, a circulação de produtos falsificados aumentou 400% nos últimos dez anos, subindo de R\$ 100 bilhões para R\$ 441 bilhões. O levantamento é do Fórum Nacional de Combate à Pirataria (FNCP). Além do vestuário, outros setores como alimentos, eletrônicos e cosméticos também enfrentam desafios devido à presença de mercadorias ilegais.

> ESTRATÉGIA EM EXPANSÃO

Estudo com mais de 60 empresas e mais de 100 entrevistas com líderes de grandes varejistas e indústrias revela que 79% das indústrias brasileiras já utilizam o Retail Media, enquanto 100% das entrevistadas consideram esse modelo uma tendência indispensável para o futuro do varejo. Entre os varejistas, 73% já adotaram o formato, com destaque para as categorias de Alimentos e Bebidas (63%) e Perfumaria, Cosméticos e Saúde (51%). A pesquisa é da Enext, em parceria com a Newtail. O retail media (ou mídia de varejo) é uma estratégia de publicidade que permite às marcas anunciarem seus produtos em espaços publicitários ou canais de vendas dos varejos, sejam eles sites, aplicativos, PDVs, dentre outros. As plataformas Amazon e Mercado Livre se destacam nessa estratégia.

> SEXTA-FEIRA GORDA PARA E-COMMERCE

Estudo da *edrone*, plataforma de automação de marketing e CRM, revela que pequenos e médios e-commerces registraram resultados expressivos na Black Friday, na comparação com as demais sextas-feiras do ano. Os dados mostram um crescimento de quase 500% no faturamento, um aumento de mais de 300% no número de pedidos e um acréscimo de mais de 100% no valor médio dos pedidos realizados na data.

EM VENDAS, NÃO PODE FALTAR ENERGIA

Thiago Concer foi o convidado da Palestra Especial do Sindilojas POA

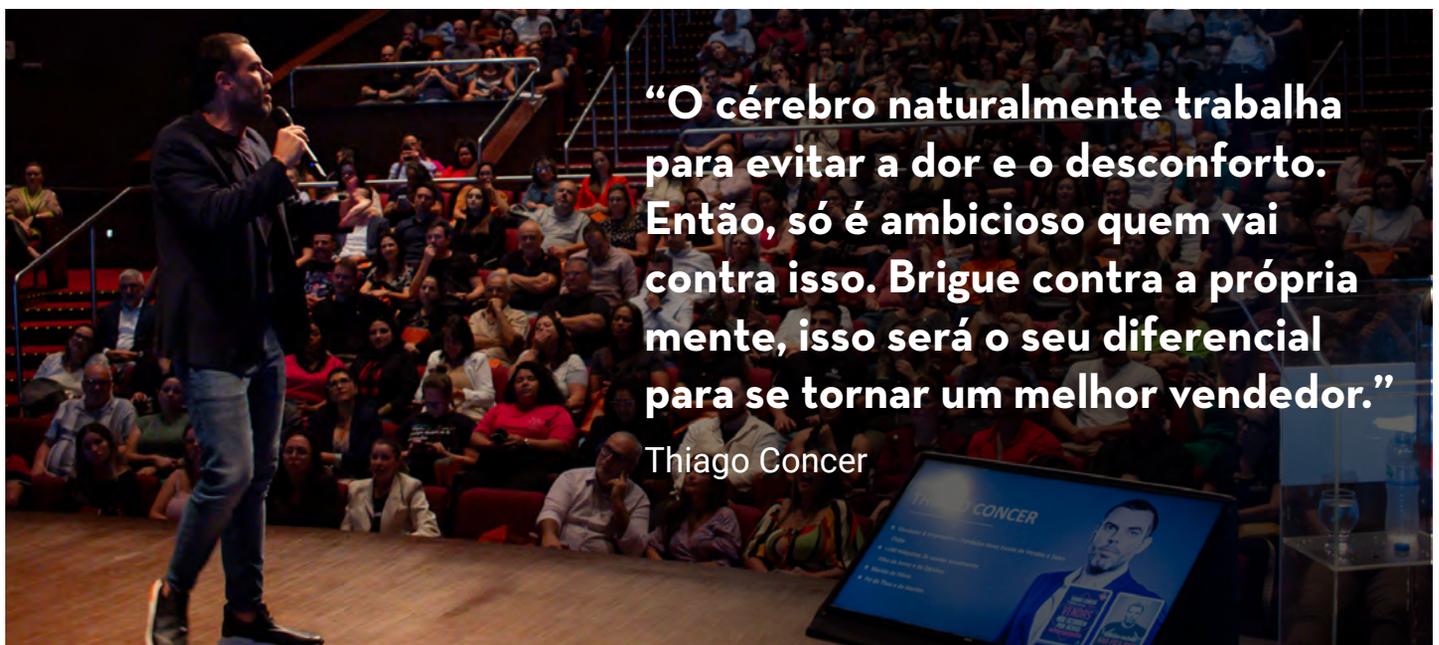
Mais de 400 pessoas prestigiaram Thiago Concer, o convidado da vez na Palestra Especial, realizada em novembro, no Teatro do Cíe-Barrisul, em Porto Alegre. O tema “Venda mais: estratégias infalíveis para aumentar seus resultados” atraiu especialmente vendedores, empresários e profissionais do ramo do comércio. Promovida anualmente, a Palestra Especial é uma iniciativa para agregar qualidade às equipes de vendas no fim de ano, período marcado pela Black Friday e pelo Natal, datas fortes no varejo.

