



**Na reta final:
planejar é
imprescindível**

As datas fortes do segundo semestre tornam setembro e outubro meses-chave para o planejamento eficiente

**BATE-PAPO: KELLY DIAS, DO SEBRAE RS,
FALA SOBRE IA NO VAREJO • FIQUE LIGADO:
TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE O DREX •
DIGITAL: PROGRAMAS E IAS PARA EDIÇÃO
DE FOTOS DE PRODUTOS**

Nº 181 • ANO XVII
SETEMBRO/OUTUBRO 2026

CONEXÃO VAREJO

A REVISTA DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

Sua empresa ganha mais com os **benefícios certos ao lado**

Quem faz parte do Sindilojas Porto Alegre tem **acesso a uma série de vantagens** para empreender com mais segurança, estratégia e apoio.

Com a gente, você pode:

- ▶ Contratar **planos Unimed** com condições exclusivas;
- ▶ Emitir **certificados digitais** com mais agilidade e segurança;
- ▶ Participar de **curios e capacitações** para você e sua equipe;
- ▶ Aproveitar **campanhas promocionais** que movimentam o varejo nas principais datas do ano;
- ▶ Ter acesso ao ecossistema de inovação do **Co.nectar Hub**;
- ▶ Fortalecer seu **networking** em eventos;
- ▶ Encontrar novos talentos com o **SindiVagas**;
- ▶ Realizar um **diagnóstico empresarial** e enxergar oportunidades de melhoria no seu negócio.



Mais apoio para você.
Mais força para o seu negócio.

Traga a sua empresa para o **Sindilojas Porto Alegre** e aproveite esses benefícios
www.sindilojaspoa.com.br

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

5

Manifesto

O varejo se prepara para o final do ano

6

Especial

A hora de planejar as datas mais fortes do varejo é agora

10

Bate-Papo

Kelly Dias fala sobre o uso prático da IA no varejo

12

Fique Ligado

Tire suas dúvidas sobre o DREX, o dinheiro digital programável

14

Inovação

Projeto Co.lab conecta negócios a novas tecnologias

18

Na Prática

O perfil no Google capta novos clientes e alavanca vendas

21

Capacite-se

Café com Lojistas: conversas sobre os limites da IA

22

Fique por Dentro

Saiba tudo que vai mudar com a Reforma Tributária

24

Digital

Use a IA para melhorar e produzir fotos de produtos

26

Inspiração

Conheça a Koralle, loja especializada em produtos para arte

28

Espaço Sindilojas

Novo e-book do Sindilojas POA traça o perfil do público 60+



No Co.nectar Hub,

ideias & negócios ocupam o mesmo espaço

Aqui, ninguém precisa traduzir a sua ideia.
A gente já fala a sua língua.



coworking e salas privativas

Estrutura, internet dedicada e o ambiente certo para trabalhar.



salas de reunião

Apresente projetos, receba clientes e realize as conversas mais importantes do seu negócio.



estúdio co.nectar

Grave podcasts, videocasts, videoaulas e conteúdos com estrutura profissional.



endereço fiscal

Registre a sua empresa em uma localização estratégica.



certificação digital

Emita seu certificado com segurança e praticidade.



eventos e networking

Conhecimento, trocas e conexões para abrir novos caminhos para a sua empresa.



Seu próximo projeto pode começar aqui

Conheça o Co.nectar Hub:
Rua dos Andradas, 1234, 15º andar
Centro Histórico, Porto Alegre
www.conectarhub.com.br



> O varejo se prepara para o fim do ano

Já é hora de olhar para o fim do ano com atenção e objetividade. Esta época concentra duas das principais datas para o comércio, a Black Friday e o Natal, que exigem preparo.

Por isso, os próximos meses são importantes para os lojistas se organizarem. É hora de fazer ajustes, revisar o que funcionou em experiências anteriores, definir objetivos e, principalmente, observar o que acontece fora do negócio. Não basta olhar para a árvore, é preciso enxergar a floresta inteira.

Deixar essas decisões para depois pode significar chegar a novembro e dezembro apenas reagindo à correria, sem aproveitar todo o potencial dessas datas para as vendas.

Em 2026, há ainda um fator que merece atenção: as eleições de outubro.

O período eleitoral costuma trazer mais cautela por parte dos consumidores. Para o lojista, isso significa ficar atento ao cenário econômico e ao calendário do comércio, que neste ano divide espaço com a agenda política. É por isso que planejamento deixa de ser recomendação e passa a ser necessidade.

