



Atalhos inteligentes

Mentoria e networking são ferramentas estratégicas de negócios. Saiba como e por que é importante adotá-las para a evolução dos resultados de vendas

DIGITAL: O PODER DOS SMARTPHONES NO COMÉRCIO • NA PRÁTICA: SAIBA IMPLANTAR PROGRAMAS DE FIDELIDADE E CASHBACK • INSPIRAÇÃO: VÁ ALÉM DA VENDA, ORIENTE O CONSUMIDOR SOBRE O SEU PRODUTO

Nº 175 • ANO XVI
SETEMBRO/OUTUBRO 2025

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE


Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

SAVE THE DATE

20, 21 e 22

DE MAIO

A FBV 2026 ESPERA POR VOCÊ!

Participe da **maior feira de varejo do Brasil** e posicione sua marca no centro do ecossistema de **empreendedorismo, negócios, tecnologia e inovação.**

Aqui, grandes ideias ganham forma, marcas se fortalecem e **novas conexões impulsionam resultados reais.**

Escaneie e fale com
nosso time comercial!



Em 2025, a FBV reuniu

+ 10 MIL VISITANTES,
+ 130 MARCAS EXPOSITORAS

e gerou

+ R\$ 53 MILHÕES EM NEGÓCIOS.

Em 2026, a próxima história
de sucesso pode ser a sua.

GARANTA SEU ESTANDE AGORA!

 feirabrasileiradovarejo.com.br

 comercial@sindilojaspoa.com.br

 (51) 99363-0403

REALIZAÇÃO:

Sindilojas RS  **SEBRAE**
Porto Alegre 



> Nesta edição da Conexão Varejo você vai encontrar muita informação e dicas práticas para obter melhores resultados no seu negócio. Na Matéria Especial, saiba como a mentoria e o networking podem ajudar a alavancar vendas. Na seção Inspiração, descubra por que orientar o cliente sobre o uso do produto que você vende é um diferencial e é caminho para a fidelização. Importante: já salve a data da Palestra Especial de final de ano do Sindilojas POA: 11 de novembro.

6

Especial

Mentoria e networking: use essas ferramentas no seu negócio

10

Bate-Papo

Leticia Gedrat fala sobre a importância do networking

12

Inovação

Conheça o programa Conecta in Lab

13

Fique Ligado

O universo digital abriu caminho para a nova venda direta

16

Na Prática

Estratégia: como implantar programas de fidelidade e cashback

19

Capacite-se

Save the date 11/11: palestra especial de final de ano

20

Inspiração

Além da venda: orientar o cliente é criar vínculo e fidelidade

22

Fique por Dentro

Atenção: seu cliente pode estar endividado e sem crédito

24

Digital

M-Commerce: o poder dos smartphones no comércio



No Co.nectar Hub, conexão e inovação impulsionam o seu negócio

Criatividade e negócios
unidos em um ecossistema
no coração de Porto Alegre.



COWORKING



Salas privadas para locação.

Conforto, networking
e produtividade em um
ambiente que inspira.

ESTÚDIO CONECTAR



Grave com qualidade profissional.

Tecnologia de ponta e
acústica impecável para seu
conteúdo ou apresentação.

Saiba mais em
conectarhub.com.br

 R. dos Andradas, 1234 15º Andar - 90020-008

 (51) 98136-4754



Tour Virtual



> Combustível para o seu negócio

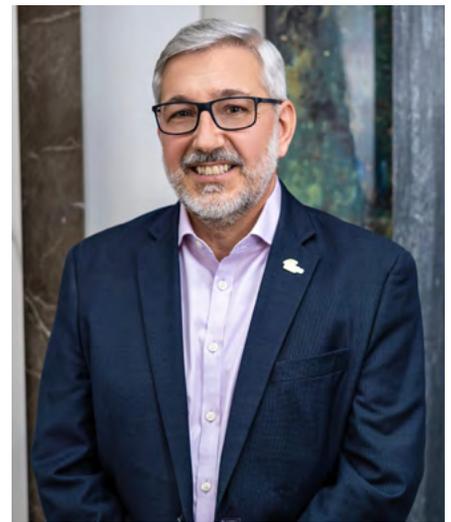
Viramos a página para a reta final do ano e já se avizinham as datas comemorativas mais poderosas, aquelas capazes de reacender o fôlego do varejo, mesmo diante de um cenário desafiador. Datas sazonais são a oportunidade de planejar ações promocionais com apelos inteligentes, narrativas que toquem o cliente e ofertas que realmente entreguem valor. Quem se prepara antes, vende mais.

No cenário nacional, temos a Semana do Brasil (de 6 a 15/9), a “Black Friday brasileira” criada em 2019 para estimular o consumo. Mesmo sem a força que tem no centro do país, essa data é uma chance para o seu negócio aparecer no radar dos clientes, com campanhas on-line certeiras. No Rio Grande do Sul, temos o nosso próprio trunfo extra: a Semana Farroupilha, que vai muito além de vendas, é

identidade, cultura e pertencimento. O Sindilojas POA está apoiando a primeira edição da campanha “Ganha-Ganha Farroupilha”, lançada pelo governo do Estado (veja detalhes da campanha na página 27).

Outubro chega com o Dia das Crianças, data de alto potencial para a adesão de famílias. Novembro traz o grande momento: a Black Friday, considerada umas das maiores oportunidades de consumo do semestre, ideal para queimar estoques e impulsionar o caixa. Mesmo com data estabelecida 28 de novembro, o clima Black Friday se instala antes e permeia todo o mês. E, para fechar o ano, o Natal continua imbatível no consumo movido pela emoção.

É hora de entrar nessas datas com energia total.



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

ATALHOS INTELIGENTES



Ambientes colaborativos são ganha-ganha. A troca constante de informações permite empregar soluções mais rápidas e assertivas, afinal, num mesmo segmento, os desafios e as dores enfrentados por empreendedores são muito semelhantes. É neste cenário que o networking e a mentoria se tornam relevantes como estratégia para a sobrevivência e a boa performance de negócios, especialmente os pequenos e médios.

Para Daniela Machado, analista de Articulação de Projetos do Sebrae/RS, fazer networking impacta diretamente no crescimento, na inovação e na sustentabilidade do negócio, além de acelerar a curva de aprendizados. Isso devido ao compartilhamento de vivências, erros e acertos. “Nada melhor que não errar através dos erros dos outros, né? Brincadeiras à parte, o networking é o melhor formato para entender o que funciona ou não em outros negócios que estão na mesma atuação”, resume. Segundo ela, o passo seguinte é cocriar ações em conjunto, descontos cruzados, eventos, campanhas em parcerias. “Tudo isso ajuda a criar fluxo ou reduzir custos que impactam nas principais dores dos varejistas: fluxo e vendas”, observa.

Ter uma boa rede de contatos é uma fonte constante de oportunidades. A busca por ela não é sinal de fraqueza, pelo contrário, é estratégia necessária e útil, desde que haja uma intencionalidade clara, com objetivos traçados e prazo estabelecido para isso. Ou seja, é uma relação que pressupõe franqueza – mesmo quando for desconfortável –, consciência das próprias limitações e maturidade. É interessante compor essa rede com pelo menos uma pessoa de perfil bem diferente, para aproveitar outras vivências e pontos de vista. A compatibilidade de valores e propósitos fica mantida como critério base para a composição dessa rede.

Mentoria e networking são pilares estratégicos de negócios; confira como e por que é importante adotá-los

A inovação vem do coletivo, não do individualismo. Sair de um posicionamento reativo ou isolado tem, inclusive, a chancela da academia. Há estudos publicados na SciELO comprovando que redes horizontais de cooperação no varejo alimentício e com supermercadistas facilitam aprendizagem coletiva, reduzem custos operacionais e aumentam o acesso a mercados e fornecedores. Análise liderada por Unisinos e Unisc com mais de 500 empresas gaúchas, publicada em 2021, revelou que, mesmo em setores concorrentes como o varejo de moda, há muita colaboração informal: lojistas compartilham dicas, fornecedores, estratégias de venda e ajudam uns aos outros em períodos críticos.

O networking é uma tarefa, e não perda de tempo. Encontrar brechas na agenda para cultivar relações pode ser um desafio a mais para o pequeno e o médio varejista. Apostar em atividades on-line, como enviar um e-mail ou buscar contatos em redes sociais profissionais, é alternativa. Mas é preciso ter em mente que participar de eventos, grupos e rodadas fortalece a sua imagem como empreendedor, aumentando sua reputação e a confiança de clientes, parceiros e investidores. “Networking é sobre qualidade e não sobre quantidade”, alerta Daniela. “Ter cinco pessoas com quem você troca de verdade vale muito mais a pena do que você estar lá em 20 grupos silenciosos em que não há uma troca real e objetiva. Uma troca boa é aquela onde os dois lados sentem que cresceram”, conclui.