Na abertura do evento, o presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva, agradeceu a presença do público e do palestrante. “Trabalhamos ao longo dos anos na busca contínua por inovação e apoio aos associados e às empresas do setor. Oportunizar uma palestra para fortalecer as vendas de fim de ano e projetar melhores resultados nos alegra e motiva nosso público-alvo.”

Concer se valeu de bom humor e conhecimento para interagir com o público. “Energia não pode faltar na área comercial. Somos

portadores de boas notícias”, disse ele, nas boas-vindas à plateia. Sua palestra abordou técnicas de vendas para encantar os clientes e se destacar no mercado. Na sequência da apresentação, slides com dicas teóricas e práticas foram mostrados, gerando brincadeiras e reflexões. “Reunião para cobrar venda é perda de tempo”, afirmou o especialista. “Querem mais resultados? Cuidem daquilo que você pode controlar. Número de ligações, propostas, vendas... assim você terá uma forma concreta de obter informações para melhorar o seu negócio”, orientou.

Parcerias com influencers, o bom uso do e-mail marketing e do WhatsApp também foram citados como dicas. “Não é o que você vende, e sim, como vende. Produtos e serviços são parecidos, mas o modelo comercial é o segredo”, revelou Concer. Diana Lienert, gerente de comunicação e marketing do Sindilojas POA, também subiu ao palco, convidando a todos para participarem da FBV 2025. Beatriz Sudbrack, representante do Sebrae RS, reforçou a parceria para a realização do evento nos dias 21, 22 e 23 de maio.



INVESTIMENTO ESTRATÉGICO

Estar atualizado sobre tendências e inovações, ativar networking e parcerias, conhecer e negociar diretamente com novos fornecedores estão entre os principais benefícios para quem visita feiras e eventos.

O investimento nessa atualização constante resulta em maior competitividade, insights para melhorar processos, ampliação de portfólio e fortalecimento de relações comerciais. Além disso, é uma oportunidade para o negócio ganhar visibilidade entre seus pares.

Feiras, congressos e convenções representam cerca de 3,8% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, com um faturamento anual estimado em R\$ 291,1 bilhões. Os dados são da Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape) e datam de janeiro de 2023. A seguir, confira alguns dos principais eventos B2B previstos para este ano. O calendário 2025 está repleto de oportunidades para diferentes segmentos do varejo.

Feiras, congressos e convenções representam cerca de

3,8%

do Produto Interno Bruto Brasileiro



Abup Show

Reúne as principais marcas da indústria de utilidades domésticas e mesa posta e traz novidades e lançamentos de decoração, cama, mesa e banho, têxteis decorativos, acessórios pet, presentes, artesanato e design autoral brasileiro.

De 2 a 5 de fevereiro, no Distrito Anhembi, em São Paulo (SP).

APAS SHOW

Evento importante na área de bebidas, alimentos e supermercados, aborda tecnologia, inovação, logística, finanças e infraestrutura. Conecta as maiores empresas da cadeia produtiva, nacionais e internacionais. O tema do congresso deste ano é "Update-se: um novo líder para um novo varejo".

De 12 a 15 de maio, no Expo Center Norte, em São Paulo (SP).

Digital Experience Brasil

Evento de marketing, vendas e inovações digitais.

A programação ocorrerá em dois palcos simultâneos: o Digital, voltado para as tendências e estratégias digitais, e o Experience, focado em cases práticos e experiências imersivas.

Dias 18 e 19 de janeiro, no CentroSul, em Florianópolis (SC).

Expomatcon

Uma das maiores feiras do sul do país voltadas ao varejo de materiais de construção chega a sua terceira edição.

De 16 a 18 de setembro, no Expotrade Convention Center, em Pinhais (PR).

Expo Revestir

Evento de acabamentos e soluções voltado para negócios da indústria de cerâmica, louças e metais. Atrai profissionais de arquitetura, design de interiores, construção e revenda de materiais de construção.

De 10 a 14 de março, no Pavilhão São Paulo Expo, em São Paulo (SP).



ExpoSuper

Apresenta lançamentos de produtos, serviços e tecnologias para o setor supermercadista.

De 16 a 18 de junho, no Expocentro, em Balneário Camboriú (SC).

Expovar

Organizada por duas das maiores empresas atacadistas distribuidoras do Distrito Federal, a feira do varejo chega a sua segunda edição.

De 12 a 14 de junho, no Parque da Cidade, em Brasília (DF).

Expo Verão Sergipe

A feira multissetorial prevê a presença de mais de 200 expositores de diversos segmentos, entre os quais, artesanato, confecções, acessórios, gastronomia e produtos de beleza, entre outros; mais de 150 horas de apresentações culturais e shows com artistas locais.