Esta edição é dedicada justamente para ajudar o empreendedor a chegar a esse período com mais clareza para decidir e transformar oportunidades em resultados.



Arcione Piva

Presidente do
Sindilojas POA

RETA FINAL DECISIVA

A iminência de datas potencialmente rentáveis, a Black Friday e o Natal, torna setembro e outubro meses importantes para um planejamento eficiente de final de ano

Setembro e outubro colocam à prova três pilares de todo negócio, desafiando pequenos e médios varejistas na reta final do ano: planejamento, inteligência de mercado e saúde financeira.

A preparação para duas das mais significativas datas comerciais da temporada – a Black Friday, em novembro, e o Natal, em dezembro – requer fôlego. Entre os movimentos esperados estão: a renegociação com fornecedores, visando a prazos de pagamento, volume mínimo de compras em cada data e reposição rápida; o giro de estoque parado, que requer organizar liquidações estratégicas, outlet e bundle (kit) de produtos; o ajuste do mix, incluindo o que tirar de linha e o que priorizar; a revisão financeira, identificando a capacidade do fluxo de caixa para compras antecipadas; a verificação da capacidade de entrega, entre outras ações e ajustes, conforme o tipo de negócio e as condições adversas ou não de meses anteriores.

Quem se organiza a tempo negocia melhor com os fornecedores e confirma com mais tranquilidade os pedidos de produtos. No final de novembro, é preciso ser ágil com a reposição e a reorganização pós-Black Friday, pois a demanda de Natal está logo à frente – até porque as duas datas costumam ter perfis diferentes de compras.

Além de todos os acertos internos, é imperativo montar uma estratégia para atrair o público. Datas comerciais especiais como essas de final de ano se revelam oportunidades para fidelizar clientes, desde que o plano de ação para fomentar vendas não se restrinja apenas à precificação. Especialistas sugerem pensar em promover experiências que agreguem valor à marca e à loja.

FOCO TOTAL

Prever a demanda de datas comerciais apenas com base no histórico de vendas em períodos anteriores é um erro. Considere as mudanças no comportamento do consumidor e no cenário econômico. Inflação, juros, endividamento das famílias e confiança do consumidor devem fazer parte da estimativa de demanda.

Metas claras são fundamentais, porque orientam todas as decisões, desde o volume de compras até o planejamento financeiro e operacional. Quando a empresa define de forma realista quanto pretende vender, consegue comprar com maior precisão, reduzindo o risco de excesso de estoque ou falta de produtos. Esse equilíbrio impacta diretamente o fluxo de caixa.

Fonte: Tiago Bezerra, sócio-líder de Varejo da Forvis Mazars no Brasil. A Forvis Mazars é uma rede global de serviços profissionais especializada em auditoria, consultoria tributária e financeira



Além de dados históricos, tendências de mercado e cenário econômico, as metas devem ser definidas de acordo com a capacidade operacional da empresa. Acompanhar indicadores de desempenho durante a campanha permite corrigir a estratégia rapidamente.

Criar uma inteligência de mercado, mesmo simples, ajuda a antecipar movimentos do setor. Fornecedores, clientes, instituições financeiras, associações e outros empresários são fontes relevantes de informação sobre o mercado. Pequenos varejistas podem recorrer a associações comerciais, Sindilojas, consultorias e parceiros estratégicos para embasar decisões com dados e análises.

Nos últimos anos, o consumidor vem demonstrando que não adianta só preço baixo. Ele busca confiança, conveniência e custo-benefício diante de um orçamento mais apertado.

Um estudo da IBEVAR – FIA Business School revelou no ano passado que, desde 2010, o engajamento com promoções durante as edições da Black Friday cresceu de forma acentuada (237,1%) até alcançar seu pico em 2019. No entanto, a partir de 2020, esse interesse começou a declinar, com uma redução de 48,4% no índice de interesse geral. Portanto, estratégias comerciais baseadas apenas em desconto não se revelam 100% eficazes.

De acordo com Tiago Bezerra, sócio-líder de Varejo da Forvis Mazars no Brasil, o pequeno e o médio varejista não podem perder de vista a influência das condições macroeconômicas e das mudanças no comportamento de consumo.

