



**Para encantar,
envolver e
vender mais**

Um olhar sobre o
papel da arquitetura
e do design
no varejo físico

**BATE-PAPO: RENATO FREGNANI, PRESIDENTE
DO RETAIL DESIGN INSTITUTE BRASIL**
• DIGITAL: INVISTA NA REPUTAÇÃO ON-LINE DA SUA
MARCA • NA PRÁTICA: CHECKLIST DO PDV • FIQUE
POR DENTRO: A FORÇA DO CONSUMIDOR 60+

Nº 176 • ANO XVI
NOVEMBRO/DEZEMBRO 2025

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

BLACK DO SINDI

É **VANTAGEM**
PARA O **ANO TODO**

Associe-se e ganhe:
Certificado digital A1*

Assine e ganhe:
**Aderindo à Saúde, leve
check-up odontológico****



Saiba mais em
sindilojaspoa.com.br

*Válido até 90 dias após associação mediante
pagamento antecipado de 12 mensalidades;

**Check-up: válido até 90 dias após a assinatura.

Sindilojas RS
Porto Alegre

➤ A última edição do ano da revista Conexão Varejo está recheada de conteúdo especialmente produzido para apoiar o lojista na jornada de crescimento e de evolução dos seus negócios. Nas próximas páginas você vai encontrar informações sobre novos mercados, reputação on-line, design e arquitetura de ponto de venda, novidades e tendências do varejo físico e digital, além de um balanço das atividades do hub Co.nectar em 2025. Vá em frente, informe-se, questione, reflita, aprimore seus conhecimentos e inspire-se. Boa leitura e um excelente final de ano!

6

Especial

Design na loja: para encantar, envolver e vender mais

10

Bate-Papo

Renato Fregnani, do Retail Design Institute Brasil

12

Inovação

Um balanço das ações do hub Co.nectar em 2025

14

Fique Ligado

Lojas se tornam espaços de lazer e entretenimento

16

Na Prática

PDV: o básico bem feito impacta no resultado

19

Capacite-se

Sindilojas POA entregou muito conteúdo em 2025

20

Inspiração

O modelo de loja coletiva e seu potencial para acelerar vendas

22

Digital

Cuidar da reputação on-line da marca é fundamental

25

Espaço Sindilojas

Ações sociais e apoio ao desenvolvimento do varejo na capital

26

Fique por Dentro

Tsunami de consumo: o crescimento do público 60+

SEJA EXPOSITOR NA FBV 2026

O MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS DO BRASIL

Está preparado para ampliar sua visibilidade e multiplicar suas oportunidades de negócio?

+ 10 MIL VISITANTES altamente qualificados prontos para conhecer sua empresa.

Na última edição, foram gerados

+ R\$ 53 MILHÕES EM NEGÓCIOS

– e sua empresa pode ser a próxima!

 feirabrasileiradovarejo.com.br

 comercial@sindilojaspoa.com.br

 (51) 99363-0403

SAVE THE DATE

20, 21 e 22

DE MAIO 2026

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

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

Escaneie e fale com nosso time comercial!



REALIZAÇÃO:

Sindilojas RS
Porto Alegre

SEBRAE

> Representar para transformar

Após muito trabalho, diálogo e aprendizado coletivo, encerramos 2025 com a sensação boa de quem enfrentou desafios, conquistou resultados e seguiu firme no propósito de representar e apoiar o comércio local.

Estivemos presentes em pautas que definem os rumos do setor, levando para o centro das decisões a voz do empreendedor que abre as portas, cria empregos e acredita na cidade.

Em 2025, centenas de lojistas e suas equipes participaram de cursos, workshops e encontros promovidos pelo Sindilojas e sua rede de parceiros. Foram momentos de troca e inspiração, com temas que ajudam o negócio a crescer – vendas, inovação, experiência do consumidor.

Acreditamos que conhecimento compartilhado é crescimento coletivo.

Mais uma vez, a Feira Brasileira do Varejo (FBV 2025) mostrou a força do nosso setor. Um encontro que uniu ideias, tendências e oportunidades, sempre buscando superar a edição anterior e de onde sempre saímos com a certeza de que o comércio é feito de pessoas, conexões e propósito.

Para 2026, nosso objetivo é seguir fortalecendo nossa comunidade lojista, unindo tradição e futuro, pessoas e negócios. Agradeço a todos que, envolvidos no segmento do varejo, caminharam conosco neste ano. **É com vocês – e por vocês – que seguimos construindo um comércio mais forte, inovador e humano.**



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

A ideia de que retail design – ou arquitetura comercial – não é mero complemento, mas uma estratégia importante para o desenvolvimento de negócios, vem ganhando força no varejo. Nos últimos anos, é inegável que a tecnologia e as novas gerações de consumidores provocaram transformações profundas nos negócios do setor. O design e a arquitetura são expressões dessa atual realidade em que o frio universo tech e o caloroso universo da experiência humana se desafiam e se complementam.

Uma das mais importantes temáticas abordadas na 3ª edição do **Retail Design Meeting**, em setembro, em São Paulo foi: “Como o design pode responder às mudanças considerando os novos hábitos de consumo e a importância da construção de experiências relevantes no ponto de venda”.

Segundo Renato Fregnani, presidente do **Retail Design Institute Brasil**, curador do evento, arquitetura e visual merchandising têm peso na criação de ambientes mais conectados, relevantes e alinhados às intenções das marcas e às expectativas dos consumidores. (Fregnani é o nosso entrevistado na seção Bate-Papo, página 10.)

Diante desse cenário, contratar um arquiteto ou um especialista em design de varejo na hora de empreender passa a ser uma condição alinhada à estratégia comercial do negócio. De acordo com a professora Vera

Mascarello, coordenadora do curso de especialização em Arquitetura Comercial da Unisinos, é um profissional capacitado que conseguirá, a partir de um propósito de marca claro, ajudar o empreendedor a contar uma história, emocionar e acelerar as percepções sensoriais. Na prática, ela explica, isso significa “investir na organização do layout, criando atrativos com maior visibilidade e sequência lógica da exposição dos produtos, sem se descuidar das dimensões das áreas de maior fluxo dentro da loja”. Vera complementa: “É importante investir num projeto luminotécnico, para destacar produtos de maior interesse e criar atmosferas mais acolhedoras a partir da iluminação”.

O papel do VM

Entre as abordagens de maior atenção durante o meeting em São Paulo está o papel do **visual merchandising (VM)** para um varejo que vem passando por transformações e exigindo respostas rápidas. VM é uma estratégia de marketing que se vale da apresentação visual e da disposição dos produtos e do ambiente para criar uma experiência de compra atraente e envolvente.

O VM se manifesta na organização do espaço físico para facilitar a circulação e a orientação do cliente, no uso da luz para destacar produtos, criando uma atmosfera única e guiando o consumidor pelo ambiente. Essa estratégia inclui sons, aromas e implica também a escolha de

É O TEMA DO MOMENTO!

Um olhar panorâmico e atual sobre o que está acontecendo no mundo com a prática profissional do Retail Design foi a proposta de um evento realizado no início de novembro, em São Paulo (SP). A programação contemplou abordagens técnicas, conceituais, teóricas, projetuais e inspiracionais. Entre os palestrantes, estiveram: Sarah Fairhurst e Richard Bennett (Dalziel & Pow, premiado estúdio de design e estratégia global), Michael Grubb (Michael Grubb Studio), ambos do Reino Unido, além dos brasileiros Bel Lobo (be.bo.), Renata Gomide (Grupo Boticário), Julio Takano (KT Arquitetura de Negócios), Marcos Morrone (Design Novarejo), Manoel Alves Lima (FAL Design Estratégico) e Ana Clara Cordeiro (FARM Rio).