De 10 a 26 de janeiro, na praça de eventos da Orla de Atalaia, em Aracaju (SE).

Feira RS Moda

Voltada à indústria da moda, tem na programação palestras,

desfiles, workshops, conexões e negócios. A organização é do Centro das Indústrias do Estado (CIERGS) e do Sindicato das Indústrias do Vestuário (Sivergs).

De 30 de junho a 2 de julho, no Pavilhão do Centro de Eventos FIERGS, em POA.

Felinju

É a 28ª edição desta feira de moda íntima, praia, fitness e de pijamas. A cidade é conhecida como a Capital da Lingerie.

De 10 a 12 de abril, no Centro de Exposição Expoju, em Juruáia (MG).

Fenin Fashion Inverno

Evento nacional de moda masculina, moda feminina, jeanswear, streetwear, surfwear, malharia circular, malharia retilínea, moda íntima, acessórios, inovação e muito mais.

Dias 28, 29 e 30 de janeiro, no Serra Park, em Gramado.

30ª Feira Internacional de Artesanato

A Fiart reúne artesãos e fazedores de cultura do país nas áreas de literatura, dança, música e tradições populares.

O evento também é uma oportunidade para os artesãos alavancarem suas vendas.

De 24 de janeiro a 2 de fevereiro, no Centro de Convenções de Natal (RN).

Fimec

Em sua 48ª edição, a Feira Internacional de Couros, Produtos Químicos, Componentes, Máquinas e Equipamentos para Calçados e Curtumes tem como tema "Onde sustentabilidade, negócios e relacionamento se encontram".

De 18 a 20 de março, na Fenac, em Novo Hamburgo.

17ª Fimma Brasil

Reúne expositores de máquinas, ferramentas, ferragens, matérias-primas, tecnologia, tintas, acessórios, embalagens, entre outros segmentos que atendem o setor moveleiro.

De 4 e 7 de agosto, no Parque de Eventos de Bento Gonçalves.

Fenahall

Uma das feiras mais aguardadas de artesanato e cultura popular do Brasil reúne o melhor do artesanato nacional e internacional, além

de apresentações culturais e uma variada praça de alimentação.

De 10 e 19 de janeiro, no Classic Hall, em Olinda (PE)

Inspiramais

Salão de lançamentos de materiais inovadores e sustentáveis para as indústrias de calçados, confecções, móveis, bijuterias e tapeçarias automotivas.

Dias 21 e 22 de janeiro, no Centro de Eventos da FIERGS, em POA.

Latam Retail Show

Um dos mais badalados eventos de varejo e consumo da América Latina chega à 10ª edição. Os organizadores ainda não divulgaram a data. Acompanhe em @latam.retailshow

Movelsul Brasil

Uma das principais feiras de móveis da América Latina, foca em fomentar negócios entre a indústria moveleira e compradores do Brasil e do Exterior.

De 17 a 20 de fevereiro, na Alameda Fenavinho, em Bento Gonçalves.

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COMO PRIORIDADE

Aqui vai uma provinha da Varejo Experience, atividade que integra a Feira Brasileira de Varejo (FBV) e entrega aos participantes conhecimento in loco e aprendizagem na prática para melhorar negócios.

Marcada para a véspera da FBV, que começa em 21 de maio, trata-se de uma imersão em grandes empresas do varejo da capital gaúcha, numa espécie de visita guiada. Nesta edição da revista, destacam-se dois dos endereços inspiracionais selecionados. Embora de segmentos bem diferentes, ambos têm em comum o foco na experiência dentro da loja: a Wellness Shop by Elevato e o Asun Pontal.

ASUN PONTAL PROJETO ARQUITETÔNICO E EXPERIÊNCIA ALINHADOS COM TENDÊNCIAS GLOBAIS

Digitalização de processos, lojas híbridas, personalização e experiência do cliente são algumas das tendências globais que estão moldando o futuro dos supermercados. Localizado no complexo multiúso Pontal Shopping, na zona sul da Capital, o Asun Pontal é um dos melhores exemplos no setor. O espaço de 1,8 mil metros quadrados foi pensado para atender e surpreender o consumidor que busca maior exclusividade, interações mais ricas e personalizadas, para além da simples compra de produtos. Mesmo alinhada às tendências globais, a loja mantém a identidade local. Isso se reflete, por exemplo, na oferta de produtos: queijos finos, vinhos especiais, ingredientes importados, alimentos orgânicos, um mix que não se encontra facilmente em outros lugares, mas sempre com base na preferência dos gaúchos. “Para o Grupo Asun, contar com uma loja com essas características significa um grande passo na consolidação da marca”, afirma Antonio Ortiz, presidente do Grupo Asun. O investimento na loja chegou próximo a R\$ 8 milhões. O café-bar é um dos destaques dessa proposta em que o supermercado se torna um ponto de encontro e interações. Com uma formatação moderna e funcional, a adega é outra atração: um espaço de imersão no qual o cliente pode apreciar seu vinho preferido. São mais de 300 rótulos selecionados. Contribuindo para que o visitante se sinta acolhido, arquitetura e design tiveram um papel importante. O projeto, assinado pelo escritório Vera Zaffari, combina boa iluminação, espaço amplo para