“Fatores como inflação, taxa de juros, nível de endividamento das famílias e, principalmente, o índice de confiança do consumidor influenciam diretamente a disposição para comprar. Ignorar essas variáveis aumenta significativamente o risco de erros na previsão de demanda, que é justamente a base para definir o volume de compras”, explica. Para ele, a inflação tem influência muito grande, pois impacta diretamente o poder de compra das famílias e também o custo de reposição dos produtos.

Bezerra afirma que aprender a analisar o ambiente econômico não é opção, mas necessidade, pois o mercado muda rapidamente. “Quem toma decisões apenas olhando para seus números internos corre o risco de ficar para trás”, acredita.

Maurício Morgado, coordenador do Centro de Estudos em Varejo e Consumo da FGV-EAESP, adverte que cabe ao empreendedor focar em variáveis que pode controlar, entre as quais, seus processos. “Se o seu caixa não anda rápido, se as filas são demoradas, se você tem um serviço de entrega que não cumpre os prazos, ou tem um sistema de pagamento lento, não tem um bom atendimento ao consumidor, não tem jeito: você vai acabar destruindo a promoção e atrapalhando o desempenho da data comemorativa que está tentando potencializar”, ensina.

Por fim, o esperado aumento de demanda precisa ser bem absorvido pelos colaboradores. A equipe e os canais de atendimento têm de estar afinados.



➤ **“A sinalização no ponto de venda, o visual, a limpeza, tudo tem que colaborar para o clima de festa e promoção na loja. E você tem que deixar a sua equipe preparada para o aumento de demanda. Mais pessoas vão aparecer na loja, com mais pressa, mais perguntas. O clima de data comemorativa tem que ter sido comprado pela equipe. Que precisa estar disposta a atender com mais velocidade e sorriso no rosto.”**

Maurício Morgado, coordenador do Centro de Estudos em Varejo e Consumo da FGV-EAESP

CHECKLIST PARA EVITAR ERROS

Confira o que revisar na sua estratégia de final de ano, de acordo com Maurício Morgado, coordenador do Centro de Estudos em Varejo e Consumo da FGV-EAESP

PREÇO COMPETITIVO É DECISIVO

Promoções não compensam preços desalinhados da concorrência. O varejista deve pesquisar o mercado antes de comprar os produtos e definir preços atrativos.

ESCOLHA CORRETA DOS PRODUTOS E GESTÃO DE ESTOQUE

É preciso selecionar estrategicamente os itens que vão entrar na promoção e garantir abastecimento suficiente.

LOCALIZAÇÃO DA LOJA PODE SER LIMITANTE

Um ponto comercial pouco atrativo é difícil de corrigir. A presença digital e as vendas pela internet ajudam a compensar essa desvantagem.

COMUNICAÇÃO ESPECIAL

Uma campanha pouco atrativa ou com verba insuficiente

reduz o alcance da promoção. O investimento em mídia deve ser dimensionado de acordo com os objetivos da ação.

