



NRF: termômetro global do varejo

Comitiva do Sindilojas POA relata os principais insights e os destaques da NRF 2026

BATE-PAPO COM JOÃO RAMOS, CURADOR DA FBV •
DIGITAL: O PIX PARCELADO JÁ É UMA REALIDADE •
NA PRÁTICA: O QUE UMA BOA VITRINE PRECISA TER
PARA ATRAIR O CLIENTE? • FBV 2026: CONTAGEM
REGRESSIVA PARA O MAIOR EVENTO DO VAREJO

Nº 178 • ANO XVII
MARÇO/ABRIL 2026

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

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

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



COWORKING



Salas privativas para locação.

Conforto, networking
e produtividade em um
ambiente que inspira.

ESTÚDIO CONECTAR



Grave com qualidade profissional.

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

Saiba mais em
conectarhub.com.br

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

 (51) 98136-4754

 **Tour Virtual**



➤ **Ontem NRF 2026, amanhã FBV 2026: a agenda do empreendedor do varejo sempre aponta esses dois eventos, ambos referências fundamentais para o setor. O Sindilojas PoA esteve presente na NRF, e nesta edição da Conexão Varejo mostramos os destaques da feira, realizada em janeiro. Nas páginas a seguir você também verá um resumo do que vai ser a nossa FBV 2026. Estamos em contagem regressiva para os dias 20, 21 e 22 de maio!**

6

Especial
A NRF 2026 sob
o olhar da comitiva
do Sindilojas POA

10

Bate-Papo
João Ramos, curador
da FBV 2026, explica
como será o evento

13

Inovação
Letícia Gedrat conta
qual será o foco do
Co.nectar Hub

14

Fique Ligado
O Pix Parcelado já é uma
realidade. Saiba mais
sobre esse sistema

16

Na Prática
Para atrair o consumidor,
a vitrine precisa
ter harmonia visual

19

Inspiração
Novidade: em cada
edição vamos publicar o
perfil de um associado

20

Digital
Site: a importância do
endereço digital para a
credibilidade da marca

24

Fique por Dentro
Como micro e pequenos
devem se preparar para
competir em 2026

26

FBV 2026
Contagem regressiva
para o maior evento do
varejo no Brasil

28

Capacite-se
Elifas Vargas falou
sobre a NRF no Café
com Lojistas

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.



> A NRF inspira, a FBV põe em prática

Como esperado, voltamos empolgados de Nova York, depois de acompanhar a NRF 2026. Lá, tudo é grande: os pavilhões, os números, os discursos e o impacto. Dentro de poucos dias, entregaremos uma de nossas maiores realizações anuais: a FBV. Nela, devidamente inspirados pela NRF, ajustamos o foco para os desafios do nosso lojista local, que abre a loja cedo, fecha o caixa à noite e precisa tomar decisões reais no dia seguinte.

A estrutura e a programação da FBV estão no caminho certo, a julgar pela mensagem clara deixada pela maior feira do varejo mundial: o futuro será construído por quem souber usar dados e tecnologia para criar

conexões, simplificar escolhas e devolver tempo, atenção e inspiração ao consumidor. Nesta edição, abordamos aspectos cruciais dessa mensagem.

A FBV 2026 que se aproxima é ponto de encontro, troca e construção. Um espaço para entender o que vem pela frente, sem perder de vista o que funciona hoje. Para transformar tendência em estratégia, inspiração em ação, ideia em resultado. O futuro do varejo não nasce apenas nos grandes palcos do mundo. Ele também se constrói onde há diálogo, contexto e coragem para se adaptar. A FBV é esse lugar.

Você já garantiu seu ingresso?



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

TERMÔMETRO GLOBAL

Comitiva do Sindilojas POA apresenta os destaques da NRF 2026 sob o olhar de três varejistas de diferentes portes

À primeira vista, a NRF 2026 poderia parecer uma cópia de anos anteriores, dominada por discussões sobre inteligência artificial (IA) no palco ou fora dele. Mas não é bem assim. O tom mudou completamente. Esta foi a constatação da comitiva do Sindilojas POA presente na maior e mais importante conferência global do varejo, realizada tradicionalmente em janeiro, em Nova York (EUA).

Reunidos para debater tendências, inovações e estratégias de negócios, líderes, marcas, fornecedores de tecnologia e executivos de diferentes países apontaram que a IA já é o presente do varejo e continuará como fundamental para o futuro do setor. Porém, ganhou força o valor das relações humanas e a aplicabilidade real das facilidades tecnológicas.

A comitiva do Sindilojas POA, liderada pelo presidente Arcione Piva e formada pelos vice-presidentes Rosi Frigo Luz e Marco Antonio Belotto Pereira, além da coordenadora de Marketing Nínive Girardi, identificou que a NRF 2026 foi menos um evento sobre tecnologia e mais um evento sobre pessoas usando tecnologia.

O fator humano voltou com força ao núcleo do varejo. A IA é uma aliada estratégica, especialmente nos bastidores do negócio, trazendo eficiência, escala e apoio à tomada de decisão, mas não substituindo o contato humano. E isso é uma ótima notícia para o pequeno e o médio lojistas, muito mais próximos e acostumados à conversa genuína com seu cliente. Agora, é usar isso a favor do negócio, criando experiências e personalização ao consumidor.

NRF '26 RETAIL'S BIG SHOW



O QUE SE OUVIU DOS PALCOS

“A IA está se tornando mais pessoal, mais contextual e capaz de agir por você, com a sua orientação.”
Sundar Pichai, CEO do Google/Alphabet

“A IA está aqui para ampliar a inteligência humana.”
Ashley Kramer, vice-presidente de Empresas da OpenAI

“Neste momento, estamos vendo a IA muito mais como uma ferramenta de produtividade do que como substituta de pessoas.”
Ed Stack, da DICK’S Sporting Goods

“É como ter a Ralph Lauren no seu bolso.”
David Lauren, no palco, ao apresentar o assistente de IA da marca Ralph Lauren

INSIGHTS DO EVENTO

Os vencedores não são os mais automatizados. São os que usam automação para se tornarem mais humanos.

Valor nem sempre é um preço mais baixo; é conseguir identificar o que o produto ou serviço significa para o cliente.

A inteligência artificial não é mais apenas um termo da moda, mas um habilitador estratégico.

A tecnologia como meio para resolver problemas reais, especialmente na experiência do cliente.

O diferencial competitivo não estará apenas na automação, mas na capacidade de usá-la para gerar valor percebido, inspiração e conveniência.

A IA amplia a tomada de decisão, mas não elimina a necessidade de julgamento.

Marcas precisam conquistar confiança e criar suas comunidades.

O cliente quer sentir que a comunicação, a loja e o produto são para ele.

O varejo está [e ficará cada vez mais] tecnológico, sim, mas orientado a decisões humanas, contexto e significado para o consumidor.