Eduardo Vidal

circular entre os corredores, ambientação agradável e organização diferenciada dos produtos. O resultado é uma experiência de compras fluida, que inclui praticidade e agilidade por meio de tecnologia. Os clientes têm a opção de fazer self-checkouts e novos sistemas de pagamento, como o reconhecimento facial Payface. “Em relação a resultados e impactos da loja, as expectativas são altas. Com o aumento da demanda por experiências diferenciadas, temos certeza de que essa loja-conceito nos traz números expressivos e consolida a presença da marca no segmento”, afirma Ernesto Ortiz, gerente de Expansão do grupo.



WELLNESS SHOP BY ELEVATO ESPECIALIZAÇÃO EM UM NICHO E VALORIZAÇÃO DA EXPERIMENTAÇÃO DO PRODUTO

Quando a pandemia da Covid-19 ressignificou a relação das pessoas com seus lares, a Elevato identificou uma oportunidade. Um maior interesse por produtos voltados a experiências de bem-estar, ligados à qualidade de vida, redefiniu o olhar dos consumidores em itens como banheiras e spas. As prioridades tinham mudado, e o viver bem no conforto do lar pediu passagem.

“Percebemos que tínhamos um produto que tinha tudo a ver com o momento que se vivia. Então, precisávamos fazer uma venda mais especializada”, lembra Gabriela Zenevich, gerente de negócios. Concomitantemente a isso, começava também uma nova estratégia dentro da empresa: a venda direto de fábrica. Essa mudança visava evitar a bitributação dos itens de luxo e a consequente elevação do custo. São itens de frete alto, porque não se transportam em grandes quantidades. “A venda direta de fábrica, que a Jacuzzi topou fazer, foi nosso pulo do gato. Um frete e uma tributação a menos num produto de luxo é um desconto significativo”, comenta Gabriela. “Hoje em dia, somos um prestador de serviço para as fábricas. Não temos mais apenas a Jacuzzi e isso também permite que a gente venda para todo o Brasil, com envio direto da fábrica”, complementa. Com essa mudança, a empresa apostou na venda on-line, afinal, a pandemia também causou aceleração no

e-commerce. O atendimento especializado no digital se tornou tão eficiente quanto o presencial. A combinação de marcas de luxo com um custo-benefício atraente impulsionou as vendas. Houve um crescimento de mais de 300% na saída desses produtos dentro da Elevato no primeiro ano.

“Quando a pandemia acabou, nos demos conta de que o cliente precisava ter um motivo para ir à loja, afinal, se for só para comprar um produto, ele podia fazer do sofá da casa dele”, relembra a gerente. “Aí entendemos a importância de oferecer experiência”, conclui. A Wellness Shop By Elevato foi a primeira loja do ramo na América Latina voltada ao bem-estar e à experimentação dos produtos. São quatro ambientes privativos, com conforto térmico e acústico, como se a pessoa estivesse na sua casa, favorecendo o relaxamento e o autocuidado. A loja se tornou uma flagship da empresa. “Fomos bem assertivos: focamos no produto de luxo e na experiência”, resume Gabriela. Além de banheiras e SPAs, a loja atualmente tem móveis e decks sustentáveis, para dar ao cliente uma solução completa no ambiente externo. “A média é ótima: a cada 10 clientes que experimentam, 7 fecham a compra. O entrante vem muito focado”, comenta ela.

Wellness Shop By Elevato: Carlos Huber 859, PoA/RS.

ECONOMIA GLOBAL PEDE ATENÇÃO CONSTANTE

Economista analisa os reflexos da eleição de Donald Trump, da guerra no Oriente Médio e da participação da China nos mercados internacionais

Em uma economia fortemente interconectada, é preciso ficar atento às ações empreendidas por nações protagonistas no cenário global – como os Estados Unidos e a China – para evitar sobressaltos no planejamento dos negócios a curto, médio e longo prazo. Conflitos bélicos também causam efeitos em cascata, com consequências significativas em mercados de países que estão bem distantes da zona de guerra.

Com base nas análises de Rodrigo de Assis, economista do Sindilojas POA, estão detalhados aspectos a observar sobre três dos mais importantes temas envolvendo a economia global: o governo de Donald Trump, que voltou à presidência



norte-americana, a guerra no Oriente Médio e a participação da China nos mercados internacionais. Os movimentos nessas três regiões interferem em câmbio, taxa de juros, preço de commodities, importações, exportações e determinam o ritmo com que a economia avança – além de, principalmente, influenciar no grau de confiança de investidores e consumidores. O varejo tende a sentir os efeitos rapidamente.