O networking é uma forma de encontrar mentores. Figura importante em momentos de transição ou crescimento, um mentor é especialmente recomendado nas seguintes situações, conforme Eliane Davila, mentora de negócios certificada

ALERTA!



Daniela Machado, analista de Articulação de Projetos do Sebrae-RS, comenta sobre equívocos ligados à busca por networking:

“Situações em que o networking não funciona ou até mesmo atrapalha acontecem com mais frequência do que parece. Ir a eventos sem um propósito claro... Ou ir a um encontro sem um entendimento do que se está buscando, são bons exemplos. Antes de entrar – em qualquer grupo ou ir a um evento, se pergunte: “como isso colabora com o meu consumidor ou no meu negócio? O que eu posso contribuir aqui?”. Se a resposta for nada, talvez esse não seja o lugar certo ou o momento de usufruir da oportunidade. Um ambiente só de troca de cartão não leva a nada. Entrar ou criar um networking oportunista, quando só há um interesse unilateral, sem uma troca real, acaba desgastando e queima a imagem com o tempo. E, obviamente, não cria resultados para o negócio.”



Eliane Davila, mentora de Negócios certificada ABMEN no RS, resume quando um mentor realmente vale a pena:

“Um(a) mentor(a) é um profissional que já esteve na linha de frente, enfrentou desafios e acumulou experiências valiosas no mercado. Com generosidade e inteligência, ele(a) oferece suporte estratégico, insights e perspectivas que ampliam sua visão do negócio. O(a) mentor(a) não entrega soluções prontas; ele(a) ajuda você a encontrar, por conta própria, o caminho ideal para seu propósito. É um guia que revela seu potencial escondido e ilumina novas possibilidades para o sucesso. Um(a) mentor(a) ABMEN sabe como equilibrar apoio e provocação sem impor fórmulas.”

POR ONDE COMEÇAR O NETWORKING

- Comece no simples, especialmente se não tiver muito traquejo social ou se há timidez. Inicie pelo one-to-one, no um para um, uma conversa direta com um empreendedor que admira. Chame no Instagram ou convide um colega para um café. Nem todo networking está em um grande coquetel ou evento badalado.
- Um ótimo primeiro passo é criar rotinas de troca: convidar pessoas para compartilhar ideias sobre vendas de final do ano, ações em datas comemorativas ou com os fornecedores, sempre com temas muito práticos e objetivos.
- Comece por quem está perto: outras lojas da mesma rua, os vizinhos no shopping onde esteja, as marcas que vendem produtos complementares ao seu ou se comunicam com o mesmo perfil de público. A comunidade local também pode se transformar em um espaço seguro para compartilhar dificuldades com franqueza e obter ajuda de quem passou pelas mesmas situações.
- Na sequência, participe de ambientes estratégicos: eventos setoriais, feira de negócios, rodadas, cursos. Não precisa estar em todos. Escolha aqueles que fazem sentido para o momento do seu negócio e onde possa contribuir.
- Mantenha consistência nos relacionamentos construídos nesses ambientes. Não adianta fazer o primeiro movimento e depois sumir. Tem que manter viva a troca.
- Ofereça ajuda ou uma escuta para o potencial parceiro. Isso é valorizado na comunidade. Empreendedores que agregam valor à sua rede, seja compartilhando experiências, conectando pessoas ou colaborando em projetos, tornam-se referência e, naturalmente, ampliam sua influência. Aplique os conceitos de networking de forma intencional: expresse seu propósito, pratique o pitch e busque reciprocidade ativa.

Fonte: Sebrae

ABMEN no RS: se o empreendedor busca reposicionar ou expandir seu negócio, se está lidando com mudanças de carreira, se deseja maior clareza para decisões críticas, se quer crescer pessoal e profissionalmente com consistência.

“O impacto de uma mentoria qualificada pelo viés regional é ainda maior, pois ela conecta o lojista às especificidades do mercado local, alinhando soluções estratégicas que geram resultados práticos e imediatos”, avalia ao ser questionada sobre a aplicabilidade da estratégia no atual cenário gaúcho.

Para o pequeno e o médio varejista, a mentoria deve ser capaz de ajudar a entender tendências locais, melhorar processos internos e reduzir custos desnecessários, além de ampliar vendas e fidelizar clientes com estratégias voltadas para experiência do consumidor.

“Embora já tenha havido preconceito, confundindo o papel de mentor com palpiteiro, essa visão vem se desfazendo. A demanda

DICAS PARA QUEM BUSCA MENTORIAS



Como escolher um(a) bom/boa mentor(a)

- É alguém que se destaca não apenas pela experiência comprovada no setor ou tema relacionado ao seu negócio, mas combina habilidades humanas e técnicas na mentoria;
- Tem capacidade de olhar o todo (visão sistêmica), encontrando conexões entre o mercado e suas particularidades;
- Demonstra empatia e inteligência emocional para lidar com transições e dilemas estratégicos;
- Faz escuta ativa com genuíno interesse pelo crescimento do outro;
- Sua comunicação é clara e tem habilidade para provocar reflexões transformadoras.

por mentores no Brasil cresceu significativamente nos últimos anos, especialmente após a pandemia. No Rio Grande do Sul, o movimento tem sido expressivo em diversos segmentos”, garante ela. Um dos papéis da ABMEN é aproximar empreendedores locais da mentoria profissional, mostrando como ela pode gerar impacto real nos negócios varejistas da região. Segundo Eliane, os mentores certificados passam um processo de qualificação que faz diferença para quem busca resultados para seu negócio.

É consenso entre analistas que buscar orientação com mentores experientes e cultivar boas redes de relacionamento não apenas fazem os negócios avançarem mais rápido, mas também significam a tomada de decisões mais inteligentes e uma menor incidência de erros. Apostar em mentorias, no entanto, pressupõe uma postura aberta para ouvir conselhos, repensar caminhos e aceitar críticas construtivas. Para finalizar, uma dica ao entrar nessa jornada colaborativa: acostume-se a listar os insights de fato aproveitados. É uma maneira de avaliar se o investimento de tempo ou recursos financeiros está valendo a pena.



Construir uma rede de contatos sólida é o terceiro maior desafio para quem empreende – uma dificuldade reconhecida por 44,6% dos entrevistados em uma pesquisa realizada em 2021 pela Endeavor, organização global de apoio a negócios de alto impacto, e pelo Distrito, plataforma de inovação.



Como encontrar

- Peça indicações de empresários(as) que você admira e busque referências confiáveis;
- Pesquise a trajetória do mentor(a): ele(a) é um modelo de coerência entre o que ensina e pratica?
- Observe a escuta ativa e a presença real: mentoria é sobre diálogo, não monólogo;
- Evite promessas milagrosas: um(a) mentor(a) sério(a) personaliza o processo e foca no longo prazo;
- Priorize a ética e o comprometimento: mentores certificados pela ABMEN são referência de confiança e profissionalismo.

Checking

Certifique-se de que há três pilares sólidos na conexão com o(a) mentor(a):

- 1 Alinhamento de valores: Um(a) bom/boa mentor(a) respeita a cultura, identidade e essência do seu negócio, indo além dos números.
- 2 Vivência prática relacionada aos seus desafios: Ele(a) não precisa exatamente ter feito o que você faz, mas deve entender suas dores, oportunidades e códigos do mercado.
- 3 Conexão genuína: você sente que é ouvido(a) e desafiado(a)? Existe uma troca construtiva?

Fontes: Renata Haje, Diretora de Relações Institucionais da ABMEN, e Eliane Davila, Mentora de Negócios certificada ABMEN no RS

“É IMPOSSÍVEL CRESCER SOZINHO”

Onde você situaria o networking numa lista de prioridades de qualquer empreendedor? Por quê?

O networking está entre as três prioridades centrais de qualquer empreendedor, junto com a gestão estratégica do negócio e a escuta ativa do mercado e dos clientes. É impossível crescer sozinho. Quem empreende precisa construir visão de futuro, tomar decisões rápidas e encontrar soluções criativas para desafios diários. Tudo isso se torna mais acessível e sustentável quando se tem uma boa rede ao redor.

