



É hora de planejar o futuro

2026 inicia com análises e projeções que podem ajudar na tomada de decisões envolvendo o seu negócio

BATE-PAPO: LEONARDO NICOLAO EXPLICA O QUE É VAREJO EMOCIONAL • DIGITAL: SAIBA USAR BEM O WHATSAPP PARA VENDER • NA PRÁTICA: TREINAMENTOS DIÁRIOS CURTOS PARA O TIME DE VENDAS • INSPIRAÇÃO: O COMÉRCIO DO CENTRO ESTÁ VIVO

Nº 177 • ANO XVII
JANEIRO/FEVEREIRO 2026

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE



Adquira seu Certificado Digital a partir de **R\$99,90**

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

**Acesse o
QRCode e
saiba mais:**



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

**Descontos exclusivos
para associados
Sindilojas POA**



(51) 98136-4508



certificado.digital@conectarhub.com.br



Co.nectar Hub, R. dos Andradas, 1234
15º Andar – POA/RS

Sindilojas RS
Porto Alegre

co.nectar
hub

➤ **Janeiro já começa com a agitação da NRF Retail Big Show, maior evento mundial do setor de varejo. De lá sempre vêm tendências, ideias e insights valiosos. Nesta edição da revista montamos uma matéria com os destaques do evento, assim como uma pequena prévia da FBV 2026, para que você já possa ir se programando para participar do mais importante momento do varejo brasileiro. Imperdível!**

6

Especial

2026 já começou: é hora de planejar o futuro do seu negócio

10

Bate-Papo

Leonardo Nicolao, PhD em Marketing, conceitua o varejo emocional

12

Inovação

Co.nectar Day, um evento de inovação aplicada ao varejo

14

Fique Ligado

Saiba o que é destaque na NRF Retail Big Show 2026

16

Na Prática

Curto e eficaz: treinamento diário de 15 ou 20 minutos

19

Capacite-se

Um resumo da Palestra Especial de final de ano, com Caio Camargo

20

Inspiração

Comércio do Centro da Capital: a decisão de não desistir

22

Digital

Você está sabendo usar bem o WhatsApp para vender?

24

Espaço Sindilojas

Conheça o portfólio de benefícios para o associado

26

Fique por Dentro

O empresário precisa cuidar de si para poder gerir bem o negócio



A conexão certa pode *mudar* o *rumo* da sua empresa!

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



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

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

Sindilojas RS
Porto Alegre

Associado Sindilojas POA:
Vantagem
é estar aqui.

> Vem aí um grande ano

A determinação que move diariamente os pequenos e médios varejistas ganha nova roupagem a cada início de ano. Sabemos que é uma época que traz demandas que exigem fôlego e conhecimento: reorganizar estoques, ajustar equipes, rever metas, acompanhar indicadores e, claro, lidar com as incertezas típicas do mercado. É justamente em situações assim que o associativismo se revela essencial.

No dia 8 de janeiro, uma comitiva do Sindilojas desembarca em Nova York para acompanhar a NRF 2026, o maior e mais importante evento de varejo do mundo. Além de mim, estarão no grupo Rosi Luz, vice-presidente Administrativo e de Tecnologia da Informação da entidade, Marco Antonio Belotto, vice-presidente financeiro, e Ninive Girardi, coordenadora de marketing. Acompanhe tudo pelo site e pelas redes sociais do Sindilojas POA.

Voltaremos de lá com insights valiosos, tendências claras e, principalmente, a certeza de que o varejo que prospera é aquele que se antecipa. O objetivo é compartilhar aprendizados dessa imersão internacional e traduzir o que realmente importa para o cotidiano de quem está na linha de frente do nosso varejo: você, lojista.

E já temos outro grande movimento no horizonte: o Sindilojas Porto Alegre está preparando mais uma edição da FBV – Feira Brasileira do Varejo. Um evento que, ano após ano, consolida-se como espaço de negócios, relacionamento e inspiração para quem quer acompanhar as transformações do setor. A edição 2026 tem nova curadoria. E estamos apenas no começo de um ano que será intenso e desafiador, muito provavelmente, mas também cheio de possibilidades de sucesso. Trabalharemos para criá-las.



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

É HORA DE PLANEJAR O

FUTURO



2026 inicia com análises e projeções que podem ajudar na tomada de decisões envolvendo o seu negócio

A cada virada de ano, organizações, instituições, consultorias e especialistas envolvidos com o varejo se debruçam sobre dados e projeções para apontar as tendências futuras neste que é um setor extremamente dinâmico e altamente competitivo. Os empreendedores estão cada vez mais desafiados a acompanhar a rapidez das mudanças no comportamento do consumidor, na tecnologia e na economia. A leitura do cenário e a projeção de caminhos a seguir oportunizam que grandes, médios e pequenos varejistas adotem decisões mais acertadas.

O Sebrae RS organizou conteúdos sobre essa temática em seu portal digital, relacionando as tendências para 2026 com ações práticas que podem ser aplicadas por pequenos e médios varejistas. Entre os diagnósticos estão as seguintes tendências: o consumidor quer qualidade, propósito, simplicidade e vínculo, não se pauta só por preço; quer ter certeza de que a aquisição tem valor além do que está na etiqueta; espera por jornadas de compra fluidas, experiências leves, que gerem bem-estar, e atendimento empático; além disso, valoriza durabilidade e comércio reverso, com o consumo consciente ganhando força. Na análise do Sebrae RS, o uso de tecnologia apoia decisões sem substituir o humano. No físico, a loja cria possibilidades de memória e cuidado.

Conforme o material, cada leitura do que vem por aí pode virar oportunidade quando aplicada de forma simples e testada rapidamente. O caminho é escolher eixos prioritários, definir

experimentos curtos, medir resultados e escalar o que funciona, transformando insights em ações concretas que fortaleçam o negócio. Pequenas ações como melhorar atendimento, simplificar processos e comunicar valor já colocam o negócio alinhado ao novo cenário.

O uso massivo de Inteligência Artificial por varejistas e consumidores, o crescimento do retail media (estratégia de marketing que cria anúncios direcionados e personalizados no momento exato da compra) e expansão das plataformas OWS (Omnichannel Web Services) são as principais apostas a merecerem atenção, segundo o professor Ricardo Pastore, coordenador do Núcleo Retail Studio da ESPM.

As plataformas OWS são responsáveis pela integração entre todos os canais de uma empresa (marketplaces, lojas físicas, e-commerce, etc.), indo além das vendas e centralizando em um só lugar dados do seu negócio, estoques, pedidos, tabelas de preço e muito mais. A adoção delas economiza tempo e recursos. Além disso, essas plataformas proporcionam entregar uma das demandas que mais crescem entre os consumidores: jornadas de compra mais fluidas e personalizadas.

A expectativa é de que o mercado global de sistemas de marketing omnichannel cresça 31,3% ao ano até 2030, segundo previsão do Grand View Horizon Databooks, especializado em pesquisa de mercado e inteligência de dados.

UM OLHAR LOCAL

Coordenador do Núcleo Retail Studio da ESPM, o professor Ricardo Pastore tem uma visão otimista para o varejo gaúcho em 2026, ao menos numa dimensão mais macro, mesmo que com alguma instabilidade. Confira:



“É um ano de eventos, emoções e grandes oportunidades. Teremos Copa do Mundo, eleições, muitos feriados e um ambiente econômico instável, especialmente no Rio Grande do Sul. Ao mesmo tempo, será o ano em que três tendências ganham força real: uso massivo de IA por varejistas e consumidores, crescimento do Retail Media como nova fonte de receita e expansão das plataformas Omnichannel Web Services. Em períodos emocionalmente intensos, o consumidor tende a oscilar entre empolgação e incerteza. A Copa do Mundo, eleições e feriados prolongados criam exatamente esse ambiente. Feriados elevam o humor coletivo, trazem descanso e aliviam tensões. A Copa do Mundo unifica torcedores, gera pertencimento e cria momentos de celebração. Eleições aumentam a ansiedade, mas também despertam esperança em dias melhores. O varejo pode e deve ser um agente de motivação, otimismo, fé e confiança”.

CONSUMIDOR DO FUTURO

Estudo da consultoria internacional WGSN, chamado “Consumidor do Futuro 2027: Emoções”, aponta três estados emocionais centrais que vão influenciar o desejo de compra:

- **Alegria estratégica:** representa um desejo consciente por bem-estar e leveza, como forma de enfrentamento ao estresse
- **Desvantade:** uma resposta ao esgotamento generalizado, especialmente entre as gerações mais jovens. Nesse contexto, cresce a valorização do tempo, do conforto e da simplicidade
- **Otimismo cético traduz o espírito ambíguo do nosso tempo:** a empolgação com os avanços tecnológicos, especialmente com os avanços da Inteligência Artificial, vem acompanhada de desconfiança e desejo de maior transparência por parte das marcas



Além disso, o professor aconselha os pequenos e os médios varejistas a considerarem os grandes eventos de 2026, como Copa do Mundo e eleições, para entenderem o comportamento do consumidor. “O varejo pode e deve ser um agente de motivação, otimismo, fé e confiança”, observa. Sua opinião vai na direção do tema da seção Bate-papo desta edição.

E também se alinha às direções sinalizadas pela consultoria internacional WGSN no estudo “Consumidor do Futuro 2027: Emoções”. Nele, ganham destaque os sentimentos que estão mais evidentes nas pessoas e o impacto disso para marcas. Segundo a análise, o clima geral é de ansiedade, cansaço coletivo e esperança. Então, as marcas precisam ir além da estética e da funcionalidade para oferecer produtos e experiências com significado, conforto e conexão.

A WGSN cunhou até uma expressão para essa tendência: economia de aura, quando marcas e lojas proporcionam boas sensações ao cliente. Com um lugar de pausa e acolhimento. Confira no destaque os estados emocionais que, segundo a consultoria, vão influenciar o desejo de compra.

Cofundador da BS Project, hub de inovação criativa à frente da curadoria da FBV 2026, graduado em Relações Públicas e

pós-graduado em Sociologia, João Ramos também coloca o comportamento humano no centro das relações comerciais: “Hoje, o consumidor não apenas compra; ele conversa. Ele faz perguntas, explora combinações, testa cenários de entrega, pede recomendações personalizadas e ajusta suas escolhas em tempo real. A compra deixa de ser um fluxo engessado e vira um diálogo contínuo. Isso muda tudo, porque o lojista não é mais alguém que apenas oferece produtos, ele é um arquiteto de interações, alguém que projeta experiências mais fluidas, humanas e relevantes”.

Especializada em inteligência de consumo e mercado, a Nielseniq – consultoria com trânsito mundial – também divulgou insights sobre o que esperar de 2026. Segundo a análise, tudo converge para um varejo mais simples, útil e centrado no cliente. Mesmo parecendo mais confiantes, os consumidores continuam apertados pelos custos e compram com muito mais cuidado. Cada produto precisa valer a pena. Eles buscam confiança, praticidade e benefícios claros. Como os preços já chegaram ao limite, o crescimento vem de mais volume, melhor mix e focar em marcas próprias fortes. A mídia no varejo ganha espaço e ajuda a personalizar a experiência. Já a instabilidade dos insumos força inovação para manter qualidade e preço acessível.

O QUE O CLIENTE QUER?

O cliente quer saber a origem, a qualidade e o propósito por trás do produto.



O que fazer?

Destaque procedência, garantia e custo por uso; ofereça uma linha essencial que resolva o dia a dia.

O consumidor quer comprar no canal mais fácil, rápido e sem obstáculos.



O que fazer?

Mostre estoque em tempo real, ofereça retirada no mesmo dia e mantenha atendimento consistente nos canais.

Social commerce transforma conversas em compras.



O que fazer?

Faça live commerce, ative microinfluenciadores e gerencie avaliações para transformar clientes em embaixadores.

Produtos com benefícios reais e claros se destacam.



O que fazer?

Comunique resultados, use certificações e ofereça preços escalonados ou “compre agora, pague depois”.

Cresce a busca por impacto menor e fornecedores locais.



O que fazer?

Mapeie energia, avalie soluções solares, priorize compras regionais e use embalagens eco com orientação de descarte.

Eventos climáticos exigem preparo.



O que fazer?

Revise estoques e logística, implemente planos de contingência e fortaleça reuso e logística reversa.

O cliente busca leveza, bem-estar e ambientes que o fazem sentir-se melhor.



O que fazer?

Melhore aroma, luz e música; organize o espaço por moods e mantenha comunicação empática.

Comunicação mais leve e relações equilibradas são valorizadas.



O que fazer?

Envie mensagens positivas com produtos e torne o espaço físico mais acolhedor.

Tecnologia (IA) apoia decisões, mas não substitui o toque humano.



O que fazer?

Use IA gratuita para prever reposição, personalizar kits, testar descrições e automatizar respostas.

Marcas éticas e verdadeiras ganham preferência.



O que fazer?

Mostre bastidores, funcionários, certificações e práticas éticas; comunique valores de forma clara.

A compra precisa ser contínua entre on-line e físico.



O que fazer?

Otimize mobile, ative vendas em Instagram e TikTok e ofereça “compre on-line, retire na loja” com mensagens padronizadas.

O cliente compra significados, rituais e pertencimento.



O que fazer?

Crie comunidades de marca e enquadre produtos como soluções ou rituais, não apenas mercadorias.

Consumidores preferem marcas que cuidam do ciclo completo do produto.



O que fazer?

Crie área de comércio reverso, ofereça vale-compra por devoluções e inclua reparo e ajustes como serviço.

POR ONDE COMEÇAR

- Escolha áreas prioritárias.
- Defina quais tendências fazem mais sentido para o seu negócio e seu público.
- Crie uma ação com objetivos claros.
- Estabeleça metas mensuráveis e prazos curtos.
- Meça, aprenda e escale o que funcionou.
- Mesmo pequenas iniciativas podem gerar grandes transformações quando aplicadas com consistência e visão de futuro.

COMECE PELA EMPATIA



➤ **“A economia do humor, muitas vezes chamada de “retail therapy”, é uma perspectiva sobre o consumo onde o produto e o próprio processo de compra desempenham um papel de reparação de humor, e não, necessariamente, de suprir uma necessidade ou desejo atrelado ao produto.”**

As decisões de compra podem estar mais ligadas à sensação de acolhimento e pertencimento do que a preço ou conveniência. É o chamado varejo emocional, em contraste ao varejo tradicional, no qual são consideradas secundárias as questões de ambiente de loja, relacionamento e a própria experiência de consumo. “Todo varejo é emocional, na medida em que existe emoção em qualquer experiência de varejo”, argumenta o professor Leonardo Nicolao, PhD em Marketing pela Universidade do Texas (Austin, EUA). Nicolao é Mestre em Administração pela UFRGS, acompanhando de perto áreas como comportamento e bem-estar do consumidor, tomada de decisão e marketing.

O que exatamente é o ‘varejo emocional’?

Varejo emocional é uma consequência do “varejo experiencial”, que possui uma tradição documentada de pesquisa e, no final das contas, pode ser considerado um sinônimo. O varejo experiencial (ou emocional) foca, com o perdão da redundância, na experiência do consumidor no varejo. Nesse sentido, o ambiente da loja, incluindo iluminação, temperatura, cheiros, sinalização, etc., e o atendimento – personalização, cortesia, empatia, identificação e satisfação das necessidades buscadas –

proporcionam uma experiência emocional para o consumidor, que vai além da mera aquisição do produto ou serviço buscado.

Os pequenos e médios lojistas têm alguma vantagem competitiva em relação às grandes redes quando o assunto é criar conexões emocionais com os clientes?

Sim. A experiência no varejo e a consequente experiência emocional se dão por vários elementos. Entre eles, o ambiente e o atendimento. No atendimento, o pequeno e o médio varejista podem se diferenciar, já que existe uma chance maior de conhecer seu cliente, suas necessidades, criando laços de empatia. No ambiente de loja também existem oportunidades. Grandes varejistas alcançam seu tamanho por meio de ganhos de escala que, por sua vez, advém de uma padronização de todos os aspectos operacionais. Sinalização padronizada, disposição de produtos padronizada, até fragrâncias e música ambiente são padronizadas. Com isso, a chance de uma conexão genuína cai drasticamente. A experiência emocional envolve alguma forma de reconhecimento, de personalização. A experiência tem que fazer sentido para UM consumidor específico. A chance de isso acontecer é maior para pequenos e médios varejistas.

Quais são os elementos práticos que geram essa sensação de acolhimento? Estamos falando de atendimento, ambiente físico, storytelling da marca... o que realmente faz diferença?

Tudo isso faz diferença. Eu não tenho uma ideia de hierarquia, e eu imagino que isso varie muito com o contexto. Tendo dito isso, nós sabemos que experiências relacionais com outros seres humanos

são especialmente aptas a gerar experiências emocionais. Pensa nos teus momentos mais divertidos, mais tristes, etc. Provavelmente aconteceram com outras pessoas ou se referiam a elas. Assim, o atendimento parece o atributo capaz de gerar essas conexões emocionais. Mas, claro, um ambiente agradável, um ambiente extraordinário, pode causar um impacto emocional. Minha aposta estaria no atendimento. O storytelling nada mais é do que uma transformação do posicionamento da marca em uma narrativa. Tanto atendimento quanto ambiente de loja podem ajudar a “contar essa história”, mas ela não é central para conexão emocional. O consumidor constrói sua própria história com a marca.

Como um lojista pode transformar sua loja em um ‘ponto de pertencimento’ para os clientes? Existem exemplos práticos de ações que criam essa identificação?

Começando pela empatia. Entendendo o que é buscado nessa loja (para além dos produtos que ela vende), nesse espaço, e se colocando no lugar do consumidor. Isso passa por uma compreensão de quem é o consumidor da loja. Não afastar clientes já é um grande passo. Aqui, o afastamento pode se dar de várias formas: uma temperatura não acolhedora, maus cheiros, atendimento hostil, a decoração da loja sinalizando um preço alto (quando o mercado-alvo busca preços baixos), seguranças “no pescoço do consumidor”. Existe uma ênfase muito grande no “giro” do varejo, em fazer com que o ciclo entrada-compra-saída seja o mais curto possível. De várias formas, se comunica para o consumidor que ele precisa sair o mais rápido da loja. Ele percebe. Por que eu iria em uma loja física dessa forma e

não on-line? Exemplos positivos são lojas com alguma forma de descanso e exploração. Colocar o consumidor à vontade para mexer nos produtos, um lugar para sentar, uma oportunidade de conversa informal. Um exemplo, para mim, são livrarias com local para repouso e a consulta de livros. São lugares que podem ser acolhedores para o consumidor.*

Para um lojista com recursos limitados, quais seriam as três primeiras ações práticas e de baixo custo que ele poderia implementar para fortalecer a conexão emocional com o cliente?

Eu vou traçar uma analogia útil, ainda que superficial. Como as pessoas constroem conexões emocionais umas com as outras? O primeiro passo é o desejo de ambas as partes de criar essa conexão. O segundo passo é empatia. No caso do varejo, o primeiro passo é conhecer o seu cliente. Conhecer o cliente não envolve necessariamente uma pesquisa de mercado, embora ela certamente possa ajudar, mas um olhar e um ouvido atentos para as pessoas que circulam no ambiente. É uma atitude de escuta e de observação do cliente. Eu investiria em formas de ouvir o cliente: uma caixa de sugestões, treinamento de escuta para funcionários/as, ou outras formas de favorecer a interação entre clientes e varejista. E honestidade. Assim como nas relações interpessoais, nos desestimulamos quando percebemos que existe um interesse escuso, quando se esconde alguma coisa.

Nesse caminho de criar conexão emocional, há chance de erros? Existe o risco de parecer forçado ou artificial? Como evitar?

Sim, existem riscos. Assim como na tentativa de criar conexões emocionais com outras pessoas, a autenticidade é fundamental. O varejo emocional deve ser autêntico, algo dentro do que a marca faria, condizente com o seu posicionamento. Quando eu entro em um café para comprar uma água no caminho da minha aula, não quero conexão emocional, não quero empatia e, cá entre nós, não me importo com o ambiente de loja. Me “segurar” para me perguntar como anda a minha vida teria o efeito oposto ao buscado. De maneira geral, existe um equilíbrio tênue entre se preocupar com o bem-estar do consumidor dentro do domínio de consumo e querer “ser o melhor amigo dele para todas as horas”. O consumidor sabe o que busca no varejo. Não é coaching, não é a panaceia para todos os seus males. É um lugar legal onde se é entendido, onde os problemas relacionados à categoria de produtos buscada são resolvidos. Isso tudo pode ser feito com atenção, com empatia, em um lugar legal. Mas não mais que isso.

DIA DE CONEXÕES E SOLUÇÕES

Trabalhos do hub criativo do Sindilojas POA e de seu núcleo de inteligência convergiram para um evento de inovação aplicada ao varejo

Estão definidas as frentes estratégicas que devem orientar a atuação do Sindilojas POA em 2026, após um amplo processo de escuta e análise das principais dores do varejo local. A partir de um diagnóstico revelado pelo NIIS - Núcleo de Inteligência e Inovação, o Co.nectar Hub organizou, em outubro passado, a primeira edição do Co.nectar Day, encontro que reuniu cerca de 40 representantes de setores estratégicos para transformar desafios em soluções práticas para o pequeno e o médio lojista.

Representantes da universidade, do governo, da economia criativa, outros hubs de inovação, educadores, lojistas, empresários e especialistas convidados se debruçaram sobre três eixos: qualificação do varejo, contratação e retenção de talentos, engajamento e fortalecimento da comunidade. O objetivo foi cocriar soluções práticas.

“O evento reforçou o compromisso do Sindilojas Porto Alegre em atuar de forma inovadora, colaborativa e orientada por inteligência coletiva, valorizando a participação de toda a comunidade que

trabalha diariamente para transformar o varejo da capital gaúcha”, resume Letícia Gedrat, head do Co.nectar Hub, que destacou o evento como uma oportunidade de conexão qualificada que nem sempre diferentes setores conseguem parar para fazer.

A troca de perspectivas e a aproximação entre os participantes contribuíram para ampliar o entendimento sobre o ecossistema varejista. A tarde de trabalhos, conduzida de forma imersiva e colaborativa pela equipe da Numerik, especialista em processos de cocriação, resultou em ideias e protótipos de possíveis caminhos para apoiar o varejo da Capital. Os participantes receberam provocações e sínteses produzidas pelo NIIS, garantindo alinhamento e profundidade, gerando 18 ideias iniciais. Após apresentação, discussão e votação coletivas, foram selecionados dois projetos por grupo, totalizando seis projetos finalistas. No pós-evento, a consultoria consolidou essas ideias vencedores e produziu um plano de ação inicial, com recomendações e próximos passos. Houve ainda uma revisão interna de tudo que foi sugerido no Co.nectar Day, inclusive as



não selecionadas, para garantir que nada relevante fosse perdido. “Esse processo garantiu que o Co.nectar Day se tornasse, de fato, um gerador de projetos práticos e não apenas um evento inspiracional”, explica Letícia.

No ano de 2026 o trabalho terá continuidade. O NIIS será responsável por organizar esses resultados e acompanhar o desenvolvimento das frentes estratégicas da entidade nos próximos meses. Novos produtos, programas e pilotos serão testados. O trabalho marca a etapa inicial de um plano de ação mais amplo, que pretende transformar o diagnóstico realizado em soluções concretas para o varejo porto-alegrense. Tarcísio Pires, vice-presidente do Sindilojas POA e um dos idealizadores do NIIS, afirma que 2025 foi um grande ano para o grupo: “além de agregarmos mais diretores lojistas, levamos o NIIS para dentro do Co.nectar Hub, cujo ambiente e profissionais nos ajudam a pensar fora dos padrões normais de um lojista”. Segundo o dirigente, as expectativas para 2026 são muito positivas. “O ano promete ser o início de belos projetos para o nosso varejo”, projeta.

SOBRE O NIIS

O Co.nectar Day é parte de um processo contínuo de construção estratégica conduzido desde 2024 pelo Sindilojas Porto Alegre, por meio do seu Núcleo de Inteligência e Inovação (NIIS). O grupo formado por diretores e gerentes da entidade mapeou as dores do varejo ao longo de 10 encontros, mediados pelo Co.nectar Hub. Foram definidas áreas que envolveram os participantes do Co.nectar Day: qualificação do varejo, contratação e retenção de talentos, engajamento e fortalecimento da comunidade. Além de mapear os desafios estruturais enfrentados pelos lojistas da Capital e identificar as prioridades estratégicas para orientar a atuação do Sindilojas nos próximos anos, essas reuniões efetivaram a reestruturação do NIIS, que passou a ser de fato um núcleo de reflexão guiada e inteligência coletiva.

VÍNCULOS ESTRATÉGICOS

Com o objetivo de valorizar o trabalho de líderes empresariais e discutir temas relevantes para o setor de varejo em Porto Alegre, o Sindilojas POA organizou o primeiro encontro “Entre Líderes”, em parceria com o Co.nectar Hub. Realizado em outubro, o evento reuniu empresários e autoridades para discutir finanças e políticas econômicas. O presidente da InvestRS, Rafael Prikladinicki, compartilhou sua visão sobre desenvolvimento e inovação no Rio Grande do Sul. Com edições bimestrais, o Entre Líderes, segundo o presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva, promove um ambiente de confiança, diálogo e experiências inspiradoras. A iniciativa visa se consolidar como um espaço de relacionamento e valorização da liderança gaúcha, promovendo trocas de alto nível e fortalecendo vínculos estratégicos.

NRF RETAIL'S BIG SHOW 2026: O FUTURO É JÁ

Confira os principais temas do maior evento de varejo do mundo, que ocorre sempre em janeiro em Nova York

NRF '26 RETAIL'S
BIG SHOW
JANUARY 11-13 | NYC

Janeiro é um mês vibrante e carregado de expectativas para varejistas de todo o mundo por causa da realização da NRF 2026: Retail's Big Show, o maior evento global do ramo, que se realiza anualmente em Nova York. O evento atrai mais de 40 mil participantes de todos os continentes. Mais de 5 mil marcas de 100 países devem marcar presença. São esperados em torno de mil expositores.

Embora com atrativos desde o dia 8, a feira em si se concentra nos dias 11, 12 e 13, e uma comitiva do Sindilojas Porto Alegre estará lá, mais uma vez, para ver de perto as últimas novidades e inovações em tecnologia para o varejo, transformação digital e experiência do cliente.

O intuito é aproximar o associado do que é tendência – um exercício claro do que sugere o próprio tema-âncora do evento este ano: “The Next Now / The Next Now is Here”, ou seja, o futuro já está em curso. Então, não há tempo a perder. Interpretar essas tendências e oferecer meios de aplicá-las na nossa realidade é o objetivo da comitiva.

Um olhar sobre a programação da feira, nesta edição, demonstra ênfase na prática e na implementação – para além de narrativas que focam em tendências – em áreas de transformação digital, formas de interação com o cliente e reconfiguração das cadeias de valor.

Entre as novidades deste ano está o AI Stage, que cobrirá todo o ciclo operacional do varejo na perspectiva da inteligência artificial. A prioridade está em mostrar o que vem sendo feito de fato. Práticas sustentáveis também estão no centro das discussões. Há espaços dedicados e debates sobre reduzir impacto ambiental.



A LISTA DE PALESTRANTES INCLUI NOMES COMO:

- Harley Finkelstein (Shopify)
- Kecia Steelman (Ulta Beauty)
- Fran Horowitz (Abercrombie & Fitch)
- Gary Vaynerchuk (VaynerMedia)

ESTAREMOS LÁ

As palestras principais devem abordar temas como a integração de tecnologia no varejo de luxo, o futuro do comércio digital, a reinvenção de marcas e o marketing de impacto. A programação está estruturada em 6 eixos:

- **Experiência do cliente:** estratégias de fidelização, integração entre canais e criação de experiências imersivas.
- **Operações e eficiência:** práticas de logística reversa, upcycling e uso de IA autônoma para reduzir custos.
- **Modelos de negócio:** novos meios de pagamento, formatos ágeis e estratégias digitais para competir no e-commerce.
- **Gestão de talentos:** sessões sobre liderança, retenção e desenvolvimento de equipes de loja.
- **Tecnologia e inovação:** ênfase em inteligência artificial, ética no uso de dados e integração entre físico e digital.
- **Liderança no varejo:** tomada de decisão em cenários complexos, liderança empática e impactos regulatórios no setor.

VOCÊ SABIA?

A National Retail Federation (NRF) surgiu em 1911, inicialmente como a Associação Nacional de Mercadorias Secas para Varejo dos Estados Unidos. Comerciantes locais se reuniam anualmente. Em 1990, a NRF consolidou sua presença global após a fusão com a Federação de Varejo Americana. Em 2025, a edição teve cerca de 40 mil participantes, de mais de 100 países, reunindo aproximadamente 6 mil empresas e 450 palestras.

CURTO E EFICAZ



O que levar em conta para treinar seus vendedores em reuniões diárias de 15 ou 20 minutos



Pequenas doses de informação em um curto espaço de tempo, a fim de construir aos poucos um conhecimento maior sobre determinado assunto, podem ser muito efetivas para a capacitação contínua de equipes de vendas. Em muitos casos, encontros de 15 a 20 minutos funcionam melhor para ajustes técnicos e correções rápidas de um problema, enquanto conteúdos comportamentais mais complexos devem ficar para reuniões mais longas e esporádicas.

“O vendedor, em geral, é um cara ansioso, ele se perde um pouco no tempo. Então, se você esticar muito o treinamento, ele acaba se perdendo. Fala-se que, em geral, num evento de quatro horas, a pessoa consegue manter atenção por 30 ou 40 minutos, no máximo. A partir daquilo, ela já se perde, por isso se fazem pausas. Então, treinamento de 15, 20 minutos é muito efetivo para ajustar técnicas para o vendedor”, ensina Thiago Concer, palestrante, especialista em vendas. Em 2024, ele foi o convidado do Sindilojas POA para o evento especial de final do ano, quando compartilhou seu conhecimento para atingir resultados de vendas de forma consistente e sustentável.

Para montar treinamentos curtos, ele observa que, antes de qualquer coisa, é preciso ter claro o objetivo. Além disso, tem

de prever a aplicabilidade. A pedagogia do encontro precisa comprovar que as pessoas entenderam – isso é chamado de sustentação. “Imagina que o vendedor está há 10 anos fazendo algo de um determinado jeito e agora aprende de outra forma”, explica Concer. “Depois do treinamento, preciso fazer semanalmente uma simulação, até garantir que a nova forma esteja sendo adotada de forma natural, que o vendedor dominou aquilo”, conclui. Fragmentados de forma envolvente e objetiva, os assuntos são assimilados de forma rápida – o que pode motivar mais o vendedor.

Baseado em sua experiência com a área, o especialista observa que as pessoas têm certa aversão a treinamentos. Então, ele aconselha o gestor a mostrar para o seu colaborador o quanto aquele aprendizado vai melhorar a vida dele – no caso dos vendedores, o quanto o domínio daquele conhecimento pode incrementar a sua conversão, ou seja, permitir aumentar as vendas.

Exatamente pelo mesmo motivo – uma certa aversão a aprendizados –, Concer não recomenda deixar o vendedor livre para buscar sua capacitação. “Em geral, as pessoas não se aproximam daquilo que não gostam”, observa. Então, vai ser mais difícil que, sozinhas, busquem corrigir aquilo no qual não vão tão bem. “Então, durante a trilha de conhecimento, a pessoa precisa de um responsável que esteja junto, porque sozinha vai ser mais complicado de ela evoluir”, ensina.

As reuniões diárias também servem para checar o “pace” (a relação entre a meta e o realizado), identificar gargalos e reforçar boas práticas. Esses encontros rápidos ajudam a manter o senso de responsabilidade e evitar a dispersão que ocorre quando o desempenho não é acompanhado de perto. O espaço também funciona para reconhecimento imediato, um estímulo importante no varejo.

DICAS

- Para que um treinamento seja efetivo, ele precisa ter um objetivo claro, exercícios que comprovem a compreensão e um período de “sustentação”, quando o comportamento é reforçado até se tornar natural.
- É fundamental relacionar o aprendizado a ganhos concretos. Mostrar ao vendedor, com dados, como determinada técnica pode elevar sua taxa de conversão e seu ganho financeiro aumenta a adesão.
- Em geral, profissionais evitam temas em que têm dificuldade. Por isso, é necessário um responsável pelo desenvolvimento, capaz de montar trilhas alinhadas a metas objetivas.
- Os encontros curtos também são espaços para reconhecer boas performances, parabenizar o vendedor, bem como ajudá-lo a não perder o foco. Quando não temos de prestar contas, é normal do perfil humano relaxar um pouco.
- Numa jornada de pequenos encontros e treinamentos para o varejo, o especialista sugere como temas as etapas clássicas da venda: planejamento do dia, prospecção, abordagem, uso de perguntas (talvez a maior falha técnica entre vendedores seja não fazer perguntas aos clientes), levantamento de necessidades, apresentação, contorno de objeções, fechamento e pós-venda. O objetivo final permanece simples: capacitar para que o vendedor venda mais.



“Treinamento de 15, 20 minutos é muito efetivo para ajustar técnicas para o vendedor. Ele, em geral, é um cara ansioso, se perde um pouco no tempo. Então, se você esticar muito o treinamento, o vendedor acaba se perdendo.”

Thiago Concer, palestrante e especialista em vendas

CURVA DO ESQUECIMENTO

Desenvolvida pelo psicólogo alemão Hermann Ebbinghaus, a Curva do Esquecimento demonstrou que, sem reforço ou aplicação prática, o ser humano esquece cerca de 50% do que aprende em apenas uma hora, 70% em 24 horas e até 90% em uma semana. Fazer revisões constantes de assuntos estudados é fundamental para evitar o esquecimento.

> PREVENIR VÍCIOS PARA EVITAR DÍVIDAS

Quase 50% dos brasileiros defendem campanhas de conscientização sobre o vício em apostas e 35% pedem a proibição de marketing voltado a jovens e adolescentes, de acordo com a pesquisa “Jogos de Apostas Online”, realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offerwise Pesquisas.

O estudo mostra também que 30% dos entrevistados acreditam que as escolas e as redes sociais devem ter papel ativo na conscientização sobre o vício em apostas. A pesquisa foi motivada pelo avanço das plataformas digitais e a popularização das apostas esportivas no país. O jogo on-line está cada vez mais acessível e vinculado a ídolos esportivos e criadores de conteúdo nas redes sociais. O fenômeno está diretamente ligado aos riscos de endividamento da população. Incluir o tema nas escolas, segundo a percepção popular, permitiria discutir não apenas as consequências financeiras das apostas, mas também o funcionamento psicológico do vício, a influência da publicidade e o papel das redes sociais na formação de hábitos.



> E-COMMERCE: TIKTOKSHOP MOSTRA FORÇA



A receita bruta total transacionada na plataforma TikTok, durante a Black Friday, cresceu 129% na comparação com a data promocional de 10/10 – referente à campanha “Data Dupla” do Mercado Livre, um evento mensal de ofertas com cupons, descontos e frete grátis (a partir de R\$ 19), que acontece no dia 10 de cada mês, com pico em outubro.

A alta no valor gerado apenas por lives foi ainda maior: 143%.

Os dados do TikTok Shop mostram ainda o potencial dos criadores de conteúdo. Em novembro, Viih Tube realizou no TikTok Shop o pré-lançamento especial de sua marca de beleza e cuidados pessoais, chamada Spoiler, idealizada em parceria com a Free Brands. Ela fez duas lives na plataforma e vendeu mais de 8,5 mil produtos.

O TikTok Shop identificou algumas tendências de consumo nesse período de atuação no Brasil, entre as quais: saúde e beleza é a categoria com mais produtos vendidos na plataforma, preço competitivo segue sendo um fator crítico na preferência da comunidade e com forte prova social, ou seja, testemunhos de pessoas que já compraram, ganharam escala com rapidez.

DESCONFORTE-SE

Reflexões práticas sobre inovação, comportamento do consumidor e liderança marcaram a palestra especial de final do ano promovida pelo Sindilojas Porto Alegre, em novembro. Especialista em varejo e tecnologia com mais de 25 anos de experiência e host do VarejoCast, foi como autoridade no mercado que Caio Camargo destacou: a capacidade de agir e se reinventar é o que mantém o lojista relevante. As decisões que envolvem inovação, comportamento do consumidor e liderança definem, segundo o palestrante, quem conseguirá se manter relevante em um mercado cada vez mais competitivo.

Camargo destacou que inovar não é, necessariamente, criar algo inédito. Muitas vezes, a diferença está em revisar rotinas que se repetem há anos: reorganizar a vitrine, personalizar o atendimento ou incluir serviços que agreguem valor. Sair na frente depende menos de recursos e mais de atitude. Experimentar, aprender e inovar diariamente deixam de ser diferenciais e passam a ser condições mínimas para competir no varejo, um setor de transformação acelerada. Ele sugere apostar na proximidade com o cliente, na agilidade e na excelência operacional. Entender como o cliente decide é obrigatório. Para aqueles que compram pela experiência – e não preço –, propósito, acolhimento e sensação têm muito peso. A mensagem é direta: negócios pautados apenas



em preço tornam-se frágeis; relacionamento e valor sustentam a fidelização. Para ele, ferramentas digitais podem facilitar processos, mas não substituem o olhar humano. A chave é combinar conhecimento, curiosidade e testes constantes. O palestrante lembrou ainda que liderar no varejo exige desconforto permanente. A acomodação é um risco, porque abre espaço para concorrentes. Chamou a atenção para mudanças nas relações de trabalho, que exigem novas formas de gestão. A dificuldade em contratar e engajar equipes tem relação direta com as expectativas das gerações Y e Z, que buscam mais flexibilidade, propósito e modelos híbridos.

CAFÉ COM LOJISTAS DE 2025

ORQUESTRA AFINADA

Com o tema “Gestão de Equipes para Vendas no Varejo”, a edição de novembro do Café com Lojistas oportunizou aos associados um encontro com Roberta Alvarez, executiva especializada em Gestão de Pessoas. Conectando pessoas, processos e metas em um ambiente extremamente competitivo e dinâmico, a gestão de equipes para vendas no varejo é uma peça central para o desempenho do negócio. A equipe de vendas é quem transforma o fluxo em receita. Gestão é o que transforma estratégia em execução e pessoas em resultado. Sem ela, até boas campanhas, bons produtos e bom marketing perdem força. A convidada comparou o papel do gestor ao de um maestro: quando não há regência, só se ouve ruído, barulho; quando há regência, o resultado vem. Todos fazem parte da mesma orquestra: para que o resultado apareça, é preciso alinhar método, processo e pessoas.



A DECISÃO DE NÃO DESISTIR

Confira o testemunho de uma empresa familiar que persiste no Centro da Capital

O Centro de Porto Alegre resiste à tendência de enfraquecimento comercial diante de desafios próprios e outros alheios a sua trajetória, fruto de configurações de negócios mais recentes do ponto de vista histórico. O avanço de serviços de compras on-line e a implementação acelerada de shopping centers impactaram na vitalidade de centros urbanos em cidades do mundo todo – como lembra Natan Arend, professor de Arquitetura e Urbanismo da UniRitter que empresta seu olhar de especialista para explicar a importância, para toda uma cidade, de manter um Centro vivo.

“A perda de vitalidade econômica tem tornado áreas centrais das cidades mais suscetíveis a processos de degradação urbana, como o aumento da insegurança, a precarização do espaço público e o esvaziamento de bens históricos e culturais”, ele afirma.

Em meio a um contexto desafiador está o empreendedor João Danilo Grechi, que saiu de Horizontina para apostar no varejo da Capital há cerca de cinco anos. A decisão de não desistir do negócio mesmo diante dos desafios do comércio de rua no Centro Histórico – entre os quais, perdas financeiras, insegurança e um cenário competitivo – envolve tanto responsabilidade social quanto um compromisso pessoal com o projeto iniciado pela família.

Aposentado das funções que exercia em uma grande empresa, Grechi e a família decidiram abrir juntos as lojas Prioridade 10, contando com o suporte da franqueadora. O modelo de preços baixos – hoje com teto de R\$ 30 – exige alto fluxo diário de clientes. Por isso, a localização no Centro era estratégica: “Você tem que girar. Tem que ter pessoas passando, entrando na loja, olhando, comprando, senão não adianta”, explica. A primeira loja foi aberta em 2021. Ao optar por uma região com fluxo, sabia que teriam desafios conhecidos da região. No início, o negócio sofreu com furtos e perdas elevadas. “A gente errou muito na escolha da segurança”, reconhece. Com o tempo, reforçou vigilância física, câmeras e agora avalia ferramentas de inteligência artificial para reduzir danos.

O maior impacto, porém, veio com a enchente de 2024. A perda total passou de R\$ 2 milhões, incluindo produtos, mobiliário e equipamentos. As duas lojas do Centro foram atingidas. O choque levou a família a cogitar encerrar as atividades. “A princípio a gente pensava em nem abrir mais”, admite. A retomada ocorreu com recursos próprios, impulsionada pela união interna e pela equipe: “O apoio que a gente teve foi entre nós mesmos e dos funcionários”. De lá para cá, as vendas não retornaram ao patamar anterior. Ele calcula queda de 30% a 40% no faturamento e relata que a

concorrência de marcas orientais aumentou, muitas vezes com condições desiguais de tributação e fiscalização. Além disso, a instabilidade climática afasta consumidores do Centro.

Ainda assim, a família optou por seguir. A decisão passa pelos vínculos formados com os funcionários. Em datas de maior movimento, cada loja chegou a ter cerca de 20 trabalhadores. “A gente teria que fechar a loja e demitir esse pessoal todo”, afirma. Hoje, cada unidade opera com uma média de 15 a 17 colaboradores, além de vigilância terceirizada.

Ele reconhece avanços na infraestrutura recente do Centro, como algumas iniciativas de reurbanização, mas ainda há muito por fazer. Como empreendedor, identifica potencial turístico subaproveitado. “O Centro Histórico tem potencial. Quem conhece outros países sabe. Esses prédios, a catedral... aqui teria para explorar.” Considera, porém, que segurança e limpeza precisam ser aprimoradas para receber um fluxo maior de visitantes.

Mesmo diante das incertezas, a Prioridade 10 decidiu manter as portas abertas na região onde começou. Para o empresário, ficar é um gesto de resistência e compromisso: com a história da loja, com quem depende do salário e com a expectativa de que o Centro ainda possa voltar a ser uma região vibrante e promissora para o comércio popular.

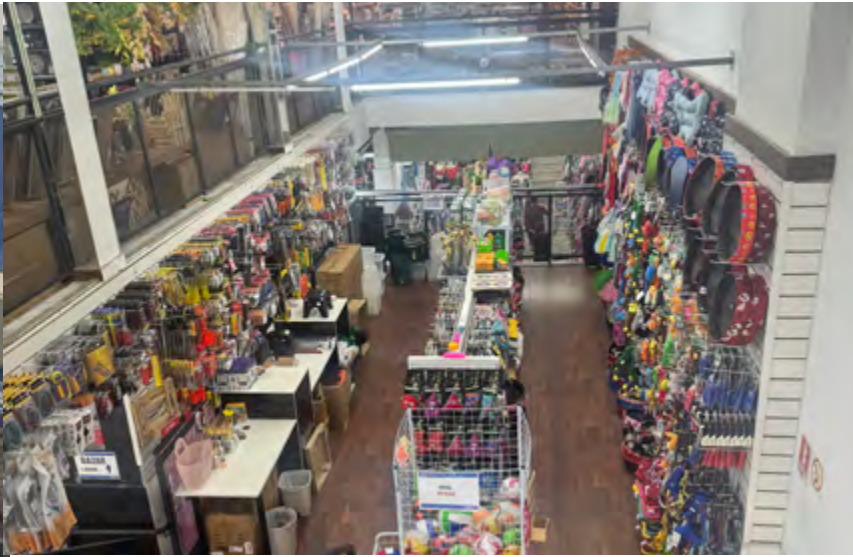
Prioridade 10 @prioridade10_portoalegre
Vestuário, bazar, brinquedos, decorações e utilidades



A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO DE RUA PARA O CENTRO DA CAPITAL

O que diz Natan Arend, professor do curso de Arquitetura e Urbanismo da UniRitter:

“No contexto das cidades brasileiras, o Centro configura-se historicamente como núcleo de atividades comerciais. No caso de Porto Alegre, isto está intrinsecamente ligado ao Mercado Público. Para além de seu valor arquitetônico e simbólico, o Mercado consolidou o comércio popular de rua no Centro – que, com o tempo, se tornou o polo comercial mais especializado da Região Metropolitana, atraindo milhares de clientes diariamente. Assim, o comércio de rua assume papel central não apenas na economia urbana, mas também na construção de vínculos afetivos e simbólicos entre a população e a cidade. O comércio de rua contribui significativamente com a urbanidade de uma cidade. Pessoas circulando a pé pelas ruas e comerciantes com lojas abertas estimulam a sensação de segurança em um espaço, tornando a cidade mais atrativa e agradável para sua população. Para tanto, incentivos e projetos que venham manter vivo o comércio de rua em uma cidade, principalmente no Centro Histórico, são de suma importância. Aliar cultura arquitetônica, atrair moradores de diferentes rendas e expandir a oferta de produtos e serviços é fundamental para a manutenção de um Centro Histórico vivo e saudável. Uma cidade que abandona o seu Centro tende a se transformar em um espaço perigoso, hostil e degradado.”



VOCÊ ESTÁ USANDO BEM O WHATSAPP?

App ocupa um papel central na estratégia de relacionamento e vendas

Comprometer o profissionalismo e a organização dos processos de compra; perda de tempo e eficiência; gerar desconfiança, insegurança ou até mesmo perder o cliente que acaba de chegar; desperdiçar oportunidades de fidelização e a perda em definitivo de vendas, além de danos irreversíveis à imagem de sua marca ou negócio. Todos esses riscos podem estar, agora, na palma da sua mão. Eles podem se revelar se você não analisar minuciosamente como vem usando o WhatsApp.

O app está instalado em 99% dos celulares no Brasil e mantém 147 milhões de usuários, segundo o estudo Digital 2024: Brazil. Conforme a Opinion Box, 97% dos brasileiros acessam diariamente o WhatsApp no Brasil e 34% afirmam deixar o aplicativo aberto o tempo todo. A pesquisa WhatsApp no Brasil 2025 entrevistou 1.126 usuários do aplicativo em todo o país, com margem de erro de 2,9 pontos percentuais. Por constatações como essa é que você precisa olhar para o app como apoio estratégico às vendas. O cliente está ali em tempo real, ou seja, é um espaço para criar confiança, proteger e alimentar relacionamentos.

Em 2023, a própria Meta conduziu uma pesquisa que incluiu os brasileiros e revelou que 81% deles disseram achar mais fácil enviar mensagens via WhatsApp para uma empresa

do que acessar um site. O estudo ouviu 6,5 mil adultos de 13 países. O Panorama de Marketing e Vendas 2024, da RD Station, mostrou que o Brasil é um dos maiores mercados do mundo para a versão empresarial do aplicativo: cerca de 70% das empresas brasileiras usavam, à época, o WhatsApp Business. A versão permite automatizar o atendimento, registrar históricos de conversa, treinar equipes e integrar pagamento direto pelo chat.

Entre os erros mais comuns cometidos por lojistas ao usar WhatsApp para atendimento e vendas está justamente este: não migrar para uma conta comercial e usar o número pessoal. Respostas demoradas ou confusas, com erros de português ou pontuação, também repelem os consumidores. Nesse sentido, também é um equívoco apresentar mal o produto ou serviço. Vendedores despreparados para tirar dúvidas ou dar informações prejudicam a imagem da marca. Além disso, esperar pela iniciativa do cliente pode comprometer a oportunidade de venda. O ideal é guiar a conversa de forma consultiva sem ser agressiva no intuito da venda. Nesse momento, há um ponto crucial que é bastante sensível a ajustar: respostas genéricas e falta de integração com atendimento humano prejudicam a experiência do cliente, assim como não integrar o atendimento do WhatsApp com outros canais de comunicação.

TESTE

Marque apenas uma alternativa por pergunta. No final, conte quantas respostas corretas você escolheu e confira onde se enquadram entre as opções do resultado.

1 – Você abre uma conversa com um cliente novo. O que ele vê no seu perfil?
a) Apenas o número e uma foto qualquer.
b) Nome da loja, horário de atendimento, endereço e link do Instagram.
c) Um catálogo desatualizado, mas ao menos está lá.
d) Frases motivacionais e emojis no nome da loja.

2 – Um cliente pergunta o preço de um produto às 10h. Você responde às 16h. Isso é...
a) Normal, faz parte da correria.
b) Aceitável se for uma loja pequena.
c) Perigoso, o cliente pode já ter comprado em outro lugar.
d) Irrelevante, ele que espere.

3 – O catálogo da sua conta Business tem fotos com fundos diferentes e descrições variadas. Isso transmite:
a) Criatividade e autenticidade.
b) Falta de padrão e menor profissionalismo.
c) Proximidade com o público.
d) Um estilo “caseiro” que ajuda a vender mais.

4 – Você usa mensagens automáticas?
a) Não, porque parece robô.
b) Sim, mas apenas para saudação e ausência.
c) Sim, para responder tudo e ninguém mais precisa atender.
d) Sim, mas sem revisar o conteúdo há meses.

5 – Quando quer divulgar uma promoção, você:
a) Envia para todos os contatos de uma vez.
b) Cria grupos novos e adiciona todo mundo.
c) Segmenta os contatos e só envia a quem pediu para receber.
d) Encaminha mensagem genérica e pronto.

6 – Depois da compra, o que você faz pelo WhatsApp?
a) Nada — a venda terminou.
b) Agradece e oferece outro produto imediatamente.
c) Agradece, pergunta se chegou tudo certo e depois envia uma dica de uso.
d) Envia o link do Pix de novo.

RESULTADO

10 a 12 acertos: Você usa o WhatsApp como uma ferramenta estratégica. Seu atendimento é profissional, ágil e orientado à experiência do cliente. Continue ajustando automações e métricas.	6 a 9 acertos: Bom desempenho, mas há gargalos — geralmente em tempo de resposta, pós-venda ou padronização visual. Revise processos e mensagens automáticas.	0 a 5 acertos: Você usa o WhatsApp apenas como “telefone com texto”. Está perdendo oportunidades de venda, fidelização e reputação. Vale rever toda a operação digital.
--	---	---

Obs.: este teste foi gerado a partir de inteligência artificial com base nas informações apuradas pela reportagem
RESPOSTAS: 1B, 2C, 3B, 4B, 5C, 6C, 7B, 8A, 9B, 10C, 11B, 12C

7 – Você escreve mensagens longas, sem parágrafos, cheias de emojis. Isso...
a) Mostra simpatia.
b) Deixa o cliente confuso e pode atrapalhar a leitura.
c) É uma marca pessoal.
d) Funciona bem porque o cliente se distrai menos.

8 – Quando o cliente volta a chamar, você lembra do que ele comprou antes?
a) Sim, porque uso etiquetas e registro no sistema.
b) Às vezes, só se der tempo de olhar o histórico.
c) Nunca lembro — é muita gente.
d) Não vejo necessidade.

9 – O WhatsApp serve apenas para responder a dúvidas?
a) Sim, atendimento apenas.
b) Não, também é canal para gerar relacionamento e fidelizar.
c) Só se a venda estiver fraca.
d) Depende da época do ano.

10 – É certo enviar mensagens promocionais para quem nunca falou com a loja?
a) Sim, é divulgação.
b) Sim, se o número estiver na minha agenda.
c) Não, isso gera bloqueios e má reputação.
d) Depende, se for uma boa oferta é válido.

11 – Como você mede o desempenho do atendimento via WhatsApp?
a) Não meço, confio no “feeling”.
b) Acompanho tempo médio de resposta, volume de contatos e conversão.
c) Conto quantas mensagens envio por dia.
d) Olho só o faturamento mensal.

12 – O WhatsApp é seu único canal de atendimento?
a) Sim, e dá muito trabalho.
b) Sim, e funciona bem assim.
c) Não, está integrado a outros canais ou CRM para centralizar informações.
d) Não, mas é uma bagunça entre plataformas.

GUIA DE VANTAGENS PARA O ASSOCIADO

O Sindilojas Porto Alegre atua continuamente no fomento ao comércio varejista, oferecendo aos seus associados um Portfólio de Soluções e Benefícios que os instrumentaliza para superar os desafios do ambiente empreendedor. Benefícios como capacitação especializada, inteligência de mercado (pesquisas), consultorias customizadas e convênios estratégicos são pilares que visam diretamente o crescimento sustentável e a competitividade dos lojistas.

Segundo Isabelle La Bradbury, head Comercial do Sindilojas POA, a curadoria desse portfólio se dá com base em conversas com os lojistas. “Nós visitamos os lojistas e escutamos suas dores”, afirma. A efetividade desses benefícios – especialmente as parcerias e os convênios que envolvem saúde – é um reforço importante nos esforços para reter colaboradores. O portfólio, no entanto, é bem amplo e não se restringe a questões de saúde. Confira:

Café com Lojistas

Encontro mensal que proporciona networking de qualidade e explora temas com convidados, mirando a capacitação dos associados.

P&D Núcleo de Pesquisa e Desenvolvimento

Área especializada voltada para a análise de macro tendências, estudos sobre varejo, coleta de dados relevantes que impactam nos negócios.

SindiVagas

Solução de recrutamento e seleção para apoiar o lojista na contratação e no reforço de equipes para o comércio.

Soluções Financeiras

Parceria com Sicredi Origens RS rende benefícios como BNDES Pequenas Empresas, capital de giro, crédito com garantia de imóveis, crédito com garantia da aplicação, máquina de cartões.

Varejo Educação

Impulsiona negócios por meio do desenvolvimento e da capacitação do líder e da equipe, com cursos nas áreas de vendas, marketing digital, visual merchandising e atendimento.

Sesc

A parceria com o Sesc oportuniza vantagens nas áreas de educação (ensino infantil, ciências, humanidades e educação complementar), turismo (hotéis e pacotes turísticos em Gramado, Torres e Porto Alegre), lazer (Estação Verão, Recrearte, Dia do Desafio), além de soluções corporativas (programas de saúde e integração para colaboradores), atividade física (academias, pilates, esportes e pesca), bem-estar (restaurantes, cafeterias, odontologia e saúde preventiva) e cultura (CineSesc, Drive-In, bibliotecas, teatros e eventos culturais).

Campanhas Promocionais

Apoiam o lojista nas principais datas do ano por meio de estratégias de marketing, ativação nas mídias digitais e preparação para vender mais o ano todo.



Planos de Saúde

- **Unimed:** Unimax, Unipart, Unifácil, com cobertura regional e nacional, plano ambulatorial e hospitalar, mais de 6.800 médicos, atendimento 24h, SOS Unimed e Unimed Odonto.
- **Hapvida:** plano Pop, para o empresário, os colaboradores, seus dependentes, netos e enteados com até 39 anos, com cobertura regional, presente em diversas cidades gaúchas, atendimento de emergências 24h e com a opção de plano odontológico.

Uniodonto – planos odontológicos

Planos Flex, Master e Premium, com emergência 24 horas em Porto Alegre, diagnósticos, radiologia, prevenção, dentística, periodontia, endodontia, cirurgias, mais de 160 procedimentos, cobertura nacional e consulta em consultório particular. Invista no sorriso de quem carrega a imagem da empresa.

Locação de salas

Localização privilegiada, ambientes modernos e funcionais. Auditório com 84 lugares, sala de treinamento para 36 pessoas e sala Inovação para 25 pessoas. Os associados têm até 20% de desconto.

Soluções em telefonia

Condições vantajosas e flexíveis com as operadoras Claro e Tim, de valores diferenciados a planos personalizados.

Consultorias e Diagnóstico

Por meio de parcerias do Sindilojas, o associado tem orientações em temas que envolvem relações com o consumidor, diagnóstico empresarial e consultoria jurídica.
- **Experiência do consumidor:** estratégias de captação, aprimoramento do posicionamento online, melhoria de site e canais digitais, campanhas de relacionamento e criação de materiais promocionais.
- **Diagnóstico empresarial:** o diagnóstico inclui análise de indicadores econômicos e financeiros, avaliação de desempenho comercial e marketing, desenvolvimento de estratégias e metas competitivas, orientação em RH (remuneração, comissionamento e distribuição de resultados).
- **Consultoria jurídica:** consultas gratuitas com advogados especializados em direito trabalhista (auditoria, conciliação, contencioso), além de orientações empresariais e tributárias (cível, consumidor, societário, comercial, imobiliário, propriedade intelectual e tributário).

Medicina do Trabalho

Ativa e Pró-work oferecem suporte para associados e adequação ao eSocial fazendo o envio dos dados necessários de Segurança e Saúde do Trabalho com condições especiais; estão inclusos ASO (atestado de saúde ocupacional), laudos PGR, exames admissionais, periódicos e demissionais, PCMSO (programa de controle médico), LTCAT (laudo técnico), CAT (comunicação de acidente de trabalho) e exames complementares. Além disso, a Ativa orienta a empresa para ficar em conformidade com a NR1 (normativa para saúde mental): atendimento completo em saúde ocupacional; gestão prática e segura das obrigações legais; foco na prevenção e no cuidado com as pessoas.

Certificado Digital e-CNPJ

Permite consultar e atualizar cadastros de contribuintes, emitir e-NF, obter certificações da Receita Federal, cadastrar procurações, acompanhar processos tributários on-line, validar juridicamente assinaturas digitais e proteger documentos.

Software de Gestão

- **Automatizze:** programa para emissão rápida e ágil da NFC-e, garantindo o cumprimento da legislação vigente.
- **PowerShop@:** gestão de informática que otimiza o controle e a informação para decisões estratégicas no varejo.

CUIDAR DE SI PARA CUIDAR DO NEGÓCIO

Buscar ajuda é uma competência de gestão, e, segundo especialista, a dor emocional do empreendedor aumenta quando ele tenta resolver tudo sozinho

Medo de falhar, sentimento de inadequação, questionamentos como “será que eu dou conta?”, pressão interna por resultados, dificuldade de equilibrar vida pessoal e profissional e – talvez a maior delas – a sensação de solidão: estas são as dores da alma de empreendedores, não importa o tamanho do negócio.

O cuidado com a saúde mental é um tema cada vez mais debatido no universo dos donos de negócios, mas da teoria à prática há muitos desafios, segundo a psicóloga Fátima Macedo, especialista em saúde mental do trabalhador, palestrante e CEO da Mental Clean, empresa de Psicologia aplicada à saúde mental corporativa. A prevenção é rara.

“Na sua grande maioria, podemos considerar que os empreendedores ainda buscam o cuidado de forma remediativa, quando os sinais já estão se tornando sintomas ou mesmo quando o adoecimento emocional já está instalado”, afirma ela, para quem o cuidado e a manutenção da saúde mental são uma jornada diária. “Existe sim uma maior preocupação, mas ainda esbarra na ação, o cuidado não se tornou um hábito”, sintetiza ela.

O pequeno e o médio empreendedor, até se estabelecer, sofre pelo medo constante de não sobreviver, com recursos escassos e muita ansiedade em um dia a dia incerto. Como agravantes, há sobrecarga por realizar diversos papéis e autocobranças.

A rotina intensa e a sobrecarga de responsabilidades podem levar, sim, a um esgotamento mental, emocional e físico, que pode afetar profundamente a saúde e a capacidade de cuidar do negócio.

O ponto é que desafios emocionais se refletem no dia a dia do próprio negócio: dificuldade de gerenciar o tempo, de planejar questões mais estratégicas e de organizar o local de trabalho, problemas financeiros e de relacionamento com funcionários, clientes e fornecedores, perda de prazos e decisões impulsivas. “Esse impacto pode ser decorrente de um quadro depressivo, em que a pessoa não tem energia, sua capacidade de resolução de problemas está comprometida, gerando um grande desconforto emocional que muitas vezes não é possível descrever em palavras”, comenta Fátima.

Para a especialista, o autocuidado tem que estar na agenda diária do empreendedor, assim como qualquer outro compromisso. É preciso disciplina. “Não é tarefa simples, pois é uma agenda que compete com tudo e todos, sendo muito comum ficar em último plano”, reconhece ela. Os empreendedores precisam se conscientizar de que sua saúde vai se refletir na forma como se enxerga o negócio. “Quando a mente e o emocional estão sobrecarregados, tudo ao redor também fica”, observa Fátima. “Quando a gente não cuida da raiz do problema, as coisas se acumulam e pode vir aquela sensação de perda de controle”, alerta.

COMO PROTEGER SUA SAÚDE MENTAL

Segundo a psicóloga Fátima Macedo, especialista em saúde mental no ambiente corporativo, cuidar da saúde mental é uma escolha diária e que pode ser conquistada com pequenos e constantes passos. A constância do cuidado é o que irá determinar o resultado, e o autoconhecimento tem um peso muito grande nesse processo. O compromisso com a saúde integral precisa estar no mesmo nível de prioridade do compromisso com seu negócio. “O maior fator de adoecimento do empreendedor é acreditar que tudo depende dele, principalmente no caso das mulheres”, observa. Para proteger a saúde mental é preciso:

- Aprender a delegar e confiar. Não adianta ficar preso na ideia de que ele faria melhor;
- Ficar atento ao estado emocional por meio de um check-in diário: “Como estou iniciando meu dia hoje?”, “O que mais me preocupa e o que pode me ajudar a resolver isso?”, “Com quem posso contar?”;
- Entender que preocupação, expectativa, inquietude, espera e medo são diferentes de ansiedade. Este ajuste de palavras é muito importante. Repetir para si que está sentindo ansiedade aumenta o desconforto. Por isso, distinguir sentimento de sintoma é fundamental;
- Construir uma rotina ajuda a diminuir a ansiedade, porque reduz a imprevisibilidade;
- Estabelecer limites em relação à quantidade de horas trabalhadas e separar tempo para família, descanso e lazer fazem toda diferença;
- Sair do automatismo. É preciso autoconsciência e presença para se cuidar.



“Ainda estamos no início do caminho para que empreendedores de todos os tamanhos entendam a importância do cuidado com a saúde mental e o quanto este investimento se traduz em um resultado mais sustentável para seu negócio. E, com isso, comecem a levar mais a sério o cuidado. Com ele e com seu time.”

Fátima Macedo, psicóloga especialista em saúde mental do trabalhador, palestrante e CEO da Mental Clean, empresa pioneira em Psicologia aplicada à saúde mental corporativa no Brasil

Adoece quem não consegue se regular emocionalmente. Assim, o dono de negócio precisa:

- Reconhecer rapidamente quando está no limite (sintomas como insônia, irritabilidade, ruminação, decisões impulsivas, baixa concentração).
- Ter espaço de fala sem julgamento: mentoria, terapia, grupos de empreendedores, supervisão.
- Praticar micropausas de 60 segundos durante o dia: regulação autonômica reduz estresse tóxico.
- Trabalhar sua identidade. Quando a identidade vira “eu sou a empresa”, a pessoa entra em colapso junto com qualquer problema. Para evitar isso, deve-se manter pelo menos um papel fora do trabalho (qualquer coisa que o lembre de quem ele é além do CNPJ), construir autoestima fora do resultado da empresa;
- Cuidar dos vínculos (relacionamentos blindam contra o burnout) e monitorar indicadores pessoais como sono, humor, energia, motivação, concentração, qualidade das relações e irritabilidade. O corpo avisa antes da mente.
- Manter contabilidade e jurídico estruturados, pois organização e segurança reduzem ruminação.
- Criar rede de apoio com outros empreendedores; a troca reduz a sensação de solidão.
- Priorizar sono de qualidade, alimentação minimamente equilibrada e movimento diário (curto, mas constante), além de colocar limites reais para consumo de álcool e estimulantes.

JÁ GARANTIU SEU LUGAR?

Nos dias 20, 21 e 22 de maio, o varejo se reúne no Centro de Eventos da Fiergs para a edição 2026 da FBV

A Feira Brasileira do Varejo (FBV) 2026 tem nova curadoria para manter uma “regra” extraoficial: a edição seguinte tem de ser sempre melhor do que a anterior. Desafio que o Sindilojas POA assume e no qual se põe a trabalhar desde o final do evento.

A nova curadoria é da BS Project, hub de inovação criativa que vem desenvolvendo projetos de alto impacto dentro de grandes empresas brasileiras, como Santander Brasil, Sebrae, Itaipu, Renault Geely, entre outras. O trabalho integra estratégia, conteúdo e experiência, um cruzamento entre inovação, cultura, comunicação, educação e marcas. “A FBV 2026 nasce de uma leitura clara do momento que o varejo está vivendo: estamos deixando um modelo transacional para entrar definitivamente na era conversacional. Isso não é um jargão, é uma mudança prática, diária, na forma como consumidores e marcas se relacionam”, anuncia João Ramos, cofundador da BS Project.

A aposta da FBV 2026 é de que o futuro do varejo é feito de pessoas, de conversas e de conexões reais. É a conversa no balcão, o atendimento no WhatsApp, o insight vindo de uma escuta digital. O que muda não é o varejo, mas sim o jeito de se relacionar. A curadoria entende que a tecnologia voltou a falar a língua das pessoas. Dados e emoção, IA e intuição caminham juntos porque o futuro é feito de conexões humanas. O consumidor não quer ser apenas atendido: quer ser compreendido. O novo paradigma não é apenas sobre automação e ganho de escala nos processos de atendimento; é sobre gerar conversas relevantes. “Na curadoria deste ano, colocamos esse novo varejo no centro. Trouxemos temas que mergulham profundamente no comportamento humano, nas motivações, nas expectativas e na busca por significado, e conectamos isso às tecnologias que realmente simplificam, aproximam e potencializam as relações. É essa combinação de profundidade humana, conversas inteligentes e aplicabilidade prática que faz da FBV 2026 uma edição que entrega ainda mais valor do que as anteriores”, promete João Ramos.



CONCEITOS E PALCOS

- **Palco Negócios:** é o lugar de liderança, estratégia, gestão, inovação, por meio de grandes diretores e CEOs das maiores marcas do Brasil. Em 2026, a FBV dará ênfase para negócios que conversam com o futuro com base em escuta ativa, empatia e cultura de diálogo para moldar decisões estratégicas.
- **Palco MKT e Vendas:** oportunidade para aprender com quem faz e obter insights exclusivos para turbinar o negócio. Nesta edição, explora o fim das campanhas (marketing conversacional), dando lugar aos diálogos. A emoção é diferencial competitivo por meio de branding humano, storytelling autêntico e criação de laços.
- **Palco Mão na Massa:** trata do varejo na prática, com oficinas de atendimento, escuta ativa, linguagem e comportamento de compra. Mostra como transformar dados em diálogo com tecnologia aplicada à experiência — automação, CRM, chatbots e IA para humanizar os atendimentos.
- **Palco Pequenos Gigantes:** grandes histórias de sucesso protagonizadas por pequenas empresas. A FBV 2026 destaca histórias do varejo que escuta e se adapta. Fala do poder da comunidade: negócios que crescem por vínculo, pertencimento e confiança.

PARCEIROS DE CRESCIMENTO

INTEGRAL COACHING CONSULTORIA Porto Alegre/RS	TSALEACH SOLUÇÕES Novo Hamburgo/RS	REINIER MANUTENÇÃO PREDIAL E OBRAS CIVIS Canoas/RS	 EMPRESTACONDO Porto Alegre/RS	 MOANA KAI BRECHÓ Porto Alegre/RS
 CONSAGRA TI Porto Alegre/RS	MBA CONSULTORIA AGROPECUÁRIA Porto Alegre/RS	EVESCAMACHO Pelotas/RS	ATENA CORRETORA DE SEGUROS Porto Alegre/RS	VANESSA VIANA POSSEBON Alvorada/RS
SALÃO DARI ANDRADE Porto Alegre/RS	CLINICARH TREINAMENTOS Porto Alegre/RS	PORTAL DE SUPORTE Porto Alegre/RS	JARDIM CARVALHO Porto Alegre/RS	DANILO SANTOS DA SILVA Porto Alegre/RS
HERITAGE SUPPORT Porto Alegre/RS	 ATELIER DO TEMPO Porto Alegre/RS	 CSW TELECOM Porto Alegre/RS	 CALIFA MODA FEMININA Porto Alegre/RS	FRANCINE REICHOW RADMANN Porto Alegre/RS
CAPPELLETTI CHAVEIRO SERVIÇOS E CONVENIÊNCIAS Porto Alegre/RS	 SAVECERT COMPANY Capão da Canoa/RS	 B&B GAMES IPIRANGA Porto Alegre/RS	 CRIS AROZI STORE Porto Alegre/RS	ALINE JANAINA FERREIRA MACHADO Porto Alegre/RS
 JJ VIRTÍ Alvorada/RS	 HAPPY CAT Porto Alegre/RS	 BANCA MIX BAZAR Porto Alegre/RS	 CABIVARA BRECHÓ Porto Alegre/RS	RENATA BERNARDES SILVA Porto Alegre/RS



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](https://www.facebook.com/sindilojaspoa)

[/company/sindilojas-porto-alegre](https://www.linkedin.com/company/sindilojas-porto-alegre)

[@sindilojaspoa](https://www.instagram.com/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 Salette Guterres Cabezu
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
FASTER MAIL
Solução em Portugal

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.

SESC

Aproveite Descontos Imperdíveis no SESC!

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

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

Conheça todos os benefícios e descontos exclusivos para associados Sindilojas POA, acesse: sindilojaspoa.com.br

comercial@sindilojaspoa.com.br

(51) 97401-4049

Escaneie e fale com nosso time comercial!



Sindilojas RS
Porto Alegre

EXPONHA SUA MARCA NA FBV 2026

O MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS, EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO!

Seja parte da maior feira do setor
e conecte sua marca a

+ 10 MIL VISITANTES
e **+ 120 PALESTRANTES DE RENOME**

Três dias intensos de aprendizado,
negócios e networking.

20, 21 e 22
DE MAIO 2026
CENTRO DE EVENTOS FIERGS

Não perca a oportunidade de estar aonde
o futuro do varejo acontece.

Saiba mais em:
feirabrasileiradovarejo.com.br

✉ bibiana.dreissig@feirabrasileiradovarejo.com.br

☎ (51) 99363-0403

Escaneie e fale com
nosso time comercial!



REALIZAÇÃO:

Sindilojas RS
Porto Alegre

SEBRAE