“Para apresentar projeções e cenários futuros, o relatório do Itaú faz um belo trabalho ao mostrar como o mercado vê 2025”, cita Rodrigo de Assis. Entre os dados do relatório destacados pelo economista estão os seguintes: as projeções para a SELIC sofreram alteração após o anúncio de ajuste fiscal do ministério da economia. Com o ajuste fiscal insuficiente apresentado, a expectativa de inflação para 2025 ficou maior – de 4,89% em 2024 e 4,60% para 2025 –, o que causou uma mudança de expectativa também para a taxa SELIC, que antes era prevista no relatório do Itaú para 14% e agora está sendo prevista para 15%. “O relatório evidencia um cenário de desafios econômicos marcados pela necessidade de medidas fiscais e monetárias rigorosas para mitigar os efeitos do câmbio depreciado, controlar a inflação e fomentar uma recuperação econômica gradual”, resume o economista. Uma das principais preocupações é a projeção de uma elevação global nas taxas de juros. “Uma política de controle inflacionário tende a desaquecer a economia e diminuir as expectativas de crescimento”, destaca de Assis.

“O relatório evidencia um cenário de desafios econômicos marcados pela necessidade de medidas fiscais e monetárias rigorosas para mitigar os efeitos do câmbio depreciado, controlar a inflação e fomentar uma recuperação econômica gradual”, resume o economista Rodrigo de Assis

O GOVERNO DE DONALD TRUMP

O plano econômico prometido em campanha sinaliza políticas inflacionárias, com um projeto focado na produção interna e na economia nacional – o que, somado às barreiras comerciais para produtos do Exterior, principalmente chineses, têm potencial para desaquecer o comércio mundial.

Uma taxa inflacionária mais alta força o aumento dos juros. Assim, os ativos norte-americanos podem se tornar mais atrativos para investimento, o que causaria um fluxo maior de transações via dólar para os EUA, retirando investimentos em outros países. Essas mudanças afetam a economia brasileira em alguns aspectos. O primeiro deles é que uma fuga de dólares causa uma desvalorização do real e consequente pressão inflacionária interna. Como resposta, o Banco Central brasileiro eleva a taxa de juros, para conter a inflação e para manter os



investimentos brasileiros atraentes. Além disso, uma economia americana mais fechada força uma readequação de parceiros comerciais, inclusive para o Brasil, que buscaria, por exemplo, aumentar a interação com o mercado chinês para compensar uma eventual queda de exportações para os EUA. O movimento tentaria evitar perdas bruscas na balança comercial brasileira.

O AVANÇO DA CHINA NO MERCADO INTERNACIONAL

A China é o principal destino de exportações brasileiras, e o Brasil é o maior parceiro comercial da China na América Latina. Em novembro, a visita do presidente Xi Jinping ao Brasil resultou na assinatura de 37 acordos bilaterais nas áreas de Agricultura, Tecnologia, Comunicações, Comércio, Investimentos, Infraestrutura, Energia, Saúde e Cultura. Isso deve impactar na integração de negócios entre os dois países.

É plausível uma maior participação de produtos e marcas chinesas no mercado brasileiro, bem como das plataformas de e-commerce, como AliExpress, Shein, Temu e muitos outros. Esse avanço chinês causa um choque de competitividade. Mesmo de forma independente, os marketplaces asiáticos têm se destacado por oferecer uma variedade de produtos e serviços em uma única plataforma, além de agilidade na entrega. O varejo brasileiro se obriga a fazer movimentos que melhorem o mix de produtos, o preço, a logística e a experiência do consumidor, a fim de gerar diferenciação e valorização frente ao que vem da China.

GUERRA NO ORIENTE MÉDIO

Como uma das principais regiões produtoras de petróleo no mundo, qualquer conflito por lá tende a gerar instabilidade nos mercados globais de energia, aumentando os preços dessa importante commodity. Itens ou matérias-primas que dependem de transporte internacional também podem ficar mais caros. O reflexo no valor dos combustíveis domésticos é inevitável, o que gera mais custos no transporte de mercadorias, impactando diretamente a inflação. Uma vez verificada a alta da inflação, sobe a taxa de juros. Com crédito dificultado, isso reduz o consumo e os investimentos. O chamado varejo não essencial – roupas, calçados, itens de luxo – e os negócios mais voltados às classes de renda média e baixa (mais sensíveis a mudanças no orçamento doméstico) tendem a sentir mais as consequências dessa retração. Consumidores em geral acabam buscando marcas mais baratas ou produtos substitutos. O varejo pode precisar ajustar estoques para lidar com mudanças nos padrões de consumo e custos mais altos. De modo mais amplo, conflitos bélicos geram um clima de incerteza que prejudica a economia como um todo.

DE OLHO NAS BETS

Comprometimento de renda familiar e mudança nos hábitos de consumo por causa de apostas on-line preocupam analistas e entidades do varejo



A regulação do mercado de sites e aplicativos de apostas esportivas, conhecidos como “bets”, por parte do Governo Federal é um passo importante para mitigar os riscos que vieram à tona no ano passado; resta saber até que ponto. Varejistas e empresas de serviço formam um grupo especialmente atento às consequências dessa regulação, no que se refere ao comprometimento da renda familiar dos apostadores e à mudança nos hábitos de consumo alertados por entidades e analistas do setor na medida em que essas plataformas avançaram em 2024.