AMBIENTE DA LOJA

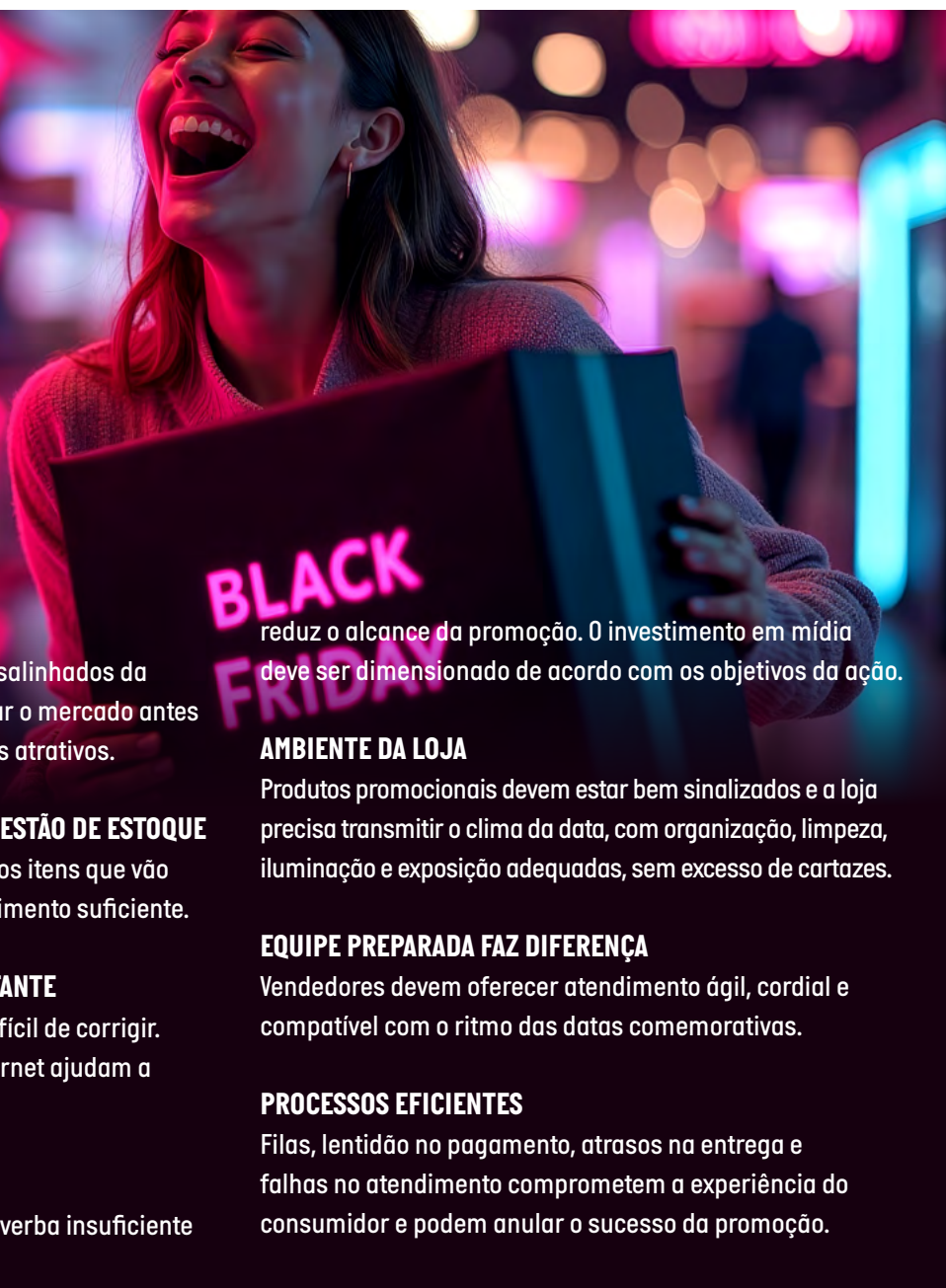
Produtos promocionais devem estar bem sinalizados e a loja precisa transmitir o clima da data, com organização, limpeza, iluminação e exposição adequadas, sem excesso de cartazes.

EQUIPE PREPARADA FAZ DIFERENÇA

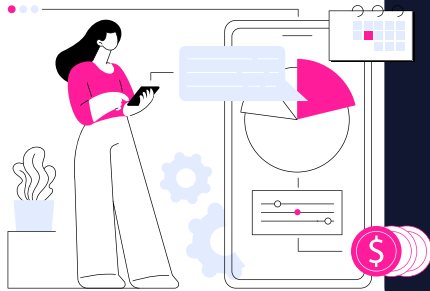
Vendedores devem oferecer atendimento ágil, cordial e compatível com o ritmo das datas comemorativas.

PROCESSOS EFICIENTES

Filas, lentidão no pagamento, atrasos na entrega e falhas no atendimento comprometem a experiência do consumidor e podem anular o sucesso da promoção.



GESTÃO NA PRÁTICA



FLUXO DE CAIXA

Em geral, não compromete por um grande erro isolado, mas pela soma de pequenos descuidos. É preciso tornar o diagnóstico um hábito regular. Não adianta registrar o que já aconteceu sem olhar para o que está por vir. Entre erros comuns estão: compras sem previsibilidade, concessão de prazos sem análise, parcelas assumidas sem visão do mês e uso frequente de crédito para cobrir situações que poderiam ser antecipadas. Se o fluxo mostrar estabilidade de saldo e espaço de manobra, é possível avançar com mais segurança.

MANEJO DE ESTOQUE

Estoque atualizado e suficiente é crucial para atender à demanda de datas específicas – os produtos mudam conforme o perfil de cada uma. Planeje o estoque com antecedência suficiente para absorver atrasos e garantir reposição. Lembre que compra extra ocupa espaço e pode gerar custo adicional de armazenagem. Atenção especial a itens perecíveis ou com prazo de validade curto.



PROMOÇÕES INTELIGENTES

- Segmentação de público: utilize ferramentas para fazer a oferta chegar a clientes com maior chance de compra.
- Personalização: crie ofertas de acordo com o perfil e histórico de compras de cada cliente. Considere também o tipo de loja e o nicho de mercado.
- Comunicação: informe os descontos de forma clara e atraente; utilize vários canais.
- Análise de dados: monitore os resultados e avalie a eficácia das promoções.
- Tipos de promoções: diferentes faixas de desconto atraem maior diversidade de perfis de consumidores. Criar kits promocionais com produtos complementares ou que se relacionem pode aumentar o ticket médio e incentivar a venda de mais itens. O frete grátis é estratégia promocional nas compras on-line. Brindes personalizados e exclusivos podem surpreender positivamente os clientes.

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Datas especiais são ótimas chances de construir relacionamentos duradouros. Programas de fidelidade incentivam novas compras, enquanto a oferta de benefícios exclusivos pode ser um fator surpresa. Desafie-se a transformar o comprador da Black Friday em cliente de Natal.



➤ **“É muito comum haver empresas que superestimam as vendas, imobilizam recursos em estoques que demoram a girar e comprometem sua liquidez justamente em um período que deveria gerar maior rentabilidade. Por isso, as metas devem ser construídas com base em dados históricos, tendências de mercado, cenário econômico e capacidade operacional da empresa, sempre acompanhadas por indicadores de desempenho durante toda a campanha.”**

Tiago Bezerra, sócio-líder de Varejo da Forvis Mazars no Brasil

"IA NÃO MUDA O NEGÓCIO DA NOITE PARA O DIA"

Analista de Produtos de Inovação no Sebrae RS, Kelly Dias adverte que não se deve aceitar a primeira resposta de uma IA sem garantir que a ferramenta esteja bem embasada. Excetuando sistemas mais robustos que já nascem específicos, como na área de logística, IAs genéricas vão entregar o que o empresário quer ouvir.

"A IA é como um GPS. Se não colocar ali o destino certo, o GPS vai levar para qualquer lugar. A IA é assim: ela precisa de um direcionamento. Senão, qualquer caminho vai servir, qualquer resposta vai servir, não vai ter valor para o negócio", compara a especialista, que tem MBA em Negócios Digitais, Inovação e Empreendedorismo e cursa Análise e Desenvolvimento de Sistemas, aprofundando sua atuação em Tecnologia e IA aplicada a negócios. A seguir, ela detalha por que, ao adotar a IA, é importante manter uma análise crítica.

Por qual tarefa do cotidiano um lojista poderia começar a usar IA de imediato?

Quando se tem um mínimo de processo estabelecido, ele pode olhar para isso e identificar uma IA a ser aplicada. Para quem é iniciante, pode começar, por exemplo, com um canal de atendimento ou uma automação do WhatsApp. Então, são dois caminhos: ou olhar para uma estrutura que já esteja minimamente ativa, para potencializar o uso da IA em alguma camada, ou, para começar o aculturamento, aplicar no atendimento, seja para um chatbot, seja uma FAQ ou WhatsApp.

Nesse contexto de primeiros passos, onde buscar critérios para escolher qual IA adotar?

O empresário precisa ter muito claro qual o objetivo ou qual dor ele quer resolver e, principalmente, quais são os recursos disponíveis para o investimento. Geralmente, pesquisar no Google é enlouquecedor, porque são muitas opções de ferramentas. Vale mais a pena conversar com os pares, os grupos de empresários. O ideal é escolher uma ferramenta e testar, ver se funciona para a realidade dele. É sempre uma questão de experimentação.

Qual é o maior mal-entendido que se vê sobre uso de IA?

Que ela faz mágica. Pensar que a IA entende o negócio sozinha e que vai resolver toda a minha vida, vai substituir todo o meu time. Não. A IA exige um trabalho: o empreendedor precisa configurar a ferramenta com informações e resultados do negócio, para ela entender o contexto e entregar respostas mais direcionadas, que façam sentido de verdade para a loja. Então, não tem milagre. Não existe triplicar faturamento em um mês porque adotou a tecnologia. A IA é uma ferramenta de apoio, de enriquecimento das estratégias às quais é preciso ficar atento para não tomar uma decisão sozinho. Ela não vai mudar o negócio da noite para o dia.