O networking, nesse contexto, não é apenas uma prática social, mas uma ferramenta de inteligência estratégica. Ele antecipa tendências, abre portas, reduz incertezas e amplia o repertório decisório. Especialmente em um mundo onde a inovação acontece de forma colaborativa, estar bem conectado é tão essencial quanto ter uma boa ideia ou um bom produto.

De modo geral, com base em sua experiência, o que dificulta o networking?

Uma das principais dificuldades está na forma como as pessoas compreendem o networking. Muitas vezes, ainda é visto como uma ferramenta de interesse individual, voltada apenas para prospecção ou visibilidade. Essa visão utilitarista empobrece as conexões e faz com que os encontros sejam rasos, pontuais e, muitas vezes, desconfortáveis. Outro desafio importante, especialmente no varejo, é a lógica da concorrência acirrada, que pode gerar uma falsa sensação de que colaborar é “abrir vantagem” para o outro. Mas, na prática, o que temos aprendido no Co.nectar Hub é que concorrer e colaborar não são opostos — são, na verdade, duas dimensões que podem (e devem) conviver. Quando empreendedores que atuam no mesmo segmento compartilham dores, aprendizados e até soluções, todos crescem. Existe um ganho coletivo em gerar um mercado mais maduro, mais eficiente e mais atrativo. Além disso, há barreiras



Com passagens pelo Instituto Caldeira e, atualmente, liderando o Co.nectar Hub, o ambiente de inovação do Sindilojas POA, Leticia Gedrat atua como facilitadora de parcerias estratégicas, estimulando a transformação digital e o desenvolvimento de soluções criativas para os desafios do setor. Está no cotidiano do trabalho de Leticia criar conexões genuínas entre pessoas e organizações, sempre com a intenção de gerar valor real e experiências que façam sentido. Por isso, ela é a entrevistada desta edição, que tem a importância do networking como um dos temas principais. Leticia é Mestre em Ciências da Comunicação e especialista em Gestão de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas.

comportamentais: o medo de se expor, a insegurança sobre “o que tenho para oferecer” e até uma cultura de autossuficiência que ainda persiste em alguns ambientes. Tudo isso pode dificultar a construção de vínculos reais. Por isso, o papel de espaços mediados e comunidades intencionais é tão importante — eles criam as condições para que o networking aconteça com propósito e profundidade.

Você considera que, de modo geral, o networking está bem desenvolvido entre lojistas locais ou há espaço para ficar ainda mais qualificado?

O networking entre lojistas vem ganhando força nos últimos anos, impulsionado especialmente pela necessidade de adaptação a novas realidades do mercado e pela percepção de que inovação exige troca. Porém, ainda há um caminho importante a ser percorrido em termos de qualidade e profundidade dessas conexões. No Co.nectar Hub, percebemos que quando as trocas são mediadas e contextualizadas — com intencionalidade e espaço para escuta — os resultados são muito mais consistentes. Ainda assim, muitos lojistas têm dificuldade em dedicar tempo e presença para o networking, por não enxergarem imediatamente o retorno desse investimento. Existe uma resistência natural a abrir espaço na agenda para encontros que não estejam diretamente relacionados à operação do dia a dia. Essa mudança exige uma virada de chave cultural, em que o empreendedor compreenda que estar em rede é parte do seu papel estratégico, e não um “extra”. Quando isso acontece, o networking deixa de ser uma ação isolada e se torna um ativo do negócio.

Nesse contexto de importância do networking, comente um pouco sobre a criação de comunidades empreendedoras no Hub.

No Co.nectar Hub, entendemos que o networking só se transforma em valor quando é cultivado com constância,

confiança e propósito — por isso, estruturamos nossa atuação com base na criação de uma comunidade interessada em desenvolver o varejo pela inovação, e não apenas em encontros pontuais. Essa comunidade é construída com base em interesses comuns, desafios compartilhados e, principalmente, no cuidado com a mediação das relações. Criamos grupos de conexão, rodadas de negócios, eventos de troca e programas de aproximação entre lojistas e startups, sempre com uma lógica que privilegia a escuta e a colaboração. O mais importante não é o número de pessoas envolvidas, mas a qualidade da interação que se estabelece entre elas.

É possível aprender a fazer networking de forma mais eficiente? Como?

Sem dúvida. Networking é uma habilidade que pode (e deve) ser desenvolvida. Como qualquer competência social, ela exige prática, escuta ativa e disposição para sair da zona de conforto. Sabemos que, especialmente no início, o networking pode ser constrangedor — há um certo medo do julgamento, da rejeição, do “não saber o que dizer”. Mas com o tempo, e à medida que as conexões se expandem, essa habilidade de ser um pouco mais “cara de pau” — no melhor sentido — se transforma numa grande potência. O primeiro passo é mudar a mentalidade: não é sobre “tirar algo do outro”, mas sobre oferecer, escutar e estar presente. Em seguida, é importante se colocar em contextos onde a troca seja possível e natural — seja em eventos, comunidades, programas de aceleração ou grupos de apoio. Por fim, praticar o “pós-encontro”: manter contato, fazer follow-up, lembrar das pessoas e dos assuntos conversados. A partir de certo ponto, as conexões se multiplicam de forma quase exponencial. A confiança construída em um contato se desdobra em indicações, parcerias, ideias e oportunidades — e é aí que o networking vira um verdadeiro diferencial competitivo.

JORNADA INICIADA

Conecta in Lab, programa da Fecomércio RS, beneficia associados Sindilojas POA

Em julho, o hub de inovação da Fecomércio-RS deu início ao novo ciclo do Conecta in Lab, agora em Porto Alegre. O programa, realizado em parceria com o Sindilojas POA e o Co.nectar Hub, busca entender os desafios reais das empresas e conectá-las a soluções inovadoras criadas por startups.

“Estamos com 14 empresas via Sindilojas hoje”, anunciou Gelson Junqueira, coordenador do Lab Fecomércio, nos primeiros dias de agosto. As inscrições para o programa se encerraram no final do mês de julho. “E neste momento estamos realizando os primeiros diagnósticos nas empresas, levantando as principais dificuldades junto aos empresários para, posteriormente, encontrar as soluções que resolvam essas dificuldades reais”, comentou. Segundo ele, essa fase pode levar até seis meses, porque depende da disponibilidade do empresário em fazer as etapas do diagnóstico. “Sabemos bem como é o dia a dia de uma empresa e isso depende de negócio para negócio”, justifica.

A proposta é entender profundamente as dores de cada negócio para que as soluções sejam bem personalizadas. “Temos uma metodologia de conexão, entendimento do negócio, entendimento do desafio, para posterior conexão com as startups ou alguma orientação de valor para a solução da dificuldade real do empresariado”, explica.

No primeiro ciclo do Conecta in Lab, em Santa Maria e Sant’Ana do Livramento, mais de 25 empresas foram impactadas e viram na tecnologia e na colaboração um novo caminho para crescer.



CONECTA IN LAB

O programa de inovação aberta do Lab Fecomércio/RS

Objetivo: identificar e priorizar soluções que respondam diretamente aos desafios reais das empresas do setor de comércio de bens, serviços e turismo. Além disso, promover competitividade e disrupção através da Cultura de Inovação, fortalecendo o ecossistema de negócios. O programa aproxima quem tem um desafio de quem oferece uma solução, sem garantia de contratação. A conexão pode ser realizada se houver acordo entre a startup e a empresa com desafios compatíveis. As possíveis contratações serão um acordo entre startups e empresas; o Lab Fecomércio – RS facilita o encontro e apoia a conexão.