“O que mais nos preocupa é o endividamento das famílias de baixa renda, que já é alto, aumentar ainda mais com essas apostas sem nenhum critério e cuidado. É um dinheiro mal investido em algo que vicia e incentivado por grandes nomes e influenciadores da nossa sociedade que passam credibilidade para algo ainda sem um regramento muito claro”, alerta o vice-presidente do Sindilojas POA, Tarcísio Morais.

Atento ao fenômeno, o sindicato mobilizou seu departamento de pesquisas para analisar a relação dos porto-alegrenses com as bets, e o resultado foi divulgado em novembro passado. No que diz respeito ao comprometimento da renda – uma das principais preocupações do setor –, o levantamento mostrou que 71,4% dos apostadores usam sua principal fonte de recursos financeiros para realizar as apostas: 52,4% mexem no salário e 27,4% na renda sobrando. Pouco mais de 20% se valem de renda extra. Conforme o próprio Banco Central havia revelado em setembro, a partir de um relatório técnico, há confirmação de uso do Bolsa-Família para apostas (4,8% dos entrevistados na pesquisa do Sindilojas). Para 25% de quem respondeu, o uso da renda principal para apostas trouxe prejuízos.

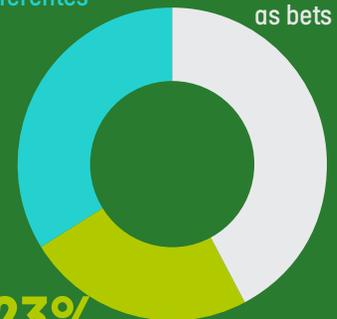
SINDILOJAS INVESTIGA A RELAÇÃO DOS PORTO-ALEGRENSES COM AS PLATAFORMAS DE APOSTAS ESPORTIVAS

Levantamento foi divulgado em novembro

32%
indiferentes

41%
são contra as bets

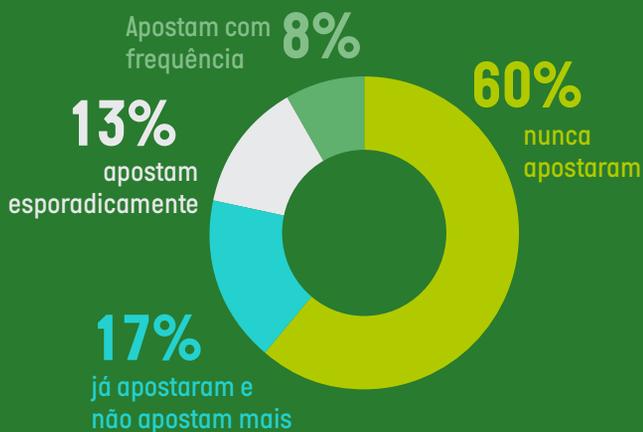
23%
a favor



Outro dado que chamou atenção: donos da faixa de renda mais baixa são os que mais gastam com as bets. O gasto médio anual com apostas é de R\$ 249 por pessoa.

O segundo ponto de maior preocupação do setor diz respeito ao impacto nos hábitos de consumo dos apostadores. Ao priorizarem as apostas, deixam de usar a renda para adquirir itens ou serviços – até mesmo podem comprometer compras essenciais, como a alimentação. Também se verifica uma substituição de marcas e busca por promoções para compensar as despesas com apostas. Para o presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva, o “uso do dinheiro para apostas em vez de consumo impacta o comércio e a economia local, especialmente em um cenário de desafios financeiros para as famílias”. Conforme o levantamento do Sindilojas, 16,7% revelaram que já deixaram de comprar roupas, produtos de mercado, itens de higiene ou refeições fora de casa em prol das apostas. A maioria dos apostadores (83,3%) afirmou não ter deixado de comprar itens necessários para apostar. Apenas 10,7% relataram ter contraído dívidas em função das apostas, principalmente com empréstimos de amigos e familiares (44,4%), seguidos pelo uso de cartão de crédito (22,2%) e até contas de serviços essenciais, como a luz (11,1%).

Outro aspecto a se observar no comportamento de apostadores é que, em caso de ganhos financeiros com apostas, isso não necessariamente se reflete em mais consumo por parte dessa pessoa. Isso porque boa parte do que se ganha é reinvestida em novas apostas, mantendo o recurso dentro do próprio ecossistema de apostas. Segundo dados de setembro de 2023 do Instituto Locomotiva, apenas 36% dos que já ganharam dinheiro com apostas usam o valor com outros gastos.



“A nossa ação, além de política, tem que ser educacional. Ensinar que as pessoas têm que primeiro investir em si, em estudos, na estrutura familiar e no patrimônio, para depois, sim, buscar outros investimentos ou ‘divertimentos’. Além da regularização pelo Governo, tem que haver uma educação para conscientizar do perigo do jogo. Esse processo está aí e não tem volta, temos que saber conviver com mais esse tema.”

