



O que quer o consumidor?

A resposta para essa questão não é uma, mas várias. Ou é a combinação de muitas soluções. Cada negócio precisa encontrar a que melhor funcione para o seu cliente

BATE-PAPO: COMITIVA DO SINDILOJAS POA APONTA OS DESTAQUES DA NRF 2025 • NA PRÁTICA: A ORGANIZAÇÃO É CHAVE PARA O SUCESSO • FBV 2025: ATRAÇÕES E PALCOS SOB MEDIDA PARA OS INTERESSES DO VAREJISTA

Nº 172 • ANO XVI
MARÇO/ABRIL 2025

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE



Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

fbv

21, 22 e 23

DE MAIO 2025

CENTRO DE EVENTOS FIERSGS

PREPARE-SE PARA O MAIOR EVENTO

DE EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS DO BRASIL!

A FBV 2025 ESTÁ CHEGANDO E, COM ELA, UMA OPORTUNIDADE ÚNICA DE SE CONECTAR COM OS MAIORES NOMES DO MERCADO!

COM **MAIS DE 100 PALESTRANTES**,
O EVENTO CONTARÁ COM ESPECIALISTAS RENOMADOS!



GIULIANA MORRONE
news



JAYME NIGRI
Reserva



ANDRÉ CARVALHAL
PALESTRANTE, 2X TEDx

SERÃO ABORDADOS TEMAS DE EXTREMA RELEVÂNCIA, COMO:

- **ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS**
 - INOVAÇÃO
 - MARKETING
 - E-COMMERCE
 - TECNOLOGIA
 - IA

INSIGHTS VALIOSOS PARA ALAVANCAR O SEU NEGÓCIO!

**GARANTA JÁ O SEU INGRESSO E NÃO PERCA
A CHANCE DE IMPULSIONAR SEUS NEGÓCIOS!**



➤ **Para quem é do varejo, todo ano começa em ritmo forte. A NRF Retail's Big Show já adentra janeiro movimentando mundialmente o setor. De lá, de Nova Iorque, vem muita informação e muitas reflexões importantes. Por isso o Sindilojas POA sempre se faz presente, trazendo os insights da feira para seus associados. Agora o foco é na FBV, o nosso evento, o espaço de debate de temas fundamentais para o varejista brasileiro, a feira que reúne expositores intimamente ligados ao universo do varejo nacional. Agende-se para os dias 21, 22 e 23 de maio e não perca a FBV 2025!**

6

Especial

O que de verdade o consumidor quer hoje?

10

Bate-Papo

Comitiva Sindilojas POA: olhos e ouvidos na NRF 2025

12

Capacite-se

Agenda de cursos e a cobertura do Café com Lojistas Pós-NRF

14

Na Prática

Em todos os setores, a organização é chave para o sucesso

17

Inovação

Co.nectar: lojistas e startups em relacionamento sério

18

Fique Ligado

Um review da NRF 2025, com os maiores destaques

20

Inspiração

Spoiler do Varejo Experience: cases inspiradores

22

Fique por Dentro

Informações reais e práticas sobre o funcionamento do PIX

24

Digital

Saiba usar o Google como plataforma de divulgação e vendas

26

FBV 2025

Palcos sob medida e atrações imperdíveis para os varejistas



**Plano de Telefonia
Claro exclusivo para
Associados Sindilojas
Porto Alegre!**

PLANOS A
PARTIR DE

R\$ 18,90

- **Ligações ilimitadas para qualquer operadora**
- **Internet 4GMax** de até 160GB por linha
- **WhatsApp** sem descontar dos dados

Aproveite as condições especiais e conecte-se com a Claro!

Saiba mais e
garanta o seu
plano.



Claro

Sindilojas RS
Porto Alegre

> Mais potente e inspiradora do que nunca

Após um hiato por força maior em 2024, quando enfrentamos um mês de maio atípico devido às enchentes, a edição 2025 da **Feira Brasileira do Varejo (FBV)** se avizinha e promete fazer história.

A programação de três dias – de 21 a 23 de maio – está recebendo os últimos ajustes, tudo com o intuito de promover a diferença na vida do empreendedor do varejo, não importa o seu tamanho.

Além da correalização com o Sebrae-RS, elevando o potencial da feira como espaço de networking, negócios e conhecimento prático, a edição deste ano vem com novidades. Dentre elas, a **Rodada de Negócios**, oportunidade para conectar pequenos lojistas com grandes players varejistas, e o **Varejo Experience Pocket**, versão mais acessível do modelo que permite aos participantes a imersão em grandes empresas, para aprendizado in loco.

Como uma instituição ativa e próxima de seu público, nós conhecemos as dores do pequeno e do médio varejista – como a atração e a retenção de clientes cada vez mais exigentes e

conectados; a adoção e a integração de canais e tecnologias para se manter competitivo; o gerenciamento de custos sem perder a qualidade e diversas outras questões que impactam o dia a dia do empreendedor. É por isso que a programação da feira busca contemplar o maior número de conteúdos relevantes nas áreas de marketing, vendas, gestão e empreendedorismo, com palestrantes dispostos a compartilhar sua experiência prática.

A **11ª FBV - Viva o Futuro do Presente** teve seu lançamento oficial em janeiro, no Instituto Ling, na capital. Para nós, ela só será um sucesso se entregar a cada visitante ferramentas e insights que impulsionem o crescimento de seu negócio.

Comprometidos com essa missão, demos um pulo em Nova York para conferir o maior evento global de varejo, NRF 2025. Tradicionalmente, as tendências observadas na NRF são levadas para a FBV. Um pouco do que essa visita nos proporcionou de conhecimento está nas próximas páginas.

Ótima leitura e até a 11ª FBV!



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

O QUE QUER O CONSUMIDOR?

A resposta para esta questão não é uma, mas várias. Ou ainda – possibilidade mais provável – é a combinação de muitas soluções. Cabe a cada negócio encontrar a proporção ideal [de cada uma nesse mix de respostas] que melhor funcione para o seu cliente em particular



Conveniência e praticidade, personalização, preços atraentes, qualidade, boa experiência de compra, propósito... o consumidor parece querer um pouco (ou muito) de tudo isso. Do lado de cá do balcão, o pequeno e o médio varejistas se vêem desafiados constantemente para atender as expectativas de consumidores cada vez mais bem informados e exigentes.

Roberto Kanter, economista e professor de MBAs da FGV, especializado em Varejo, entende que, nesse cenário, cabe ao empreendedor focar “no atendimento e numa conexão mais forte com o cliente”. A construção de comunidades é crucial.

“A ideia de estruturar ecossistemas de negócio via tecnologia, via aplicativo, é algo cada vez mais forte”, comenta. O especialista aponta como saída para essas exigências múltiplas de parte do consumidor a exploração de nichos comunitários, construindo relações e oferecendo serviços exclusivos, muitos deles através de parceiros de negócio.

Para Kanter, de modo geral, o varejo consegue reagir bem à expectativa de múltiplos canais e omnicanalidade, por exemplo - graças à popularização de recursos tecnológicos que avançam com extrema rapidez. Ou seja, a integração de todos os canais de comunicação e vendas de uma empresa, convergindo o mundo físico e o digital, está posta, pressuposta. É uma exigência, não mais um diferencial. Por outro lado, o especialista aponta o que continua como sendo uma grande “pedra no sapato” dos varejistas: “A experiência do cliente continua sendo um grande desafio. Há dificuldade de retenção de pessoas, há dificuldade de você capacitar, pela necessidade de investimento em pessoas, muito mais do que tecnologia”, pondera.

No varejo físico, então, nem se fala. O maior peso da expectativa do consumidor está na forma como vai ser atendido, com ênfase na experiência vivida ali dentro, envolvendo uma loja bacana, bem arrumada, possibilidade de degustação e produto disponível. “Atendimento, simpatia e, obviamente, estoque”, resume Kanter, para em seguida explicar: “O que não pode acontecer jamais é você estar no varejo físico com estoque de on-line. A predisposição do varejo físico é a disponibilidade imediata. Então, o varejista precisa criar um ambiente onde entrega o produto rápido, tem o estoque disponível. Ele tem de trabalhar muito, muito, muito forte na área de gestão de compras. Esse é o grande desafio do varejista físico para fazer valer a expectativa do consumidor”.

Até aqui, portanto, estrutura de múltiplos canais de venda, omnichannel e bom atendimento são temas de casa básicos para o varejo em geral. Onde será possível se diferenciar então? O economista e professor aconselha investir na hiper personalização do atendimento. É nesta seara que o gestor vai encontrar maneiras de lidar com os desejos do seu cliente de forma mais eficiente. Para ele, a tecnologia ainda vai ajudar muito nisso, pois ainda estaria por vir o grande salto na capacidade de conseguir hiper personalizar a relação com o cliente.

Para empreender no varejo, é preciso disposição e agilidade, cada vez mais, pois o comportamento de quem consome é dinâmico e sensível às mudanças tecnológicas. “Para acompanhar as mudanças, tem que viajar, se capacitar, se atualizar. O gestor de varejo hoje que fica só atrás de um computador, de um notebook, e não está conversando com o cliente, ele está perdendo as oportunidades”, opina o especialista.

Dois dos principais desafios do gestor de varejo com base nas expectativas do consumidor, conforme Roberto Kanter, economista e professor de MBAs da FGV, especializado em Varejo:

BOM ATENDIMENTO

“A gente não pode jamais achar que o atendimento vai ser superado pelo chatbot ou por inteligência oficial. O que eu preciso hoje é ter bots muito bem desenvolvidos na passagem de bastão, quando o atendimento passa dele para uma pessoa real. Isso tem que ser muito suave. De maneira que, idealisticamente, eu, consumidor, não perceba.”

RETENÇÃO/FIDELIZAÇÃO

“A retenção de clientes tem a ver com atendimento, confiança na marca, coerência, defesa de padrões éticos, sustentabilidade, experiência muito personalizada para o cliente, valorização do colaborador. Nada pior que você estar numa loja e toda a equipe gira, o vendedor não está mais lá, você ter perda de produto. Então você tem que olhar o seu produto, fazer um estudo muito sério de gestão de categorias, entender efetivamente o que funciona. E tem que estar o tempo todo conversando com o cliente.”

OS 4 PERFIS DO CONSUMIDOR DO FUTURO

Estudo da WGSN Brasil projetou o comportamento do consumidor de 2026 por meio de quatro perfis. A WGSN é uma das empresas de ponta na previsão de tendências em diferentes segmentos, incluindo comportamento de consumo.



ESPERANÇOSOS

O esgotamento tem levado esse grupo a buscar um estilo de vida mais simples. Da revitalização das áreas rurais à construção de laços afetivos não convencionais, eles estão redefinindo o conceito de comunidade, bem-estar e realização pessoal. Valorizam produtos, serviços e experiências que tragam leveza ao cotidiano de maneira autêntica e significativa. Além disso, esperam que as marcas desenvolvam soluções considerando as diferentes fases da vida, em vez de focar apenas na idade.



IMPARCIAIS

Diante de um cenário repleto de desinformação, esse grupo prioriza fatos concretos em vez de narrativas persuasivas. Para conquistar sua confiança, as marcas precisam apostar na transparência absoluta e em processos de compra diretos e eficientes.



AUTÔNOMOS

Independentes e determinados, esses consumidores traçam seus próprios caminhos, seguindo valores e regras próprias. Muitos encontram propósito ao desafiar normas estabelecidas e ao se engajar em coletivos de apoio e resistência.



SINÉRGICOS

Guiados pela curiosidade, esses indivíduos têm o objetivo de construir um mundo mais inclusivo e equilibrado, tanto no ambiente digital quanto no real. Defendem novas contraculturas e acreditam na harmonia entre a tecnologia e o ser humano para impulsionar mudanças positivas.



VALE SEU FOCO! PARA ONDE APONTA O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR?

Existe alguma mudança de comportamento emergente no consumidor, mudança de interesse, que o varejo ainda não está preparado para atender? Roberto Kanter, economista e professor de MBAs da FGV, especializado em Varejo, responde: **“Valores como sustentabilidade, inclusão, diversidade e responsabilidade social. Defende-se a bandeira mas no geral não está bom, não. Falta adequação efetiva para que realmente o varejo todo seja sustentável”.**

MÃO NA MASSA, LOJISTA!

Em meados do ano passado, a WGSN resumiu suas apostas para 2025 no varejo:

Consumidores esperam que os varejistas incentivem a cidadania.

Em um cenário de grande divisão ideológica, o varejo pode desempenhar um papel fundamental na conexão entre as pessoas.

IA e seres humanos devem atuar de maneira complementar, não como substitutos. As interações humanas continuam sendo um elemento essencial na jornada do consumidor.

A tecnologia deve potencializar, e não substituir, o toque humano no varejo.

No contexto pós-pandemia, a valorização da comunidade e da experiência de compra se tornou ainda mais relevante.

O lazer e o entretenimento receberão maior investimento dos consumidores.

Estratégias devem priorizar ambientes intuitivos e experiências personalizadas. O uso inteligente de dados permitirá adaptar lojas e produtos às demandas locais.

A imprevisibilidade dos eventos climáticos exige negócios mais adaptáveis.

Para evitar o “efeito chicote” nas cadeias de suprimentos, é fundamental implementar estratégias logísticas ágeis e resilientes.

O aumento da pirataria e de fraudes demanda medidas mais rigorosas.

A autenticação de produtos e varejistas deve ser reforçada sem comprometer a experiência do cliente.

Aproveitar dados e IA de forma estratégica será essencial para antecipar novos comportamentos de consumo.

Personalização e rapidez na adaptação às mudanças serão fatores decisivos para se destacar no mercado.



DE OLHO NA MACROECONOMIA

Desde 2019, houve aumento de 48% no número de consumidores que reconhecem que suas decisões de compra são agora fortemente impactadas pela perspectiva econômica.

Condições econômicas difíceis também levaram a uma mudança nas qualidades que os compradores afirmam valorizar, com as credenciais ecológicas e o frescor dos produtos de uso diário se tornando menos importantes [diminuindo 10% e 12%, respectivamente]. Enquanto isso, o valor dos programas de fidelidade e das ofertas especiais aumentou, em 53% e 11%, respectivamente.

Fonte: kantaribopemedia.com (dados de setembro de 2024)

OLHOS E OUVIDOS NA NRF 2025

Uma comitiva do Sindilojas POA viveu uma imersão intensa na NRF 2025, o maior evento global de varejo. Na equipe estavam o presidente da entidade, Arcione Piva, o vice-presidente, Tarcísio Pires, a gerente de comunicação e marketing, Diana Lienert, a gerente do Hub de Inovação, Leticia Gedrat, e o diretor Pedro Sasso.

Tradicionalmente, as tendências observadas na NRF são levadas para a Feira Brasileira do Varejo (FBV), realizada anualmente pelo Sindilojas Porto Alegre. A 11ª edição da FBV será nos dias 21, 22 e 23 de maio, na Fieggs. A seguir, Piva, Pires e Sasso compartilham um pouco do que ouviram nas palestras e viram na feira e em visitas técnicas a lojas de referência em Nova York (EUA).

O que mais surpreendeu você na programação principal da NRF?

Arcione Piva - O que me surpreendeu foi a atenção dada ao tema de valorização das lojas físicas, que depois de 10 anos sendo discutido seu fim, nesta edição veio a supervalorização das mesmas.

Tarcísio Pires - A aplicabilidade da IA no varejo. Mas não como trocar pessoas pelo IA, e sim como a IA pode ajudar as empresas e os funcionários a serem mais produtivos. Também gostaria de destacar o papel importante da loja física, não somente para compra e venda, mas sim aquela loja que os clientes tenham vontade de ir pela experiência, por verem a usabilidade daquilo que desejam comprar, o atendimento especializado.

Pedro Sasso - Gostei de tudo da programação, mas as visitas técnicas nas lojas físicas, lideradas pelo Sebrae na pessoa do Fabiano Zortéa, são bastantes enriquecedoras para o empreendedor, pois ali vemos exemplos na prática, de melhorias que podemos trazer e aprimorar nos nossos negócios.

Destacaria algum insight que acredita poder ser aplicado imediatamente pelo lojista gaúcho?

Piva - Foram muitos insights, entre eles, agregação de serviços aos produtos vendidos. Exemplo: em uma loja pet, ter uma banheira disponível para os clientes darem banho nos seus animais ali na loja. Outro exemplo, para lojas de moda, ter um provador mais interativo,

com uma iluminação melhor, algum cheiro especial; se a loja for de moda infantil, ter no provador alguns brinquedos e até mesmo uma Alexa para que as crianças possam escolher sua música enquanto provam as roupas.

Pires - Quase toda loja física de bairro tem uma história de família, de empreender, um produto onde esta loja é especialista. Quero dizer que temos que contar a nossa história, temos que humanizar este processo de comprar e vender. Teremos a tecnologia para nos dar agilidade e competitividade, mas as relações humanas ainda serão muito importantes.

Sasso - Gostei de uma loja de calçados que, na sua iluminação central, colocou diferentes tonalidades e cores. Quando está aberta para venda, usa uma tonalidade. E se está fechada, outras. Quem passa na rua visualiza os produtos. Em dias de eventos internos, usam outra tonalidade. Outro insight foi na loja Macys, que oferece em alguns produtos descontos de até 30%. Trata-se de um cartão; funciona como um cartão de crédito. Mas na minha visão poderia ser apenas um cartão fidelidade que pode ser vendido pela empresa e com isso fazer campanhas promocionais apenas para este grupo de clientes.

Com relação às visitas técnicas da comitiva, compartilhe o que achou mais interessante do ponto de vista do cliente/consumidor.

Piva - O que mais me chamou atenção nas visitas técnicas foi o



foco no cliente, em gerar uma experiência única, com atendimento show e muitos produtos exclusivos com serviços agregados a eles, especialmente quando se trata de loja física. Mas também vimos que o tratamento aos clientes deve ser igual tanto nas lojas físicas como no digital.

Pires - Numa palestra, disseram que 68% dos consumidores preferem comprar no e-commerce; então perguntaram o motivo. A resposta dos clientes: se perde muito tempo na loja física... Vendedores despreparados, lojas bagunçadas, caixa lento e segurança. Diante dessas respostas e das visitas técnicas que tivemos, notamos que todas as lojas tinham uma experiência de compra positiva. Sabemos que isso é um investimento às vezes alto, mas eu diria que o básico bem-feito, o vendedor bem preparado e treinado, o sorriso no rosto, a agilidade na entrega e no pagamento, a loja bem arrumada... isso ajuda muito para o consumidor virar cliente.

Sasso - O consumidor do varejo busca, cada vez mais, boas experiências em lojas físicas. Isto é: expor bem a mercadoria, ambientes internos confortáveis e aconchegantes, agilidade no atendimento e no pagamento, conhecimento do produto e simpatia dos atendentes, entre outras formas de surpreender. A inovação e tecnologia cada vez mais atraem as gerações que estão entrando no mercado consumidor.

LOJAS VISITADAS PELA COMITIVA DO SINDILOJAS POA

As visitas técnicas incluíram ver de perto os serviços agregados da Petco, com seu novo modelo de varejo pet, o atendimento impecável da Crate & Barrel, com consultorias personalizadas gratuitas, a imersão no mundo da gastronomia italiana pela Eataly, o ambiente diferenciado que estimula todos os sentidos do consumidor na APL (Athletic Propulsion Labs), o conceito minimalista com foco em sustentabilidade de Balenciaga e a combinação de tradição e inovação da Birkenstock, histórica marca de calçados, que começou em 1774. A comitiva não partiu de Nova York sem conferir ainda as lojas The Real Real (que aposta na economia circular), Ray-Ban (com seus óculos inteligentes em parceria com a Meta), Dyson (que permitem muitos testes de produtos no local), Tesla (que aposta na automação e robótica) e Starbucks Reserve Roastery (e sua experiência sensorial em torno do café), além do escritório da Google Headquarter, gigante da tecnologia que mira na Inteligência Artificial (IA).

DE NOVA YORK PARA PORTO ALEGRE

Eventos especiais repercutindo a NRF Retail's Big Show ocuparam a agenda varejista local. O objetivo deles é aproximar, para o contexto local, as principais tendências reveladas na edição deste ano.

A mais importante feira global do setor, realizada na primeira quinzena de janeiro em Nova York, contou com a maior comitiva de empreendedores e entidades gaúchas do setor já levada à feira na história de suas participações. Além de representantes do Sindilojas Porto Alegre, o grupo era formado por integrantes da Federação de Comércio e Serviços, incluindo o sistema Sesc Senac, Sebrae-RS (que fez a coordenação técnica do grupo), CDL Porto Alegre e a Federação Varejistas do RS.

VAMOS MUDAR O JOGO?

Os aprendizados absorvidos durante o maior evento global do varejo, realizado em janeiro, em Nova York, dominaram a primeira edição do Café com Lojistas do ano, em 13 de fevereiro, sob o tema "Insights e tendências da NRF 2025: vamos mudar o jogo?".

Na ocasião, Elifas de Vargas compartilhou insights importantes envolvendo áreas variadas do dia a dia do empreendedor varejista. Empresário e cofundador da Agência de Marketing Kreativ desde 2010, o palestrante tem formação no Disney Institute, é curador do Rio Innovation Week e atua com foco em tecnologia. De Vargas focou sua apresentação em detalhes e exemplos reais aplicados no varejo em estratégias para aprimorar a experiência do consumidor, o uso da inteligência artificial, a hiperpersonalização e o valor da loja física.

A respeito da presença digital, ficou claro que a repetição é essencial para construir uma audiência fiel. Saber onde está o público-alvo do negócio ou marca e em quais redes sociais ele mais interage é um diferencial para engajar e atrair clientes.

O conceito de Slow Retail também foi discutido, ressaltando que o diferencial do comércio físico está no atendimento de qualidade e na experiência emocional que proporciona. "As facilidades digitais vieram para dar tempo às pessoas pensarem, não para automatizar tudo", destacou o palestrante.



NRF2025
RETAIL'S BIG SHOW

O "GLOW UP" DO VAREJO FÍSICO

Com o apoio do Sindilojas Porto Alegre e organizado pela CDL POA, o PÓS-NRF 25, realizado no dia 22 de janeiro, reuniu centenas de profissionais no Vista Pontal, na capital. No encontro, ficou claro: o varejo físico, aliado à inteligência artificial e a experiências personalizadas, está mais vivo do que nunca.

O encontro teve a participação do diretor de Inovação e Negócios na Linx Stone Co., Guga Schifino; da gestora de comunidade na WOW Aceleradora e curadora na FFX, Natalia Schifino; e do coordenador estadual de varejo do Sebrae-RS e organizador da missão dos gaúchos aos Estados Unidos, Fabiano Zortéa. Coube ao especialista apresentar uma visão abrangente sobre os desafios e oportunidades do varejo atual, apontando a necessidade de um olhar mais humano para os negócios e a existência de seis gerações coexistindo no mercado, com necessidades e expectativas distintas. A geração Z, por exemplo, busca autenticidade, transparência e sustentabilidade, enquanto a geração Alpha já influencia as decisões de compra da família. Autoridades e representantes do setor, presidentes de entidades parceiras da CDL POA e membros da diretoria da entidade, além da secretária municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Porto Alegre, Rosani Pereira, também acompanharam as reflexões.



➤ **“A IA está transformando a forma como interagimos com os clientes, mas o toque humano continua sendo fundamental.”**

Irrio Piva, presidente da CDL POA



➤ **“A tecnologia deve ser um facilitador, e não o centro das atenções.”**

Guga Schifino



➤ **“As marcas precisam entender as necessidades e desejos das gerações Z e Alpha para construir relacionamentos duradouros.”**

Natalia Schifino

VEM AÍ! AGENDA DE CURSOS

Ainda em março:

- **Gestão Inteligente de Estoques:**
Como Recuperar o Fôlego Pós-Festas
- **O Cliente no Digital:**
Como Identificar Melhor o seu Público e vender mais
- **Stories do Instagram na Prática:**
Como Criar Conteúdo que Vende
- **Reels e Vídeos para Redes:**
Como Criar Conteúdos que Conectam e vendem

Para abril:

- **Embalagens que Encantam:** Transforme suas vendas de Páscoa em uma Experiência Memorável
- **Vendas pelo WhatsApp:**
Estratégias Práticas para Fechar Mais Negócios
- **Vitrine Perfeita:** Como Unificar a Experiência Digital e Física da sua Loja
- **Especial Dia das Mães:** Estratégias de Vendas para um Mês Lucrativo

GARANTA OS PINGOS NOS IS

A derrocada de negócios pode estar associada a falhas na organização da empresa. Com a orientação de Jacqueline Zapp, coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do UniSenac POA, confira as informações a seguir e previna-se.

POR QUE A ORGANIZAÇÃO É CHAVE PARA O SUCESSO

Não importa o porte ou o segmento de atuação, toda empresa precisa de organização. Uma estrutura e uma dinâmica bem ordenadas têm impacto na estabilidade e no crescimento do negócio. O nível de organização também influencia a capacidade de enfrentar mudanças no mercado.

De forma centralizada ou não, a organização empresarial envolve basicamente a definição clara de tarefas e de níveis de autoridade, além da garantia de fluidez e eficiência nos fluxos de comunicação.

Limites claros de autoridade e responsabilidade

garantem que cada colaborador saiba exatamente a quem se reportar e quais são suas atribuições, o que facilita o cumprimento de demandas e metas. O dia a dia de uma empresa é repleto de decisões, micro e macro, individuais e coletivas - todas têm valor no resultado final. Com o "como funcionamos" bem fundamentado, a empresa consegue identificar gargalos em seus processos e tomar decisões de forma mais rápida e eficiente. Este "como funcionamos" são os processos. É por meio de processos bem construídos que se alcança eficiência, na medida em que se reduz o risco de erros.





V

“A implementação de processos em cada departamento de uma empresa é uma prática indispensável para alcançar a eficiência operacional, melhorar a qualidade, reduzir custos e garantir a conformidade. Embora existam desafios, os benefícios superam largamente os obstáculos.”

Jacqueline Zapp, coordenadora do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do UniSenac - Porto Alegre



POR QUE A COMUNICAÇÃO É UM PILAR-CHAVE

A padronização da comunicação interna evita informações desencontradas ou mal interpretadas, garantindo que as decisões sejam tomadas com base em dados concretos e alinhadas aos objetivos estratégicos da empresa. Da mesma forma, clientes também se beneficiam de canais de comunicação bem afiados, o que fortalece o relacionamento com a marca e aumenta a fidelidade dos consumidores.

VANTAGENS DA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL:

- maior eficiência operacional
- melhora a comunicação interna e externa
- otimiza o uso de recursos
- facilita a tomada de decisões estratégicas

PROCESSOS SUSTENTAM O FUNCIONAMENTO ORGANIZADO

Processos dizem respeito ao “como fazer” ou ao “como funcionamos” na empresa. Confira o que é preciso levar em conta no caso de implementar processos ou quando é preciso melhorar o que já existe:

1

Alinhar os objetivos: Verificar se os objetivos estratégicos da empresa estão alinhados com os processos

2

Analisar a cadeia de valor: Identificar os processos que precisam de melhoria

3

Desenhar o processo atual: Analisar como o processo está atualmente

4

Mapear os processos: Identificar as atividades, quem é responsável por cada uma e como elas estão interligadas

5

Identificar oportunidades de melhoria: Entender o que está funcionando e o que não está

6

Desenhar o novo processo: Definir como o processo deve ser

7

Implementar o novo processo: Colocar em prática o que foi planejado

8

Monitorar os resultados: Verificar se os processos estão funcionando e se é necessário fazer ajustes



Encontro estratégico

Projetos municipais voltados ao desenvolvimento da capital foram tema de um encontro, no início de fevereiro, entre o presidente do Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac, Luiz Carlos Bohn, o presidente do Sindilojas Porto Alegre e vice-presidente da Fecomércio-RS, Arcione Piva, e o secretário de Parcerias do município, Giuseppe Riesgo.

A reunião estratégica discutiu especialmente a adoção de espaços públicos por empresas e as iniciativas de infraestrutura, com destaque para medidas de prevenção contra enchentes. Enquanto entidade representativa de um importante setor da economia da cidade, permanecemos abertos ao diálogo em prol da comunidade.

Segurança para comerciantes

Recebemos o Coronel Hermes Volker, novo comandante do 9º Batalhão da Polícia Militar, no início de fevereiro. A visita partiu de um convite do Sindilojas, como forma de manter a proximidade entre as duas entidades. Volker foi recebido por Arcione Piva, presidente do Sindilojas POA, e Victor Pires, assessor de assuntos governamentais do sindicato. Temas como a segurança pública para a população e para os comerciantes foram pautas do encontro.



Doação de equipamentos a jovens e crianças

Reafirmando seu compromisso com a responsabilidade social e o apoio à educação, realizamos a doação de 8 Desktops Dell Vostro 270S, 8 Monitores Dell E1914Hc, 16 cabos de força, 8 cabos de vídeo VGA, 8 teclados e 8 mouses ao Instituto Ascendendo Mentes. Recentemente, o local sofreu um furto, comprometendo parte de sua infraestrutura tecnológica.

“A doação desses equipamentos é uma forma de colaborar para que o Instituto Ascendendo Mentes possa continuar com seu trabalho essencial de transformação social”, destacou Arcione Piva, presidente do Sindilojas POA.

O Instituto Ascendendo Mentes é uma organização dedicada ao desenvolvimento educacional e à inclusão digital de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade. Seguimos engajados em ações como esta, que beneficiem a comunidade, acreditando que parcerias e atitudes assim contribuem para o desenvolvimento e bem-estar de todos.

LOJISTAS E STARTUPS EM RELACIONAMENTO SÉRIO



Co.nectar Hub e Numerik se unem para afinar o relacionamento de lojistas com startups

Em planejamento desde o início de fevereiro, vem aí uma comunidade totalmente focada em inovação.

O funcionamento em comunidade visa aproximar os lojistas de startups, ou seja, aproximar o varejo local de novas formas de fazer as coisas. O lançamento oficial do projeto Comunidade Co.nectar Hub deve ser em abril.

Na curadoria do projeto, o Co.nectar Hub se junta à Numerik, uma consultoria internacional com equipe altamente qualificada, multidisciplinar e com capacidade de realização. A iniciativa ganhará visibilidade e criará oportunidades já durante a Feira Brasileira do Varejo (FBV), em maio.

“Neste ano, mais uma vez, temos essa parceria estratégica justamente para promover uma comunidade de inovação mais robusta no Co.nectar. O foco vai ser na construção de uma comunidade orientada pela inovação do varejo. Nós queremos que mais startups circulem por aqui”, explica Letícia Gedrat, head Co.nectar Hub.

Entre as ações planejadas para serem realizadas até outubro estão meetups, mesas-redondas e rodadas de negócios.

A parceria entre o Co.nectar Hub e a Numerik finaliza o Projeto da Comunidade com um evento especial, o Summit, desenhado para oferecer palestras, painéis, cases de startups e de lojistas, além de cerimônia de premiação para reconhecer agentes mais engajados com o projeto ao longo do ano.

CO.NECTAR HUB COMUNIDADE

OBJETIVO

Criar e engajar uma comunidade de lojistas e startups por meio da inovação. A partir da comunidade, busca-se a conexão de soluções de mercado inovadoras com o varejo; ajudar os lojistas a modernizarem seus negócios; gerar conexões entre lojistas e startups/fornecedores de soluções inovadoras.

AÇÕES PREVISTAS

Meetups de Inovação

A ação busca sensibilizar lojistas para o tema da inovação e conectá-los a startups. Em cada meetup, além de uma palestra principal, estão previstos pitches ou mesmo cases de startups. O primeiro meetup pode ser realizado na FBV.

ROUND TABLES

Mesas-redondas com a intenção de mostrar como a inovação se relaciona com as dores dos lojistas. Além da moderação no encontro, o evento traz um case de lojista aderente com o tema para dar início e provocar as discussões.

MATCHMAKING

Organização de uma rodada de negócios com soluções inovadoras voltadas para o varejo. O objetivo é gerar matches de negócios entre startups e lojistas.

VOCABULÁRIO

- **Meetups:** encontro informal e descontraído que reúne pessoas com interesses em comum para discutir um tema, fazer networking e obter insights por meio de debates e conversas.
- **Piches:** apresentação rápida de uma ideia ou oportunidade de negócio

NRF 2025 REVIEW

Mesmo que a Inteligência Artificial já tivesse sido destaque em edições anteriores, a NRF 2025, em janeiro, se destacou por mostrar a aplicabilidade da IA, em convergência com a análise de dados e a experiência do cliente. É como se seu uso estivesse cada vez mais perto, normalizado. O que parecia um futuro distante há duas ou três edições ganhou velocidade, firmemente aterrado na percepção de que o destino do varejo depende também da promoção de experiências marcantes para consumidores cada vez mais exigentes. Então, a tecnologia IA se destacou na edição 2025 integrada à conexão humana. Enquanto a inovação foi celebrada, alguns participantes expressaram preocupações sobre

Confira um resumo da convenção anual da National Retail Federation, a Retail's Big Show (NRF), evento essencial sobre o futuro do varejo

o ritmo rápido dos avanços tecnológicos ultrapassando a adoção prática. Autenticidade, automação, estratégias omnichannel personalizadas, sustentabilidade, inovação constante e equipes colaborativas também estiveram na mira da programação.

O evento tradicionalmente reúne, em Nova York, gigantes do mercado varejista – dentre os quais se destacam o Walmart e a [Amazon](#), maiores players dos Estados Unidos nos ambientes físico e digital, respectivamente. A NRF 2025 celebrou 114 anos com 40 mil participantes, de 105 países, mais de 6 mil marcas e um impacto econômico estimado de US\$ 75 milhões na cidade.

Jason Dixon Photography





AS MAIORES REPERCUSSÕES:

Muitos expositores apresentaram soluções orientadas por IA destinadas a aprimorar diferentes aspectos do varejo, desde operacionais envolvendo estoque, otimizar tempo de treinamentos, até a geração de novas ideias de produto sem perder a essência da marca.

Com mais de 70 executivos de varejo participando de workshops para discutir práticas comerciais circulares, a sustentabilidade foi outro tema de destaque. Os tópicos incluíram revenda, reparo, reciclagem e reutilização. O setor mostra que está revisitando, reformulando e escalando práticas comerciais circulares dentro de suas operações.

FRASES QUE APONTAM DIREÇÕES

"A IA está se tornando transformadora. Não tivemos uma revolução tecnológica como essa desde a internet."

Doug Herrington, CEO das lojas Amazon

"A marca escolhe cuidadosamente atletas e artistas que compartilhem seus valores, investindo em parcerias autênticas e impactantes que ampliem seu alcance e reforcem sua identidade."

Joe Preston, CEO da New Balance

"A criatividade será a chave para a construção de laços mais profundos com os consumidores. As marcas devem se distanciar de soluções tradicionais e apostar em inovação."

Cassandra Napoli, da WGSN, Líder mundial de previsão de tendências

"Escutar o consumidor e alinhar sua oferta às necessidades reais cria uma conexão emocional duradoura."

Tracee Ellis Ross, fundadora da Pattern Beauty

"A IA é essencial para impulsionar a personalização no varejo e reinventar a forma como nos conectamos com o cliente."

John Furner, CEO do Walmart nos EUA

"Marcas que promovem a autoexpressão e autenticidade conquistam o coração dos jovens consumidores."

Brent Mitchell, VP da Sephora

"O varejo é sensorial, e isso é difícil de traduzir para o digital."

Dylan Lauren, fundadora da Dylan's Candy Bar

"O e-commerce é importante do ponto de vista da venda, sem dúvidas, mas varejo é sobre experiência e é aí que a loja física desempenha papel fundamental."

Alex Rodriguez, CEO da A-Rod Corp

"As lojas físicas têm apelo emocional e oferecem experiências sensoriais e pessoais que não podem ser replicadas on-line."

Lee Peterson, da WD Partners

POR QUE ELES VALEM A VISITA



Nosso varejo local tem iniciativas muito inspiradoras. A cada edição da FBV, é possível conferir de perto esses exemplos durante o Varejo Experience, nome dado às visitas técnicas a locais escolhidos pela organização da feira. Neste ano, dentre os eleitos estão Cris Boaretto Alfaiataria, Mercado Brasco e a nova loja do Sebrae, a Tela - Curadoria de Produtos Locais. Confira a seguir por que vale a pena uma imersão nesses locais.

CRIS BOARETTO

ALFAIATARIA INSPIRA POR GESTÃO DE MARCA E AGREGAÇÃO DE VALOR

Por que é importante?

Cocriação e construção de comunidade é uma das tendências de ponta no varejo quando se fala em gestão de marca. Personalização extrema com base no comportamento do cliente também. Além disso, suporte atencioso e ágil, experiências diferenciadas, conveniência e conexão emocional com os clientes potencializam como nunca o valor da marca.

As boas-vindas da anfitriã:

O que diz Cris Boaretto, proprietária da marca:

“A marca é a nativa digital. Comecei com o Instagram, o e-commerce. Devido à demanda de clientes e do mercado, veio a loja física com foco em experiência. Com o propósito de atendimento personalizado, unificado. Com hora marcada, a cliente tem toda a instrução da consultoria de estilo, cartela de cores, além da possibilidade de participar do processo de produção do produto, escolhendo a cor que combina com a sua cartela de cores, escolhendo o forro do tecido, os botões e fazendo o modelo ao seu estilo também. É uma loja com alma de atelier”.





MERCADO BRASCO INSPIRA PELO ENGAJAMENTO COM A COMUNIDADE

Por que é importante?

Vantagem sobre a concorrência, sentimento de conexão compartilhada, construção de confiança mútua, diálogo aberto e propaganda boca a boca positiva estão entre os efeitos do engajamento de uma marca ou negócio com a comunidade do entorno (que, aliás, tem a vida melhorada). Varejistas que entendem e respondem às demandas hiperlocais ganham em reputação. Ao oferecer aos clientes ambientes confortáveis, amigáveis e acolhedores, onde possam se conectar, aumenta o tempo gasto nas lojas, promovendo um senso de pertencimento.

As boas-vindas do anfitrião

O que diz Arthur Bolacell, sócio proprietário na Mercado Brasco:

“O que encontrarão aqui reflete tudo o que acreditamos: atendimento próximo, relações humanas e uma experiência que conecta o espaço a vizinhança. É um lugar pensado para a convivência. Do design acolhedor aos serviços oferecidos, tudo é feito para que nossos clientes se sintam em casa, seja para uma pausa durante o dia, um café com amigos ou um happy hour descontraído. O espaço em si também é uma pequena comunidade. Gerimos um condomínio com operações parceiras, que dividem conosco a vontade de se fazerem presentes em todos os momentos do dia dos nossos clientes. Nosso compromisso é com a experiência do cliente e a cultura de vizinhança. Sintam-se à vontade para perguntar, explorar e, claro, aproveitar a visita”.

TELA (SEBRAE) INSPIRA PELA TECNOLOGIA E EXPERIÊNCIA SENSORIAL

Por que é importante

Ambientes sensorialmente ricos geram prazer aos visitantes. A interatividade ao testar produtos faz com que os consumidores passem mais tempo na loja e também otimiza a decisão de compra. Além disso, promover experiências únicas cria um vínculo afetivo com os clientes.

Prestes a abrir as portas, a Tela promete um conceito inédito no país: um espaço híbrido e mutante, para testar estratégias de competitividade no varejo e potencializar marcas gaúchas. Localizada no Shopping Praia de Belas, vai reunir marcas de micro e pequenos negócios para colocar em prática as principais tendências do varejo, enquanto atende o consumidor final, que circula pelo shopping. O conceito único já começa no projeto arquitetônico, assinado por Vera



Zaffari. A loja vai contar com as seguintes marcas gaúchas: Flaya Brand, Bizet, Declari, Elisa Graef, Malebi, Moni, Tout, Pimenta Mimosa, Janine Passini, Maria Pavan, Artha, Jane Beauty, Lavanda Co, PR Saboaria, Koala, Lyovibes, Gabriel Rodrigues, Casa Tertúlia, Brazô, Geleias da Bisa, Vivente, Pala do Sul, Mon Julli e Orgânicos Mariani.

A inauguração está prevista para o primeiro trimestre de 2025.

As boas-vindas do anfitrião

O que diz Ariel Berti, diretor-superintendente do Sebrae RS:

“Nossa loja será como uma tela em branco para o empresário, que junto aos especialistas do Sebrae vai poder desenhar o futuro do varejo”.



XÔ, FAKE NEWS!

Sob consultoria do economista Rodrigo de Assis, do Sindilojas, conteúdo reunido aqui esclarece o funcionamento deste importante meio de transação financeira

No início do ano, após intensa disseminação de fake news referentes a novas regras recém-adotadas pelo Fisco, a Receita Federal voltou atrás. As regras mudariam valores para monitoramento de movimentações financeiras, e as notícias enganosas atingiram em cheio o uso do Pix, sistema de pagamento instantâneo muito popular entre os brasileiros.

Conveniente, fácil de usar, prática, a ferramenta passou a ser motivo de desconfiança na hora de efetuar ou receber pagamentos. O efeito em cascata acabaria por influenciar negativamente a conversão de vendas.

Basicamente, o Fisco queria informações dos responsáveis por transações de R\$ 5 mil ou mais no mês, realizadas por pessoas físicas, e as de R\$ 15 mil ou mais no mês, feitas por pessoas jurídicas. As empresas teriam de informar dados como saldos e rendimentos brutos, mas não seria necessário comunicar origem ou destino de transferências.

Nesse contexto, a fake news mais danosa afirmava que as novas regras do governo incluíam taxaço para as transferências via Pix. Diante do alvoroço, o Governo não só voltou atrás nos valores como se obrigou a pronunciamentos. O ministro da Fazenda, Fernando Haddad, e o presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, tiveram de vir a público reafirmar que o Pix não seria taxado.



“É crucial que as autoridades garantam que as novas regras não criem barreiras excessivas para os pequenos negócios. O equilíbrio entre fiscalização e incentivo à formalização é essencial para que a medida alcance seus objetivos sem prejudicar a base empreendedora do país.”

Rodrigo de Assis, economista do Sindilojas POA

Economista do Sindilojas POA, Rodrigo de Assis lembra que esse monitoramento não implica a criação de novos tributos, mas sim o aperfeiçoamento da fiscalização e combate à sonegação fiscal.

Importante ressaltar que as mudanças estabelecidas em novembro do ano passado, envolvendo a segurança do Pix, estão mantidas (veja o quadro). Elas são cruciais na prevenção de fraudes.

“O Pix é amplamente reconhecido com um dos métodos mais seguros. Desde sua criação, em 2020, o Banco Central investe constantemente em melhorias para proteger usuários contra fraudes e garantir a integridade das transações”, assegura Assis.

SEGUEM VALENDO

As novidades envolvendo o Pix, implementadas em novembro de 2024, dizem respeito a cadastros:

- Transferências de mais de R\$ 200 só podem ser feitas de um telefone ou de um computador previamente cadastrados pelo cliente da instituição financeira, com limite diário de R\$ 1 mil para dispositivos não cadastrados..
- A exigência de cadastro vale apenas para os celulares e computadores que nunca tenham sido usados para fazer Pix. Para os dispositivos atuais, nada muda.

Fonte: Agência Brasil

POR QUE O BANCO CENTRAL PRECISA ATUALIZAR REGRAS? ELAS SÃO BENÉFICAS PARA O EMPREENDEDOR?

Ao implementar medidas como o monitoramento de transações via Pix, o objetivo é aumentar a transparência e reduzir a evasão fiscal, garantindo que todos os agentes econômicos joguem pelas mesmas regras. Essa abordagem beneficia diretamente os empreendedores que atuam de forma legal, pois cria um ambiente de negócios mais justo, onde a concorrência desleal é minimizada. Além disso, a formalização traz vantagens concretas para os pequenos e médios empresários. Por exemplo, o uso de meios de pagamento eletrônicos pode facilitar o acesso a crédito, uma vez que as instituições têm mais dados confiáveis para avaliar a saúde financeira de um negócio.

MÉDIOS E PEQUENOS EMPREENDEDORES, ATENTEM-SE AO SEGUINTE:

Diante de novas regras, aqueles que já estão formalizados e cumprem suas obrigações fiscais não precisam se preocupar com mudanças significativas nas suas rotinas. No entanto, os empresários informais ou que operam na “zona cinzenta” da economia podem enfrentar pressões adicionais. Para eles, a formalização passa a ser uma questão estratégica, não apenas para evitar autuações, mas também para acessar benefícios como linhas de crédito mais acessíveis e programas de incentivo governamentais.

Um ponto importante é que as práticas relacionadas ao uso de meios eletrônicos de pagamento, como o Pix, permanecem inalteradas para quem já opera dentro da legalidade. Isso significa que os empreendedores que utilizam esses métodos continuam a usufruir de vantagens como rapidez, baixo custo e segurança. Contudo, há um apelo crescente para que todos os negócios adotem práticas transparentes, especialmente porque o mercado está cada vez mais orientado para a digitalização e a formalização.

UM LUGAR NO MAIOR BUSCADOR DO MUNDO

Ferramenta gratuita, Perfil de Empresa no Google aumenta o alcance e a credibilidade de negócios, mas é preciso evitar erros comuns

O Google Perfil da Empresa, também conhecido como Google Meu Negócio, é a ferramenta ideal para que empresas gerenciem a presença na rede de pesquisa do Google e no Google Maps. Com ela, é possível criar ou atualizar um perfil comercial, exibindo informações essenciais, como endereço, horários de funcionamento, produtos ou serviços oferecidos e fotos.

É fundamental que o perfil seja monitorado para evitar dados desatualizados, frustrando quem eventualmente encontra o negócio durante uma pesquisa no buscador. Logo, não basta apenas criar um perfil; precisa manter uma presença ativa. Empresas que respondem às avaliações dos clientes, publicam atualizações relevantes e interagem com os usuários aumentam significativamente sua visibilidade e atratividade para novos consumidores.

Como a pesquisa on-line faz parte da jornada de compra da maioria dos consumidores, essa ferramenta representa uma grande oportunidade de captação de leads e clientes. Estar presente na maior plataforma de buscas do mundo proporciona diversas vantagens, como facilitar o acesso ao negócio por meio de uma rota

no Google Maps e aumentar a probabilidade de que os usuários visitem o site da empresa.

Além disso, os usuários podem avaliar a empresa por meio de um sistema de estrelinhas, contribuindo para a construção de sua reputação digital. Negócios verificados pelo Google Perfil da Empresa ampliam as chances de serem considerados confiáveis, fortalecendo sua credibilidade no mercado.

Outro aspecto valioso da plataforma é fornecer dados detalhados sobre o perfil dos usuários que acessam a página, o desempenho de métricas estratégicas que auxiliam na definição de ações de marketing digital. Em 2023, o Google aprimorou essa análise ao introduzir novas métricas de desempenho, permitindo um acompanhamento mais preciso das interações dos clientes com o perfil comercial.

Atenção: quanto mais completo for o cadastro, maior será a assertividade do Google ao conectar o negócio ao público certo. Para mais dicas e orientações, acesse google.com/intl/pt-br/business.

VANTAGENS

POR QUE A FERRAMENTA É IMPORTANTE

Quando se trata da jornada de compra, a pesquisa no Google é uma etapa essencial desse processo.



Permite ser encontrado pelo seu público-alvo



Fortalece a imagem do negócio/marca



Fornecer informações sobre clientes em potencial



PANDEMIA CONSOLIDOU HÁBITO DE PESQUISAR NA INTERNET

Levantamentos do Google Brasil, ainda em 2023, apontam a força deste hábito, especialmente no varejo, justificando a necessidade de presença digital – e aqui entra a ferramenta Perfil de Empresa na plataforma. Um dos levantamentos, conduzido pela consultoria Offerwise com 2 mil consumidores, mostra que 9 em cada 10 brasileiros passaram a pesquisar antes de adquirir um produto.

ATENÇÃO!

- A ferramenta serve mesmo se o negócio não tiver um endereço físico ou no caso de uma empresa híbrida.
- É fundamental manter todas as informações atualizadas e não demorar para responder às interações de clientes.
- Deixar de monitorar as informações sobre a empresa pode criar uma experiência ruim para os clientes em potencial.
- Pior do que não fornecer informações é informar errado.
- Pior do que não ter nenhuma foto do local é exibir fotos ruins.

PASSO A PASSO CADASTRO É SIMPLES E INTUITIVO

1

Acesse o site Business do Google (ou Perfil de Empresa). É necessário fazer login na sua conta Google;

2

Já na plataforma, localize a sua empresa e vá em “incluir no Google” para iniciar o cadastro;

3

A partir desse momento, serão inseridas informações como endereço, horário de funcionamento, facilidades, etc.;

4

A plataforma pedirá permissão para que os usuários enviem mensagens;

5

Etapa seguinte: a descrição do seu negócio precisa ser clara e direta. Use palavras-chave, pense como o cliente potencial procuraria a sua empresa.

6

Também é possível adicionar imagens – isso vai facilitar a localização do negócio;

7

Antes de confirmar o cadastro, é possível revisar todas as informações fornecidas.



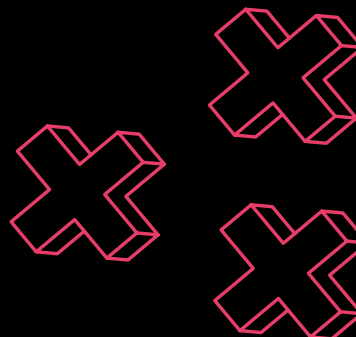
PALCOS SOB MEDIDA

Inspirada na centenária NRF Retail's Big Show – maior evento de varejo do mundo –, a FBV 2025 tem curadoria do empresário Rafael Martins, CEO do Share, uma das principais empresas de educação para o mercado de comunicação do país.

Em pleno período de ajustes finais, o evento ocorrerá nos dias 21, 22 e 23 de maio, no Centro de Eventos da Fiergs, na Capital, e promete ser um divisor de águas na trajetória de realização da feira. Estão previstas mais de 70 horas de programação e mais de 100 palestrantes. Nos palcos Business, Mão na Massa, MKT & Vendas e Pequenos Gigantes, o evento irá abordar alguns dos principais temas do segmento, como novos modelos de negócios, venda on-line, redes sociais, experiência do consumidor e Inteligência Artificial (IA).

17^a fbv
edição

Feira Brasileira do Varejo

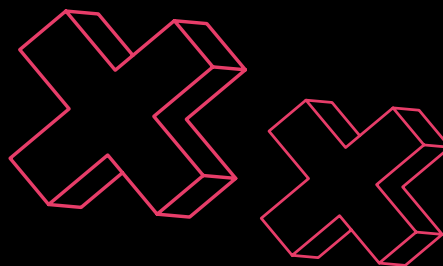


PALCO NEGÓCIOS

Líderes de grandes marcas compartilham seus cases de sucesso e estratégias para o crescimento dos seus negócios.

MÃO NA MASSA

Conteúdos com foco em ensinar algo prático que você já poderá aplicar no dia seguinte, com foco em inovação, tecnologia, negócios e varejo.



MARKETING E VENDAS

Soluções de marketing e vendas para o seu negócio com técnicas, ferramentas e formatos de trabalho já testados no mercado de uma forma prática e atual.



PEQUENOS GIGANTES

Conheça a história de marcas pequenas que estão usando a tecnologia para alavancar seus negócios e obter sucesso.

REFORÇO NO NOSSO TIME

A organização FBV 2025 tem a honra de anunciar mais um patrocinador de peso: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), entidade sindical de grau máximo do setor terciário brasileiro.

NOVIDADE VAREJO EXPERIENCE POCKET

O Varejo Experience, com duração de um dia, consolidou-se nos últimos anos como um momento exclusivo que antecede a feira, proporcionando uma oportunidade única para empresários de destaque no setor compartilharem suas visões e experiências.

Para aqueles que desejam vivenciar esse aprendizado de forma mais condensada, surge o Varejo Experience Pocket – uma alternativa voltada aos participantes que, ao longo dos três dias da FBV, buscam sintetizar os conhecimentos adquiridos em um único turno.

Essa experiência permitirá a exploração das melhores operações de varejo e de espaços com propostas inovadoras, promovendo reflexões, ampliando o conhecimento e fortalecendo o networking. O Varejo Experience Pocket ocorrerá em ambos os turnos (manhã e tarde) durante os dias da feira, permitindo que os visitantes aprofundem seus aprendizados sem abrir mão dos conteúdos excepcionais disponíveis na FBV.