As “Trilhas” da iniciativa

- **Preparando o terreno**
Levantamento de desafios com empresas
- **Redesenhando o problema**
Diagnóstico e plano de desenvolvimento
- **Lançando o desafio**
Mapeamento e captação de startups
- **Proposta e conexão**
Etapa de conexão e follow up

CAMINHO ABERTO PARA A VENDA DIRETA

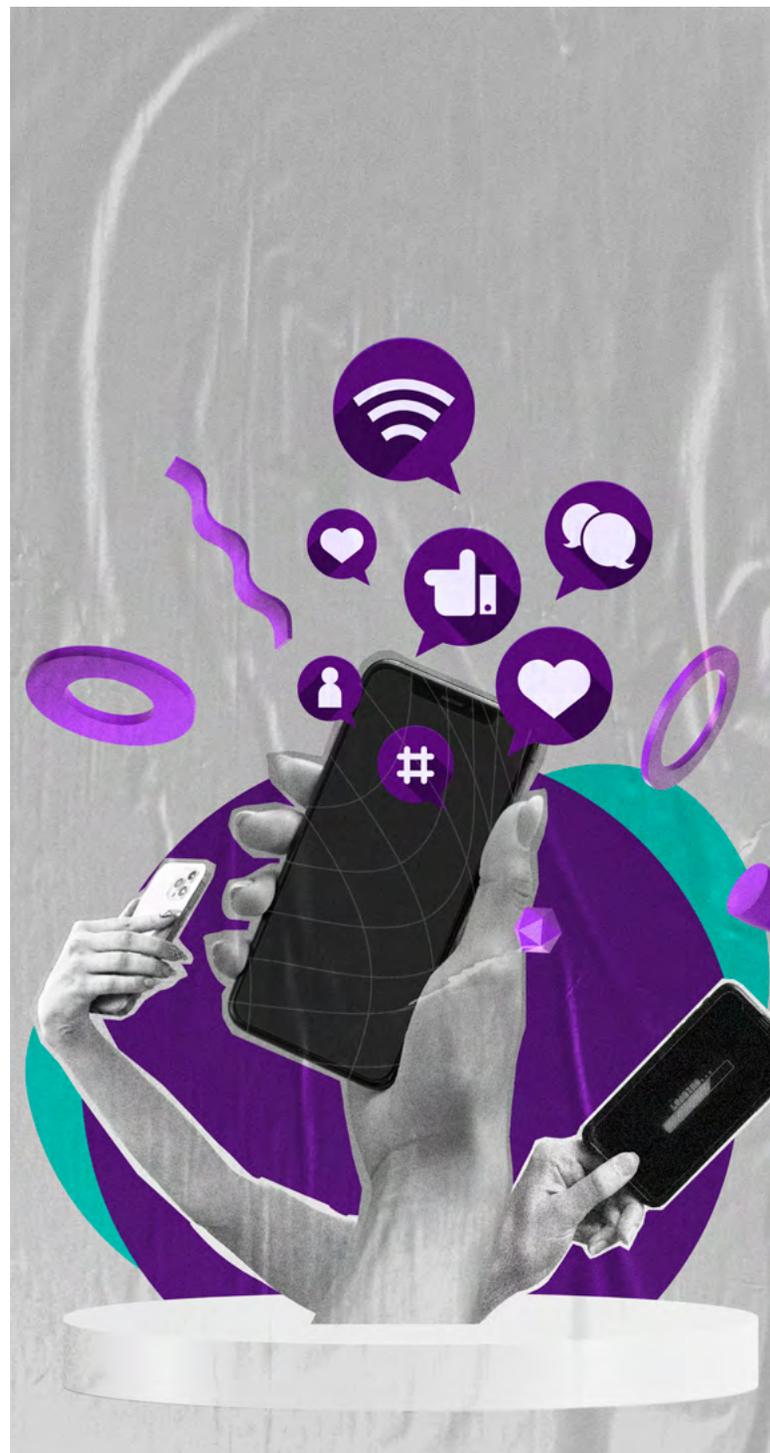
Qual negociação sem intermediários é a mais indicada para o seu negócio?

Graças a tecnologias que aproximam marca e consumidor, ferramentas como WhatsApp ou simplesmente uma conta em rede social, as vendas sem intermediários (como lojas físicas ou mesmo e-commerce) têm caminho livre. No Instagram, no TikTok ou pelo YouTube, mesmo os pequenos influenciadores, por nicho, são uma opção com resultados consistentes. Mas eles não são o único caminho. O dono do negócio pode ser o seu próprio influencer, desde que observadas algumas condições.

Um estudo da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD), em parceria com a CVA Solutions, reforça a tendência que vem sendo identificada como a “nova venda direta”. Se nos primórdios dessa prática havia catálogos e até mesmo o porta a porta, hoje em dia a internet é uma via real para negociações sem depender de terceiros. No lugar da pasta de produtos, estão os stories no Instagram. No lugar das ligações, estão os directs. O estudo da ABEVD mostra que o uso das redes sociais como fonte de renda é significativo entre os representantes da Geração Z: 49,5% do setor é formado por jovens entre 19 e 29 anos, um público que encontrou no ambiente on-line um atalho para a liberdade financeira.

A “Nova Venda Direta” é um produto da evolução do comportamento digital, onde a figura do empreendedor pode se confundir com a de influenciador, na medida em que se constrói uma marca pessoal, se conquista um público fiel e se usa isso para vender. Em negociações sem intermediários tradicionais, recomendações pessoais e relacionamentos cultivados são fundamentais.

Muitas pequenas e médias empresas podem começar com sua própria estrutura direta e considerar influenciadores conforme a maturidade do negócio e o orçamento disponível. Nas páginas a seguir, veja um teste prático para identificar que tipo de venda direta pode funcionar para a sua empresa.



TESTE SE FUNCIONA PARA O SEU NEGÓCIO

Aqui está uma autoavaliação em formato de perguntas, para ajudar você a decidir qual caminho tende a ser mais promissor quando a estratégia é venda direta. Marque a alternativa que mais se aproxima da sua realidade.

1. Quem é seu público principal?

- A) Tenho clientes fiéis e conhecidos pessoalmente, com quem já mantenho contato direto.
- B) Quero atrair novos públicos, especialmente pessoas que ainda não conhecem minha marca.

2. Como está a presença digital do seu negócio?

- A) Tenho redes sociais ativas, mas não invisto em conteúdo de terceiros; minhas vendas vêm mais do contato direto.
- B) Minhas redes sociais precisam de maior alcance e eu gostaria de aumentar a visibilidade rapidamente.

3. Qual é a sua disponibilidade de tempo para se envolver nas vendas?

- A) Posso dedicar tempo para conversar com clientes, responder a mensagens e fechar negócios diretamente.
- B) Prefiro que outra pessoa, com público já formado, fale sobre meus produtos e estimule as vendas.

4. Qual é o seu orçamento para marketing?

- A) Tenho pouco ou nenhum recurso para pagar criadores de conteúdo ou comissões altas.
- B) Posso investir em influenciadores (mesmo micro ou nano) e oferecer comissões ou parcerias.

5. Qual é a força da sua rede de relacionamento atual?

- A) Tenho uma boa base de clientes recorrentes e boca a boca funciona bem.
- B) Minha base de clientes é pequena e preciso expandi-la.

6. Você já testou parcerias com influenciadores?

- A) Nunca testei ou testei e não vi grande retorno.
- B) Já testei ou acredito que influenciadores podem ajudar muito no meu segmento.

7. Como é o ciclo do seu produto?

- A) É algo que exige explicação, demonstração ou personalização — e eu sei fazer isso muito bem diretamente.
- B) É algo de apelo visual ou tendência, que pode gerar compra por impulso com um post ou vídeo.

8. Qual é a principal dificuldade hoje nas vendas?

- A) Converter clientes que já me conhecem em compras mais frequentes.
- B) Fazer mais pessoas conhecerem e se interessarem pelo meu produto.



RESULTADO

a

Maioria das respostas A:

Venda direta sem influenciadores é o caminho inicial. Aposte em relacionamento pessoal, CRM simples, marketing conversacional no WhatsApp e programas de fidelidade.

b

Maioria das respostas B:

Venda direta com influenciadores pode acelerar resultados. Busque micro ou nanoinfluenciadores do seu nicho/localidade e crie campanhas com comissão ou parceria de conteúdo.

=

Empate:

Comece testando sem influenciadores para fortalecer base e processos internos, e depois adicione influenciadores para ganhar escala.

Este teste foi criado por Inteligência Artificial com base em Diretrizes que aparecem em estudos da ABEVAD (Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas) e da WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations), princípios encontrados em relatórios da Sebrae, Endeavor e HubSpot sobre CRM, funil de vendas e marketing conversacional, estudos da McKinsey e Think with Google sobre influência digital e comportamento de compra no Brasil. Informações observadas em análises da SBVC (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo), NielsenIQ e Ebit/Nielsen, além de questionários usados por consultorias de marketing e treinamentos do Sebrae.

NOTAS



Um estudo da Accenture (“Why Shopping’s Set for a Social Revolution”) projeta que o social commerce deve alcançar **US\$ 1,2 trilhão até o final de 2025**, com a Geração Z e os millennials respondendo por 62% dos gastos globais nessa modalidade. Além disso, cerca de 64% dos usuários de redes sociais afirmam ter realizado compras via rede social.



Cerca de **8 em cada 10 consumidores confiam nas recomendações dos influenciadores**, e **61% dos entrevistados** afirmam ter realizado uma compra com base em uma indicação de influenciador nos últimos seis meses. É o que diz uma pesquisa divulgada ano passado pela Rakuten Advertising, rede global líder de marketing de performance. Foram analisados preferências e hábitos de consumidores da Austrália, Brasil, França, Alemanha, Reino Unido e EUA.



Em 2024, a comercialização de produtos e serviços por venda direta no Brasil teve **crescimento de 6,3% em relação ao ano anterior**, gerando um volume de negócios de aproximadamente R\$ 50 bilhões. A força de vendas no Brasil tem cerca de 3,5 milhões de empreendedores, que atuam como revendedores diretos das empresas. Os dados são da Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD).

CICLO VIRTUOSO

Como os programas de fidelidade, clubes de vantagens e programas de cashback podem incrementar seus resultados

Induzir a recompra, o retorno à loja e aprofundar o relacionamento entre marca e cliente estão entre as vantagens de adotar programas de fidelidade, clubes de vantagens ou programas de cashback. Mas para não desperdiçar a oportunidade que esses mecanismos representam, o maior desafio é conhecer bem o seu cliente.

“O mais importante é saber quem é seu público e o que mais o motiva. Se ele gosta de economizar e de promoções rápidas, vale pensar em descontos e cashback. Se o cliente é apaixonado pela sua marca e quer ter um vínculo com ela de longo prazo, teste outras opções. Pode até oferecer desconto, mas invista em outras ações para mantê-lo feliz: convide para eventos, ações especiais”, explica Felipe Wasserman, professor de marketing para o varejo da ESPM. Reproduzir campanhas de fidelização de outras empresas não é garantia de sucesso. “Você precisa oferecer algum benefício em que a pessoa se sinta especial. Os programas de fidelidade têm que ter clareza sobre qual é o tipo de cliente em foco”, acrescenta.

Wasserman lembra que há os programas internos e os externos. Ambos são interessantes, mas por motivos diferentes. Os internos são criados e administrados pela própria empresa, com o objetivo de recompensar clientes por sua lealdade e incentivar compras recorrentes. Exemplos: acúmulo de pontos a cada compra, para serem

trocados por descontos ou outros produtos; clube de vantagens cheio de exclusividades para membros; e o sistema de cashback. Os externos são programas que envolvem parcerias com outras empresas ou plataformas para oferecer recompensas ao cliente. Exemplos: parcerias com cartões de crédito, programas de afiliados (recompensas ao indicar novos clientes) e rede de benefícios, unindo negócios com produtos ou serviços complementares. “É sempre bom juntar essas duas frentes: programas externos para trazer clientes novos e internos para melhorar a fidelidade”, resume.

Um conselho do professor: não fazer nada muito complexo. Nesse sentido, o cashback desponta. É um tipo de programa com retorno tangível, imediato, que devolve benefícios aos participantes com rapidez e sem necessidade de regras específicas de acúmulo e gestão de pontos. A lógica mais comumente usada por empresas brasileiras é a de oferecer ao cliente um valor bônus que poderá ser acessado na próxima compra. De acordo com guias disponíveis no portal do Sebrae, é necessária a contratação de uma plataforma para gerir esses valores e saldos. “Em geral, fidelidade é o básico que se deveria buscar em toda iniciativa”, observa o professor da ESPM. “Você pode, obviamente, oferecer cashback para todo mundo que compra, mas o objetivo do cashback é que o cliente volte e crie fidelidade à marca”.



O que diz Felipe Wasserman, professor de marketing para o varejo da ESPM:

“É preciso entender muito claramente o perfil do seu público, o que ele deseja comprar, para oferecer promoções específicas que o motive. Não crie nada muito complexo. A parte de controle é extremamente importante de desenvolver. Uma regra muito simples é: a pessoa tem que sentir que ela já começou. Vamos dizer que precisa completar 10 vezes um cartão de fidelidade para ganhar algo. Então, ao invés de começar com 10 espaços, começa com 12 e três preenchidos. Assim, parece que já começou há muito mais tempo, a chance de aquele controle ser jogado fora muda. Todo mundo gosta de se sentir especial de algum modo. Se você apresentar o programa de modo interessante, fazendo o cliente se sentir mais especial, tem tudo para dar certo.”



O QUE EVITAR

A estratégia adotada precisa equilibrar simplicidade, relevância para o cliente e sustentabilidade financeira para o negócio.

- Evite regras confusas, múltiplas categorias de pontos ou processos de resgate complicados. Esse é um erro bem comum.
- Não deixe o programa correr solto. É preciso calcular com precisão os custos dele. Nesse sentido, também é preciso monitorar métricas, acompanhar o desempenho da proposta de perto.
- A comunicação pouca clara das regras atrapalha o processo.
- Ignorar diferentes perfis de consumo e preferências do seu cliente pode gerar frustração com a adesão ao programa.
- Fuja de programas genéricos que oferecem “a mesma coisa para todo mundo”.

COMO A IA AJUDA

A forma de funcionamento das estratégias pode ser simples (uso de cartões, folhetos, selos físicos ou digitais a cada compra são alguns exemplos).

A IA está aí para ajudar. Veja como:

- Análise de big data para identificar padrões complexos de comportamento dos clientes;
- Compreensão do histórico de compras e previsão de ações futuras dos consumidores;
- Personalização extrema que vai além de simplesmente usar o nome do cliente;
- Sugestões de resgate baseadas no perfil de compra, localização e estilo de vida de cada cliente;
- Identificação do melhor horário e conteúdo para envio de mensagens e e-mails personalizados;
- Programas que se ajustam em tempo real conforme mudanças no comportamento do cliente;
- Detecção precoce de sinais de abandono para intervenção rápida com incentivos específicos;

Mas atenção: a IA atua como ferramenta de otimização, e não substituta do planejamento estratégico humano.

Fonte: Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (ABEMF) abemf.com.br



AS VANTAGENS

- Retenção de clientes
- Aumento do ticket médio
- Diferenciação competitiva
- Coleta de dados estratégicos
- Conexão emocional fortalecida
- Parcerias estratégicas expandidas
- Menor dependência de campanhas publicitárias para novos clientes
- Marketing boca a boca orgânico

> AÇÃO APOIA MULHERES CONTRA A VIOLÊNCIA

A Magalu criou uma ferramenta que ajuda a identificar os diferentes tipos de violência contra a mulher e funciona como uma escala de alertas para o feminicídio. Já disponível no aplicativo da varejista, a iniciativa é realizada em parceria com o Grupo Mulheres do Brasil.

No app da loja, dentro de cada conta, tem a opção “Violência contra a mulher”. O botão reúne contatos úteis, como o da Central de Atendimento à Mulher, o Ligue 180, do governo federal, que também pode ser acionado por WhatsApp. Há ainda uma ponte com a plataforma Justiceiras, rede de apoio gratuita que oferece



orientação jurídica, psicológica e psicossocial a mulheres vítimas de violência doméstica e familiar. Internamente, o Magalu também disponibilizou um treinamento para colaboradores, especialmente os homens.



> 10 ANOS DO MAIOR EVENTO B2B

Com mais de 250 palestrantes e 100 horas de conteúdo, a 10ª edição do Latam Retail Show ocorre em 16, 17 e 18 de setembro, no Expo Center Norte, em São Paulo. O evento é considerado o maior do tipo B2B de varejo e consumo da América Latina. O tema da vez é “Retail Metafusion: 10 Years Ahead”. O conceito está ligado aos movimentos simultâneos de inovação, adaptabilidade e propósito necessários para enfrentar uma década marcada por transformações constantes e complexas. Além do palco principal, duas arenas de conteúdo recebem outros cinco eventos simultâneos. A organização é da Gouvêa Experience. Acompanhe em www.latamretailshow.com.br

> INDICADORES

O varejo brasileiro teve alta de 2,4% em julho, aponta o Índice do Varejo Stone (IVS), divulgado em 11 de agosto. Em relação ao mesmo período do ano anterior, houve queda de 1,1%. O estudo aponta que quase todos os segmentos analisados tiveram alta em julho. Os setores que mais subiram foram o de materiais de construção, com alta de 3,8%, seguido de artigos de uso pessoal, com 1,2%, e produtos farmacêuticos, com 1,1%. O relatório, no entanto, atesta que o nível de atividade do comércio permanece abaixo do observado em 2024. Ou seja, o panorama geral ainda é de desaceleração da atividade econômica.