Tarcisio Morais, vice-presidente do sindicato

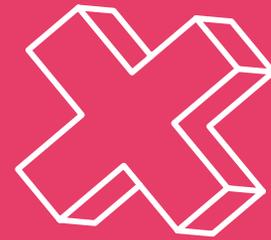
CONSUMO REDISTRIBUÍDO

Estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) aponta que 63% dos brasileiros que apostaram em bets comprometeram parte de sua renda. Entre esses, 23% deixaram de comprar roupas, 19% reduziram as compras no supermercado, 14% diminuíram gastos com higiene e beleza e 11% reduziram despesas com saúde e medicamentos. O levantamento foi divulgado em agosto de 2024.

QUEDA NO FATURAMENTO DO VAREJO

Conforme a Confederação Nacional do Comércio, o comprometimento da renda das famílias com essas apostas tem potencial de reduzir em até 11,2% a atividade varejista, diminuindo em R\$ 117 bilhões o faturamento do setor por ano. O dado faz parte de um estudo divulgado em setembro de 2024.

NÃO DÁ PARA FICAR DE FORA FBV 2025 VEM COM FORÇA TOTAL



11^a fbv
edição Feira Brasileira do Varejo



Modelo de negócios, liderança, redes sociais, experiência do consumidor, inteligência artificial, Web3, marketing, e-commerce, recursos humanos e empreendedorismo: nenhum dos mais importantes temas do varejo ficará de fora da 11^a edição da Feira Brasileira do Varejo, nos dias 21, 22 e 23 de maio, na FiegRS, em Porto Alegre.

A organização da FBV 2025 está escalando um time de peso para a abordagem desses temas, buscando sempre fazer diferença de fato para quem busca conhecimento, inovação e insights neste que é um dos mais esperados eventos do setor no país. A edição 2024 teve de ser cancelada por causa da enchente histórica, e agora a FBV vem com força total, tendo ganho um realizador parceiro de peso: o Sebrae RS. Confira a seguir alguns dos palestrantes confirmados:



 **Arthur Bolacell**, sócio-proprietário do Mercado Brasco

 **Carla Bagatini**, gerente-geral de marketing nas Lojas Quero-Quero

 **Carolina Perroni**, referência em Direito Empresarial

 **Cesar Bochi**, diretor-presidente do Banco Cooperativo Sicredi

 **Cintia Carvalho**, CMO do Share

 **Deivison Vieira**, consultor e fundador da CLG Educação

 **Gustavo Albuquerque**, speaker no TEDxUnisinos, sócio-fundador da Igualitê e integrante do time da Hotmart

 **Jayme Nigri**, sócio-fundador da marca Reserva

 **Jonathan Schreiber**, cofundador da witu.digital e mentor no SubidoPRO

 **Juliana Saboia**, sócia da Palco Inteligência de Mercado e da Casa Verso

 **Junior Alves**, fundador da Aidron e da Sumply

 **Nailê Santos**, gerente-geral do Iguatemi Porto Alegre

 **Otelmo Debres Jr.**, líder nas Lojas Lebes



Giuliana Morrone,
jornalista e palestrante



Daniel Dias,
atleta paralímpico



Luiz Pacete, Top Voice do LinkedIn,
editor da Forbes Tech, curador de marketing e tecnologia no Rio2C