PARA ENCANTAR, ENVOLVER (**E VENDER MAIS**)

Um olhar sobre o
papel do design
e da arquitetura
no varejo físico

Retail Design Forum
6 e 7 de novembro de 2025
São Paulo/SP
rdforum.com.br



➤ **“O cenário atual no RS é parecido com o restante do país, principalmente após a pandemia. A forma de consumo mudou, o comportamento das novas gerações mudou e, diante de novas exigências do mercado, os lojistas tiveram que passar por transformações significativas. Investir em retail design pode ser uma oportunidade para se diferenciar dos concorrentes e atrair mais consumidores. Isso significa criar ambientes de comércio e serviço que proporcionem experiências com sensações e conexões emocionais para o cliente, resultando na compra. Criar experiências para fidelizar o cliente.”**

Vera Mascarello, coordenadora do curso de especialização em Arquitetura Comercial da Unisinos. Com 18 edições, o curso prepara profissionais para atuarem em áreas como lojas, restaurantes, saúde e hotelaria, com o objetivo de transformar espaços que ajudem a fidelizar clientes.

cores, materiais e texturas que transmitam emoções e reforcem a identidade da marca, na criação de exposições atrativas para destacar produtos específicos, promoções e informações relevantes, bem como para comunicar a mensagem da marca. O objetivo é estimular os sentidos dos clientes, criar uma identidade forte e influenciar positivamente o comportamento de compra, levando o consumidor a uma conversão de vendas maior.

O VM de uma loja tem potencial para traduzir a estratégia comercial da marca no ponto de venda, integrar processos até o consumidor final e conduzir a jornada por meio da imaginação e do encantamento. Ou seja: a loja física precisa encantar, conectar e envolver o cliente para além do racional. A capacidade de criar experiências multissensoriais não depende do tamanho do negócio ou de grandes investimentos. Está mais ligada a um propósito claro da marca e ao conhecimento profundo do público-alvo. “É criar atrativos que gerem experiências de bem-estar”, resume a professora Vera. Ela pontua que estabelecer conexões com a natureza, incorporar vegetação para o interior

da loja, por exemplo, é um passo nessa direção e não exige grandes somas. “Eu apostaria na personalização da loja com materiais sustentáveis, para criar um diferencial com qualidade”, acrescenta. “O design sustentável no varejo pode ser obtido com o uso de materiais de acabamento recicláveis, com a redução de desperdício ou até na criação de lojas com menor impacto ambiental. Estamos caminhando rapidamente para uma situação em que os clientes priorizarão marcas conscientes, alinhando a moda circular com o ponto de venda das marcas”, ela enfatiza.

Explorar o que é regional também pode ser uma boa estratégia, se fizer sentido para a marca. “Elementos das tradições culturais e materiais de revestimentos regionais geram a sensação de pertencimento. Os espaços têm de propiciar acolhimento na hora da compra, transmitir confiança, qualidade e bom gosto”, ensina. Para a professora, entre os erros mais comuns está a má iluminação dos provadores. A dimensão pequena dos espaços de circulação na loja, conflitante com o fluxo de clientes e com o excesso de itens e cores expostos, também é algo frequente que pode ser facilmente evitado com planejamento e orientação profissional.

TENDÊNCIA MUNDIAL

Presidente internacional do Retail Design Institute, Cynthia Ortiz esteve no Brasil para falar durante o Latam Retail Show 2025, realizado em setembro, em São Paulo. Ela é reconhecida globalmente pelo seu trabalho em design estratégico e experiências que conectam marcas e consumidores. Cynthia lidera um premiado escritório de arquitetura e design com escritórios nos Estados Unidos e na Índia. A seguir, alguns de seus pensamentos, extraídos de artigos recentes.



“A base de um design de varejo excepcional começa com a colaboração.”

“No cenário de varejo acelerado de hoje, ambientes estáticos rapidamente se tornam obsoletos. Varejistas que desenvolvem abordagens sistemáticas para renovar continuamente seus espaços, garantindo que permaneçam relevantes, interessantes e alinhados às tendências atuais e às expectativas dos clientes, continuam a prosperar e a ver resultados nas vendas.”

“Talvez o elemento mais crítico de um design de varejo coeso seja o compromisso de ouvir e se adaptar.”

“A magia da coesão no varejo reside em sua capacidade de transformar o ato monótono de comprar em uma jornada memorável e emocionalmente impactante, criando um espaço para contar histórias, evocar sentimentos e construir conexões duradouras com os clientes.”

“Design e merchandising juntos servem como infraestrutura estratégica, moldando os ambientes da loja juntamente com o comportamento do cliente e os resultados de desempenho.”

“O excesso de integração digital [no ambiente físico] pode desviar a atenção dos produtos em si e criar uma sobrecarga cognitiva que prejudica a tomada de decisões.[...] Elementos phygital devem apoiar (e não competir com) a conexão humana.”



“O IMPORTANTE É AGIR COM INTENÇÃO”

Mentor, palestrante e curador de conteúdo em Design, Varejo e Inovação, Renato Fregnani lidera um grupo de criativos no Retail Design Institute Brasil (RDI). O instituto é o braço brasileiro de uma associação internacional de profissionais do varejo focada em design, arquitetura, experiência do consumidor e estratégia.

O RDI foi curador da 3ª Edição do Retail Design Meeting dentro do Latam Retail Show, em setembro, em São Paulo. O evento debateu como arquitetura, tecnologia, sustentabilidade e visual merchandising estão sendo redesenhados diante de novos comportamentos de consumo e como os espaços físicos podem se tornar ambientes mais conectados, relevantes e alinhados às intenções das marcas e às expectativas dos consumidores. “O design não precisa ser grandioso para ser estratégico”, ele garante, na entrevista a seguir.

À frente da Freg Design, Renato Fregnani já desenvolveu projetos de retail design, arquitetura comercial, brand experience e expansão de negócios para marcas como Grupo Fasano, Red Bull, Bluefit, Grupo Carrefour, Pão de Açúcar e Laticínios Aviação. Ele também é professor do curso de Design Estratégico para Varejo no Instituto Europeo di Design.



Mesmo familiarizado com o tema e por dentro do que é tendência, o que até para você foi revelador entre os insights do Retail Design Meeting?

O mais revelador, talvez, seja perceber como a perspectiva sobre o varejo físico está evoluindo de forma consistente e, ao mesmo tempo, urgente. A loja deixou de ser vista como um ponto de transação para se tornar um espaço de pausa, de contato, de significado. E isso não é mais discurso, é uma realidade cada vez mais presente nas estratégias das marcas que estão se destacando. Outro ponto que me chamou atenção foi como os profissionais estão começando a valorizar a imaginação tanto quanto a inovação. Em tempos de inteligência artificial, o fator humano voltou a ser diferencial competitivo. A criatividade, mais do que nunca, voltou ao centro da conversa.

Tecnologia, sustentabilidade, visual merchandising (VM) e gestão são pilares essenciais do varejo físico atual.

Qual é o peso do VM na dinâmica desses quatro?

O visual merchandising (VM) é a costura visível entre todos esses pilares. Ele não é apenas o que se vê, mas também é o que se sente, o que se entende e o que se vive dentro do espaço comercial. Um bom projeto de arquitetura e VM não apenas organiza produtos como orienta o comportamento, valoriza a estratégia e transmite os valores da marca sem precisar dizer uma palavra. Potencializa os investimentos em tecnologia ao criar fluidez na experiência, tangibiliza práticas sustentáveis ao dar visibilidade para escolhas conscientes e traduz a gestão em narrativa espacial. É o elemento que dá forma às intenções. Quando feito com inteligência, ele transforma a loja em um organismo coerente.

Como avalia a importância que o varejista brasileiro tem dado ao design e ao visual merchandising?

Vejo um avanço nítido na percepção da importância do design, especialmente nos últimos anos. Os varejistas brasileiros estão mais atentos à experiência como diferencial e, com isso, passaram a enxergar o design como algo que impacta diretamente no negócio. Ainda assim, existe um abismo entre o entendimento e a prática. Muitos reconhecem o valor, mas ainda encaram o design como algo complementar, ou mesmo supérfluo, em vez de estruturante. Isso vem mudando, e a boa notícia é que essa mudança tem sido puxada por dados, resultados e pela própria exigência do consumidor. O design deixou de ser apenas uma estética desejável e passou a ser uma ferramenta indispensável de conexão.

Pode comentar a relação entre design/VM e o comportamento do consumidor no espaço físico? Há exemplos recentes que mostrem uma nova frente se abrindo?

O comportamento do consumidor mudou e o design precisa acompanhar, ou melhor, antecipar essas transformações. Hoje, as pessoas não vão até uma loja apenas para comprar algo que poderiam adquirir on-line. Elas buscam algo que vá além: querem sentir, entender, interagir.

Nesse sentido, o design e o visual merchandising têm um papel decisivo na forma como as marcas se posicionam e como elas são percebidas. O espaço físico se tornou uma plataforma de expressão, de conteúdo, de pertencimento. E isso exige que os projetos deixem de ser apenas bonitos ou funcionais para serem, acima de tudo, intencionais. O que antes era empilhar produtos em prateleiras, hoje é criar atmosferas que ressoem com as motivações profundas do consumidor.

O que você diria para o pequeno e o médio varejista que entendem a importância do tema, mas precisam priorizar investimentos?

Diria que não é preciso fazer tudo ao mesmo tempo, mas é preciso começar. E começar com clareza de propósito. Às vezes, a transformação está mais próxima do que parece: mudar o layout para facilitar a circulação, ajustar a iluminação para valorizar o mix, treinar a equipe para contar melhor a história da marca. O design não precisa ser grandioso para ser estratégico. O importante é agir com intencionalidade. Quando a experiência do cliente está no centro das decisões, os resultados aparecem. O mais importante é ter um espaço coerente com aquilo em que a marca acredita e com o que o cliente busca, e não ter a loja mais moderna.

➤ “Muitos reconhecem o valor, mas ainda encaram o design como algo complementar, ou mesmo supérfluo, em vez de estruturante. Isso vem mudando, e a boa notícia é que essa mudança tem sido puxada por dados, resultados e pela própria exigência do consumidor.”

ESPAÇO DE ENCONTROS E CONEXÕES

Durante todo o 2025, foram muitas as pontes de conexão entre varejo e inovação construídas sob o guarda-chuva de oportunidades e soluções do Co.nectar Hub. Para além dos serviços disponíveis – como certificação digital, estúdio para gravação de podcast e espaço de coworking –, o local se firma como fonte de ideias, reflexões e inquietações para a comunidade do varejo. É, sobretudo, um lugar de escuta ativa, buscando sempre a oportunidade escondida em cada desafio.

“Até o final deste ano, estimamos que chegaremos a mais de 1,5 mil pessoas circulando no hub, o que acaba favorecendo as conexões, seja por meio de um novo contato ou descobrindo um novo negócio”, comenta Letícia Gedrat, head do Co.nectar Hub. “A agenda de eventos que oferecemos tem essa prerrogativa: fomentar relacionamentos”, acrescenta.

Campanhas internas de ativação do Sindilojas POA também ganham impulso no hub. Além disso, ele acaba também sendo escolhido como local para iniciativas de terceiros, o que fomenta a circulação de mais pessoas no local. Em paralelo, ocorrem muitos eventos em parceria com outras entidades relevantes no ecossistema de inovação, como o South Summit Brasil, e há a proximidade com o MBA do Senac-RS. O repertório desenvolvido pelo hub ao longo do ano comprova que o Co.nectar abre caminhos em muitas frentes. E pretende continuar assim.

“O hub é um laboratório vivo. É um lugar para testar iniciativas diferentes. Ali, nós conseguimos gerar valor para o associado, que é incentivado a pensar sob novas abordagens e perspectivas. Isso acaba fortalecendo o crescimento do varejo por meio de inúmeras iniciativas diferentes”, afirma a head do Co.nectar. Para 2026, a ideia é reforçar ainda mais o fomento de pequenos núcleos, em que empreendedores interagem conforme a proximidade de seus interesses e objetivos.

O QUE ROLOU EM 2025

Grupo Gestão de Pessoas do Varejo

Encontros mensais ao longo do ano, reunindo cerca de 70 pessoas, com mais de 10 temáticas desse universo de gestão.

Evento inaugural de conexões de 2025

Apresentação da proposta do hub como comunidade, envolvendo parceiros, startups, lojistas e representantes de diversas entidades.

Mesa-Redonda Gestão de Pessoas no Varejo

Conversas que inspiram e impulsionam empreendedores a avançar. Foram recebidos no hub alguns especialistas, como Rafael Tremarin, gerente global de canais de venda da Melissa/Grendene.

Mesa-Redonda Gestão de Comunidade de Marca

Reuniu lideranças e empreendedores tendo como convidadas Daniela Garcia, gerente de desenvolvimento de lideranças das Lojas Quero-Quero, e Cris Boaretto, designer de moda e proprietária da Cris Boaretto Alfaiataria.

Stand FBV

Com sua presença na Feira Brasileira do Varejo, o hub entregou muito conteúdo sobre inovação para o público, em parceria com o Sebrae Startups. O Co.nectar assinou parcerias com o Instituto Caldeira, a Associação Gaúcha de Startups (AGS) e o Badesul, entre outros.

Brunch FBV

Momento muito especial em que foi possível reunir aqueles que fazem parte da comunidade de inovação no varejo local, de uma forma descontraída, mas que favorece a interação.

Durante o ano de 2025, o Co.nectar Hub se firmou como fonte de ideias, insights, reflexões, inquietações e inspiração para a comunidade do varejo

O hub oferece locação de salas para reuniões e workshops, salas privativas, espaço coworking, espaço para eventos, estúdio podcast, certificado digital [tecnologia Serpro] e endereço fiscal. Agende uma visita em www.conectarhub.com.br



Pós FBV para comunidade

Evento de feedback sobre a feira, para ouvir e entender a comunidade, buscando melhorias para a próxima edição.

Visão de Gigantes

Dois painéis com representantes de grandes empresas. O primeiro foi com Fruki e Usaflex; a segunda edição reuniu Lebes e Mercado Livre. O objetivo é proporcionar aos participantes inspirações e insights.

Co.nectar Day

Evento de fechamento da agenda do ano, com parceiros, lojistas, associados, startups e membros da comunidade em geral, para solucionar em conjunto as grandes “dores” do varejo, propondo soluções a partir de diferentes perspectivas.



+ de
25
eventos

+ de
1.500
pessoas impactadas

PALCOS DE DIVERSÃO

Do produto à experiência e vice-versa: lojas se transformam em espaços vibrantes, que incentivam a interação

Quanto menos uma loja parecer a versão física do e-commerce e mais como um lugar onde o consumidor desfruta de experiências, melhor para a marca ou negócio. Uma atmosfera bem construída pode ser até mais importante na decisão de compra do que as próprias características do produto – é o que chega a afirmar um artigo do Australian Consumer and Retail Studies, uma unidade de pesquisa e consultoria dentro de uma universidade de negócios australiana. Mas o “retailment” – ou “retailtainment” – não tem fronteiras. É tendência que pode definir o futuro das lojas físicas.

Consiste em transformar a experiência de compra em algo interativo e divertido, que vai além da simples transação comercial, a fim de atrair e fidelizar clientes. A estratégia se popularizou em parte como resposta ao crescimento do e-commerce, pois oferece algo que a compra on-line não consegue replicar: uma experiência sensorial e emocional.

“Apesar do nome pomposo, retailment não precisa ser sinônimo de grandes eventos, ações ou altos investimentos”, observa Daniela Valadão, líder do Comitê de Marketing & Comunicação do IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo) e Country Head da Pandora Brasil. “O importante é pensar em como o cliente se sente no ponto de venda e como esse momento pode ir além da compra”, resume. Pequenos e médios varejistas devem, segundo ela, apostar em criatividade e proximidade.

Criar experiências, na prática, é transformar a loja em um espaço de encontro, seja com workshops rápidos, degustações, treinamentos, parcerias com fornecedores locais ou até uma vitrine interativa que estimule conversa e engajamento. Lazer, cultura e diversão caminham lado a lado com as compras.



EFEITOS POSITIVOS:

- Aumento do tempo de permanência na loja.
- Diferenciação em um mercado competitivo.
- Criação de laços emocionais com a marca.
- Engajamento e fidelização do cliente.
- Promoção de marketing boca a boca.

Fonte: centraldovarejo.com.br

Um estudo realizado em 2025 pela Storefront revelou que 52% dos millennials destinam parte significativa de seus gastos a compras relacionadas a experiências, sinal claro de que os consumidores buscam muito mais do que apenas adquirir produtos.

PARA EXPERIMENTAR JÁ

- Os cinco sentidos têm peso na decisão de compra. Aquisições não se dão só com a lógica e o racional. Envolve o seu cliente explorando a interação dele com o produto ou com o que ele promete.
- Não é necessário reformular sua loja da noite para o dia. Atividades simples, como degustação de produtos, estações de “experimente antes de comprar” ou minidemonstrações causam um grande impacto.
- Considere convidar músicos, artistas ou influenciadores locais para coorganizar experiências. Parcerias refrescam o varejo.
- Crie espaços ou momentos instagramáveis, para incentivar os clientes a tirarem fotos e compartilhá-las on-line. O design de loja é fundamental para criar uma atmosfera envolvente.
- O retailment não é só venda, é vivência. O cliente associa a marca a um momento prazeroso.
- O retailtainment pode assumir diversas formas: eventos e ativações dentro da loja; displays interativos e instalações pop-up; ambientes temáticos e instagramáveis; embaixadores de marca que criam experiências ao vivo; recursos sensoriais como música, iluminação, aromas e sinalização digital; workshops interativos, consultorias personalizadas e experiências imersivas baseadas em inteligência artificial.

O produto é apenas um aspecto de uma vivência que conecta a marca ao emocional do cliente. Não se trata de proporcionar diversão aleatória. É estratégia de negócio.

“As experiências que mais fidelizam são as que conectam propósito e emoção. Temos visto que ativações que envolvem personalização, atendimento próximo, serviços exclusivos no ponto de venda e eventos que aproximam a marca da comunidade têm impacto profundo”, testemunha Daniela. “O cliente volta quando sente que não está apenas comprando, mas vivendo algo que faz sentido para ele”, afirma. E ela garante: pequenos gestos, como lembrar preferências, ou convites para ações especiais, podem ter o mesmo efeito de uma grande ativação.

Estratégias como showrooming, testagem de produtos e ambientes imersivos vêm ganhando força em setores como



O QUE DIZ A ESPECIALISTA:

“As redes sociais são grandes aliadas para potencializar o retailment. O cliente pode ser engajado antes da visita com spoilers, bastidores ou convites para eventos. Durante a gamificação leve, como descontos ou benefícios atrelados a interações digitais dentro da loja, aumenta a imersão. E, depois, o digital ajuda a manter a conexão, seja via compartilhamento de fotos, depoimentos ou programas de fidelidade. O segredo é integrar físico e digital para criar um ciclo contínuo de relacionamento.”

Daniela Valadão, líder do Comitê de Marketing & Comunicação do IDV (Instituto para Desenvolvimento do Varejo) e Country Head da Pandora Brasil

tecnologia, beleza e moda. Eventos ligados ao varejo tem batido forte nesta tecla, como o A NRF Europa deste ano, uma combinação da Paris Retail Week, um evento europeu já consolidado, com o “Retail’s Big Show”, da NRF.

Para o varejo físico, algumas das palestras deixaram um recado claro: produtos podem atrair, mas são as experiências que fidelizam. O contrário também é possível: uma experiência pode atrair (novos) clientes e o produto corresponder tanto a ponto de fidelizá-los.

Os consumidores estão atentos à coerência. “Ele quer vivenciar marcas alinhadas aos seus valores. Para os pequenos lojistas, o mais importante é se preparar com mentalidade aberta, buscar inspiração, testar em pequena escala e usar a proximidade com o cliente como diferencial”, aponta a líder do Comitê de Marketing & Comunicação do IDV.

CHECKLIST DO PDV

O básico bem feito impacta na experiência de compra



CHECK!

O visual, a organização do produtos e a comunicação são fundamentais na experiência de compra no PDV.

LAYOUT DA LOJA

- O layout deve levar em consideração o tipo de produto oferecido, o perfil do cliente, o tamanho da loja.
- O principal objetivo na construção de um bom layout é influenciar o consumidor a entrar, permanecer na loja e comprar.
- A entrada da loja deve ser ampla para permitir o acesso de pessoas com mobilidade reduzida e a passagem de produtos maiores.
- Evite balcões muito grandes para não criar distanciamento entre o cliente, os produtos e os vendedores.
- Dica óbvia, mas fundamental: priorize a limpeza. Do espaço, dos provadores, do balcão...
- Iluminação fria (branca) deixa o ambiente mais claro, aumentando a visibilidade do produto, deixando o cliente mais confiante para suas decisões de compra.
- Iluminação quente (amarelada) revela características, detalhes, cores e texturas. É mais indicada para iluminar um produto específico, dando-lhe um destaque especial.
- Espaços mal planejados e circulação confusa reduzem o tráfego efetivo e ocultam produtos valiosos.

COMUNICAÇÃO

- Use elementos como mobiliário e sinalização para criar setores e guiar o cliente pelo espaço.
- Displays improvisados ou comunicação inconsistente afetam a credibilidade da marca.
- A comunicação tem prazo de validade: cartazes e banners envelhecidos prejudicam a imagem da loja.
- Uma boa comunicação visual padroniza também o layout dos cartazes e outras peças, como etiquetas, por exemplo. Segundo análise da Vitrine Retail, varejistas com alto grau de despadronização perdem até 23% do potencial de conversão.
- O rótulo do produto deve estar virado para a frente, em direção ao consumidor. O preço deve estar próximo do produto, preferencialmente abaixo dele, sem prejudicar a leitura de informações técnicas.
- A precificação tem de ser clara. Preço, descontos e, sobretudo, as características da mercadoria formam um conjunto de informações crucial para que o cliente tome sua decisão.
- Erros na descrição dos produtos e da promoção podem significar quebras nos direitos do consumidor.
- Etiquetas, sacolas e embalagens personalizadas, funcionários uniformizados, tudo dentro de um padrão, transmitem segurança e organização.

Nem o maior investimento em mídia ou branding sustenta uma marca ou negócio com loja física onde detalhes afugentam o cliente. Gerenciar o ponto de venda (PDV) implica garantir a eficiência de decisões que envolvem o básico: layout do espaço, organização de produtos e comunicação. Uma boa análise do desempenho no ponto de vendas permite direcionar os esforços focando em vender mais. Ao entender como os consumidores navegam pelo PDV, as marcas conseguem posicionar os produtos de maneira mais estratégica, aumentando a visibilidade e a atratividade.

Nem sempre são necessários grandes investimentos. Na maioria das vezes, o que falta é disposição para analisar a situação, buscar soluções com foco e disciplina na execução. Para o diagnóstico, vale a pena envolver a equipe – para entender o comportamento do cliente dentro do espaço – e até fornecedores. Atenção ao que a concorrência faz também ajuda a pensar seu negócio criticamente. Fornecedores estão continuamente fazendo análises sobre seus produtos e podem dar dicas importantes sobre como ativar o potencial de cada um no PDV.



EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS

- Analise o seu mix de produtos para definir o agrupamento deles.
- Use as áreas de maior tráfego (“zonas quentes”) para expor produtos de alto valor ou de compra por impulso e as áreas menos movimentadas (“zonas frias”) para produtos complementares.
- Nesse sentido, é preciso conhecer o fluxo de clientes na loja. Já se perguntou quais suas zonas quentes? Tem certeza de que seu cliente consegue chegar até o produto que deseja de forma fácil?
- Organize tudo por categorias e subcategorias, usando cores e nomes simples para sinalizar a divisão de departamentos e facilitar a vida do cliente.
- Fique atento às datas de vencimento: se estiverem próximas, os produtos devem ser retirados ou sinalizados de forma evidente. Se isso não for feito, pode passar a impressão de descuido ou até de má-fé da empresa.
- Remova embalagens e produtos danificados.
- Evite gôndolas ou prateleiras vazias – da mesma forma, espaços superlotados também passam má impressão.
- Pequenos produtos, novidades e promoções são comprados por impulso, coloque-os em pontos estratégicos e próximos aos caixas.
- Rupturas, excessos e gôndolas desorganizadas minam investimentos e impactam diretamente a percepção da marca no momento decisivo da jornada de compra.
- Mantenha a loja visualmente interessante alterando regularmente a disposição dos produtos.
- O consumidor é quem “puxa” a produção e quem direciona o mix de produtos, o cronograma de reposição e o nível dos estoques de forma mais precisa. Falhas no controle de estoque – rupturas (falta de produtos) ou excessos – são muito comuns e corroem vendas e lucro. Causas típicas são compras baseadas em intuição ou histórico desatualizado, falta de alinhamento com a demanda real do consumidor e ausência de análise de desempenho.

> A FORÇA DA GERAÇÃO Z

O Relatório State of the Consumer 2025, da McKinsey, com base em entrevistas com quase 26 mil consumidores em 18 mercados globais – incluindo Brasil –, revela que os gastos dos consumidores da Geração Z (nascidos entre 1996 e 2010) crescem duas vezes mais rápido do que os gastos das gerações anteriores na mesma idade. Segundo o estudo, até 2035 eles vão adicionar US\$ 8,9 trilhões à economia global – o equivalente a 8% de todo o PIB mundial de 2024. Outro dado interessante: 47% dos consumidores identificam empresas locais como importantes para a decisão de compra. No Brasil, o índice saltou para 63% – nos 18 mercados nos quais a pesquisa foi feita, está atrás apenas de México (65%) e Índia (68%).



BLACK FRIDAY



OFERTAS COM
ATÉ 70%
DE DESCONTO

> CAUTELA NA BLACK FRIDAY

Uma pesquisa recente sobre a Black Friday deste ano aponta que o consumidor está vendo a data com cautela. No levantamento, com cerca de 8 mil participantes no país, apenas 14% afirmaram que vão aproveitar as promoções, enquanto 9% responderam que a decisão dependerá dos descontos. Portanto, a maioria não pretende gastar na Black Friday. O comportamento pode estar refletindo o cenário econômico, em que a inadimplência atingiu níveis elevados, segundo acompanhamento da Confederação Nacional do Comércio (CNC). A pesquisa foi realizada pela fintech *meutudo*. Entre os consumidores que pretendem gastar, a maioria (51%) deve desembolsar até R\$ 500.

> IA AVANÇA

Uma pesquisa realizada pela KPMG apontou que atualmente 33% das empresas do setor de consumo e varejo adotam, de forma parcial ou ampla, a Inteligência Artificial (IA). Mas esse indicador pode chegar a 85% nos próximos três anos, um aumento de mais de 150%. As empresas da área investem atualmente 9% do orçamento em IA. Nos próximos três anos, esse aporte deve chegar a 13,8%. Os dados fazem parte do “Relatório Global de IA em Finanças” (do inglês, KPMG Global AI in Finance Report).



APRENDIZADO CONTÍNUO

Inúmeras palestras, capacitações, cursos práticos e presença nos maiores eventos do setor: assim foi 2025 para o Sindilojas POA

O ano de 2025 foi dedicado às principais necessidades do varejista local, refletindo temas que impactam empreendedores globalmente, como Inteligência Artificial, estratégias inovadoras de vendas e atendimento, uso aprimorado e atualizado das redes sociais para vender mais, planejamento de marketing digital e caminhos para compreender mais profundamente o cliente do universo on-line. Todos esses aspectos ficaram reunidos no que se chamou de Trilhas de Desenvolvimento.

De fevereiro a outubro, os cursos do Varejo Educação formaram 34 turmas e promoveram mais de 100 horas de capacitação. “A expectativa é fecharmos o calendário de 2025 com cerca de 40 turmas realizadas e mais de 270 CNPJs impactados”, comemora Rhaíssa Quaini, head de Recursos Humanos do Sindilojas POA.

Segundo Rhaíssa, agendas semelhantes deverão se intensificar em 2026, com foco ainda maior em capacitações práticas. A intenção é que cada participante saia do curso aplicando rápida e integralmente o aprendizado. Entre os temas previstos para o próximo ano, estão captação e retenção de talentos, um grande desafio no varejo, além da progressão dos ensinamentos em áreas já abordadas em 2025, como a IA, cuja aplicabilidade se transforma continuamente.

Uma comitiva do Sindilojas POA estará mais uma vez presente na NRF Retail's Big Show, a maior feira de varejo do mundo, que ocorrerá em Nova York, de 11 a 13 de janeiro. De lá, trará muitas novidades e direcionamentos que serão desdobrados para os lojistas. Em 2025, a feira tratou muito sobre a importância da loja física e da experiência unificada de físico e digital para o cliente – temas que depois foram explorados nos cursos do Varejo Educação e nos encontros de Café com Lojistas durante o ano.



“Para 2026, estamos prevendo uma agenda ainda mais intensa, com foco ainda maior no desenvolvimento prático do aluno: queremos que ele já saia do curso fazendo! Teremos muito conteúdo, muita diversificação de temas e material, para apoiar o crescimento do nosso varejista e empresário em 2026. Fique ligado!”

Rhaíssa Quaini,

head de Recursos Humanos do Sindilojas POA

VEM AÍ: OPORTUNIDADES EM NOVEMBRO

Palestra especial 2025

“A nova era das vendas: como lucrar mais”

Com Caio Camargo, especialista em inovação no varejo e host do varejocast

- Quando: dia 11, às 19h, no Teatro Unisinos
- Associados Sindilojas POA têm direito a até 3 ingressos gratuitos. Veja mais em mkt.sindilojaspoa.com.br/palestraespecial2025

“Como Bombar tuas vendas na Black Friday e Natal com Digital”

- Facilitador: Elifas de Vargas
- Quando: 5/11

“Vendendo em Tempos de Inteligência Artificial”

- Facilitador: Airton Doria
- Quando: 25/11

DE FEIRA A LOJA COLETIVA

Renova Espaço Colaborativo reúne o trabalho de dezenas de empreendedores com público-alvo em comum: clientes que valorizam produtos autorais

A trajetória do Renova Espaço Colaborativo é um exemplo de como a adaptação e o propósito podem transformar desafios em novas oportunidades de negócio. A loja, atualmente fixada no bairro Menino Deus, em Porto Alegre, é fruto de uma feira de produtos autorais. A exposição desse tipo de itens foi uma ideia da empreendedora Tatiane Martins Domingues Waichel, com o apoio do marido. Ambos já trabalhavam como promotores de eventos desde 2015. Inicialmente no Parque Moinhos de Vento, a iniciativa logo expandiu para várias praças da Capital.

O nome Renova Feira Autoral surgiu em 2019, com o objetivo de movimentar a economia local e incentivar os pequenos empreendedores. Tudo ia bem, com dezenas de expositores, até eclodir a pandemia. A saída encontrada foi abrir uma loja colaborativa, garantindo uma fonte de renda e, ao mesmo tempo, oferecendo aos pequenos empreendedores um espaço fixo de venda e divulgação. A maioria deles era formada justamente por aqueles que participavam das feiras e que também dependiam desses eventos para sobreviver.

Desde então, o coletivo passou por diferentes fases – incluindo cinco mudanças de endereço –, mas sem jamais perder de vista o propósito inicial: fortalecer marcas autorais, em sua maioria artesanais, e valorizar produtos com pegada natural, vegana, orgânica ou sustentável. Em cinco anos, o negócio enfrentou outros desafios, como custos de manutenção e sociedades que não deram certo. Ainda assim, a proposta resistiu.

“Hoje em dia, 90% dos produtos são artesanais. Os outros 10% são pessoas que revendem alguns produtos, mas que criaram a sua marca, criaram a sua identidade, fizeram uma curadoria, uma seleção desses produtos”, explica Tatiane. “A gente cuida muito disso, de manter a pegada mais natural, orgânica ou sustentável”, salienta ela. No conceito de loja colaborativa, cada expositor contribui com uma parte dos custos e, em troca, tem um local para vender e divulgar sua marca. “Sozinha, eu não conseguiria manter a loja”, conta a idealizadora. “Mas com a ajuda dos expositores, seguimos juntos. Eles têm um ponto fixo por um valor mínimo, algo que dificilmente conseguiriam manter individualmente.”



A feira que deu origem à loja continua. Os eventos da Renova Feira Autoral acontecem todos os finais de semana: na Praça Maurício Cardoso ou na Félix da Cunha, a uma quadra da Padre Chagas, aos sábados, alternados. No segundo domingo de cada mês, a feira ocorre no Cais Embarcadero. Para acompanhar a programação, acesse o instagram @renovafeiraautorale

“O coletivo valoriza o trabalho manual e permite que meus produtos estejam em um ambiente que conversa com o mesmo público que eu busco. Tenho visibilidade sem precisar ter uma loja própria. Não estar presente diariamente para explicar ou apresentar os produtos pessoalmente pode ser uma desvantagem.”
Elvira de Souza,
do @studioarte.e

A loja fica na Av. Getúlio Vargas 702, Porto Alegre.

@renovacolab

www.coletivoautorals.com.br/

O formato amadureceu, enquanto o valor do que é feito artesanalmente foi sendo mais reconhecido ao longo dos anos pelos consumidores. A clientela aderiu à proposta e reconhece o espaço como um local de múltiplas possibilidades: “Ali, o cliente vai ter várias opções e com certeza vai achar alguma coisa diferenciada”, destaca.

Os eventos externos prosseguem, mantendo viva a essência das feiras. O nome “Renova” virou uma espécie de guarda-chuva que conecta eventos e loja, criando identidade e continuidade. Nos últimos anos, tiveram a oportunidade de participar de edições do South Summit, da Cidade da Advocacia, do Paleta Atlântida – realizados no Cais Embarcadero – e de eventos como o Congrega RH, na PUCRS. Essas participações reforçam a visibilidade das marcas e ampliam o alcance do coletivo.

Outro passo importante foi a criação de um site próprio. O domínio foi adquirido para facilitar o acesso do público e o gerenciamento interno das marcas. A plataforma, desenvolvida especialmente para lojas colaborativas, permite que cada expositor cadastre seus produtos, controle o estoque e acompanhe as vendas em tempo real.



“No coletivo, o meu produto está em uma loja física em tempo integral, em um site de vendas, tem apresentação em vitrine e a disponibilidade de atendimento por outra pessoa.”

Luciana Alves Fermينو, da @dona.marceneira

“No Coletivo, as pessoas podem sentir os aromas, conhecer a história por trás de cada blend terapêutico. É uma forma de fomentar os pequenos empreendedores locais e fazer uma economia mais consciente.”

Patrícia Eugênio, da @eugenio_soul

“É vantajoso expor meus produtos junto a marcas autorais que estão no mercado há mais tempo. E em um local físico os clientes podem olhar de perto os produtos, pois vendemos principalmente on-line.”

Mariana Aloisio Gonzaga, da @aloisi.bolsas

“A loja compartilhada é uma vantagem para quem está começando, para não ter de arcar com custo alto do ponto. É como um teste para o produto ou negócio – e depois avalia se vale a pena ter a própria loja. O maior desafio é a comunicação. A gente tem de enviar o cliente para lá, informar onde estamos.”

Fábio Paulo Pereira, empreendedor na @Varal.CF

“Estou satisfeita com o retorno que a loja me deu. O custo-benefício está equilibrado.

O espaço é bem cuidado, a condução é séria. O site é fácil de gerenciar também. Meu desafio é a logística de reposição na loja, pois não moro em Porto Alegre.”

Carla Alves, da @toinflow

A VOZ DO CLIENTE É SUA ALIADA

Por que avaliações on-line são ferramentas de venda e valorização do seu negócio

Qual prioridade você tem dado à necessidade de monitorar e responder a comentários, avaliações, feedbacks e perguntas deixados por consumidores sobre seus produtos ou serviços em ambientes on-line? Recursos de tecnologia efetivos, escuta ativa e agilidade no atendimento diferenciam as marcas com relacionamentos duradouros daquelas que ficam para trás. Suas habilidades nesse tipo de interação estão construindo a sua reputação digital, um ativo que precisa ser gerenciado com profissionalismo e estratégia.

Para a construção da reputação digital, deve-se levar em conta muito mais do que as avaliações feitas em plataformas próprias para isso. É a presença on-line como um todo, especialmente comentários e interações em publicações de redes sociais da marca ou da loja. A tomada de decisão é influenciada pela opinião de outros consumidores. Isso porque na pesquisa on-line, os comentários, avaliações e opiniões antecipam as experiências, além de validar as suposições que o seu consumidor tem sobre a marca.

Pesquisas vêm demonstrando o impacto das interações e do comportamento de consumidores no e-commerce. Segundo a BrightLocal*, em extenso levantamento divulgado neste ano, 3 em cada 4 pessoas dão preferência a negócios que possuem avaliações, conteúdos relevantes e uma comunicação ativa na internet. Quase 90% dos entrevistados esperam que as empresas respondam a todos os tipos de avaliações – positivas ou negativas. Além disso, 74% verificam pelo menos dois sites de avaliação antes de tomar uma decisão de compra.

O levantamento confirmou o resultado de outro estudo, o The State of Google Reviews, divulgado pela plataforma de

monitoramento SOCi há dois anos: nele, 89% das pessoas verificam as avaliações antes de realizar uma compra. O cenário é semelhante no Brasil: 8 em cada 10 brasileiros leem avaliações antes de adquirir um produto ou serviço, segundo pesquisa do site Reclame Aqui deste ano.

A SOCi afirmou, ainda, que um incremento de 10% nas avaliações positivas pode resultar em um aumento de 8,8% nas vendas. A pesquisa revelou também que empresas que respondem a 25% das reviews veem suas conversões crescerem em 4,1%, enquanto quem responde a 100% das avaliações experimenta uma alta de 16,4% nas conversões.

NÚMEROS

A disponibilidade de avaliações recentes (ou a falta delas) impacta o comportamento de compra.

97%

dos consumidores levam em conta a atualidade das avaliações antes de uma compra.

86%

dos compradores acreditam que a atualidade das avaliações é mais importante ao considerar um produto ou marca que nunca compraram antes.

*A BrightLocal é uma plataforma líder de SEO, parceira de empresas no gerenciamento de presença digital
www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/



ESTIMULE AS AVALIAÇÕES

Crie a oportunidade para o cliente falar bem de você. Considere alguma vantagem para aqueles que deixam avaliações. Conforme estudo da BrighLocal divulgado neste ano, a maioria dos consumidores ainda preferem o e-mail para externar suas avaliações. O momento certo para isso varia conforme o segmento. No setor de alimentos, os consumidores esperam receber o pedido de avaliação tão logo tenham tido a experiência. Comércio e serviços em geral podem fazê-lo em três dias a uma semana depois da compra.

UM ALTO VOLUME DE AVALIAÇÕES IMPACTA POSITIVAMENTE A CONVERSÃO.

Há um aumento de 296,2% na conversão entre compradores expostos a 5.000 ou mais avaliações, em comparação com aqueles expostos a nenhuma avaliação. Um alto volume de avaliações impacta o aumento da conversão de produtos em todas as categorias, incluindo:

- Bens de consumo embalados (CPG)
- Saúde e beleza
- Bebê
- Automotivo e automobilismo
- Eletrônicos e eletrodomésticos
- Vestuário e acessórios
- Brinquedos
- Casa e jardim, máquinas e ferramentas e móveis

Fonte: Estudo da Ratings & Reviews [www.powerreviews.com], com base em insights de mais de 9.000 consumidores e na análise da atividade em mais de 1,5 milhão de páginas de produtos de e-commerce em mais de 1.200 sites de marcas e varejistas.



Mais de um terço

38%

não comprarão um produto se as únicas avaliações disponíveis tiverem sido publicadas há três meses ou mais.

Os compradores prestam atenção ao volume de avaliações e têm grandes expectativas.

79%

dos consumidores consideram o volume de avaliações “sempre” ou “regularmente” ao ler este conteúdo.

Quase metade,

45%

dizem que um produto deve ter no mínimo de 1 a 25 avaliações para que se sintam confortáveis em comprá-lo.

A maioria dos compradores

69%

leem entre uma e 25 avaliações ao considerar um produto.

Um alto volume de avaliações impacta a probabilidade de compra.

80%

dos consumidores têm menor probabilidade de comprar um produto sem avaliações. Esse número é ainda maior – 92% – entre os consumidores da Geração Z.



ATENÇÃO!

Se sua marca ou loja tem ótimos feedbacks no on-line, crie maneiras de mostrar isso em sua loja física.

COMO CONSTRUIR UMA BOA REPUTAÇÃO DIGITAL

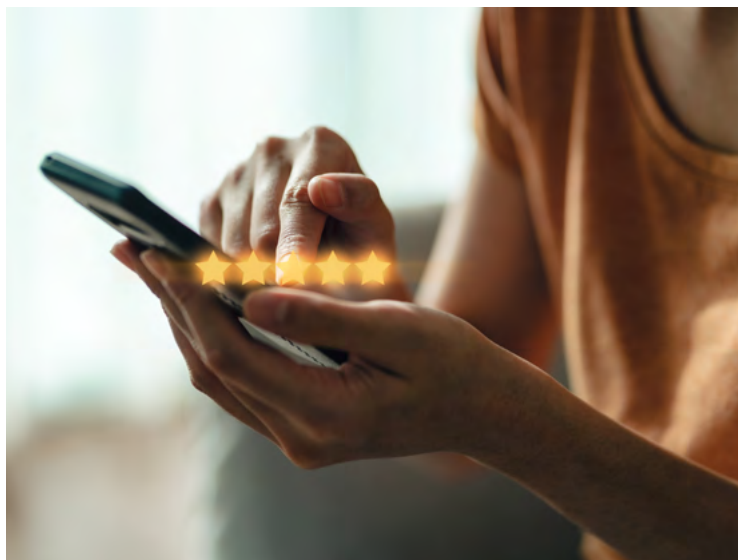
- Seja estratégico e consistente.
- Certifique-se de que os valores e a missão da empresa sejam refletidos em todas as interações.
- Confiança e credibilidade começam com a qualidade do conteúdo produzido: demonstre que a marca conhece profundamente sua área de atuação.
- Seja ágil, transparente e empático ao responder a perguntas e comentários. Foque em um relacionamento mais humano.
- Evite respostas genéricas ou robotizadas. Encare cada comentário ou avaliação como um feedback construtivo. Cada conversa com o consumidor revela insights valiosos sobre a empresa.
- Seja rápido em reconhecer e corrigir erros. Agradecer por um bom feedback ou resolver um problema de forma rápida e personalizada pode ser o que faz um cliente voltar para comprar novamente.
- Invista em treinamento para equipes de atendimento ao cliente e relações públicas para garantir que estejam preparadas para lidar com críticas e feedbacks.

REPUTAÇÃO É OPORTUNIDADE

O impacto da reputação digital vai muito além da relação com clientes e da conversão em vendas. Ajuda na atração e na retenção de bons profissionais – já pensou nisso? É natural que os melhores considerem a reputação do negócio na hora de escolher onde trabalhar, ou continuar trabalhando. Da mesma forma, a imagem positiva pode ser determinante para a efetivação de parcerias com outras marcas, o que significa expansão do negócio. Uma boa reputação on-line também impacta na consistência da presença digital, ou seja, pode contribuir como fator positivo para ranqueamento (resultados de busca), porque as avaliações e comentários são considerados pelos mecanismos de busca como sinais de confiança e relevância. A credibilidade pesa cada vez mais, principalmente se levar em conta que buscadores caminham para funcionamento via inteligência artificial.

Além de tudo isso, reputação é uma estratégia de gerenciamento de crise. Quanto melhor a reputação, maiores são as chances de a empresa se recuperar em momentos de crise.

Fontes: Reclame Aqui e conversion.com.br



SE LIGA

Quando uma marca ou loja coloca seu catálogo de produtos no Google Shopping, expõe totalmente a sua reputação on-line. Isso porque a ferramenta é integrada ao Reclame Aqui. O Google Shopping permite que usuários comparem preços e encontrem diferentes ofertas dos fornecedores quando pesquisam por algum item. Desde o ano passado, exibe avaliações do Reclame Aqui diretamente nos resultados de busca, proporcionando aos usuários uma visão rápida da reputação das empresas.

McDia Feliz para o Lar Esperança

O Sindilojas POA transformou a participação no McDía Feliz em uma oportunidade real de inclusão e apoio às crianças e adolescentes atendidos pelo Lar Esperança, localizado no bairro Mario Quintana, na Capital.

O sindicato reforçou seu compromisso social ao realizar a doação de 60 tíquetes da tradicional campanha envolvendo a famosa marca de hambúrgueres. A ação ocorreu em setembro. A iniciativa proporciona um momento especial aos assistidos pela instituição e fortalece a rede de apoio social em Porto Alegre, demonstrando o compromisso do setor varejista com ações concretas de solidariedade.



Apoio à infância

Para celebrar o Dia das Crianças, o Sindilojas POA promoveu a arrecadação de itens entre seus colaboradores e associados e realizou no dia 9 de outubro a entrega das doações.

A ação fez a alegria das crianças do CPCA (Centro de Promoção da Criança e do Adolescente). Aproveitando uma data tão especial, o Sindilojas POA reforça a sua responsabilidade social, apoiando os serviços educacionais e de proteção da instituição em Porto Alegre. O evento contou com a presença do vice-presidente do sindicato, Tarcísio Pires.

Parceria com o Sindióptica na Feira do Livro

O Sindilojas Porto Alegre confirmou o apoio à ação do SINDIÓPTICA/RS na 71ª Feira do Livro de Porto Alegre, que ocorre de 31 de outubro a 16 de novembro.

O apoio viabilizará a produção gráfica de cartilhas educativas focadas em consumo consciente e combate ao comércio ilegal.

O projeto também incluirá a realização de testes de visão gratuitos em crianças do Ensino Fundamental, visando combater a evasão escolar por baixa visão. A parceria reforça o compromisso das entidades com a saúde, a educação e o mercado legal.



TSUNAMI PRATEADO

Como preparar o seu negócio para atender bem e cativar o público 60+

Se são pouco conhecidos o comportamento e as preferências do público sênior em relação a produtos ou serviços oferecidos pelo seu negócio, você pode estar perdendo uma grande oportunidade.

A expectativa de vida do brasileiro cresceu 40% em 60 anos. Já há no país mais pessoas idosas (60+ anos) do que jovens (15 e 24 anos). Até 2029, a estimativa é de que o número de idosos também seja maior do que o de crianças*. Para muitos empreendedores isso significa um desafio. Sua loja proporciona conforto, acessibilidade, funcionalidade e facilidade para o consumidor sênior?

A chamada economia prateada, em referência ao tom dos cabelos da geração 60+, pede passagem. A afluência crescente de consumidores maduros é uma das cinco principais tendências globais, de acordo com estudo da Euromonitor International (@euromonitorint), uma agência de consultoria de mercado presente nas principais metrópoles do mundo. Investir em entrevistas e pesquisas é uma estratégia valiosa para compreender

seus interesses, hábitos, valores e expectativas. “Infelizmente, a maior parte do varejo ainda não despertou para o potencial do consumidor 60+”, afirma Cléa Klouri, cofundadora do *data8* e uma das coordenadoras da pesquisa Mercado Prateado. O *data8* é um hub de pesquisa, tendência e inovação que estuda a “Economia da Longevidade”. Segundo pesquisa do hub, 54% do público com 60 anos ou mais afirmam não encontrar produtos ou serviços que realmente os atendam. São negligenciados em portfólios de produtos e marketing tradicionais.

Relatórios locais ou internacionais de análises têm chamado atenção para o fato de que esse perfil de consumidor é muito influente, consistente e orientado pela lógica pragmática na hora de adquirir um produto ou serviço: custo-benefício em primeiro lugar. Outro ponto é que seus interesses transcendem o estereótipo de que estariam restritos ao que o segmento da saúde pode oferecer. Esse estigma explica por que redes de farmácias são os tipos de negócios que saltaram na frente para atender a esse perfil em ascensão. Grande parte das transações no ramo está relacionado a saúde, bem-estar e suplementação, áreas em que os 60+ são protagonistas. Além disso, esse público é fiel às marcas e costuma ter um ticket médio relevante. Muitas redes têm programas de relacionamento e ofertas personalizadas para esse consumidor. Mas Cléa observa: “Mesmo no setor farma, os ajustes ainda são muito básicos e pontuais. As lojas ainda não se adaptaram plenamente às necessidades desse público. Um exemplo claro é a disposição dos produtos nas gôndolas, muitas vezes fora do alcance de pessoas com limitações físicas, e etiquetas de preço com letras pequenas e de difícil visualização. Ou seja, o público que mais consome nesse canal ainda enfrenta barreiras cotidianas”, afirma.

Para a especialista, o principal ponto é que, por trás desses estigmas, está o etarismo — o preconceito contra pessoas em função da idade. “Isso influencia diretamente a forma como os 60+ são retratados, atendidos e considerados pelas empresas”, resume.

BONS PAGADORES

Consumidores com mais de 65 anos apresentam o melhor desempenho no Serasa Score, com média de 609 pontos — valor próximo da faixa excelente, que começa nos 701 pontos. O principal fator para essa pontuação elevada é o histórico financeiro consolidado: quanto mais tempo de relacionamento com o crédito, maior tende a ser a pontuação. O Serasa Score é o principal termômetro de crédito no Brasil. Os integrantes da terceira idade se destacam em comparação à média nacional de score, atualmente em 548 pontos, classificada como boa pela plataforma de crédito. Na faixa de 51 a 65 anos, a média é de 584 pontos. A pontuação varia de 0 a 1000 e representa a probabilidade de o consumidor pagar suas contas em dia. É utilizada por bancos, financeiras e empresas como parâmetro para concessão de crédito.



OPORTUNIDADES AINDA DESPERDIÇADAS

Entre os setores do varejo que ainda não despertaram plenamente para o potencial do consumidor maduro, o da moda é marcante. “Muitas mulheres na menopausa relatam que, com as mudanças no corpo, não encontram roupas que valorizem essa fase da vida”, aponta Cléa Klouri, cofundadora do *data8* e uma das coordenadoras da pesquisa Mercado Prateado. “O resultado é a exclusão de um público que continua consumindo, mas não encontra oferta adequada”, alerta.

Um outro segmento que está aquém do potencial é o de lazer e entretenimento. Viagens, atividades culturais e de experiências muitas vezes não são pensadas considerando as preferências e limitações desse público — desde a comunicação até a acessibilidade prática.

Esse cenário mostra que ainda há uma grande visão estereotipada sobre o envelhecimento. “Para virar esse jogo, os setores precisam se atualizar. E já existem consultorias especializadas, como o *data8*, que ajudam empresas a compreender de forma qualificada esse público e transformar esses insights em produtos, serviços e experiências mais adequadas e inclusivas”, acrescenta.

HÁ ESPAÇO PARA EVOLUÇÃO

Para Cléa Klouri, cofundadora do *data8* e uma das coordenadoras da pesquisa Mercado Prateado, o varejo precisa pensar em uma jornada inclusiva para o consumidor 60+, que vá além de ajustes pontuais. Isso inclui:

1. Design da loja: disposição de gôndolas e produtos que sejam acessíveis a todos.
2. Comunicação adequada: etiquetas legíveis, informações claras e linguagem respeitosa.
3. Treinamento de equipe: vendedores preparados para atender com empatia, sem infantilizar o consumidor.



COMO SE COMPORTA O CONSUMIDOR MADURO

As informações são de uma pesquisa divulgada neste ano pela Box 1824 em parceria com a McKinsey e empresas líderes do setor de consumo:

- Pragmatismo: as prioridades financeiras determinam 77% das aquisições.
- Critério: qualidade e tradição têm peso na hora de escolher uma marca, especialmente nas categorias de alimentação e saúde.
- Entretenimento e lazer são considerados luxo.
- Para escolher um produto tecnológico, consideram a longevidade.
- Para vestuário e cuidados pessoais, ficam de olho em promoções.
- Itens de casa e decoração também são favorecidos quando oferecem descontos.
- Os marketplaces são seu segundo canal de consumo preferido (se informam e procuram o menor preço on-line).

Em 2044, a Economia

Prateada irá
representar

35%

do consumo no Brasil



REVEJA SEUS (PRE)CONCEITOS

Três percepções que precisam ser revistas, conforme a consultora *data8*:

Envelhecer como sinônimo de fragilidade

O mercado ainda associa idade à incapacidade, quando na verdade essa geração continua ativa, empreendendo, consumindo e contribuindo economicamente.

Negação de desejos e estilo de vida

Existe a crença de que, após os 60 anos, as pessoas deixam de se interessar por moda, beleza, lazer ou novas experiências. Isso é uma concepção limitada que torna invisível um público que busca prazer, bem-estar e qualidade de vida.

Exclusão digital

O etarismo também aparece quando se parte do pressuposto de que esse público não tem capacidade de aprender ou se adaptar à tecnologia. Hoje, ele está cada vez mais conectado, usa redes sociais e faz compras on-line – mas ainda é pouco considerado nas estratégias digitais das marcas.

DICAS

Dialogue com ele. Isso significa incluir pessoas maduras de todos os perfis socioeconômicos – e em contextos variados – nas campanhas de marketing. O público sênior costuma ser fiel às marcas de que gosta e nas quais confia.

Evite estereótipos e generalizações. Clientes acima de 50 anos formam um grupo bastante diverso e não devem ser tratados de forma genérica.

Transmita informações simples e diretas. Procure personagens para suas campanhas que gerem conexão com seu público.

PARCEIROS DE CRESCIMENTO

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

 DALLASANTA Porto Alegre/RS	SLM SCHERMANN INVESTIMENTOS Porto Alegre/RS
MOSTARDEIRO PARTICIPAÇÕES Porto Alegre/RS	 ORALMOB CLÍNICA ODONTOLÓGICA Porto Alegre/RS
 CONSULPAZ Porto Alegre/RS	ETRIANA DIGITAL EDUTUR Porto Alegre/RS
NELSON DE SOUZA NETO Porto Alegre/RS	PAOLA MARIA AVELINE ABDALA LEITE Porto Alegre/RS

KETHLYN GROLI DA SILVA Alvorada/RS	DOUGLAS LUCAS MOREIRA Bagé/RS
KARINE DE OLIVEIRA DAMIANI Porto Alegre/RS	MARCIO MENDES MONDADORI Itapema/SC
 CHEIRIN BÃO Porto Alegre/RS	GRAVA FÁCIL Porto Alegre/RS
 ZIMMER ZOO PRODUTOS E ANIMAIS LTDA. Porto Alegre/RS	 PEZINHOECIA Porto Alegre/RS
 PC COMÉRCIO DE CRISTAIS Porto Alegre/RS	 GRAUNA DISCOS Porto Alegre/RS
FLAVIO AUGUSTO RODRIGUES KERETZKY Porto Alegre/RS	JONATHAN SOUZA BALLONI Porto Alegre/RS

Novos Associados

SINDILOJAS PORTO ALEGRE

Quem está
fazendo seu
negócio crescer
com a gente!



Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio



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 Moraes
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: Genesville 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 Moraes
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
FasterMail
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 movimenta 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.



Leve a Magia do Natal direto para o seu PDV

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

Participe da Campanha de Natal do Sindilojas Porto Alegre.

Associados Sindilojas POA
participam gratuitamente de
campanhas promocionais e
ainda aproveitam vantagens
especiais para fortalecer
ainda mais seus negócios.

Entre em contato
e saiba mais!



✉ comercial@sindilojaspoa.com.br

☎ (51) 97401-4049



Sindilojas RS
Porto Alegre