Em julho deste ano,
o varejo brasileiro
teve alta de

2,4%

SAVE THE DATE

Especialista em inovação no varejo é o convidado da palestra especial de final de ano, gratuita para associados

A busca contínua por inovação deixou de ser um diferencial e passou a ser um modo estratégico de comportamento no varejo. Com recursos limitados, equipes enxutas e orçamentos apertados, os pequenos e os médios varejistas precisam otimizar conhecimento. A palestra especial de final de ano, marcada para o dia 11 de novembro, entregará dicas e orientações objetivas para auxiliar os empreendedores do ramo.

A convite do Sindilojas POA, Caio Camargo desembarca na Capital para compartilhar exemplos reais de empresas que se reinventaram com soluções eficientes, sugestões sobre como adaptar modelos de negócio ao novo consumidor e como usar a tecnologia para potencializar resultados, e não para complicar a vida do empreendedor.

Com 27 anos de experiência no mercado de varejo e consumo, Camargo é especialista em inovação e host do [varejocast], um dos mais relevantes podcasts sobre o segmento no Brasil, top 100 no Spotify e premiado em 2023 pelo IBEVAR-FIA. É LinkedIn Top Voice e foi eleito pela plataforma Favikon como um dos 150 maiores influencers de varejo do mundo (2024). No ano passado, deu mais de 130 palestras e workshops, para empresas como Cacau Show, Grupo Boticário, Akzo Nobel, Convém Supermercados, Veiling, Sebrae, Grupo Ri Happy, ACATS, Grupo Pão de Açúcar, APAS, Fini, Grupo Ultra, Multiplan, Carmen Steffens, Caedu, entre outras. Ele também já compartilhou seu conhecimento fora do Brasil, em eventos como Retail Expo (Londres), Retail Executive Summit (EUA), Web Summit (Lisboa), além de participar de grupos técnicos para eventos como NRF's Big Show (mais de 13 edições) e NACS.

Trata-se de uma oportunidade única de encerrar o ano com insights valiosos de quem está na linha de frente da inovação no varejo brasileiro.



SERVIÇO

O que: A nova era das vendas: como converter mais e melhor

Quando: dia 11 de novembro, às 19h

Onde: Teatro da Unisinos (Av. Dr. Nilo Peçanha, 1.600, Porto Alegre)

Quanto: gratuito para associados Sindilojas; demais interessados pagam R\$ 200

ALÉM DA VENDA PONTUAL

Favorecer a melhor experiência entre o cliente e o produto ou serviço é uma maneira eficaz de agregar valor ao seu negócio ou marca. Essa experiência qualificada tem tudo a ver com saber usar e tirar o melhor proveito do item adquirido. Antes, durante e depois da venda, orientações personalizadas – por meio de uma equipe segura e capacitada tecnicamente – aumentam a satisfação do cliente e estimulam o seu retorno, tanto quanto a recomendação espontânea para terceiros.

Diferentes segmentos apostam nesse diferencial. Na prática, significa que o empreendedor enxerga o varejo como algo a mais do que a simples venda. Independentemente do ramo, ouvir, orientar e acompanhar o cliente pode transformar uma venda pontual em um relacionamento de longo prazo.

@loversizee

@loversizeelingerie

@loversizee.portoalegre

@loversizee.saopaulo



LOVERSIZEE: ORIENTAÇÃO PERSONALIZADA

Marca gaúcha de moda modeladora sob medida, a Loversizee vem conquistando clientes fronteira afora ao apostar num atendimento que se coloca no lugar da cliente. O diálogo aberto a conduz na escolha dos itens da loja, conforme seus objetivos, e ensina a extrair do produto o seu potencial máximo. O resultado? A cliente sente que está fazendo um investimento com alto custo-benefício.

As clientes da Loversizee chegam à loja procurando lingerie modeladoras. Desde o início, porém, Ariane Trindade, dona do negócio, entendeu que por trás dessa compra existe o desejo por mais autoestima, conforto e bem-estar. Conforme a empreendedora, a cada atendimento há um olhar atento às necessidades daquela pessoa — seja para valorizar curvas, auxiliar na recuperação pós-cirúrgica ou acompanhar um tratamento estético ou fisioterapêutico. Uma equipe capacitada tecnicamente é chave, do primeiro contato ao pós-venda. Ariane tem, inclusive, formação em fisioterapia. “Hoje, essa formação me dá autoridade e conhecimento técnico para orientar melhor as clientes, principalmente aquelas que usam nossas peças como parte de tratamentos fisioterapêuticos, estéticos ou pós-operatórios”, comenta.

A proprietária tem 18 anos de experiência no segmento. Ela começou como vendedora em uma loja do mesmo ramo. Mais tarde, atuou como representante de vendas, visitando médicos e oferecendo produtos pós-cirúrgicos. “Foi aí que percebi o poder transformador que uma lingerie modeladora pode ter na recuperação física e emocional das mulheres. Isso me inspirou a cursar fisioterapia e, posteriormente, criar minha própria marca”, conta.

Na loja física, localizada na Av. Assis Brasil, em Porto Alegre, e



“Acreditamos que a lingerie modeladora pode ser uma ferramenta de transformação. E que vender é apenas o começo do cuidado. Mulheres que se sentem bem atendidas compartilham essa experiência. E nada é mais poderoso do que uma recomendação vinda de quem se sentiu verdadeiramente cuidada.”

Ariane Trindade, proprietária da Loversizee

também no ambiente on-line (a marca já soma mais de 394 mil seguidores no Instagram em pelo menos uma das 4 contas), o processo é o mesmo: entender a cliente, orientar, ensinar. Ariane treina a equipe para guiar as mulheres na escolha, ensinar a tirar medidas, vestir corretamente e usar a peça para alcançar resultados duradouros. No pós-venda, ela afirma que o contato continua, seja para esclarecer dúvidas, incentivar o uso adequado ou acompanhar a evolução.

A empreendedora está satisfeita com essa forma de se relacionar com o produto que vende. Segundo ela, as clientes não apenas retornam como indicam a marca para amigas, familiares e redes de contato. O que ela e equipe buscam é fazer com que as clientes se sintam cuidadas. A aposta da Loversizee funciona como exemplo para diferentes negócios, sobre como o conhecimento técnico, aliado a um atendimento dirigido, pode criar diferenciais competitivos.

O X DA QUESTÃO

Não basta vender o produto, é preciso ajudar o cliente a extrair o máximo de valor dele. Essa “camada” de orientação pode ter vários formatos: aulas, workshops, demonstrações, treinamentos, atendimento individualizado, conteúdos digitais exclusivos, etc.

VANTAGENS

Possibilidade de aumentar o ticket médio, fidelização do cliente e credibilidade da marca (a loja vira uma referência no tema), devoluções são evitadas (porque os equívocos na escolha de produtos são reduzidos), chance de o cliente satisfeito trazer novos clientes via propáganda espontânea (prova social).



SEU PÚBLICO PODE ESTAR ENDIVIDADO

Para garantir a venda certa, é fundamental que seja feita uma análise de crédito do cliente antes de oferecer parcelamento ou crédito pessoal

A inadimplência vem batendo recordes desde o início do ano. Em um cenário com grande número de consumidores com o “nome sujo na praça”, um bom fluxo de caixa e a saúde financeira dos negócios de varejo podem ficar comprometidos.

Projeções da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) mostram que o endividamento deve começar a arrefecer nos próximos meses. Contudo, mesmo com a queda no segundo semestre, espera-se fechar 2025 com as famílias significativamente mais endividadas (+1,1 ponto percentual) e mais inadimplentes (+1,4 ponto percentual) do que no fim do ano passado.

Até o fechamento desta edição, a mais recente Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), a de julho, revelava que o problema continua em alta. O avanço do não pagamento de contas ou no atraso disso se dava principalmente nas famílias com rendas baixa e média e entre o público feminino. A Peic é uma sondagem realizada pela CNC.

É possível, no entanto, tomar medidas preventivas e amenizar os riscos. Antes de qualquer coisa, é preciso olhar com uma lupa como esse cenário de dívidas pode estar se refletindo no universo dos seus

clientes. Em outras palavras, entender o que de fato pode ou não causar a inadimplência entre eles. Saber por que o cliente deixou de pagar, ou deixaria de pagar, é o primeiro passo para encontrar a melhor forma de negociar ou evitar que a situação aconteça. As possibilidades são: perda de renda, condições de pagamento difíceis e até mesmo esquecimento. Nem sempre a inadimplência é má-fé.

Nesse contexto, uma comunicação mais regular e eficiente pode prevenir dores de cabeça ou constrangimentos. Lembretes automáticos sobre próximos vencimentos de uma parcela podem ser uma boa ferramenta para evitar esquecimentos e reduzir o risco de inadimplência.

Dicas no portal spcbrasil.org.br lembram que lidar com o problema exige paciência, empatia e, ao mesmo tempo, firmeza. A questão pode causar desgaste emocional na equipe que precisa fazer cobranças. Negociar é melhor do que perder o cliente. Por fim, não esqueça dos bons pagadores. Um momento tão delicado para alguns pode ser a oportunidade para criar um relacionamento positivo com outros, reforçando o comportamento de quem honra a dívida, seja oferecendo benefícios, descontos ou condições especiais futuras.



ARMADILHAS DE CRÉDITO

Formas de pagamento “super-facilitadas” – como Pix parcelado, “compre agora e pague depois”, cartão com parcelamento em muitas vezes sem juros ou com juros diluídos, crediários simplificados e até assinatura de serviços com cobrança automática – podem agravar a falta de pagamento quando o contexto já é de endividamento alto.

A facilidade e a rapidez elevam a chance de compras por impulso, sem planejamento. O acesso imediato ao bem/serviço via Pix parcelado, por exemplo, não passa pela mesma análise criteriosa de crédito que um financiamento tradicional. Economistas do SPC Brasil e Sebrae alertam que, no cenário atual de orçamento familiar já

comprometido, esse comportamento aumenta o risco de inadimplência.

Como é uma modalidade de crédito fácil, há risco de atrair consumidores com baixa capacidade de pagamento, o que pode gerar problemas de relacionamento e reputação caso haja inadimplência para eles.

Estudos do Banco Central e da Serasa mostram que parcelamentos muito alongados ou com juros pouco visíveis reduzem a percepção do valor real da compra e isso contribui para sobreposição de compromissos mensais. No agregado, pesam no orçamento. No Pix parcelado, se a parcela não é paga, as taxas podem ultrapassar a do rotativo do cartão.

Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic) de julho:

O percentual de famílias que relataram ter dívidas a vencer [cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, crédito consignado, empréstimo pessoal, cheque pré-datado e prestações de carro e casa] continuou avançando pelo sexto mês, alcançando 78,5% em julho de 2025, o mesmo resultado apresentado no ano passado, sendo o maior percentual desde junho de 2024..

Apesar desse crescimento, o mês apresentou ligeira melhora da percepção do endividamento, com redução do percentual de pessoas que se consideram “muito endividadas” [15,5%].

SINAIS PRECOSES

Como identificar riscos de não pagamento pelos seus clientes:

- Analise o histórico de crédito do cliente. Se perceber que ele está começando a acumular dívidas ou atrasar pagamentos em outras fontes, pode ser necessário adotar medidas preventivas. Esse monitoramento pode ser feito por meio de consultas de crédito regulares ou pelo uso de ferramentas automatizadas;
- Quando um cliente se torna difícil de contatar ou passa a adiar as conversas sobre pagamento, esse comportamento também deve ser visto com cautela. A comunicação evasiva pode ser uma tentativa de esconder a inadimplência iminente;
- Quebras de promessas de pagamento são sinais claros de que a inadimplência pode estar se aproximando. Desculpas repetidas também acionam o alerta.
- Uma redução drástica no volume de pedidos pode indicar que o cliente está com dificuldades financeiras e não possui o fluxo de caixa necessário;
- Se um cliente tem registros de dívidas ou pendências em seu nome, especialmente em órgãos de proteção ao crédito, isso deve ser tratado com atenção.



Fonte: Serasa Experian

M-COMMERCE: O PODER DO MOBILE

Avalie criticamente como é a relação do consumidor com sua marca ou negócio quando ele usa os recursos dos smartphones



Os smartphones assumiram o posto central na vida do brasileiro, criando uma demanda permanente para o lojista: avaliar as condições com que o consumidor se relaciona com sua marca ou negócio usando esses dispositivos onipresentes e se isso está se convertendo em problemas ou em vantagens competitivas. O tema de casa é desafiador.

Um estudo da Nomophobia.com, divulgado em outubro passado, aponta que 87% dos brasileiros se consideram dependentes do smartphone, e 60% sentem ansiedade ao ficar sem o aparelho. Em média, passam 9h13min on-line, segundo dados da We Are Social/ Meltwater - Digital Report 2024, priorizando WhatsApp, Instagram e Facebook. Segundo o Data Report 2024 Brasil, 74% dos usuários dessas redes sociais navegam nelas para buscar produtos e serviços, enquanto 54% afirmam que seguir marcas nas plataformas influencia diretamente suas decisões de compra. Pagamentos via dispositivos móveis cresceram 251% em cinco anos, segundo estudo "O Novo Perfil do Consumidor Digital" feito pela Koin em parceria com o Instituto Datafolha e divulgado em junho.

O QUE É M-COMMERCE

Considerado uma evolução do comércio eletrônico, o m-commerce é uma consequência da crescente popularidade e alta penetração dos dispositivos móveis, como smartphones, tablets e, até mesmo, smartwatches. Cada vez mais, uma experiência de compra passa por uma tela ao alcance do dedo (desde que com acesso à internet). Isso significa mais conveniência para os consumidores e um cenário de desafios e oportunidades para o lojista. Estar presente no m-commerce oferece a possibilidade de alcançar novos públicos que ainda não conhecem a marca, o que traz um aumento significativo ao marketshare.

Entender o que todos esses dados significam pode ser decisivo para fechar vendas, principalmente com o público mais jovem. Centrais no chamado mobile commerce, o m-commerce, os telefones celulares estão reinventando o varejo.

O consumidor está “sempre conectado” e desenvolveu uma expectativa imediatista para tudo. Com a conveniência de um aparelho sempre à mão e com acesso à internet, ele pesquisa, compara preços, lê avaliações e decide compras em minutos, muitas vezes dentro da loja física. Como está a sua presença no Google Meu Negócio, nas redes sociais e nos marketplaces? O fato de ter um e-commerce nem sempre significa tarefa cumprida, porque plataformas de uso direcionadas ao computador, provavelmente, não serão adequadas para proporcionar uma boa experiência a quem utiliza um smartphone.

Sempre com um celular a postos, as pessoas querem comprar em um aplicativo ou via WhatsApp e retirar na loja, ou encontrar um item na loja física e pagar usando um cupom anunciado via redes sociais. Em que estágio de eficiência se encontra a sua integração entre o físico e digital (omnichannel)? Especialistas avaliam que a paciência com esperas é menor nos relacionamentos feitos por meio do dispositivo móvel. Dito isso, a etapa de fechamento da compra precisa de variedade, fluidez e rapidez. Quantas formas de pagamento (via WhatsApp, Instagram Shopping, links de pagamento e marketplaces. PIX e carteiras digitais, como Mercado Pago, PicPay, Apple/Google Pay) o seu negócio disponibiliza para os clientes?



VOCÊ SABIA?

Com uma população de 212 milhões de habitantes e uma base instalada ativa de 175 milhões de smartphones em 2024, o Brasil é o maior mercado de smartphones da América Latina. Em 2024, o Brasil foi responsável por 29% dos smartphones enviados para a região, adicionando mais de 40 milhões de unidades, um aumento de mais de 16% em relação a 2023.

Fonte: <https://www.canalys.com/>

ATENTE PARA:

- As lojas virtuais devem adequar sua plataforma e conteúdos aos dispositivos móveis.
- Considere otimizar seu Google Meu Negócio, criar perfis profissionais nas redes sociais, entrar em marketplaces relevantes e desenvolver um site responsivo.
- É preciso haver facilidade de interação do usuário com o m-commerce. Quando um site tem complexidade de uso (um cadastro longo, por exemplo), há maior chance de o cliente em potencial abandonar a plataforma.
- O fluxo de usuários no ambiente virtual do seu negócio pode ser impulsionado de várias formas. É necessário analisar constantemente as mudanças de comportamento do usuário e as novidades disponíveis em dispositivos móveis. O m-commerce exige atualização contínua.
- Para ganhar visibilidade, é necessária uma divulgação agressiva no ambiente virtual, e para isso é preciso entender bem as características do público-alvo. O m-commerce exige divulgação permanente.
- É fundamental a capacitação da equipe em marketing digital e no desenvolvimento de competências para atendimento omnichannel eficiente. Isso inclui atendimento profissional via WhatsApp Business.
- Disponibilizar formas ágeis e variadas de pagamento é fundamental para o sucesso das vendas on-line.