PARCEIROS DE CRESCIMENTO

**MARIANA CORREA
MALLET DA SILVA S**

Porto Alegre/RS

**RODOLFO DOS
SANTOS PALAGIO**

Porto Alegre/RS



**UPPER MARKETING
PROMOCIONAL**

Porto Alegre/RS



**PRISMA RECURSOS
HUMANOS E
DESENVOLVIMENTO
DE PESSOAL**

Porto Alegre/RS

**RAFAEL SILVEIRA
CONSULTORIA
FINANCEIRA**

Campo Bom/RS

**JUREMA NATALINA
GONCALVES DE
FREITAS**

Porto Alegre/RS



**ESTRATEGIA E
RESULTADO**

Porto Alegre/RS

**GERENCIAL
INFORMATICA**

Porto Alegre/RS

**JFRL
INCORPORADORA E
CONSTRUTORA**

Florianópolis/RS

CARS 4 U

Porto Alegre/RS

**MARIA SIMONE
FERREIRA DA SILVA**

Alvorada/RS

**WILLIAN OLIVEIRA
DA SILVA**

Porto Alegre/RS

**ARAUJO E
BREGANTIM
COMERCIO DE
PRODUTOS
ALIMENTICIOS LTDA**

Porto Alegre/RS

POSTO ALPHAVILLE

Porto Alegre/RS

**MATHEUS FELIPE -
INCLUSAO E
DIVERSIDADE**

Canoas/RS

**PORTO MAQUINAS
EQUIPAMENTOS
COMERCIAIS
INDUSTRIAIS**

Porto Alegre/RS

**GLADIS MARIA
BERLATO PINTO
MAHFUZ**

Viamão/RS

**ANGELICA DA
ROCHA TELES**

Porto Alegre/RS

**PATRICIA MARTINS
LEITE**

Canoas/RS



**ARRANJOS
EXPRESS**

Porto Alegre/RS

**INNOVARE
BOUTIQUE**

Porto Alegre/RS

**SORAYA DA
SILVEIRA CAINO**

Porto Alegre/RS

**HEMERSON ALVES
DA CONCEICAO**

Porto Alegre/RS

**MICHELLE MARTINEZ
MAGALHAES**

Porto Alegre/RS

**JOAO
CONSULTORIA
FINANCEIRAS**

Porto Alegre/RS

**SAMARA FORMEHL
FORTUNATO**

Porto Alegre/RS

**LUCIA ELVIRA
VELLOZO DO
ESPIRITO SANTO**

Porto Alegre/RS

LIANISE GETTE

Porto Alegre/RS

SIMONE DAL PAI

São Francisco de
Paula/RS

**ROSANE
BALDISSERA**

Porto Alegre/RS

**DANIELLE ERTHAL
FRUTARIA**

Vale Real/RS

PRIORIDADES 2025-2028

Debatendo o futuro: lideranças do setor de comércio de bens e serviços se reuniram com vereadores eleitos na capital

Para debater desafios e propor ações conjuntas em segurança, infraestrutura, turismo e desenvolvimento econômico, lideranças do setor de comércio de bens e serviços de Porto Alegre se reuniram em novembro com vereadores eleitos no último pleito. O encontro com foco na próxima legislatura contou com a presença da Comandante Nádya, de Mariana Lescano, Giovani Culau e Rafael Fleck, que comentaram suas propostas para melhorar o comércio.

Além do Sindilojas POA, participaram representantes da Câmara de Dirigentes Lojistas da Capital (CDL-POA), do Sindicato de Hospedagem e Alimentação de POA e Região (Sindha) e da Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA).

Tarcísio Pires, vice-presidente do Sindilojas, fez a abertura do encontro e destacou a necessidade de garantir eficiência das forças policiais e segurança jurídica para comerciantes.

Suzana Vellinho, presidente da ACPA, cobrou investimento e atenção ao tema das enchentes, preocupada com a realização de ações preventivas.



Irio Piva, presidente da CDL POA, destacou a necessidade de apoio legislativo às micro e pequenas empresas, que enfrentam desafios tributários e de governança. Além disso, lembrou que o fortalecimento dos negócios depende de melhorias em infraestrutura e mobilidade urbana.

Paulo Geremia, presidente do Sindha, reforçou o potencial de Porto Alegre como destino turístico estratégico e pilar econômico por meio da hospitalidade, gastronomia e comércio. Ele defendeu o fortalecimento do turismo com parcerias público-privadas, incentivos fiscais e ampliação de iniciativas voltadas ao empreendedorismo.



DOAÇÃO

O Sindilojas Porto Alegre realizou a doação de quatro computadores para lojistas que foram severamente impactados pelas enchentes de maio no Estado. A iniciativa faz parte dos esforços da entidade para apoiar a recuperação do comércio local, fornecendo recursos essenciais para a retomada das atividades. Essa ação reforça o compromisso do sindicato em auxiliar os empreendedores a superar desafios e a reconstruir seus negócios, especialmente em momentos de crise.



Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

Para se associar

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

Missão

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

Visão

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

Bandeiras

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

 /sindilojaspoa

 /company/sindilojas-porto-alegre

 @sindilojaspoa

 sindilojaspoa.com.br

> expediente

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

Presidente: Arcione Piva
Vice-Presidente: Tarcisio Pires Morais
Vice-Presidente Administrativo e de Tecnologia da Informação:
Rosi Frigo Luz
Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Belotto Pereira
Vice-Presidente de Relações do Trabalho: Claus Hubert Lagemann
Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller
Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e
Responsabilidade Socioambiental: Carlos Klein
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: Genesvile 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
Atendimento ao leitor e Assessoria de Imprensa pelo
e-mail 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 ou pelo telefone: (51) 3025.8300
Fotos: PMPA, Reprodução Facebook e Instagram, Adobestock,
Freepik e Divulgação.

ENTRELINHAS
CONTEÚDO & FORMA

Elaboração Editorial e Gráfica:
Entrelinhas Conteúdo & Forma
www.entrelinhas.inf.br

Distribuição

Solução em Postagem

Impressão:
Comunicação
Impressa

Tiragem:
3 mil
exemplares



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

O Espaço ideal para sua empresa: coworking inovador e descontraído, aqui no Co.nectar Hub!

Conecte-se ao futuro do trabalho em um ambiente moderno e inspirador. Wi-Fi de alta velocidade, área para almoço com copa completa e a flexibilidade que seu negócio precisa.

Venha inovar e crescer com a gente!
Seu novo escritório está aqui.

Saiba mais:



Endereço: R. dos Andradas, 1234,
15º Andar - 90020-008
Whatsapp: 51 98136-4754



Aproveite Descontos Imperdíveis no SESC!

Ser associado ao Sindilojas é mais do que estar conectado ao maior sindicato do comércio.

Você conta com benefícios exclusivos em **atividades culturais, esportivas e de lazer no SESC para você e sua família.** Mais qualidade de vida e bem-estar para todos!



Conheça todos os benefícios e descontos exclusivos para associados Sindilojas, acesse:



Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio