



A 11ª FBV foi um sucesso

Mais de 10 mil visitantes, cerca de R\$ 54 milhões em negócios gerados, 132 marcas expositoras e nota 9.4 na avaliação do público. Esses são alguns dos números que mostram a força da FBV 2025

INSPIRAÇÃO: COMO RECRUTAR, TREINAR E REter TALENTOS • FIQUE POR DENTRO: A ERA DA HIPERPERSONALIZAÇÃO EM TEMPO REAL • DIGITAL: SAIBA USAR O PODER DOS MICROINFLUENCIADORES

Nº 174 • ANO XVI
JULHO/AGOSTO 2025

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

CERTIFICADO DIGITAL COM O **MENOR PREÇO** **DO MERCADO** SÓ NO SINDILOJAS PORTO ALEGRE.

PARA VOCÊ
OU PARA SUA
EMPRESA

Descontos
exclusivos
para associados
Sindilojas POA

A PARTIR
DE
R\$ 99,90

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

Acesse o
QRCode e
saiba mais:



Local: Co.nectar Hub, R. dos Andradas, 1234
15º Andar – POA/RS
E-mail: certificado.digital@conectarhub.com.br
Celular: (51) 98136-4508

Sindilojas 
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

CO.  **nectar**
hub



➤ Já passamos para o segundo semestre de 2025. E já é hora de planejar de que forma você vai aproveitar todo o potencial que têm as datas comemorativas do final de ano. Faça uso das lições, dicas e insights da 11ª FBV e trabalhe para transformar o seu negócio em um empreendimento mais sólido e mais eficiente. Ah, e não esqueça que as trocas de estação também são ótimos estímulos para a movimentação do comércio.

6

Especial

A 11ª FBV foi um sucesso: veja os destaques do evento

10

Bate-Papo

Rhaíssa Quaini fala sobre o poder dos vínculos no RH

12

Inovação

Co.nectar Hub consolida seu propósito durante a 11ª FBV

14

Na Prática

De olho nas datas comemorativas do segundo semestre

17

Inspiração

Lojistas contam como recrutam e retêm talentos

20

Capacite-se

Café com Lojistas abordou a falta de mão de obra qualificada

22

Fique Ligado

Entreter é vender: saiba como funciona a Tik Tok Shop

24

Fique por Dentro

AI Commerce: a era da hiperpersonalização em tempo real

26

Digital

Microinfluenciadores: eles podem auxiliar o seu negócio



A conexão certa pode mudar o rumo da sua empresa!

No Sindilojas Poa, você encontra muito mais do que representatividade: você se conecta com oportunidades que fazem o seu negócio evoluir de verdade.

- ▶ Participe de eventos que aproximam lojistas, especialistas e parceiros estratégicos.
- ▶ Receba consultorias gratuitas em marketing, vendas e gestão para alavancar resultados.
- ▶ Tenha prioridade em campanhas promocionais nas principais datas do varejo.
- ▶ Invista em capacitação com o Varejo Educação e transforme conhecimento em crescimento.



Conecte-se ao Sindilojas Poa e descubra como um bom parceiro muda tudo.

Faça parte do ecossistema do varejo.
sindilojaspoa.com.br

Sindilojas RS
Porto Alegre

Associado Sindilojas POA:
Vantagem
é estar aqui.



> A força do varejo pulsa aqui

A Feira Brasileira do Varejo tem o propósito de conectar ideias, dar visibilidade a estratégias bem-sucedidas e, acima de tudo, colaborar de modo prático com a solidez deste que é um motor do desenvolvimento econômico e social: o comércio.

É com satisfação que entregamos mais uma edição do evento à altura dessa expectativa. Foi com prazer e orgulho que testemunhamos três dias de uma atmosfera vibrante na Fiergs.

Resultado de uma curadoria atenta e comprometida, palestrantes de renome nacional e internacional lançaram luz para o futuro do comércio, com insights que provocaram reflexões, abriram novas perspectivas e reafirmaram algo que nunca perdemos de vista: quando gente boa se reúne, grandes coisas acontecem.

Com chances concretas de parcerias, as rodadas de negócio, uma novidade em 2025, vieram para ficar. E tenho certeza de que todo o ecossistema varejista ganhou com o networking intenso que testemunhamos nos ambientes do evento.

Mais do que registrar os melhores momentos, as páginas a seguir comprovam o poder da coletividade, a representatividade e a importância do Sindilojas Porto Alegre.

A força de nossa comunidade tem de ser fomentada de modo contínuo. Por isso, já estamos preparando a edição 2026 da FBV, ainda maior e melhor.

Convido todos os empreendedores da cadeia do varejo, imprensa e sociedade a estarem conosco nos dias 20, 21 e 22 de maio de 2026 para mais um grande evento da indústria do varejo brasileiro.



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

FBV NOTA 9.4

Para 2026, a 12ª edição da Feira Brasileira do Varejo já tem data confirmada: 20, 21 e 22 de maio.



Mais de 10 mil visitantes, cerca de R\$ 54 milhões em negócios gerados e 132 marcas expositoras sob o mesmo teto, em três dias “vivendo o futuro do presente”. De 21 a 23 de maio, quem foi até a Fiergs conferir a 11ª edição da Feira Brasileira do Varejo (FBV) encontrou uma atmosfera vibrante formada por especialistas e autoridades em meio a debates sobre tendências.

Como uma prova do dinamismo do varejo no país, mais de cem palestrantes com uma diversidade de experiências e trajetórias no ramo se revezaram em quatro palcos simultâneos – Negócios, Mão na Massa, MKT & Vendas e Pequenos Gigantes.

Após um hiato de um ano – em 2024 a FBV foi cancelada por causa da enchente –, os organizadores podem festejar: a edição 2025 recebeu uma avaliação geral de 9,4. Pesquisa realizada pela organização do evento apontou que 90% do público pretende voltar em 2026 e 95% considera que o conhecimento adquirido na feira é aplicável no dia a dia.

A abertura com um palestrante internacional foi o ponto alto da programação principal. Lee Peterson, vice-presidente executivo da consultoria WD Partners, considerado uma das principais

vozes do varejo no mundo, entregou diversas reflexões para a plateia atenta: “A relação entre tempo e esforço é chave. Sempre vi IA e tecnologias como ‘brinquedos novos’, mas me pergunto por que não nos dedicamos a ações que podem ser feitas hoje, por todos que estão aqui, como ter uma loja física especial e pensada para o cliente?”, provocou.

Outro grande momento da feira foi a palestra “A superação vale ouro”, pelo atleta paralímpico Daniel Dias. Diante de uma plateia cheia, ele convidou todos para que assumissem o protagonismo em suas vidas, além de defender que o processo tem de ser tocado de forma leve. “Eu escolhi sorrir para a vida, e convido todos a fazer o mesmo”, sugeriu o dono de 100 medalhas (78 de ouro).

Novidades nesta edição da FBV, as rodadas articuladas pelo Portal de Negócios do Sebrae RS conectaram pequenas, médias e grandes empresas dos mais diferentes segmentos, como Moda, Casa & Construção e Alimentos Personalizados. Durante os três dias de evento, foram oportunizadas 586 agendas junto a 60 compradores e 230 fornecedores. Segundo Ariel Fernando Berti, diretor técnico do Sebrae RS, foram mais de R\$ 8 milhões em expectativa de negócios.



A loja Tendência, também do Sebrae, atraiu pessoas de todos os setores como uma demonstração prática do que é possível fazer no varejo. Ainda dentro do compromisso do evento de oferecer oportunidades imersivas, a Varejo Experience e o Varejo Pocket abriram as portas dos fundos de empreendimentos de referência em Porto Alegre, para que os participantes pudessem conhecer de perto cases de sucesso no varejo.

A FBV 2025 sediou etapa classificatória do Prêmio Sebrae Startups. A Be220, de Porto Alegre, garantiu vaga na final nacional da premiação, que reunirá 30 negócios de todo o país na Startup Summit, em Florianópolis, em 2026. Ao longo da feira, 14 startups participaram da seletiva apresentando soluções para o varejo. A vencedora faz imersões nas empresas para criar laudos de viabilidade técnica e financeira de projetos de tecnologia que o empreendedor deseja implementar. “Fez muito sentido trazer uma seletiva do prêmio dentro da FBV, porque todas as soluções trazidas pelas startups ajudam o empreendedor a tomar as melhores decisões de forma mais rápida, a ter mais controle do negócio, mais produtividade, visando uma melhor competitividade do setor varejista”, avaliou o gerente de Inovação do Sebrae RS, Carlos Eduardo Aranha.

A FBV 2025 CONTOU COM PARCEIROS EM DIFERENTES CATEGORIAS

Patrocinadores: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) – Patrocinador Diamante; Caixa Econômica Federal e Governo Federal – Patrocinador Ouro; Sicredi e Governo do RS – Patrocinadores Prata; Banrisul e Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL) – Patrocinadores Bronze.

Demais patrocinadores: Prefeitura de Gravataí, Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE), Banco de Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Sul S.A. (BADESUL), PagBank, Conselho Regional de Administração (CRA RS), Banco do Brasil.

Apoio: Fecomércio RS, Core, TOTVS, Prefeitura de Santa Maria e Prefeitura de Porto Alegre.

Media Partner: Grupo RBS.

A 11ª EDIÇÃO DA FBV – VIVA O FUTURO DO PRESENTE – FOI UMA CORREALIZAÇÃO DO SINDILOJAS POA E DO SEBRAE-RS.

VIVA O FUTURO DO PRESENTE



➤ O QUE DIZ ARCIONE PIVA, PRESIDENTE DO SINDILOJAS-POA:

“Recebemos muitas missões do interior do Estado e também de outros estados do país. A receptividade desta edição foi excelente, com avaliações ótimas para os palestrantes, os expositores e a organização como um todo. Foram três dias com um ambiente de alto-astrol. A maior lição fica por conta da união de duas grandes entidades, Sindilojas Porto Alegre e Sebrae, em prol do varejo do Rio Grande do Sul e do Brasil, sem nenhum tipo de vaidade individual. Porque o que realmente importa são as entregas feitas em conjunto pelas duas entidades. A parceria das entidades realmente fez uma grande diferença. A qualidade do evento deu um enorme salto.”



➤ O QUE DIZ O DIRETOR TÉCNICO DO SEBRAE-RS, ARIEL FERNANDO BERTI:

“Graças à soma de conhecimento, força de trabalho e operação, atendemos às expectativas, porque conseguimos realizar um evento varejista de enormes proporções no Brasil, por meio de uma experiência imersiva. Fizemos uma FBV histórica. Em um momento tão simbólico de retomada da economia no nosso Estado, reforçamos nosso compromisso com o fortalecimento do varejo, especialmente dos pequenos negócios, que são a base da nossa economia. O legado do evento é a vivência, a conexão, a transformação.”

➤ Além da importância de conectar o setor do varejo e comunicar as perspectivas dos varejistas, a FBV também é um palco que estabelece trocas de tecnologia, seguindo as premissas do Plano de Desenvolvimento Econômico Inclusivo e Sustentável, que tem como foco melhorar cada vez mais as estruturas do Estado para o avanço dos setores produtivos e econômicos.»

Ernani Polo, secretário de Desenvolvimento Econômico do RS

➤ “Dos expositores aos palestrantes, a FBV demonstrou a força e a importância do varejo e de toda a sua cadeia produtiva. E, ao agregarmos empreendedorismo e geração de negócios à feira, ampliamos seu valor e trilhamos uma parceria que só tende a se fortalecer ainda mais no futuro.”

Luiz Carlos Bohn, presidente do Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac e IFEP e presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae RS

INSIGHTS DURANTE OS 3 DIAS

“Os vendedores são os maiores ativos de uma loja. Por que então não os qualificamos? Não os valorizamos? Não damos suporte às suas carreiras?”

Lee Peterson, vice-presidente executivo da consultoria WD Partners

“Eu escolhi sorrir para a vida, e convido todos a fazer o mesmo.”

Daniel Dias, atleta paralímpico

“Não é à toa que vemos negócios abrindo e fechando a todo momento, porque muitas das ideias não se conectam com as pessoas. Quanto mais sentido a gente coloca naquilo

que vamos criar, maior é a chance de desenvolver algo único.”

André Carvalhal, escritor e comunicador de sustentabilidade e comportamento [falando sobre moda com propósito]

“Todos querem a grande oportunidade, mas muitos não estão dispostos a fazer a interconexão dos meios, a olhar o caminho do meio. Escalar é para quem se prepara, inicia fazendo o simples bem feito.”

Alexandra Casoni, empresária e mentora

“Complicamos muito o varejo. A tecnologia é uma ferramenta. A matéria-prima da inovação é a audição, é ouvir o colaborador,

ouvir o cliente, é ir para rua, ver o que está na volta.”

Jayme Nigri, sócio-fundador da Reserva

“A IA coloca nossas empresas no divã para entender o que se aplica a elas. Essas tecnologias vão demandar da gente uma reinvenção, mas sem desespero, com simplicidade.”

Luiz Pacete, editor de Tecnologia e Inovação da Forbes

“A IA beneficia especialmente as pequenas empresas, porque os pequenos empresários são aqueles que têm que jogar em todas as posições.”

Arthur Igreja, cofundador da plataforma AAA Inovação



O PODER DOS VÍNCULOS

Retenção de talentos, gestão eficiente de pessoas e adaptação às mudanças no mercado de trabalho – seja desde a pandemia, com a normalização do home office, seja pela entrada da Geração Z, com visão e valores diferentes – são desafios centrais para empresas de todos os setores, especialmente o varejo. A escassez de mão de obra (qualificada, inclusive) e a dificuldade de manutenção do quadro de funcionários são um problema nacional.

“Quando falamos em qualificação, é essencial compreender que o problema não se limita à formação técnica. A falta de habilidades interpessoais e competências relacionais, fundamentais para o sucesso no ambiente profissional, também impacta diretamente na retenção e no desempenho dos colaboradores”, destaca Rhaissa Quaini, head de Recursos Humanos do Sindilojas-POA. Na entrevista a seguir, ela compartilha formas de enfrentamento do problema.



➤ **“O nosso desafio é transformar experiência inicial em trajetória de crescimento.”**

Rhaissa Quaini, head de Recursos Humanos do Sindilojas-POA

O que sugerir a quem está com muita dificuldade de formar um quadro competente? Qual é a saída?

Investir em capacitação é indispensável. A expectativa muitas vezes é de uma conexão perfeita entre o profissional e as necessidades da empresa. Mas uma equipe não está pronta: o sucesso da contratação vem parte do investimento do colaborador, parte do investimento do contratante, e isso precisa estar claro. Outro ponto essencial é a construção de um ambiente colaborativo e transparente, com troca constante entre gestor e equipe. O diálogo e o alinhamento de expectativas são determinantes. Todas as gerações, e não apenas a Geração Z, se beneficiam e buscam por um espaço colaborativo, em que o vínculo do colaborador com o negócio é reforçado e, conseqüentemente, melhora sua percepção sobre o valor do ambiente de trabalho. Adotar essas estratégias contribui para a formação de equipes mais preparadas, motivadas e alinhadas com os objetivos da empresa, reduzindo a rotatividade e fortalecendo o varejo.

O que há em comum naqueles que abrem mão de continuar no mesmo emprego por mais tempo? O que alegam?

A falta de conexão do colaborador com a rotina de trabalho ou a gestão da empresa é um dos principais fatores que levam à saída do emprego. Quando há desalinhamento de expectativas, tanto na entrevista quanto no dia a dia, o profissional pode perder a perspectiva sobre seu papel, sua contribuição para o todo e até mesmo sobre os pontos que poderia aprimorar. A falta de clareza e de conversas de alinhamento entre gestor e candidato durante a entrevista contribui significativamente para a desistência do colaborador, logo após sua contratação. É essencial que o processo seletivo seja conduzido de forma transparente, mantendo uma comunicação clara e contínua com seus colaboradores

Que estratégias ou medidas têm sido aplicadas por quem está conseguindo manter o quadro por mais tempo?

As estratégias vão além dos benefícios. A retenção está diretamente ligada à cultura organizacional e à qualidade da gestão. O primeiro passo é o alinhamento de expectativas. Pequenas ações, como reuniões periódicas e conversas individuais, fazem grande diferença na construção do vínculo e, conseqüentemente, na redução da rotatividade com o colaborador. Definir horários, normas de convivência e metas

objetivas evita conflitos e dá segurança ao funcionário sobre seu papel na empresa e o que é esperado dele. Oferecer treinamentos e outras possibilidades de desenvolvimento transforma empregos temporários em oportunidades reais de crescimento.

De modo geral, ainda nesse sentido, o que o pequeno e o médio varejista poderiam tentar para manter bons funcionários por mais tempo?

Quando o funcionário se identifica com a cultura da loja, de gestão e seus produtos, ele tende a investir no ambiente a longo prazo. Da mesma forma, o lojista precisa enxergar seu time como parte fundamental do negócio, construindo um relacionamento baseado em diálogo, confiança e valorização. Empresas que aplicam essas estratégias conseguem manter sua equipe engajada e reduzem custos com rotatividade e substituição de funcionários.

O comércio é visto como porta de entrada, e não como carreira. Essa visão está correta ou é um estigma do qual o varejo precisa se livrar?

O comércio varejista oferece oportunidades acessíveis para quem busca o primeiro emprego. No entanto, se olharmos bem, o varejo é um mar de oportunidades que permite o desenvolvimento de habilidades importantes, como atendimento ao cliente, negociação e gestão de vendas. Alguém que ocupa uma posição de vendedor, por exemplo, pode transitar por segmentos como moda, calçados, materiais de construção e beleza, e adquirir conhecimento valioso. O desafio é transformar essa experiência inicial em uma trajetória de crescimento.

Como não ser visto como porta de entrada ou primeiro emprego apenas?

Oferecer oportunidades reais de desenvolvimento. Isso inclui programas de capacitação, treinamentos especializados e planos de carreira estruturados, permitindo que os funcionários enxerguem um futuro dentro da empresa. Além disso, a profissionalização da gestão e a adoção de práticas modernas, como o uso de tecnologia para otimizar processos, contribuem para tornar o setor mais atrativo. Outro ponto crucial é a valorização do trabalho de equipe, de modo a reforçar a importância das funções desempenhadas pelos colaboradores e destacar o impacto que cada profissional tem no sucesso do negócio. Esses são fatores que ajudam a consolidar o varejo como uma escolha de carreira.

PALCO EXTRAOFICIAL PARA INOVAR

Co.nectar Hub celebra grandes momentos e consolida seu propósito durante FBV 2025

Ambiente de inovação do Sindilojas Porto Alegre, o Co.nectar Hub transformou seu espaço na Feira Brasileira de Varejo em um palco agitado e empolgado voltado à inovação. Ao longo dos três dias de feira, foi lugar de assinatura de termos de cooperação, de apresentação de “pitches”, de encontros e trocas entre empreendedores e match entre ideias e oportunidades.

“Não era um palco oficial, mas meio que funcionou como palco do evento”, resume Letícia Gedrat, head do Hub.

Dividindo o espaço com o Sebrae Startups, mais de 20 startups passaram pelo local e compartilharam seus *pitches* para uma plateia



➤ **“Não era um palco oficial, mas meio que funcionou como palco do evento.”**

Letícia Gedrat, head do Hub.

atenta, interessada e curiosa. “Pitch” é uma apresentação curta e direta, uma forma concisa, persuasiva e atraente de comunicar as principais informações de um ideia ou projeto. Em apenas dois anos, o Sebrae Startups já movimentou o ecossistema de inovação em todo o Brasil. Para conectar empresas e oportunidades, reúne 18 mil cadastros, mais de 100 mil atendimentos, mais de 200 programas nacionais e sete soluções próprias. “Ficou a certeza de que oferecemos realmente uma conexão dos lojistas, dos empresários com soluções para inovação dentro do varejo”, comemora Letícia.

No segundo dia do evento, foi um sucesso o encontro aberto entre os participantes de um grupo de gestão de pessoas do varejo, que acontece no Co.nectar, e Beatriz Nóbrega, uma das palestrantes da programação oficial da FBV. Com mais de 25 anos de experiência, ela é especialista em Desenvolvimento Humano e Organizacional. O bate-papo lotou o estande.

“Isso evidencia quantas pessoas têm interesse no tema, dentro da inovação em varejo”, comenta a head do Co.nectar.

Um brunch marcou o último dia do evento no espaço. A confraternização em parceria com a Confeitaria Matheus combinou com a atmosfera que marcou o estande durante toda a FBV: um lugar para aprender, refletir, debater, dividir experiências e promover networking.

REDE FORTALECIDA

O Sindilojas POA, por meio do Co.nectar Hub, firmou compromissos com entidades representativas e executoras de projetos e ações de inovação no Estado. Vale destacar a assinatura do protocolo de intenções entre o Co.nectar Hub e a AGS (Associação Gaúcha de Startups), unindo ainda mais as startups e os hubs de inovação em prol do futuro do varejo gaúcho. A AGS é uma instituição sem fins lucrativos com atuação no desenvolvimento sustentável do ecossistema de startups gaúchas, com base em compartilhamento de conhecimento, conexão de talentos, acesso a investidores e fomento de negócios. Reúne mais de 5 mil empreendedores, mais de 100 empresas e mais de 100 startups.

“A gente está realmente preocupado em estabelecer cada vez mais contatos, fortalecer a rede para que possamos ser um mediador de conexões mais eficientes para a nossa comunidade, para a nossa base e para os associados”, sintetiza Leticia Gedrat, head do Co.nectar Hub, “Então, quanto mais parceiros tivermos nesse sentido, mais vamos conseguir apoiar as pessoas”, conclui.



BADESUL: IMPULSO PARA OS PEQUENOS E MÉDIOS

A partir desta última edição da FBV, o Co.nectar Hub passa a disponibilizar ao Badesul estudos e dados econômicos e sociais – próprios ou de terceiros – que possam ser divulgados e utilizados como base para o desenvolvimento de políticas públicas e instrumentos de fomento à economia, como linhas de financiamento. Já a agência de fomento se compromete em divulgar aos varejistas as soluções financeiras disponíveis, possibilitando o fortalecimento dos negócios. O termo de cooperação entre as duas entidades foi formalizado dia 21 de maio, no estande do Hub na FBV. A parceria foca em pequenos e médios empreendedores.

O presidente do Badesul, Claudio Gastal, reforçou a importância da parceria, comentando que, por meio dos dados do Co.nectar, será possível se aproximar ainda mais de empreendedores locais, alinhando soluções às reais necessidades deles. Segundo Gastal, a agência já concedeu a esse público no último ano, após a catástrofe climática, R\$ 46,4 milhões em crédito. Presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva comentou na ocasião que essa união representa um passo importante para aproximar o varejo das políticas de fomento e do suporte institucional ao empreendedorismo e à inovação.



DE OLHO NO CALENDÁRIO

É tempo de prever ações estratégicas para melhorar a experiência do consumidor e a performance comercial do seu negócio

O segundo semestre está cheio de datas sazonais importantes para o varejo. São oportunidades que, com planejamento detalhado e execução no ponto de venda, podem aumentar a conversão de vendas. É tempo de dar visibilidade e destaque aos produtos ou serviços, bem como às experiências que proporcionam, alinhando ações com o que dita o calendário.

A seu modo, cada data carrega um enredo e impacta na organização de vitrines, gôndolas, ilhas ou displays, no planejamento de preços, considerando a possibilidade de descontos ou combos, na condição das equipes de venda, promovendo incentivos ou prêmios de performance, e no layout das lojas. O ponto de venda se transforma para, mais do que atender expectativas do cliente, oferecer e encantar o visitante com o que nem havia se dado conta de que precisava.

A chance de aumentar a conversão de vendas é real. Alguns descuidos, no entanto, podem jogar fora todas essas oportunidades que o segundo semestre reserva para o varejo. Uma atitude importante para evitar o desperdício dessas datas é alinhar marketing e time de vendas. Ou seja, evitar a desconexão entre a proposta promocional e a execução no PDV. Todos os envolvidos devem conhecer a ideia, as metas e estratégias.

São muitas datas, e a capacidade de revertê-las em volume de vendas requer fôlego e preparação. Os consumidores precisam ser surpreendidos. Quando se pensa em loja física, a experiência e a personalização falam mais alto. O visual é importante. Nem pensar em fazer ações genéricas, que poderiam ser adotadas em qualquer data. Nesse sentido, conhecer muito bem os clientes

da marca e do negócio é ponto de partida. Um calendário com muitas datas importantes para campanhas do varejo é exaustivo e pode também não estar alinhado ao perfil do seu público, além da rotina e necessidade de monitorar o desempenho e fazer ajustes em tempo real. Não acompanhar resultados pode levar a perdas de vendas por falta de reposição, estoque parado ou erros logísticos.





VEM AÍ

- Férias escolares em meados de julho
- Dia do Amigo - 20.07
- Dia dos Pais - 10.08
- Despedida do inverno (liquidações)
- Chegada da primavera - 22.09
- Dia das Crianças - 12.10
- Outubro Rosa
- Prévia da Black Friday ainda em outubro
- Black Friday - 28.11
- Cyber Mondai - 1º.12
- Natal - 25.12
- Liquidações pós-Natal - última semana de dezembro
- Réveillon - 31.12

E você, lojista?

Compartilhe com a gente sua ideia criativa e seus efeitos em algumas dessas datas e candidate-se a aparecer aqui nas próximas edições.

ESTRATÉGIAS CRIATIVAS DE TRADE MARKETING JÁ TESTADAS:

Dia dos Pais e/ou Dia do Amigo

A Imaginarium dos EUA e marcas de cosméticos já fizeram versões de “kits-surpresa” ou “caixas misteriosas”. O Santander mudou a forma de relacionamento e abriu um café. Seu Work Café reúne um espaço de coworking gratuito, cafeteria e serviços bancários, com livre acesso às agências para clientes e não clientes.

Dia das Crianças

Algumas redes de supermercados já criaram espaços lúdicos com minimercados para as crianças brincarem de comprar.

Outubro Rosa

As lojas Marisa criaram peças ou coleção especial com parte da renda de vendas revertida para instituições de apoio ao câncer de mama.

Para liquidações

Uma roleta da sorte no caixa não é exatamente uma ideia criativa, mas ainda mantém seu impacto. Ao comprar, o cliente gira uma roleta física ou digital com prêmios-surpresa: descontos extras, brindes, cashback, etc.

A C&A já fez campanhas de troca de peças por descontos. A rede ofereceu 10% de desconto na nova coleção jeans em troca de uma peça usada entregue na loja. A iniciativa fazia parte do programa de economia circular.

Black Friday

As lojas Magalu já fizeram ações de ofertas-relâmpago no ambiente on-line. Supermercados também adotam, via alto-falante.

O Boticário e Natura já usaram comunidades privadas e grupos VIP em redes sociais para ofertas antecipadas ou exclusivas.

➤ AVANÇO MODERADO EM 2025

Após registrarem crescimento entre 5,5% e 8% em 2024, o comércio e o varejo brasileiro devem desacelerar em 2025, com projeções de alta entre 1,7% e 2%, segundo estimativas da Confederação Nacional do Comércio (CNC). A expectativa, no entanto, é de continuidade dos investimentos em lojas físicas, canais digitais e no fortalecimento de pequenos negócios.



➤ CELULAR DOMINA AS TRANSAÇÕES FINANCEIRAS

Entre 2020 e 2024, o Brasil somou 176,2 bilhões de transações financeiras — e 138,6 bilhões delas (78,7%) foram feitas via celular. Em 2024, o uso do telefone móvel cresceu ainda mais: 85% das operações financeiras (58,6 bilhões de um total de 68,8 bilhões) ocorreram por esse meio. Os dados são do Banco Central, no relatório Estatísticas de Pagamentos de Varejo e de Cartões no Brasil, disponível no Portal Brasileiro de Dados Abertos.



85%

das operações financeiras de 2024 foram feitas por meio do uso do telefone móvel (58,6 bilhões de um total de 68,8 bilhões)

➤ ALTA NA INADIMPLÊNCIA NO RS

O número de inadimplentes no Rio Grande do Sul cresceu 10,34% entre maio de 2024 e maio de 2025, segundo o SPC Brasil. O índice supera tanto a média nacional (6,28%) quanto a da Região Sul (6,64%). A faixa etária com maior incidência de dívidas é a de 30 a 39 anos, que responde por 23,68% dos casos. Considerando também os devedores até 49 anos, o percentual sobe para 44,84%. A inadimplência atinge igualmente homens e mulheres.



FIDELIDADE CONQUISTADA

Confira duas experiências de enfrentamento do problema da alta rotatividade no varejo

Nem riscos cibernéticos, nem instabilidade macroeconômica, nem inflação. O que mais preocupa o varejo é a falta de mão de obra qualificada associada à dificuldade de manter os colaboradores nos cargos. Foi isso que revelou um estudo da PwC com 4.700 executivos em mais de 100 países no ano passado. Por aqui, não é diferente – como deixa claro o bate-papo desta edição. Para inspirar, os relatos a seguir trazem a experiência de lojistas que estão conseguindo contornar o problema.

À parte de benefícios financeiros, o diferencial está na transparência do processo seletivo, no investimento em desenvolvimento pessoal, na construção de relacionamentos genuínos e na criação de um ambiente de trabalho acolhedor, onde as pessoas se sentem valorizadas e veem perspectivas de crescimento.

A IMPORTÂNCIA DO AMBIENTE DE TRABALHO

- Um estudo no setor de varejo (Academy of Marketing Studies Journal, 2025) concluiu que um ambiente de trabalho saudável – com cultura positiva, supervisão eficaz, apoio organizacional e equilíbrio de vida – reduz a rotatividade.
- Um relatório da Paycor (abril/2025) indicou que 51% dos funcionários estão em busca ativa de novas oportunidades e que 42% das demissões voluntárias poderiam ter sido evitadas por fatores internos como ambiente de trabalho, reconhecimento e desenvolvimento.



ELEVATO

Alinhar o máximo possível as expectativas do candidato ao que a empresa oferece e ao que a função exige. É assim que o Grupo Elevato vem enfrentando a dificuldade de mão de obra e a alta rotatividade que atualmente assustam o varejo. “O grande gap está nisso”, entende Andrea Ritzel, coordenadora de RH do Grupo. “É necessária muita transparência no processo seletivo”, completa. No contato com um candidato, é preciso “vender” a empresa de forma honesta, enfatizando a cultura construída, valores, propósitos, posicionamento sobre questões essenciais e o que visa para o futuro. Andrea lembra que muitos detalhes que farão diferença no dia a dia do colaborador não são quantitativos ou mensuráveis e precisam ser lembrados. “São benefícios que devem ser explorados, porque hoje as pessoas buscam qualidade de vida”, observa. A contratação não pode ser apressada.

O candidato ideal não é nem o que carrega muita experiência nem o que tem a melhor formação técnica. “É alguém com vontade.



“Alguém com vontade é o nosso maior tesouro.”

Andrea Ritzel,
coordenadora de RH
do Grupo Elevato

Esse é o nosso maior tesouro: a pessoa que queira aprender, que queira fazer, que queira dar o seu diferencial, o seu melhor”, revela.

Para enfrentar os atuais desafios na área de RH, o grupo tem aprimorado processos. Uma ferramenta de recrutamento, por exemplo, se vale de inteligência artificial para a descrição de vaga, com o intuito de anunciá-la de modo mais atrativo. Para combater a rotatividade, Andrea acredita que o caminho é o colaborador perceber que tem chance de crescer e se desenvolver. A Elevato tem várias frentes nesse sentido, com grande volume de treinamentos técnicos e oportunidades para aprimoramento pessoal, na Escola de Pessoas.

“Sempre que o colaborador está mais engajado, entendendo que aqui é o lugar dele, a troca por outro emprego não vai ser por R\$ 100”, avalia. Só que há perfis de profissionais que têm mais pressa. “Até um vendedor conseguir fazer a formatação da sua carteira de clientes, consideramos um período crítico”, afirma.

Com quase 37 anos, a Elevato se orgulha de contar com vendedores que estão no Grupo há 20, 30 anos. E há jovens também, já com quatro anos de empresa, que antes estavam “pipocando” em outras empresas. O quadro soma cerca de 400 colaboradores. Na área de vendas, a mais delicada para manutenção de quadro, são 120 pessoas. Os líderes são incentivados a conversar com suas equipes, compartilhar sua trajetória, para que ninguém perca de vista os próximos passos dentro da empresa. “Alguém com mais tempo de casa é inspirador, é referência”, diz Andrea.

Elevato – Avenida do Forte, 500 - Vila Ipiranga (matriz)

SEGUNDA PIEL

À frente das lojas Segunda Piel, a empresária Gabriela Road desconhece um dos principais problemas que têm tirado o sono de lojistas: dificuldade em manter funcionários nos cargos. Alta rotatividade não faz parte da história da marca gaúcha, em cerca de 30 anos de atuação no comércio de Porto Alegre, especializada em pijamas e lingerie. Então, também por isso, não tem enfrentado o desafio de encontrar mão de obra, embora esteja a par do problema que preocupa o varejo em geral. Qual é o segredo?

Enquanto Gabriela ficava pensativa com a pergunta, uma funcionária que acompanhava a entrevista soprou a resposta: o ambiente de trabalho. “É, eu acho que é isso: um ambiente bom”, concorda a empresária. “Elas gostam de trabalhar na loja”, afirma Gabriela, que garante não oferecer nada de especial em termos de benefícios que pesem na decisão de permanência. Segundo ela, vantagens e remunerações seguem o padrão do segmento de varejo local. A Segunda Piel tem quatro funcionárias na unidade matriz e duas na filial. A funcionária com menos tempo de matriz tem cerca de 18 anos de casa; e, na filial, aberta há oito, a vendedora com menos tempo de trabalho já completou sete anos.



Segunda Piel – Rua 24 de Outubro, 550, e Avenida Nilópolis, 543



“A gente conversa todos os dias, alinha tudo o que vai surgindo de modo natural.”

Gabriela Road, empresária à frente das lojas Segunda Piel

Segundo a empreendedora, o ambiente é leve. Cada vendedora se compromete com os objetivos, tem metas, mas não há uma pressão, uma cobrança estressante por resultados. Gabriela também acredita que o relacionamento estabelecido entre ela e as funcionárias influencia o ambiente de trabalho elogiado. “É uma relação de igual para igual. A gente conversa todos os dias, alinha tudo o que vai surgindo de modo natural e genuíno. E eu estou todos os dias nas lojas, acessível. Todos os dias a gente faz trocas. Acho que isso faz diferença”, opina.

A construção desse ambiente agradável e onde as vendedoras querem permanecer tem origem no processo de seleção. Ainda que não abra mão de alguns critérios, Gabriela explica que se baseia muito no seu próprio feeling diante da pessoa, uma experiência que ela acumulou em décadas trabalhando no ramo. “Às vezes a pessoa é superqualificada mas não fecha, sabe?”, comenta. Segundo ela, basta uma conversa para “sentir” quem segue no processo de seleção e quem não segue. Entre os critérios dos quais ela não abre mão na contratação é experiência. A candidata precisa já ter trabalhado como vendedora, porque lidar com o público “não é simples”, reconhece. A empresária se vale de indicações, quando precisa renovar o quadro, porque assim a candidata já chega com a chancela de alguém em quem ela confia. Outro ponto que Gabriela valoriza é a pessoa realmente querer trabalhar na área de vendas. “Ela tem de demonstrar que realmente deseja *aquele* emprego”, explica. Nesse sentido, candidatas muito jovens geralmente acabam preteridas. “Não é regra, mas quanto mais jovem se é, mais dúvidas se tem”, analisa.

CAFÉ COM LOJISTAS ABORDA RETENÇÃO DE TALENTOS

Mariana Daiello abordou a falta de mão de obra qualificada, algumas questões cruciais de recrutamento e como evitar a perda de bons profissionais

Para Mariana Daiello, especialista em desenvolvimento humano, a criação de um ambiente de trabalho saudável – com ênfase em saúde mental – é fundamental para que os profissionais queiram permanecer nas empresas. Para grande parte dos profissionais, segundo ela, o bem-estar inclui sentir que seu trabalho é útil e ter a liberdade de ser quem são. Crucial para o setor varejista, “como manter talentos e evitar a perda de bons profissionais” foi tema do Café com Lojistas realizado dia 26 de junho.

Palestrante convidada da vez, Mariana destacou que a perda do sentimento de pertencimento é mais comum do que se imagina, contribuindo para a alta rotatividade. Flexibilidade e o sentimento de valorização são diferenciais decisivos para que o talento escolha permanecer em uma organização.

Em 15 de julho, o tradicional encontro promovido pelo Sindilojas receberá Giulia Silvestre, cofundadora e CEO da Plural, para falar sobre estratégias de redes sociais que geram faturamento no varejo.



OPORTUNIDADES

O Sindilojas oferece suporte, conhecimento e soluções práticas para que o varejo reaja à escassez de mão de obra e promova a retenção de talentos.

O Varejo Educação é uma alternativa criada pelo Sindilojas que oferece treinamentos para lojistas e para suas equipes. São formações geralmente pontuais, com carga horária de 4h por encontro, gratuitas para associados [o público em geral paga uma taxa de inscrição].

Neste ano, foi lançado o modelo de cursos em trilhas. Há temáticas técnicas e também comportamentais, como a gestão de equipes multigeracionais ou a condução de feedbacks assertivos.

Na **Trilha do Varejo On** contou com quatro professores especializados em vendas digitais, mapeamento de público-alvo no ambiente on-line e estratégias para impulsionar negócios no digital.

A **Trilha do MEI**, realizada em junho e julho, foca na profissionalização do negócio do MEI, apresentando e capacitando o público em ferramentas que apoiam a otimização de processos e alavancam a produtividade.



O sindicato disponibiliza o **Sindivagas**, um serviço de recrutamento e seleção voltado ao mercado. Em 2025, a equipe cresceu para garantir agilidade no atendimento às demandas dos varejistas que têm vagas abertas.

Outra iniciativa importante é o **Grupo de Gestão de Pessoas no Varejo**, um espaço de troca e construção de soluções comuns entre líderes e profissionais do setor. Os encontros são mensais. Em julho, o tema será Liderança Criativa.



CURSO

MEI que Vende, Vence: Inteligência de Mercado na Prática - Como aplicar a inteligência de mercado no seu negócio de forma prática. O objetivo é proporcionar ao empreendedor MEI conhecimentos sobre análise de mercado e concorrência, ajudando-o a identificar tendências, entender o comportamento dos consumidores e desenvolver estratégias para se destacar no mercado.

- **Quando:** dia 17 de julho, das 8h30 às 11h30
- **Onde:** Rua dos Andradas, 1234, 9º andar – Sala Inovação



Abra sua conta



A gente cuida de tudo para impulsionar seu negócio.

Com a conta PJ do Sicredi, você tem a solução completa para facilitar a gestão de caixa da sua empresa.

- ✓ Pix gratuito e ilimitado
- ✓ Máquina de cartões
- ✓ Atendimento próximo e muito mais

 **Sicredi** | Sicredi Origens RS

ONDE ENTRETER É VENDER

Entenda como funciona o TikTok Shop, disponibilizado no Brasil há poucos meses

O fascínio pelas redes sociais avança a passos largos no cotidiano das pessoas e vai abocanhando funções que parecem revolucionar a jornada de compra de consumidores. Os varejistas precisam ficar atentos a essas mudanças de comportamento, principalmente se lidam com clientes da Geração Z e Millennials.

Em maio, uma novidade de peso promete redimensionar o que se entende por comércio eletrônico. O TikTok Shop chegou ao Brasil com fama de grande sucesso em outros países. A rede já vinha sendo usada como um forte canal para descobertas de produtos – algo como “um google de produtos, de shopping” para as gerações mais novas. A chegada da nova funcionalidade completa a experiência, tornando tudo fluido.



O TikTok Shop facilita a venda direta pela plataforma. É um e-commerce totalmente mimetizado ao conteúdo gerado. Na prática, o consumidor não precisa ir até o site da empresa ou marca para fazer suas compras. Enquanto se distrai, pode comprar algo a qualquer momento.

Para negócios contarem com essa funcionalidade, a conta usada pelo varejista precisa ser empresarial. Uma vez dentro do TikTok Shop, os produtos podem ser promovidos em vídeos, em lives, na vitrine (no perfil do usuário) e em conteúdos criados por afiliados e influenciadores. Etiquetas surgem junto aos produtos. Quando o usuário clica nelas, já é direcionado para a finalização da compra. O TikTok processa o pagamento, mas é o lojista quem envia o produto.



➤ **“A geração Z está usando mais o TikTok do que o Google. Isso é uma ruptura bem grande na maneira como se consome. E cresce cada vez mais, não de modo absurdo, mas cresce a presença de outras gerações na plataforma, pela simplicidade de uso.”**

Emerson Reis, docente do Senac EAD e especialista em vendas

BORA PARA DENTRO!

- Para usar o TikTok Shop como vendedor, é necessário ter uma conta empresarial ("business") e também se cadastrar na plataforma de vendedores ("sellers"). É recomendável que a conta empresarial esteja associada a um CNPJ, embora não seja uma obrigatoriedade para todos os casos.
- Feito o cadastro [exige o envio de documentos, o informe de alguns dados bancários e algum tempo de espera], a plataforma permite listar produtos, configurar a loja e integrar com soluções de estoque, logística e pagamento.
- Na Central de Ajuda para Negócios, do portal do TikTok (<https://ads.tiktok.com/>), há todo o detalhamento da funcionalidade. Na seção "TikTok Shop e Seller Center".
- No próprio aplicativo do TikTok há tutoriais passo a passo com orientações atualizadas. Há também muitos vídeos ensinando o passo a passo em contas do YouTube especializadas no assunto e na própria conta do TikTok Brasil.

Consultoria: Émerson Reis, docente do Senac EAD e especialista em vendas



O TIKTOK NO BRASIL

105,3 milhões

é o número de usuários da rede social, o que faz do país o terceiro maior mercado global.

58%

dos usuários pesquisados no Brasil, conforme divulgado no início deste ano, seguem influenciadores na plataforma.

45%

seguem empresas ou marcas.

41%

já compraram um produto ou serviço depois de assistir a uma recomendação no TikTok.

Fonte: Statista, plataforma on-line alemã especializada em coleta e visualização de dados.

POR QUE É INTERESSANTE PARA O LOJISTA?

Porque o TikTok funciona a partir de uma outra lógica de algoritmo, e por isso a entrega [alcance] de seus conteúdos supera a de outras redes sociais. O algoritmo prioriza o interesse que o conteúdo gera e não o número de seguidores. Então, se o vídeo prender a atenção de alguém nos primeiros três segundos, a plataforma entende que esse conteúdo precisa ser mostrado para mais usuários. O formato "scroll infinito" reforça esse modo de funcionar.

Então, é grande o potencial de atingir e encontrar o consumidor com o interesse latente pelo produto ou serviço (descobertas espontâneas) e converter a venda ali mesmo, sem que ele precise sair para outro ambiente.

Mais do nunca, tende a valer a pena apostar em um conteúdo autêntico, criativo, fruto de um profundo conhecimento do cliente pela marca ou negócio. Precisa ser uma mensagem com forte apelo, direto da marca para a sua comunidade. É conhecendo em detalhes o seu cliente que o empreendedor consegue definir o que pode funcionar melhor como conteúdo: se vídeos informais, se tutoriais, se bastidores, se lives com promoções, se desafios, etc. Não perca de vista que o TikTok atrai especialmente jovens. É uma plataforma muito visual e ágil, que se comporta com base em tendências dinâmicas.

A ERA DA HIPERPERSONALIZAÇÃO EM TEMPO REAL

Em “AI Commerce”, a inteligência artificial ajusta continuamente as interações a preferências, hábitos e demandas específicas de cada perfil de cliente

A inteligência artificial vem assumindo um papel estratégico nas interações de compra, transformando a forma como consumidores e marcas se relacionam. Para analistas, o conceito de “social commerce” já soa ultrapassado. No seu lugar, se desenha uma nova era chamada “AI Commerce”, que conecta dados, conteúdo e consumo em uma jornada contínua de descobertas.

Na conferência “O novo cenário do varejo: das compras sociais ao comércio com IA”, Daiane Quesada, executiva responsável pelo setor de indústrias da Meta, ressaltou a transformação nos hábitos de consumo impulsionada pela Inteligência Artificial (IA). A apresentação ocorreu durante o painel no evento Omnivarejo 2024.

A partir de modelos preditivos e automação avançada, a hiperpersonalização nas mensagens deixaria de ser um diferencial competitivo, segundo Daiane, tornando-se um pré-requisito essencial para alcançar bons resultados.

Na prática, isso representa que interpretações baseadas em dados são geradas instantaneamente, graças ao monitoramento constante das ações do usuário. A IA é capaz de “compreender” as percepções dos consumidores em relação a produtos e marcas por meio de redes sociais, reviews e comportamentos de navegação.

Para viabilizar isso, recursos como Lagos de Dados (Data Lakes) e Plataformas de Dados do Cliente (CDPs) reúnem informações captadas em múltiplos canais, proporcionando uma visão integrada do perfil do consumidor, incluindo seu histórico de interações e preferências pessoais.

A partir disso, marcas e empresas oferecem experiências extremamente customizadas e significativas, elevando o nível de engajamento e as taxas de conversão. A análise de sentimentos, que utiliza técnicas de processamento de linguagem natural e algoritmos de aprendizado automático, vai além da simples detecção de palavras-chave: procura entender o contexto e a intenção das mensagens emitidas pelos usuários. Essa abordagem favorece a identificação de tendências emergentes, carências do mercado e possibilidades de inovação, permitindo uma adaptação ágil às mudanças nas expectativas dos consumidores.

Por outro lado, com todo esse avanço impactando as relações no varejo, há desafios importantes relacionados a transparência, ética e privacidade dos dados. É essencial garantir que essas questões sejam cuidadosamente respeitadas enquanto parece não haver limites para a evolução constante dessa tecnologia.

68% dos consumidores no país já adquiriram produtos ou serviços de ofertas personalizadas recebidas com base em seu histórico de navegação e compras. O dado consta em um levantamento da Nodus encomendado pela Meta em setembro de 2024.

190% É o quanto cresceram a mais as empresas líderes em Customer Experience (CX), em comparação à média do segmento em que atuam. A informação é do relatório do Boston Consulting Group (BCG), divulgado no primeiro semestre de 2023. Uma empresa CX conhece profundamente a jornada do cliente, identificando todos os pontos de contato (canais, interações, momentos-chave). Usam tecnologia (CRM, automação, IA) para antecipar demandas e entregar experiências personalizadas.



CONHEÇA OS TERMOS

Discoverabilidade

Conceito-chave no cenário atual de consumo, especialmente em redes sociais e plataformas digitais, é a capacidade de um produto, marca ou serviço ser encontrado espontaneamente, ou seja, sem que o consumidor esteja ativamente procurando por ele. O consumidor descobre mais do que busca.

Data Lake

É um repositório centralizado que armazena grandes volumes de dados brutos em seu formato original, de diversas fontes (banco de dados, sensores, redes sociais, etc.

É uma tecnologia padrão para armazenamento de grandes volumes de dados em seu formato original, usada por muitas empresas para análise avançada e integração de múltiplas fontes de dados.

Customer Data Platforms (CDPs)

São ferramentas reconhecidas e utilizadas globalmente para unificar dados de clientes e construir perfis únicos, melhorando a personalização e a eficácia das ações de marketing.

O QUE MUDA NESTE CENÁRIO

- Conteúdos e sugestões de produtos adaptados a cada perfil do cliente;
- A segmentação avançada otimiza o timing das comunicações, definindo melhores dias e horas para interações;
- Ofertas irrelevantes para um perfil de cliente são evitadas;
- Aumento de conversões;
- Maior fidelização de clientes;
- Melhor gestão de estoque e logística.

OS PEQUENOS TÊM VEZ

Quando e por que os microinfluenciadores podem ajudar a promover o seu negócio



Pequenos, mas fortemente identificados com um nicho e muito bem vistos dentro de uma comunidade, que não é grande mas é altamente engajada. Quando bem escolhidos, dentro da estratégia de marketing do negócio, os microinfluenciadores compartilham os mesmos interesses e mesmas dores do seu cliente em potencial. Essa proximidade genuína e autêntica abre caminho para que um produto ou serviço seja promovido de forma mais natural. O grau de confiança da audiência aumenta quando o seguidor percebe que se trata de alguém “real”.

“Se valer de um microinfluenciador é uma estratégia vantajosa porque, em marketing, uma coisa é você falar bem de você mesmo; outra coisa é um terceiro falar bem da sua marca. Quando um terceiro que tem credibilidade fala bem da sua marca, se parecer natural, se não parecer uma coisa muito forçada e falsa, essa mensagem passa mais força”, analisa Felipe Wasserman, professor especialista em redes sociais da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Influenciadores ajudam muito a construir vínculo emocional com o público, então, a campanha da marca ou de negócio tem de ser bem conduzida, para combinar de forma genuína com o conteúdo do dono da conta e não causar estranheza entre os seguidores dele. São considerados micro as contas com entre 10 mil e 100 mil seguidores. E, nanoinfluenciadores, os que tem menos de 10 mil. Esses números, no entanto, às vezes mudam. Há agências e plataformas gestoras em marketing de



US\$ 24 bilhões

Foi a aposta do estudo “The Influencer Marketing Benchmark Report 2024”, do Influencer Marketing Hub, sobre o volume que o mercado de influência movimentaria em 2024, quase 14% a mais do que no ano anterior.

influência que trabalham com esses produtores de conteúdo e onde diferentes perfis deles, por nicho, podem ser encontrados e contratados.

“É importante entender bem com quem o microinfluenciador fala e se atrai o público que agrega à marca, que a estratégia de marketing quer atingir”, ensina o professor. Isso pode ser checado estudando o perfil do influenciador, conferindo o perfil de quem comenta, curte e segue as publicações da conta. Fugir da “publicidade explícita”, focar em conteúdo natural e relevante é uma alternativa eficaz para o varejista médio ou pequeno desde que o planejamento esteja bem alinhado. “Normalmente, funciona melhor naqueles segmentos do varejo com um nicho muito específico, como esportes, fashion, beleza, cosméticos, alimentar, pois tem um público muito fiel que gosta de seguir indicações”, comenta Wasserman.

Se valer do engajamento de influenciadores pequenos também exige cálculos para o pequeno e o médio varejista. Se a ideia é enviar a ele algum produto, tem de considerar o custo desse item comparado ao potencial de alcance dessa conta. O efeito compensará o custo do produto?

Nesse sentido, o docente da ESPM lembra ainda que, com esses microinfluenciadores, pode funcionar bem convidá-los para algum evento, disponibilizar cupons ou algum benefício exclusivo, que não são custos para o varejista.



“É importante entender bem com quem o microinfluenciador fala e se atrai o público que agrega à marca, que a estratégia de marketing quer atingir.”

Felipe Wasserman, professor especialista em redes sociais



VÁ EM FRENTE! MAS ANOTE:

- Funciona melhor em nichos específicos;
- O tipo de conteúdo tem de soar natural, genuíno, não forçado;
- É preciso ter o claro o objetivo e mensurar o retorno – se é de engajamento, de visitas ao perfil, de vendas ou novos seguidores]. Sem avaliar as métricas, não tem como ter certeza de que a estratégia valeu a pena. Isso também significa conferir se a campanha está alcançando o público desejado.
- Acertar o momento para apostar em microinfluenciadores faz diferença. Não tende a funcionar muito fazer ações muito pontuais, distantes entre si ou que são cada uma de um jeito, sem “conversarem”.

AVALIE BEM

Acertar na escolha do microinfluenciador é extremamente importante para uma estratégia eficaz. Outro ponto é o preço de uso da imagem desses microinflacionadores. “É uma estratégia que funciona para o pequeno e o médio varejista, mas tem que ser muito bem pensada”, alerta Felipe Wasserman, professor especialista em redes sociais da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Colocar tudo na ponta do lápis pode mostrar que talvez possa valer mais juntar orçamento e fazer parceria com um influenciador maior do que queimar a estratégia com vários micros que não vão agregar em vendas.

Reconhecimento nacional

Representantes do Sindilojas Porto Alegre participaram ativamente da programação do 40º Congresso Nacional de Sindicatos Empresariais (CNSE), realizado em São Paulo. O evento é um dos principais espaços de troca de boas práticas entre sindicatos empresariais de todo o país. Durante o congresso, o Sindilojas POA foi agraciado com o **Prêmio de Comunicação Sindical**, reconhecimento nacional pelo trabalho estratégico desenvolvido na área de comunicação, especialmente no fortalecimento da imagem da entidade como fonte oficial de informação para a imprensa e autoridades do Rio Grande do Sul.

O case premiado foi centrado na produção e divulgação de pesquisas relevantes para o varejo, iniciativa que tem posicionado o Sindilojas Porto Alegre como uma referência técnica e confiável. “Receber esse prêmio é motivo de orgulho, mas também de responsabilidade. Nosso compromisso é seguir produzindo conteúdo de qualidade, baseado



em dados, que ajude o varejo a tomar decisões mais conscientes e fortaleça o papel institucional da entidade junto à sociedade”, afirmou o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva. O trabalho do Núcleo de Pesquisa da entidade orienta empresários, jornalistas, lideranças públicas e demais agentes do ecossistema varejista. Em 2024, boa parte das inserções do Sindilojas POA na mídia esteve diretamente

relacionada aos estudos e levantamentos conduzidos pelo núcleo.

Ainda durante o congresso, o superintendente Alexandre Peixoto apresentou o case “Reconstruindo Juntos”, que destacou o papel do Sindilojas POA na condução de ações estratégicas diante da calamidade provocada pelas enchentes que atingiram Porto Alegre em maio de 2024.

Campanha do agasalho 2025

Associados do sindicato estão convidados a tornarem seus estabelecimentos pontos de coleta da Campanha do Agasalho 2025. O endereço do Sindilojas POA e do Co.nectar Hub (Ruados Andradas, 1234) é ponto oficial de coleta de roupas e cobertores – no 22º andar e no 15º andar, respectivamente. A ação reforça o compromisso da entidade com a solidariedade e o bem-estar da comunidade. Colaboradores podem contribuir com peças em bom estado para ajudar quem mais precisa neste inverno.

Os lojistas interessados receberão um cartaz personalizado com a identidade da campanha, que deve ser afixado junto à caixa de doações no estabelecimento. A coleta nas lojas participantes será feita pela própria equipe do Sindilojas Porto Alegre e a entrega à Prefeitura está prevista para ocorrer após o dia 4 de julho.



PARCEIROS DE CRESCIMENTO

 <p>KELLY VANESSA DE OLIVEIRA NEUMANN Porto Alegre/RS</p>	 <p>JK RESORT WEAR Porto Alegre/RS</p>
<p>DKK PRIVATE LABEL Gravataí/RS</p>	 <p>SEU BETO ARTES Alvorada/RS</p>

 <p>AGAD Porto Alegre/RS</p>	<p>ALINE POHLMANN DE OLIVEIRA Canoas/RS</p>
 <p>ALGAR TELECOM Porto Alegre/RS</p>	<p>FERNANDA REICHENBACH Florianópolis/SC</p>
 <p>AUXILIADORA PREDIAL Porto Alegre/RS</p>	 <p>TAGO TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PESSOAL Porto Alegre/RS</p>

 <p>ONIRE BRANDING E COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS Porto Alegre/RS</p>	<p>REDE EXPERTISE - SOLUÇÃO EM NEGÓCIOS Porto Alegre/RS</p>
<p>CHAT ON CLOUD Formigueiro/RS</p>	 <p>CAMPING PINHEIRAIS DA LAGOA Tapes/RS</p>
 <p>TEMPERO & CIA Canoas/RS</p>	<p>WERK - ADMINISTRAÇÃO, PARTICIPAÇÃO E COMÉRCIO DE IMÓVEIS LTDA Porto Alegre/RS</p>

 <p>CASA DAS ALIANÇAS -SHOWROOM NH Novo Hamburgo/RS</p>	<p>LILAS COMERCIO DE PERFUMARIAS LTDA Quaraí/RS</p>
 <p>JANTARA ESQUINA DA CONSTRUÇÃO Porto Alegre/RS</p>	 <p>VAALMED Porto Alegre/RS</p>
<p>PRIORIDADE 10 Porto Alegre/RS</p>	<p>KELEN CARDOSO RODRIGUES MARTINS Porto Alegre/RS</p>



BOAS-VINDAS AOS NOVOS

Os novos associados foram recebidos na sede do Sindilojas POA no dia 3 de julho, em um evento criado para apresentar a atuação da entidade e fortalecer a conexão com empresários do setor varejista.

O presidente Arcione Piva abriu o encontro destacando a relevância do Sindilojas POA junto aos lojistas e às autoridades municipais e estaduais. Piva mencionou a representação legal nos acordos coletivos e convenções coletivas e a atuação junto aos vereadores em projetos de lei que são de extrema importância para os lojistas. Também apresentou um panorama histórico da entidade, contextualizando os novos associados sobre sua trajetória e importância para o comércio da capital. O evento contou ainda com a participação do superintendente Alexandre Peixoto, que enfatizou a importância do momento como uma oportunidade para ampliar o networking entre os lojistas, estimulando parcerias e troca de experiências.

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

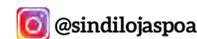
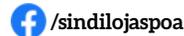
Representar, defender e promover o desenvolvimento da classe lojista, com excelência em serviços, gerando benefícios e vantagens para a categoria, associados e sociedade.

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.



> 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: 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

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
FASTER MAIL
Solução em Postagem

Impressão:
Impressos
Portão

Tiragem:
5 mil
exemplares



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

Faça seu *evento* nas *nossas salas!*



Para palestras, workshops, coquetéis, confraternizações, temos a **sala ideal para cada evento.**



Localizadas no centro de Porto Alegre, com infraestrutura completa para atender evento com capacidade de 25, 40 e 86 pessoas.



Palco com espaço para 5 pessoas com microfone

Cadeiras com Pranchetas



Ampla área externa



NOSSO FUTURO. NOSSO ORGULHO.

No horizonte, já dá pra ver: **um Estado melhor está em construção.**

Vem iluminado pelos fatos, guiado pela força da nossa gente e impulsionado pela confiança de que, juntos, estamos avançando. Mas ainda há muito a ser feito.

Se tudo o que apuramos, informamos e registramos conta a nossa história, é a nossa coragem e resiliência que nos lembram quem somos. E do que somos capazes quando focamos naquilo que nos une: **nosso Rio Grande, sempre grande.**

Porque, lado a lado, estamos reescrevendo o que está por vir.

Buscando soluções, acompanhando e inspirando.

Vamos juntos construir um futuro melhor.



Confira mais informações da campanha pelo QR Code ao lado

PRA CIMA, 
RIO GRANDE

 /GrupoRBS  @GrupoRBS  @GrupoRBS gruporbs.com.br

Acompanhe a cobertura completa nos veículos do Grupo RBS.

Grupo **RBS**
A gente vive junto.