DICA DE CAPACITAÇÃO

Se o ambiente digital ainda pode ser mais bem explorado pelo seu negócio, invista em conhecimento:

O Up Digital Sebrae é uma jornada on-line ágil, de 15 dias, com três encontros virtuais, de duas horas, e mais duas sessões de mentoria, de 45 minutos. São grupos fechados em um ambiente de compartilhamento de práticas, acompanhados por especialistas. É um programa 100% on-line e gratuito focado em conteúdos para impulsionar suas redes sociais e suas vendas. sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/updigital

Fonte: Sebrae



Reforço na segurança

Com o objetivo de reforçar o apoio à segurança pública na Capital e na Região Metropolitana, o Sindilojas POA participou da iniciativa que viabilizou para a Brigada Militar do Estado um novo ônibus. O veículo foi adaptado para atender a demandas operacionais da corporação e será utilizado em ações estratégicas. O ato oficial de entrega ocorreu em julho.

Em parceria com outras entidades representativas do comércio, a atitude estreita os laços entre o setor produtivo e as forças de proteção da sociedade gaúcha. O veículo deve contribuir para o patrulhamento e a presença ostensiva em áreas comerciais e de grande circulação de pessoas.

Dever cumprido

Mais de 800 peças de roupas, cobertores e itens de inverno foram entregues pelo Sindilojas POA à Campanha do Agasalho 2025 da prefeitura de Porto Alegre. A iniciativa contou com a participação solidária de colaboradores da entidade e de lojistas associados, que se voluntariaram como pontos de coleta, reforçando o compromisso do setor com o bem-estar da comunidade. As doações arrecadadas serão destinadas a famílias em situação de vulnerabilidade social da capital, ajudando a enfrentar o frio do inverno com mais dignidade e conforto.

Participaram da campanha as seguintes lojas:

- Cia do Notebook
- China in Box (Unidade Anita Garibaldi)
- KWA Iluminação
- Bella Decor House
- Galeria Central
- Teletoner
- Hidrate RS
- Armazém da Organização
- Elevato
- Óptica Moinhos KIDS
- Lança Ferragem
- Apassionata



Play!

No episódio #095 do Varejo em Movimento, Paula Moraes compartilha a trilha da sua marca *Just Chocolate* para transformar a jornada de compra em um momento memorável. No competitivo mercado de chocolates artesanais, a marca combina propósito, sabor e estratégia para oferecer muito mais do que um produto. Varejo em Movimento é o podcast/videocast do Sindilojas POA, em canal do YouTube, e conta com diferentes convidados e abordagens.

Nesse bate-papo, os focos são o diferencial no atendimento, a importância da escuta ativa de clientes e o papel da identidade da marca. Paula explica o que é o *Bean to Bar*, um modelo de produção que valoriza o cacau, o produtor e o sabor real.



Ganha-Ganha Farroupilha

Para potencializar os setores econômicos em setembro, mês que celebra a cultura e o orgulho gaúcho, o governo do Estado lançou a campanha "Ganha-Ganha Farroupilha". O Sindilojas POA participou da apresentação da ideia no início de agosto. A campanha, apresentada pelo secretário de Desenvolvimento Econômico, Ernani Polo, busca movimentar o varejo gaúcho, unindo o espírito dos festejos farroupilhas com o estímulo à economia. Estavam presentes outros secretários estaduais, diretores de órgãos governamentais e representantes de entidades do comércio, setor gastronômico e do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG). "A iniciativa é um marco para o Rio Grande do Sul. É um privilégio para o Sindilojas POA fazer parte da sua primeira edição", comentou Arcione Piva, presidente do sindicato. A entidade se coloca à disposição para colaborar na divulgação e no sucesso da campanha, buscando um resultado que beneficie tanto os lojistas quanto os consumidores gaúchos.

PARCEIROS DE CRESCIMENTO

Conheça algumas das empresas e profissionais que se associaram recentemente ao Sindilojas POA

CUORE

Porto Alegre/RS



ÓTICA A MINA DE OURO

Porto Alegre/RS



CAFÉTERAPIA SANTIN

Porto Alegre/RS



PASSARINHO ESPORTES

Alvorada/RS

ALL2B GESTÃO DE NEGÓCIOS E APOIO ADMINISTRATIVO

Porto Alegre/RS

RESOLVE SECURITIZADORA SA

Cachoeirinha/RS

GOLDMONEY CONSULTORIA EMPRESARIAL

Porto Alegre/RS

C. BORGES CORREIA DE MELLO VESTUÁRIO

Porto Alegre/RS



GRUPO POACLIN

Porto Alegre/RS

GABRIELA SOARES CONTABILIDADE

Porto Alegre/RS



INOVA

Porto Alegre/RS

DIFERENCIADA

DIFERENCIADA

Porto Alegre/RS

**UPSYSTEM
GERENCIAMENTO E
REPRESENTAÇÕES**

Porto Alegre/RS



**CONSULT
IMPRESSORAS**

Porto Alegre/RS



RANCHO CENTAURUS

São Francisco de Paula/RS

**MAKRU INDUSTRIA
E COMÉRCIO DE
CONFECÇÕES LTDA**

São Sebastião do Cai/RS



BIOCRIM

Porto Alegre/RS



WEGETGREEN

Florianópolis/SC

**ANDRESSA FERREIRA
HAIR STYLIST**

Porto Alegre/RS



**AJ STORE SÃO
LEOPOLDO**

São Leopoldo/RS



**ANDRADE E
MARCON ADVOGADOS
ASSOCIADOS**

Porto Alegre/RS



**NOVADMINISTRAÇÃO
CONSULTORIA
ORGANIZACIONAL**

Porto Alegre/RS



DA VÓ

Porto Alegre/RS



**CASA DAS ALIANÇAS
SHOWROOM - CAXIAS**

Caxias do Sul/RS



CVS

Porto Alegre/RS



MILON

Porto Alegre/RS

ROSANE BIESDORF

Porto Alegre/RS

**JOELSON FERNANDO
POLETTI**

Porto Alegre/RS



**FERRAGEM
NEUGEBAUER**

Porto Alegre/RS

IGOR MAGNUS

Porto Alegre/RS

**CAROLINA BARCELAR
DA SILVA**

Cachoeirinha/RS

**JULIO CESAR PEREIRA
RAMOS**

Viamão/RS

ARLINDO PANDOLFO

Cachoeirinha/RS

**CLAUDIO CRISTIANO
LEINDECKER**

Porto Alegre/RS

**LUCIMAR
TARIGA LINDER**

Porto Alegre/RS

**ALINE SENGER
DA SILVA SEFFRIN**

Parobé/RS



UM PRÊMIO AO NOSSO OLHAR PARA O FUTURO

Pela quinta vez consecutiva, o Sindilojas POA está entre as marcas mais inovadoras do Sul do Brasil, na categoria especial “Entidades Empresariais” do prêmio Campeões da Inovação, do Grupo Amanhã. A distinção valoriza iniciativas que transformam o ambiente de negócios por meio da criatividade, da tecnologia e da adaptação às novas demandas do mercado. O reconhecimento consolida o papel do Sindilojas POA como referência em inovação no varejo gaúcho. “Estar entre as organizações mais inovadoras reforça o nosso compromisso de olhar para o futuro do varejo, criando soluções que apoiem o desenvolvimento do setor e incentivem a renovação constante do comércio”, destacou Claus Hubert Lagemann, durante a cerimônia em 24 de julho, em Curitiba. Lagemann é vice-presidente de relações do trabalho do Sindilojas POA e representou a diretoria no evento que reuniu empresas e instituições dos três estados do Sul.

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: 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

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.

Sua marca na vitrine certa

Alcance quem decide, consome e movimentava o varejo gaúcho.



A **Conexão Varejo** é mais que uma revista: é um canal direto com empresários, lojistas e lideranças do setor.



- ▼ Distribuição dirigida e qualificada;
- ▼ Visibilidade entre tomadores de decisão;
- ▼ Conteúdo relevante com alto engajamento.



Anuncie conosco e faça parte da conversa que move o varejo.

Fale com o comercial e veja as possibilidades para sua marca.

✉ comercial@sindilojaspoa.com.br

☎ (51) 97401-4049

Sindilojas RS
Porto Alegre

Escaneie para saber mais.





Unimed
Porto Alegre

Nosso plano é cuidar da sua empresa

Invista em um plano de saúde
completo com a Unimed e o
Sindilojas Porto Alegre.

Descontos exclusivos para
associados Sindilojas POA.

Contrate agora!

Escaneie o QR Code e saiba mais.



✉ comercial@sindilojaspoa.com.br

☎ (51) 97401-4049

Sindilojas RS
Porto Alegre