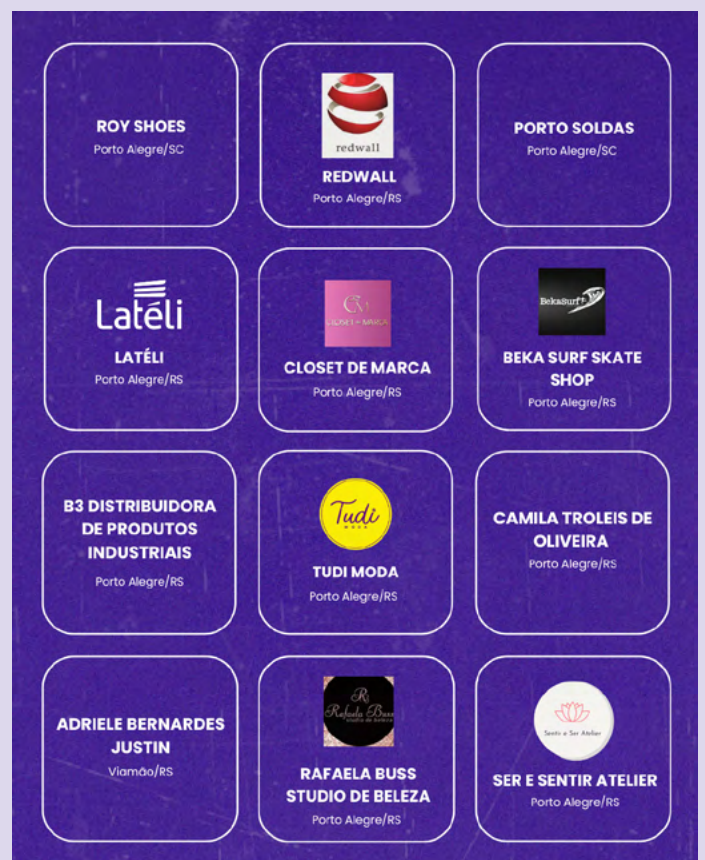
PARCEIROS DE CRESCIMENTO

➤ **Benefícios:** Buscamos o plano de saúde, ele é uma vantagem enorme para quem é empresário. Além disso, todo o networking que se tem nos eventos promovidos pela entidade, como o Café com Lojistas.

Pedro Lorencena - Proprietário da Puxadores e Cia

➤ São mais de 60 anos de loja, mas há 30 com o foco em empresa de festas. Associado desde o início... um dos primeiros a ser associado à Entidade. A capacitação é algo que nos enche os olhos, pois a gente se atualiza através desses eventos e aprende diversas lições para o bem da loja.

Vicente Zanela - Diretor Financeiro da loja Porto-Alegrense Festas



 <p>Edy Stylus Moda São Leopoldo/RS</p>	 <p>Flavio Valente de Oliveira Porto Alegre/RS</p>	 <p>Patchwork Porto Alegre/RS</p>
 <p>Marcelo Prezzi Dumit Porto Alegre/RS</p>	 <p>Doce Paixões - Confeitaria Artesanal Porto Alegre/RS</p>	 <p>MN&BS Comunicações Gramado/RS</p>
 <p>Gabriel Gois Soares Porto Alegre/RS</p>	 <p>Eco Pulse Porto Alegre/RS</p>	 <p>Caren Bavaresco Odontologia Porto Alegre/RS</p>
 <p>O Boticário Uruguaiana/RS</p>	 <p>Glades Teresinha Reis Furtado Esteio/RS</p>	 <p>Maria Vitória Moraes da Silva Porto Alegre/RS</p>

 <p>Cassol Centerlar Porto Alegre/RS</p>	 <p>Higia Arquitetura Porto Alegre/RS</p>	 <p>Zagara Comercio De Perfumarias Santa Maria/RS</p>
 <p>Kodefy Tapejara/RS</p>	 <p>Lilás Comércio de Perfumarias Bage/RS</p>	 <p>Tercio Santos Prospeccao De Negocios Porto Alegre/RS</p>
 <p>Tecservice Assistencia Tecnica Porto Alegre/RS</p>	 <p>Pocitos Pizza a Metro Canela/RS</p>	 <p>SI Apoio Administrativo Ltda Porto Alegre/RS</p>
 <p>Paravarti Terapia Porto Alegre/RS</p>	 <p>João Elias Porto Alegre/RS</p>	 <p>Clarissa Montiel Guedes Porto Alegre/RS</p>

 <p>MADELEI Porto Alegre/RS</p>	 <p>UNITEC Porto Alegre/RS</p>	 <p>MESQUITA ENGENHARIA Porto Alegre/RS</p>
 <p>MAX REPRESENTAÇÕES Porto Alegre/RS</p>	 <p>BE220 Porto Alegre/RS</p>	 <p>TELO INDUSTRIA E COMÉRCIO DO VESTUÁRIO Porto Alegre/RS</p>
 <p>BONEBERG SEGUROS</p>	 <p>BARUFFALDI INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES Porto Alegre/RS</p>	 <p>JS DISTRIBUIDORA ATACADISTA Lindolfo Collor/RS</p>
 <p>Denise Friedmann Porto Alegre/RS</p>	 <p>VANESSA MACHADO DE VARGAS Porto Alegre/SC</p>	 <p>GABRIELA RIBEIRO PEDROSO ARGILES Porto Alegre/RS</p>

 <p>DIVI MOBILE Cancas/RS</p>	 <p>GENESIX Porto Alegre/RS</p>	 <p>GLÁDIS COSTA SERVIÇOS VETERINÁRIOS E CONSULTORIAS Porto Alegre/RS</p>
 <p>SASA INTELIGÊNCIA DE MERCADO Porto Alegre/RS</p>	 <p>WINE & FOOD EMPORIUM Porto Alegre/RS</p>	 <p>PONTO BROKER CAPITAL LTDA Porto Alegre/RS</p>
 <p>TERCEIRIZZA Porto Alegre/RS</p>	 <p>KOMPASS CONSULTORIA E GESTÃO EMPRESARIAL Charqueadas/RS</p>	 <p>VOM CHEF INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA Porto Alegre/RS</p>
 <p>ALINE DA ROCHA GRABIA Porto Alegre/RS</p>	 <p>JADY CAROLINE ORIGE WANDSCHEER Porto Alegre/RS</p>	 <p>LIZIANE LEAL DA SILVA Porto Alegre/RS</p>

> NA ONDA DAS EDIÇÕES LIMITADAS

Salted Caramel Cheesecake e Coconut são os dois novos sabores em edição limitada da KitKat. Segundo Gabriela Varela, Gerente de Marketing de Consumo, a ideia é transformar cada break (mote publicitário da marca) em uma experiência inesquecível.

As novidades 2025 dão continuidade à estratégia adotada em anos anteriores, com edições limitadas de KitKat Cappuccino, em 2022, KitKat Mini Moments, em 2023, e KitKat Triple Chocolate, no ano passado.

> MARCAS MAIS DESEJADAS

Para entender o desejo dos consumidores por itens de moda e acessórios, o índice da Buzzmonitor analisou 587.119 publicações no X e no Bluesky entre 1º e 31 de janeiro de 2025. Resultado: continua forte, com 20% das intenções de compra. Entre as marcas mais ambicionadas estão Shein (25%), Renner (20%) e C&A (15%), seguidas por Nike (12%) e Adidas (10%).

O Buzzmonitor Brasil é uma plataforma de social media e relacionamento multicanal.

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 Cabezedo
Suplente: Janaina Crespo Costa
Suplente: Roni Zenevich
Suplente: Genesvile Antonio Zanotelli
Suplente: Vladimir Dalpiaz Machado
Suplente: Carlos Frederico Schmaedecke
Suplente: Sergio Axelrud Galbinski
Suplente: Thiago Ribeiro Gomes

Suplente: Camile de Oliveira 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 Boutiique 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
FASTERMail
Solução em Postagem

Impressão:
Impressos
Portão

Tiragem:
3 mil
exemplares



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

Encontre os profissionais ideais com o SindiVagas!

O **SindiVagas** é um serviço do Sindilojas Porto Alegre, **facilita o recrutamento**, conectando sua empresa aos talentos certos.

Com uma equipe especializada, analisamos os candidatos de acordo com as necessidades do seu negócio.

SindiVagas:

A solução completa para contratar e ser contratado com mais eficiência.

Saiba mais e conecte-se ao futuro do recrutamento!

 **Sindi Vagas**

Sindilojas RS
Porto Alegre



Cuide da sua saúde **com exclusividade!**

Associado ao Sindilojas, você tem acesso aos **melhores planos de saúde Unimed**, com benefícios exclusivos:

- **Livre escolha de profissionais** via guia médico
- **Abrangência nacional**
- **Urgência e emergência**
- **Exames**

Aproveite as **condições especiais para associados** Sindilojas e tenha a Unimed ao seu lado!



**Entre em
contato e
saiba mais!**