O QUE MOSTRAM AS LOJAS LOCAIS

A comitiva do Sindilojas Porto Alegre realizou visitas técnicas a lojas emblemáticas em Nova York, em busca de tendências e estratégias adaptáveis à realidade brasileira, inclusive para pequenos e médios negócios. Segundo a coordenadora de

Marketing do Sindilojas POA, Nínive Girardi, a comitiva encerrou o giro com uma certeza: as lojas físicas precisam contar histórias e gerar conexão com os clientes, por meio de experiências que o digital não oferece, aproximando marca e pessoas.

Cybox, marca especializada em segurança para bebês

Atender profundamente um nicho específico pode ser mais relevante do que competir em escala. A integração entre tecnologia, design e funcionalidade, aliada à personalização, cria valor real para os pais e fortalece a confiança na marca. Foi a visita que mais chamou a atenção do presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva: “Principalmente por seu foco na especialização, diferenciação, personalização e acima de tudo pelo foco na segurança dos bebês”, disse.

Lululemon Athletica, marca de roupas esportivas premium

A loja funciona como um hub de comunidade, promovendo aulas, eventos e experiências que fortalecem o vínculo local. Arquitetura, layout e estímulos visuais são utilizados de forma estratégica para ampliar a jornada e incentivar a descoberta.

Printemps New York, loja de departamentos de luxo francesa

O destaque foi o conceito de slow retail. Propõe uma experiência sensorial e narrativa, mais próxima de uma galeria de arte, priorizando curadoria e permanência do consumidor.

Petisco Brazuca, marca de salgadinhos brasileiros

Mostra que ouvir o consumidor pode gerar negócios escaláveis, pois cresceu a partir de uma necessidade clara do público brasileiro. Depois, expandiu de forma planejada seus canais, do delivery às vendas on-line.

Telfar, marca de moda inclusiva

O espaço físico funciona como plataforma de conteúdo, expressão cultural e conexão com a comunidade, reforçando o papel da loja como mídia e ponto de encontro.



Meta Lab, a loja da Meta

Foco na experiência sensorial e no aumento do tempo de permanência do cliente. Oferece serviços gratuitos de customização, espaços como cafés para desacelerar a jornada de compra e o uso de tecnologia para gerar insights e aprimorar produtos. Foi uma das visitas que mais impressionou o vice-presidente Marco Antonio Belotto Pereira: “Por causa das novas tecnologias que estão colocando no mercado, principalmente no incremento da aplicação de IA”.

Target, uma das maiores e mais tradicionais redes de varejo americano

Sua loja-conceito atua como um laboratório, combinando curadoria, serviços e dados do consumidor para atrair públicos mais jovens, mantendo a base tradicional da operação.

Wilson, marca global de artigos esportivos

A visita mostrou como o produto ganha valor quando é vivido. A quadra dentro da loja permite testes, eventos e interação com atletas, transformando o espaço em um ambiente de engajamento contínuo e reforçando o posicionamento esportivo da marca.

Golden Goose Dreaming

Destaca-se pela customização do “feito à mão”. A marca de luxo permite que o consumidor participe da produção, gerando alto valor agregado, pertencimento e exclusividade. Esta foi a visita que mais impressionou a vice-presidente Rosi Luz: “A loja consegue unir personalização, conversa genuína com o cliente e um forte aspecto artesanal. Essa combinação dialoga diretamente com o meu negócio, que valoriza relações próximas, autenticidade e atenção aos detalhes.”



3 PERSPECTIVAS DO VAREJO SOBRE A NRF:

VAREJO DE GRANDE PORTE

“Como varejista de grande porte, a edição deste ano me mostrou algumas confirmações. Entre elas está a de que a loja física continua sendo muito importante para o varejo. Que a IA não é mais algo para o futuro, é para agora. A IA é o meio, o processo que ajuda o empreendedor e o colaborador a fazerem trabalhos repetitivos, deixando mais tempo para se dedicar ao atendimento ao cliente. O fator humano é o centro de tudo no varejo.”

Arcione Piva,
fundador e diretor financeiro do Grupo Elevato

VAREJO DE MÉDIO PORTE

“Sempre é importante ao pequeno e ao médio varejista estarem atualizados em relação ao que está acontecendo de novo no mercado. Embora os palestrantes pertencessem a grandes grupos econômicos, o que certamente facilita a parceria entre varejistas e fornecedores, pode-se tirar ensinamentos e ideias para aplicar. A NRF e o programa de visitas, por serem no país com maior consumo do mundo, são úteis para ver o comércio sob novas perspectivas, novidades que demoram certo tempo, até anos, para chegar ao varejo brasileiro. Então sim, penso que é bastante proveitoso e vale o investimento.”

Marco Antonio Belotto Pereira,
sócio administrador na Astratto

VAREJO DE PEQUENO PORTE

“A feira mostrou que tecnologias como IA, automação e análise de dados não precisam ser exclusivas de gigantes. Inspirou com novas abordagens de experiência de cliente, desde personalização até serviços no PDV que reforcem relação com o consumidor. Abordou a unificação de canais (omnichannel) e como isso afeta o comportamento e as expectativas dos clientes. A rede de contatos com outros profissionais que enfrentam desafios semelhantes é essencial para estratégias de aprendizado colaborativo. A maior lição, sem dúvida, foi perceber que não basta acompanhar tendências, é preciso internalizar e aplicar aquilo que já funciona, adaptando à realidade e ao contexto local.”

Rosi Frigo Luz,
fundadora e proprietária das Lojas Linna

FEIRA PARA QUEM VIVE O VAREJO REAL

À frente da curadoria do evento, João Ramos explica como a FBV foi desenhada

Escolha temas alinhados ao momento do seu negócio, mergulhe neles e valorize as conversas e trocas, onde surgem muitos dos principais insights – aí estão as coordenadas de João Ramos para que a FBV 2026 seja plenamente aproveitada.

Ele é cofundador da BS Project, hub de inovação criativa que assumiu a curadoria da edição deste ano da feira. A BS Project vem desenvolvendo projetos de alto impacto dentro de grandes empresas brasileiras, como Santander Brasil, Sebrae, Itaipu, Renault Geely, entre outras. A seguir, Ramos explica o que isso significa e detalha o evento marcado para os dias 20, 21 e 22 de maio, no Centro de Eventos da Fiergs.

O que significa, na prática, o trabalho de curadoria da FBV?

Para nós, é assumir a responsabilidade de filtrar o que realmente importa pro varejo agora. A gente estuda o que está acontecendo no mundo, conversa com quem está na linha de frente do varejo brasileiro e transforma tudo isso numa programação útil, aplicável e conectada com a realidade do lojista. Não é sobre tendência distante, é sobre decisão que começa a ser tomada no dia seguinte ao evento.

Qual a novidade desta edição?

A grande novidade é que o conteúdo não acontece só em palestras, mas em experiências vivas, com mais interação, mais troca e mais proximidade entre quem fala e quem faz. A feira foi desenhada para gerar conversa, relacionamento e aprendizado prático, do jeito que o varejo realmente funciona hoje. E isso vai acontecer na prática nos estandes. Uma outra coisa é o agente de IA que está sendo criado para acompanhar os participantes durante toda a jornada, dando dicas e realizando conexões mais relevantes de acordo com cada necessidade de cada usuário. E por fim, um outro grande destaque, que serão as rodadas de negócios e espaços focados no universo de Creator Economy, gerando encontros entre criadores de conteúdos e o varejo.

Como foi feita a seleção de palestrantes?

A seleção parte de um critério simples: quem vive o varejo real! Além disso, convidamos palestrantes que já compreenderam que o varejo vive um momento emblemático, onde o que prevalece nas estratégias das marcas é a necessidade de colocar o diálogo e a abordagem conversacional no centro de seus processos de gestão. Buscamos líderes, empreendedores e especialistas que estão testando, errando, ajustando e crescendo a partir dessa nova lógica. Não é palco para teoria bonita. É palco pra quem tem história, dado, aprendizado e coragem de compartilhar o que funciona, e o que não funciona mais.

Além dos palcos, que outros espaços o visitante vai encontrar?

A FBV é pensada como um ecossistema, não como uma sequência de palestras. O visitante encontrará experiências, ativações e tecnologias que estarão fazendo a diferença no varejo atual. Além disso, espaços de networking e momentos de troca real, que existem para reforçar a ideia central do evento: varejo é relação, é conversa, é presença. O aprendizado acontece também no corredor, no café e na troca entre lojistas.

➤ **“Muitas vezes, o maior insight da FBV vem da conversa certa, com a pessoa certa, na hora certa.”**

Como a FBV dialoga com eventos como a NRF?

A FBV dialoga com a NRF no olhar global, mas traduz tudo para a realidade brasileira, respeitando contexto, cultura e momento de mercado. A grande mensagem foi clara: o futuro do varejo não é só tecnologia; é tecnologia a serviço das pessoas.

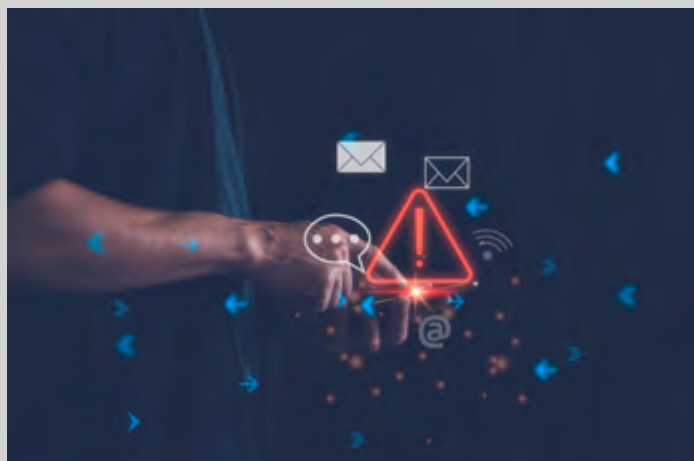
Com tanto conteúdo a escolher, como o lojista pode aproveitar melhor a FBV?

Minha dica é: não tente ver tudo. Escolha os temas que mais conversam com o seu momento de negócio e mergulhe neles. Esteja aberto para compreender essa nova lógica conversacional que está moldando a forma de se fazer varejo. E, principalmente, se permita conversar, trocar e perguntar. Muitas vezes, o maior insight da FBV não vem só do palco, mas de uma conversa certa, com a pessoa certa, na hora certa.



> GOLPES NAS REDES SOCIAIS

Em 2025, a Serasa Experian identificou 37.845 anúncios, perfis, páginas e aplicativos falsos que imitavam marcas e comunicações legítimas para aplicar golpes. Do total de ameaças mapeadas, 77% tiveram origem em plataformas de redes sociais. A maior parte – 56% – estavam relacionadas a anúncios fraudulentos. Perfis falsos representaram 32% dos casos e, em muitos episódios, funcionaram como ponto de redirecionamento para páginas, formulários ou aplicativos maliciosos.



> E-COMMERCE: MULHERES, MILLENNIALS E CLASSE C

O e-commerce brasileiro faturou R\$ 235,5 bilhões em 2025, alta de 15,3% sobre 2024, segundo a Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce. Para 2026, a projeção é de R\$ 259,8 bilhões, crescimento adicional de 10,3%. Em 2025, o setor somou 438,9 milhões de pedidos, com ticket médio de R\$ 536,60. O número de compradores online chegou a 94,2 milhões. Mulheres concentraram 60% do consumo, mantendo a liderança. A faixa etária mais ativa foi a dos 35 a 44 anos (35%), perfil majoritariamente millennial. A classe C respondeu por 54% das compras online, reforçando o avanço da inclusão digital e financeira.



- **9%** se preocupam com privacidade e dados pessoais
- **73,9%** não utilizam IA para pesquisar, comparar ou decidir compras
- **72%** utilizam apenas versões gratuitas das IAs
- **40%** dos consumidores esperam uma comparação clara e objetiva de preços
- **56%** dos consumidores combinam buscas tradicionais com ferramentas de IA
- **23%** têm medo de golpes e links falsos

> IA NÃO CONVENCE 100%

O consumidor brasileiro ainda demonstra cautela ao usar a IA como apoio direto nas decisões de compra. Pesquisa da Bare International indica que a tecnologia é vista como ferramenta complementar, útil para racionalizar escolhas, mas ainda distante de assumir protagonismo na jornada de consumo, sobretudo por questões de confiança, transparência e segurança. A seguir, alguns dos dados do levantamento:

UMA DIREÇÃO EM 2026

O futuro da inovação não é só digital; é relacional, colaborativo e comunitário

“Nos últimos tempos, tenho percebido que uma das perguntas mais difíceis de responder não é ‘para onde o varejo está indo’, mas algo muito mais básico: o que, de fato, estamos oferecendo às pessoas?”

Leticia Gedrat, Head do Co.nectar Hub

MANIFESTO CO.NECTAR HUB

- Para além da tecnologia, inovar é sobre pessoas, comunidades e conexões. A inovação é cada vez mais coletiva.
- O futuro da Inovação se constrói em rede.
- A escuta ativa das comunidades e a construção de um ecossistema garantem sustentabilidade à inovação.
- Na prática, ciclos curtos, em que prototipar, testar, errar rápido e aprender com o processo se repete rumo ao aprimoramento. O aprendizado é contínuo.
- Não acreditamos em fórmulas universais. Acreditamos em gente disposta a pensar, questionar e sustentar relações mais maduras com o mercado e com o mundo.
- Se você também sente que simplicidade dá trabalho – e que vale a pena –, talvez o Co.nectar Hub seja o seu lugar.

Epicentro de tendências no varejo, a NRF 2026 foi alvo de atenção total por quem faz o Co.nectar Hub, espaço de inovação do Sindilojas Porto Alegre. Em meio a tantas soluções sofisticadas, automações, inteligências artificiais e modelos de eficiência, a mensagem que mais se viu na famosa feira do varejo mundial não foi tecnológica, mas humana, entende Letícia Gedrat, head do Co.nectar. “O futuro do varejo não será de quem opera melhor sistemas, mas de quem entende melhor as pessoas”, atesta. O futuro da inovação não é só digital, é relacional, colaborativo e comunitário. Inovar se faz junto. Neste horizonte, cresce a importância de hubs como comunidades, pontos de encontro para conversas, conexões, testes e ideias compartilhadas. A inovação em 2026 tem uma direção: relações colaborativas.

Porém, não se trata de qualquer relação ou qualquer coletivo. Só aqueles com presença real. Na interpretação de Letícia, o “estar” exige envolvimento, escuta e disposição real para trocar. E isso muda completamente a lógica da experiência – seja no varejo, seja em qualquer ambiente de trabalho. “Talvez o que esteja em jogo agora seja a coragem de assumir que nem tudo precisa ser mais complexo. Que inovação não é sinônimo de aceleração constante. Que criar bons ambientes, de trabalho, de troca, de pensamento. é uma forma legítima e necessária de gerar valor. É nesse ponto que o Co.nectar Hub se posiciona”, explica ela.

Conforme Letícia, em 2026, o foco do hub será aprofundar a criação de experiências presenciais relevantes, para conversas honestas, encontros que respeitam o tempo e a inteligência de quem participa. Enquanto que o Pod.Conectar seguirá como “espaço de investigação crítica sobre consumo, comportamento e varejo, sem respostas fáceis e sem encantamento vazio”, conclui Letícia.



ACEITA PARCELAR NO PIX?

A ausência de padronização na modalidade exige cautela diante de possíveis ambiguidades e riscos de superendividamento

Diferentes bancos e instituições financeiras no Brasil oferecem alguma forma de “pix parcelado”. Nesse modelo, o destinatário da transferência recebe o valor integral na hora, como um “pix normal”. Quem paga quitará esse valor em parcelas mensais. É nesse ponto que, considerando boas práticas nas relações comerciais, são necessários esclarecimentos, porque nessas parcelas podem incidir juros.

Quando uma instituição financeira oferece essa alternativa, está, na prática, “emprestando” dinheiro e, então, sujeitando aquele CPF às suas próprias condições. A alternativa amplia opções de pagamento, o que é bem-vindo para o comércio em geral, mas exige responsabilidade financeira. O lojista precisa deixar claro que se trata de uma linha de crédito adotada pelo cliente junto à instituição financeira. Há o risco de os consumidores acharem que estão apenas parcelando uma compra, sem oneração do valor final. O próprio varejista tem de ficar atento aos pormenores da adoção da modalidade. Isso porque não existe qualquer padronização no oferecimento do modelo. Cada instituição faz suas próprias regras.

Especialistas e entidades de defesa do consumidor alertam para possíveis ambiguidades, além de riscos de

superendividamento caso as ofertas não sejam claramente comparáveis e transparentes. Um cliente com dívidas não é saudável para o ambiente do varejo.

Em abril do ano passado, o Banco Central afirmou que trabalhava para oferecer a funcionalidade; depois, acabou recuando na criação de normas específicas e proibiu o uso do termo “Pix Parcelado” pelas instituições financeiras. O resultado é que não existe uma regulamentação específica padronizada dentro do sistema Pix. O que o mercado tem são mecanismos privados, que na verdade funcionam como empréstimo pessoal. Para entidades como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), a ausência de regulação pode criar “desordem regulatória” e expor consumidores a produtos heterogêneos de crédito sem salvaguardas mínimas.

Para os varejistas de pequeno e médio portes, a regulação oficial de um meio de pagamento como o Pix parcelado é fundamental para garantir segurança jurídica, previsibilidade financeira e transparência de custos. Regras claras, definidas por órgãos como o Banco Central, permitem ao lojista saber exatamente quando e quanto irá receber, quem assume o risco de inadimplência e como funcionam estornos e contestações.

É POPULAR

Segundo pesquisa recente do Sebrae e do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe), quase seis em cada 10 donos de pequenos negócios têm o Pix como principal meio de recebimento das vendas e outros 53% preferem esse instrumento para pagar seus parceiros comerciais.

SÓ CRESCE

Segundo estudo da Ebanx, em 2025 o Pix respondeu por 42% das compras on-line, superando os cartões de crédito, que ficaram com 41%. E deve ampliar sua liderança no comércio eletrônico brasileiro e responder por metade das transações on-line até 2028.



POR QUE A REGULAÇÃO OFICIAL É IMPORTANTE?

Sem regras de parte do Banco Central, cada instituição financeira cria suas próprias formas de operar, abrindo caminho para contratos longos e pouco padronizados. Padronizar a oferta da modalidade colabora para uma maior transparência tarifária, facilita o controle de margem e ajuda o lojista a decidir se vale a pena oferecer ou não. Além disso, uma “cartilha” impediria instituições de usarem o nome “Pix” para vender crédito caro ou grandes bancos de imporem condições desfavoráveis. O Banco Central atua justamente para estimular a concorrência e eficiência, não concentração.

O problema não está no “meio de pagamento”, mas na origem de crédito. O que o consumidor enxerga como um “parcelamento via Pix” é, na verdade, um contrato de crédito formalizado com uma instituição financeira ou fintech. É necessário avaliar como ela trata risco, liquidação e disputas, especialmente em volumes maiores.

REGULAÇÃO ADIADA

- O Banco Central anunciou em abril de 2025 que trabalhava na funcionalidade chamada Pix Parcelado, que permitiria o pagamento de compras em parcelas, com o recebedor [loja] recebendo o valor integral imediatamente e o pagador [cliente] pagando em prestações.
- Naquele anúncio, o BC informou que a previsão de disponibilização da funcionalidade ocorreria em setembro de 2025.
- Em dezembro de 2025, o Banco Central decidiu não seguir com a regulamentação específica do Pix Parcelado e proibiu o uso do termo “Pix Parcelado” pelas instituições financeiras, mas modalidades parecidas seguem sendo ofertadas, sem padronização regulatória obrigatória pelo BC.
- Antes dessa tentativa de regulação oficial, várias instituições financeiras e fintechs já ofereciam opções de parcelamento de compras via Pix desde 2023 e 2024.



estratégia e "VIVA"



Não importa a categoria de produto, a harmonia visual é fundamental em uma boa vitrine

Atrair rápido, ter uma mensagem clara e ser renovada constantemente. Essa é a trinca básica de uma vitrine de loja física que busca eficiência – ou seja, que exista para contribuir com a conversão de vendas, objetivo final de qualquer empreendedor de varejo.

“Estudos apontam que a vitrine tem até três segundos para captar a atenção e fazer com que as pessoas entrem”, pontua a consultora Isabel Cristina Rocha, especialista em Visual Merchandising (VM). “A partir daí, a responsabilidade da venda fica por conta da equipe e da organização do produto em loja”, acrescenta ela.

Quem vê uma boa vitrine nem sempre se dá conta de que ali houve estratégia e cuidado. Combinar poucos produtos, bem escolhidos, organizados e com harmonia de cores tende a ser mais de meio caminho andado quando se quer impressionar. Não importa a categoria de produto, a harmonia visual é fundamental. Além de cor, vale gastar um tempinho para analisar a simetria e a coerência.

“O importante é saber compor os elementos dela, para transmitir ao consumidor uma mensagem clara do produto”, ensina Isabel, que aconselha o equilíbrio: nem lotada demais, nem vazia demais. Lotar o espaço é um erro comum. A vitrine precisa oferecer respiro, ritmo e movimento. “O objetivo é atrair, gerar desejo, e não confusão visual”, anota ela.



Outro ponto observado pela Isabel é conseguir compor uma cena em que o cliente ganhe sugestões de uso, ativando sua curiosidade. “O importante é o consumidor se imaginar comprando, usando, consumindo o produto”, aconselha a especialista.

Engana-se quem pensa que a renovação constante, de preferência semanalmente, significa mudança de estoque. Isabel sugere combinações diferentes do mesmo produto, para surpreender clientes recorrentes.

Algumas lojas com fachadas maiores optam por uma vitrine maior, em vez de duas pequenas. E, por outro lado, tem lojas que optam por uma entrada maior onde o cliente possa enxergar a loja por inteiro. Nesse caso, a dedicação e investimento na exposição se tornam ainda mais importantes. Mais de uma vitrine possibilita para a loja mostrar sempre duas propostas diferentes de produtos (que podem variar por temáticas, ocasiões de uso, etc). Uma vitrine só precisa de mais dedicação e também maior frequência na troca.

O sucesso da vitrine também está na geração de fluxo para dentro da loja, quando o cliente pode acabar consumindo produtos que não necessariamente estavam expostos para a rua. É por isso que a composição usada precisa mostrar o estilo da loja, “expressar a marca”, observa a especialista. O formato adotado muda com o perfil de cada loja. Uma boa vitrine ajuda a criar uma imagem positiva do negócio, impactando na relação com o cliente.

DICAS

Entenda a importância e quais erros precisam ser evitados:

- A vitrine é decisiva para atrair o consumidor, com até 3 segundos para captar atenção e levar a pessoa para dentro da loja. Evoluiu ao longo do tempo, com vitrines abertas, hot points e até lojas sem vitrine tradicional.
- O tamanho deve estar alinhado à área total da loja; o essencial é comunicar bem o produto e manter equilíbrio visual.
- Erros comuns incluem excesso de produtos, falta de respiro visual, má coordenação de cores e pouca harmonia na composição.
- Manter a mesma vitrine por muito tempo reduz o impacto; a sensação de novidade pode vir de novas combinações, não só de novos produtos.
- A troca semanal da vitrine ajuda a surpreender clientes recorrentes e acelerar o giro de produtos. Atenção: o “remendo” deve ser evitado, é preciso trocar a proposta por inteiro.
- A vitrine deve refletir a identidade da marca, sugerir ocasiões de uso e apresentar combinações aplicáveis ao dia a dia.

SUA VITRINE PASSA NESTE CHECKLIST?

A seguir, confira o que uma boa vitrine deve ter, de acordo com a especialista Isabel Cristina Rocha:

- Excelente iluminação
- Organização estratégica de todos os elementos [decoração, manequins, araras, produto, etc].
- Transmite ideias prontas do uso do produto.
- Valoriza o produto. Exemplos: usa expositores em boas condições, para evitar, no caso de roupas, peças amassadas.
- A comunicação visual [se houver] está de acordo com o perfil da marca.
- Explora temas [produtos específicos para uma determinada época].

CONHECENDO O NOSSO LOJISTA

A seção Inspiração mudou. A partir desta edição você encontra aqui retratos de lojistas em diferentes segmentos. Na estreia, conhecemos a Casa Lúdica – Loja de Brinquedos. A franquia vende brinquedos voltados ao desenvolvimento cognitivo e motor de crianças pequenas, com produtos que promovem aprendizado, psicomotricidade e inclusão.

1. **Nome do lojista (empreendedor):** Leandro Araujo da Silva

2. **Nome e redes sociais da loja e bairro onde atua:** por ser uma franquia, o nome é o mesmo da rede, Casa Lúdica – Loja de Brinquedos. Estamos no bairro Tristeza, zona sul de Porto Alegre. @casaludicaportoalegrezs

3. **Há quanto tempo está empreendendo no varejo?**

No varejo, estamos há três anos e meio. Temos outra empresa, no ramo de serviços, com mais de 20 anos.

4. **Quais são os produtos que sua empresa vende? Qual é a sua área no varejo?**

Trabalhamos com brinquedos e recursos educativos, pedagógicos e terapêuticos.

5. **O que motivou você a empreender no varejo?**

A necessidade de diversificar as fontes de renda após a pandemia.

6. **Como você define seu cliente, qual é o perfil do seu consumidor?**

São famílias que buscam esse brincar mais lúdico, de interação da família. Pais e mães que buscam o “aprender brincando”. Procuramos trabalhar com diversidade de opções, oportunizando assim que nosso consumidor seja mais variado.



VOCÊ SABIA?

De acordo com apuração da Agência Sebrae Nacional, o ramo das lojas e fábricas de brinquedos tem demonstrado avanço nos últimos anos. Em 2024, em todo o país, foram abertos 17,5 mil pequenos negócios para a comercialização dos produtos – uma alta de 11% em comparação a 2020.

Dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) indicam que o setor tem cerca de 70 mil empregados e registra uma média de compra de 11 unidades por criança ao ano.

7. **Você pratica venda física, on-line ou as duas? Se pratica as duas, elas estão integradas? De que modo?**

Nossa venda é preferencialmente na loja física. Atendimentos on-line, como por WhatsApp, são feitos por nós mesmos, conforme a demanda e a disponibilidade. As duas formas se tornam integradas, uma vez que o atendimento on-line ocorre na mesma dinâmica que o atendimento presencial.

8. **Qual foi (ou é atualmente) o maior desafio em sua trajetória como lojista?**

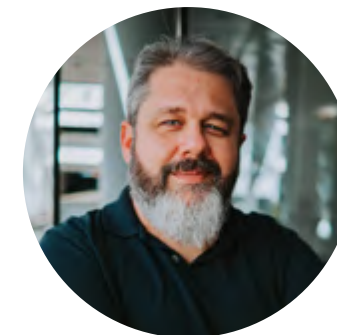
As questões econômicas com certeza (como a redução do poder de compra das famílias) e as estratégias para aproximar a nossa loja dos nossos clientes.

9. **Mencione um acerto, uma decisão que fez diferença para o negócio.**

Buscar conhecimento com profissionais qualificados – boa parte disto é suprida pela franqueadora.

10. **Cite as ferramentas, hábitos ou estratégias que ajudam no dia a dia da empresa.**

As redes sociais são uma excelente ferramenta diária. Elas nos atualizam e nos permitem chegar aonde desejamos. Como hábito, o dia só inicia depois de passar um cafezinho pela manhã, na abertura da loja.



Qual qualidade você considera essencial para quem quer empreender no varejo hoje?

Para empreender hoje é necessário ser resiliente e atento às mudanças, sejam econômicas ou de consumo das famílias. Ambas são diretamente interligadas.



SUA CASA PRÓPRIA

Aplicativos e redes sociais atraem atenção, mas os sites lidam com confiança

Embora as redes sociais tenham assumido um papel central na comunicação e nas vendas, basear toda a presença digital apenas nessas plataformas é, para muitos especialistas, como construir um negócio em terreno alagado. As regras mudam, os algoritmos oscilam e não há controle real sobre o ativo mais valioso de qualquer operação digital: o público e os dados gerados a partir dele.

É verdade que, em determinados contextos, o site não é determinante no início. Empreendedores solo, MEIs ou vendedores informais que atuam principalmente via chat ou mensagens diretas e priorizam alcance orgânico em plataformas como Instagram ou TikTok conseguem operar, em um primeiro momento, apenas com perfis gratuitos. Nesse estágio, a agilidade e o baixo custo costumam pesar mais do que a estrutura.

O cenário muda diante da necessidade de credibilidade. Para clientes que valorizam profissionalismo, estabilidade e confiança, o site deixa de ser opcional e passa a ser um investimento estratégico. Ele amplia a visibilidade de forma duradoura, especialmente quando clientes buscam soluções diretamente no Google, como em pesquisas locais do tipo “loja em (inclua aqui sua cidade ou bairro)”. Integrar-se ao perfil do Google Meu Negócio garante presença relevante nos momentos em que clientes próximos estão ativamente procurando por produtos ou serviços afins.

Um site permite coletar e gerenciar dados por meio de formulários, e-mail marketing e ferramentas de análise, sem depender exclusivamente dos algoritmos das redes sociais. Além disso, se concorrentes diretos já contam com sites bem estruturados e conseguem vender mais on-line, é um sinal de desvantagem competitiva não ter.

Investir em site também se relaciona com até onde o negócio quer ir. Projetos de expansão nacional encontram no site uma base inegociável. É nele que as regras são definidas, a mensagem é controlada e a experiência do cliente pode ser personalizada. Um site funciona como uma tela em branco para expressar

a identidade da marca e se transformar em fonte de ativos importantes, como credibilidade, percepção de profissionalismo e confiança – nesse ponto, um design ultrapassado pode colocar tudo a perder. Páginas lentas frustram usuários, aumentam a taxa de abandono e prejudicam a percepção de qualidade. Monitorar o desempenho dos concorrentes é uma forma eficiente de avaliar se conteúdos, layout ou funcionalidades precisam ser atualizados.

Enquanto as redes sociais são eficientes para gerar visibilidade rápida e engajamento imediato, os sites garantem propriedade dos dados e autoridade no longo prazo. Motores de busca como o Google levam em conta a relevância do conteúdo, a atualização constante e a qualidade da navegação para definir o ranqueamento nos resultados de pesquisa.

No que se refere à atualização, em geral, recomenda-se uma revisão trimestral de conteúdo. Para e-commerces ou sites mais dinâmicos, o acompanhamento deveria ser mensal. Já o design costuma pedir revisões a cada um ou dois anos, ou sempre

que houver mudanças importantes no negócio. Então, se não houver tempo, capital ou estrutura para manutenção periódica, a longo prazo o site pode se transformar em um elefante branco. Atualizações também impedem vulnerabilidades de segurança, ou seja, trata-se de risco no manuseio dos dados de cliente, o que respinga na reputação do negócio ou da marca.

No e-commerce, uma loja virtual própria oferece controle total da experiência de marca. Mais do que vender uma vez, o site permite criar relacionamentos duradouros por meio de áreas de membros, conteúdo exclusivo, programas de fidelidade e canais eficientes de atendimento.

Ferramentas como Google Analytics e Google Search Console ajudam a identificar páginas que precisam de atenção. O Google Analytics mostra como os usuários chegam ao site, quais páginas visitam, quanto tempo permanecem e que ações realizam. Já o Google Search Console ajuda a entender como o site aparece nas buscas do Google e aponta problemas de visibilidade e indexação.

OS 3 PILARES ESSENCIAIS DE UM SITE NOTA 10:

- 1 Experiência do usuário** – navegabilidade, responsividade e carregamento ágil, layouts acessíveis e experiências intuitivas desde o primeiro contato com o site.
- 2 Segurança** – Um certificado SSL [o “cadeado” no navegador] criptografa os dados; conformidade com a LGPD e uma política de privacidade.
- 3 Manutenção contínua** – site é um organismo vivo.

Fonte: goodpixel.com.br

DICA FINAL

Personalizar faz vender mais. Um site atual, com uso de dados e inteligência artificial, consegue mostrar conteúdos e produtos de acordo com o interesse de cada visitante. Isso inclui sugestões baseadas no que a pessoa já viu no site e informações que mudam conforme o perfil do cliente. Assim, o site deixa de ser apenas informativo e passa a ajudar ativamente nas vendas e no atendimento.

PROBLEMAS À VISTA

Sinais de que seu site precisa ser repensado [especialmente se você é um pequeno empreendedor]:

- Não tem domínio próprio;
- O design parece ultrapassado;
- O tempo de carregamento das páginas está lento;
- Mostra informações desatualizadas;
- Não é responsivo em dispositivos móveis;
- As páginas não estão otimizadas para SEO;
- Não está gerando tráfego orgânico suficiente;
- Não tem integração com redes sociais ou outras ferramentas;
- Apresenta problemas técnicos frequentes
- Não traz informações básicas, como “quem somos”, o que a empresa faz e diferenciais; contatos claros [e-mail, telefone, WhatsApp]; portfólio ou produtos.



Diálogo constante com o Legislativo

Reforçando o relacionamento institucional entre o setor do comércio e o Legislativo municipal, representantes do Sindilojas POA prestigiaram a posse da nova Mesa Diretora da Câmara Municipal de Porto Alegre para 2026.

O vereador Moisés Barboza (PSDB) assumiu a presidência da Câmara em 5 de janeiro, substituindo a vereadora Comandante Nádia.

A solenidade contou com a presença do presidente do sindicato, Arcione Piva, e do assessor para assuntos governamentais da entidade, Victor Pires. A entidade valoriza a presença em atos da Câmara para garantir que as demandas do comércio varejista sejam consideradas, visando ao desenvolvimento da cidade. Em seu discurso, Moisés Barboza destacou a importância do diálogo, da pluralidade do Legislativo e criticou a polarização política, defendendo uma atuação baseada no respeito e na construção coletiva.



Alex Rocha/PMPA

Obras no Centro

Já nos primeiros dias de fevereiro, o Sindilojas POA retomou uma pauta recorrente. O presidente do sindicato, Arcione Piva, reuniu-se com o secretário municipal de Obras e Infraestrutura, André Flores, para tratar das obras no Centro da Capital e seus impactos no comércio. Participou também o assessor de assuntos governamentais da entidade, Victor Pires.

A entidade levou preocupações dos lojistas sobre acesso às lojas, fluxo de clientes, trânsito e logística, e reforçou a necessidade de comunicação prévia, sinalização adequada e planejamento das intervenções. O Sindilojas destacou que seguirá acompanhando o tema e atuando junto ao poder público para reduzir impactos e preservar a atividade econômica nas regiões afetadas.

As obras do último trecho da revitalização do Quadrilátero Central, no Centro Histórico, foram iniciadas em janeiro. O espaço, com cerca de 300 m², está localizado na Rua do Andradas, entre a Rua General Câmara e o Largo dos Medeiros. A reforma do Quadrilátero Central começou em 2022, pela Rua Otávio Rocha.



Painel econômico facilita gestão de lojista

Indicadores públicos, pesquisas próprias e análises de conjuntura estão à disposição do lojista em único lugar desde novembro – uma iniciativa que reforça o papel do Sindilojas POA como fonte de inteligência econômica para o comércio.

Trata-se do Centro de Monitoramento Econômico do Varejo, uma plataforma criada para oferecer dados atualizados e análises sobre a economia da capital e da Região Metropolitana. Lançado em novembro, o Centro foi idealizado pelo economista-chefe Rodrigo de Assis. O painel interativo permite ao lojista visualizar quantas empresas atuam na cidade por porte, como está o mercado de trabalho, quais setores mais empregam, além de acompanhar vendas, atividade econômica e tendências locais.

A proposta é transformar dados dispersos em informação prática, ajudando o pequeno e o médio varejistas a tomarem decisões mais seguras, planejarem melhor e entenderem o comportamento do consumidor.

O evento de lançamento ocorreu no Co.nectar Hub e reuniu lojistas, imprensa e lideranças do setor. O presidente Arcione Piva destacou que contar com um economista dedicado fortalece a capacidade da entidade de entregar informação técnica e confiável ao varejo. Victor Pires, responsável pelo setor de pesquisas, lembrou que os estudos do Sindilojas já são referência e agora ganham mais alcance com o novo sistema.



Acasse em sindilojaspoa.com.br/publicacoes/centro-de-monitoramento-do-varejo/

MENOS É MAIS

Como micro e pequenos varejistas devem se preparar para competir em 2026

As tendências de consumo para 2026 mostram que crescer não significa apenas vender mais, mas vender melhor, com propósito, clareza e conexão humana. É nisso que apostam os portais dedicados a conteúdo técnico-estratégico voltado à tomada de decisão no varejo – como Sebrae, Ibevar e Mercado & Consumo.

Antes de a rotina empreendedora e a correria do dia a dia atropelarem as melhores intenções de fazer diferente, reserve algumas horas para decantar o tanto de tendências que fazem barulho ao redor para apostar em ações pontuais que de fato servem ao seu ramo. A maior parte do conteúdo analisado afirma que o momento não exige reinvenções – organizar-se melhor já é bastante promissor. Integrar loja física, redes sociais, WhatsApp e on-line é básico: preço, estoque e comunicação precisam falar a mesma língua. A tecnologia deve

simplificar, não complicar, dando visão clara de vendas, estoque e caixa. Decidir por dados reais, e não por achismo, protege margem e reduz erros. O atendimento humano segue como diferencial. A diferença não está no tamanho do negócio, mas na consciência de onde ele realmente gera valor.

Mais do que metas numéricas, cresce a importância de objetivos qualitativos, como aprendizado contínuo e o bem-estar que influenciam resultados e reputação. Planejar os próximos meses, portanto, é levar em conta todo o ecossistema em que se atua. Mantenha em perspectiva demandas que não aparecem em planilhas: tempo de escuta, clareza de posicionamento, capacidade de dizer “não”, consistência da experiência, coerência entre discurso e prática. A experiência do cliente aparece como eixo estruturante: atendimento, conveniência, ambiente e vínculo emocional ganham peso.



5 PROVOCAÇÕES PARA O SEU NEGÓCIO:

1

Você tem clareza sobre o que não funciona mais?

2

Se pudesse voltar dois anos no tempo, o que teria feito?

3

Nos últimos dois anos, que decisões simples fizeram diferença?

4

Por que um cliente escolheria seu negócio e não o do concorrente on-line?

5

Por que alguém atravessaria a rua para entrar na sua loja?

A FEIÇÃO DE 2026



FOCO HUMANO

O centro das decisões de consumo deixa de ser o produto isolado e passa a ser a pessoa. Sugestões Sebrae: pense em produtos para diferentes fases da vida, não apenas para faixas etárias; envolva o cliente nas soluções [cocriação], valorize histórias reais.



IMPACTO AMBIENTAL PEDE ATENÇÃO

A sustentabilidade precisa ser prática, viável e integrada ao modelo de negócio. Sugestões Sebrae: reduza desperdícios e reaproveite materiais, priorize fornecedores locais, comunique de forma clara o impacto ambiental real do negócio.



ATIVOS INTANGÍVEIS TÊM PESO

A confiança se tornou um forte critério de escolha do consumidor. Sugestões do Sebrae: seja claro sobre preços, origem dos produtos e fornecedores; mostre os bastidores do negócio e as pessoas envolvidas no processo; exiba valores com ações concretas.



MAIS VALOR

Produtos duráveis, multifuncionais e com vida útil prolongada ganham espaço, assim como serviços de manutenção, reparo e pós-venda. Sugestões Sebrae: aposte em produtos com maior durabilidade ou múltiplos usos, crie programas de fidelidade ligados à sustentabilidade.



IA É APOIO

O foco não está em substituir pessoas, mas em ampliar a capacidade humana. Sugestões Sebrae: automatize tarefas administrativas, seja transparente sobre o uso de dados e tecnologia, não abandone o atendimento humano, monitore resultados.



BEM-ESTAR PARA SURPREENDER

Pequenos gestos, ambientes acolhedores e experiências sensoriais simples podem gerar grande valor. Sugestões Sebrae: use aromas, texturas, cores e sons para criar identidade; crie experiências personalizadas e momentos de surpresa.

DICA

O Sebrae Inteligência de Mercado preparou um ebook chamado “Guia de tendências que moldarão o consumo em 2026”. O conteúdo está disponível no portal <https://sebrae.com.br/>

CONTAGEM REGRESSIVA

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

A FBV 2026 coloca todas as suas fichas em um diagnóstico do momento atual: o varejo não muda, o que muda são as relações. Para além da importância dos dados e de todo o potencial da IA, emoção e intuição têm lugar. Os mentores do evento deste ano colocam o humano no centro, conectando comportamento e tecnologia para gerar conversas relevantes.



“Sem antecipar surpresas, posso afirmar que o lojista encontrará um ambiente pensado para gerar oportunidades reais de negócios e conexões qualificadas.”

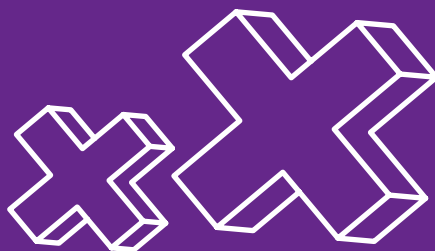
Sheila Campesato, head da FBV 2026

A programação da feira deve exibir as implicações da transição de um modelo transacional para uma era conversacional, com impactos práticos na relação entre marcas e consumidores.

“A construção da FBV 2026 tem sido um processo intenso, cuidadoso e extremamente colaborativo”, afirma Sheila Campesato, head do evento em 2026. Para além de oportunidades para o networking, a troca de conhecimento e a criação de relações que realmente façam sentido para o varejo, ela antecipa que há um cuidado especial ao bem-estar do público. “A ideia é que cada visitante se sinta acolhido e encontre, em um mesmo lugar, inspiração, oportunidades e experiências que contribuam efetivamente para o crescimento do seu negócio.”

Para isso, as parcerias têm um papel fundamental, como com o Sebrae RS, que agrega conhecimento, credibilidade e uma conexão direta com o empreendedorismo no Estado.

“Já os patrocinadores são marcas que compartilham da visão e da beleza desse projeto, contribuindo para ampliar o alcance e a qualidade da entrega”, comenta ela. Sheila ressalta ainda a escolha criteriosa dos fornecedores e o empenho da equipe do Sindilojas. “São profissionais que atuam nos bastidores, garantindo que tudo funcione com precisão”, conclui.



GARANTA JÁ O SEU LUGAR!

A FBV 2026 já está com a comercialização em ritmo acelerado e a procura de expositores cresce a cada dia. O alto índice de renovação da edição 2025 confirma a satisfação das marcas e reforça a confiança na feira como plataforma estratégica de negócios. Em 2026, ampliamos o mix de expositores com novas empresas, soluções inovadoras e tendências do varejo contemporâneo. A FBV 2026 é mais que uma feira: é o lugar certo para gerar leads, fortalecer relacionamentos e ampliar a visibilidade junto a um público altamente qualificado. Garanta já seu espaço e faça parte do maior encontro do varejo nacional!

UMA PROGRAMAÇÃO COM NOVIDADES



Os organizadores prometem conteúdo além das palestras, com experiências interativas nos estandes, mais troca e aprendizado prático. Destaques para agente de IA acompanhando o participante, rodadas de negócios e espaços dedicados à Creator Economy.



Palestrantes são profissionais que vivem o varejo real, com experiência prática, visão conversacional e disposição para compartilhar acertos e erros, sem foco em teoria abstrata.



As atrações não se limitam aos palcos. O evento está sendo montado como um ecossistema com ativações, experiências, tecnologias e networking, reforçando o varejo como relação, conversa e presença.

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.
- **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.
- **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.
- **Palco Pequenos Gigantes:** histórias de sucesso protagonizadas por pequenas empresas. Espaço para o poder da comunidade: negócios que crescem por vínculo, pertencimento e confiança.

“O HUMANO É O NOVO LUXO”

Café com Lojistas teve foco na NRF 2026

Elifas Vargas foi o palestrante convidado da 1ª edição do Café com Lojistas de 2026, em 12 de fevereiro. Ele compartilhou seus aprendizados durante a NRF 2026, maior evento de varejo do mundo, realizado em Nova York, em janeiro. O foco foi abordar as tendências globais para aplicações práticas na realidade das empresas locais. Entre os tópicos, redes sociais, lojas físicas e inteligência artificial.

Vargas comentou sobre o TikTok como exemplo da era da audiência, em que conteúdos mais espontâneos e autênticos geram maior conexão e engajamento. Segundo o especialista, o varejo vive a era da atenção, em que vender significa oferecer soluções reais para os problemas das pessoas. “O humano é o novo luxo”, destacou, especialmente ao falar sobre IA. A tecnologia seguramente fará cada vez mais parte do dia a dia dos negócios, mas com um alerta: a criatividade continua sendo própria dos seres humanos. O meio digital não é o fim, mas um canal, e as



lojas físicas precisam se consolidar como o “terceiro lugar” na vida do consumidor, junto da casa e do local de trabalho, tornando-se espaços onde as pessoas queiram estar.

O encontro reforçou a proposta da entidade de aproximar o varejo local das transformações globais do setor, traduzindo inovação em prática para o dia a dia dos lojistas.

CURSO PRESENCIAL

COMO VENDER PARA CLIENTES DE DIFERENTES GERAÇÕES

O curso aborda como as diferenças geracionais influenciam o comportamento de consumo e exigem abordagens de venda distintas, destacando que vender bem depende menos de repetir diferenciais e mais de compreender profundamente o cliente, suas necessidades, expectativas e motivações. Ao explorar as características das gerações Baby Boomer, X, Y, Z e Alpha, o conteúdo mostra como variam a jornada de compra, o funil de vendas, os gatilhos mentais, os canais de comunicação e as estratégias mais eficazes para cada público, reforçando a importância da empatia, da investigação do perfil do consumidor e da adaptação da comunicação para aumentar as chances de conversão.

O facilitador é Marlon Bitencourt, administrador de empresas, empresário, consultor, especialista em marketing e vendas, com passagem por empresas como RBS, Nestlé e Sindilojas Porto Alegre como gestor de equipe comercial.

- **Quando:** 18 de março (vagas para turma manhã e turma tarde)
- **Onde:** Rua dos Andradas 1234, 9º andar – Sala Treinamento
- **Duração:** 3h30
- **Quanto:** associados têm 2 vagas gratuitas; a partir da 3ª, serão cobrados R\$ 30. Não associados pagam R\$ 80

Obs.: em caso de inscrição e não comparecimento, será cobrada a taxa de R\$ 50 na mensalidade do associado.

Atenção!

Acesse sindilojaspoa.com.br/cursos_e_eventos para ficar por dentro de oportunidades de capacitação

PARCEIROS DE CRESCIMENTO

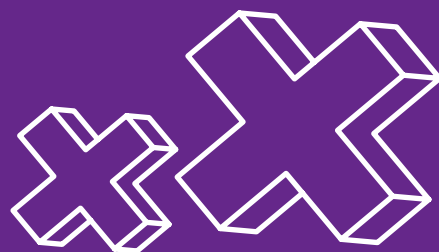


FBV 2026

20, 21 E 22 DE MAIO

FIERGS

WWW.FEIRABRASILEIRADOVAREJO.COM.BR



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: Tarcísio 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: Tarcísio 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.

Unimed **Porto Alegre**

Nosso plano é cuidar da sua empresa

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

Descontos exclusivos para
associados Sindilojas POA.

Contrate agora!

Escaneie o QR Code e saiba mais.



comercial@sindilojaspoa.com.br

(51) 97401-4049

Sindilojas RS
Porto Alegre

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