Como saber se aquela IA para varejo é relevante para o negócio ou é só ruído?

A IA tem de apoiar a solução de uma dor daquele negócio. Se não resolve ou se o lojista nem sabe responder a isso, provavelmente não faz sentido para ele. É importante ainda ver se ele consegue testar aquela ferramenta sem investir mais do que tem, sem parar a operação ou sem trocar um sistema radicalmente. Se a resposta for sim, talvez ele possa experimentar; mas caso contrário, talvez seja um ruído. Por último, é válido se conectar com empresários do mesmo porte que ele, com lojistas semelhantes, ou até através das conexões que o Sindilojas e o Sebrae fazem.



GUIA PRÁTICO PARA UM INICIANTE EM IA

- A eficácia da IA depende da qualidade dos comandos [prompts], documentos e dados fornecidos pelo usuário.
- Defina poucos processos para automatizar primeiro, começando com testes em pequena escala antes de ampliar o uso. Evite testar várias ferramentas de uma vez.
- Meça resultados, avalie rapidamente se a implementação está gerando retorno.
- Muito cuidado com as informações inseridas nas plataformas de IA, especialmente dados da empresa e de clientes, para garantir conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

O que há de mais promissor e de mais superestimado na conversa sobre IA para pequenos negócios hoje?

Pensando no pequeno empresário, que tem um time menor e, às vezes, atua sozinho, é promissor olhar para IA como um funcionário de apoio, nas tarefas repetitivas, por exemplo. Considero superestimado pensar que ela é a dona da verdade. Pedir para ela criar uma estratégia, por exemplo, de crescimento milagroso e achar que aquilo que ela entrega vai funcionar com perfeição é um equívoco, porque exige um “penso” do empresário. Ela precisa que o dono do negócio tenha o olhar crítico e tome as decisões a tempo. A IA entrega velocidade em alguns pontos, mas a aplicação precisa ainda ser do dono que conhece o seu negócio, conhece o seu campo, o seu território, onde ele está inserido. É ele quem conhece o cliente.

A IA é um atalho para quem tem menos recursos?

Com certeza. Por exemplo, sobre contratar uma agência de marketing, um designer. A IA permite que o empresário comece nesse campo ele mesmo e avalie o que funciona na comunicação com o seu público, o tipo de peça que está fazendo sentido. Quando ele tiver recurso e maturidade para contratar o designer ou uma agência, já estará bem mais direcionado e assertivo, evitando até desperdício de recursos. Uma coisa que é imbatível: a possibilidade de atendimento 24 horas. Grandes empresas têm times que ficam 24 horas, mas o pequeno lojista pode usar a IA para essa primeira camada de atendimento, que pode ser decisiva pensando em venda, em fechar negócio.

A IA substitui a experiência de quem já está há anos no comércio?

A IA complementa a experiência e o olhar do lojista. Ela é boa em ler um padrão de volume de dados, ver grandes informações e tentar processar isso, entender qual produto vendeu mais e quando. O cliente, entretanto, tem uma conexão real, geralmente, com o lojista, que é quem conhece o território onde está, conhece o comportamento de seu cliente. Isso não está dentro da ferramenta. A IA é como um GPS. Se não colocar ali o destino certo, o GPS vai levar para qualquer lugar. A IA é assim: ela precisa de um direcionamento. Senão, qualquer caminho vai servir, qualquer resposta vai servir, não vai ter valor para o negócio.

Qual é o primeiro passo?

Ter clareza do objetivo ou do problema a ser resolvido. O lojista tem de definir uma única camada e, então, escolher uma ferramenta ou uma tarefa pela qual possa começar esse acultramento.

DREX: DINHEIRO PROGRAMÁVEL

Diferentemente do Pix, o “Real Digital” foca mais no uso entre instituições do que com consumidores

Em fase de desenvolvimento pelo Banco Central (BC), o DREX, ou Real Digital, terá uma implementação gradual ao longo dos próximos anos. Os primeiros impactos devem acontecer nas relações entre empresas, especialmente em pagamentos de maior valor, operações de crédito, garantias e liquidações financeiras entre lojistas, fornecedores e instituições financeiras. Ainda não existe uma data oficial para adoção ampla pelo varejo.

“Não há necessidade de preocupação imediata pelo pequeno e médio lojista”, avisa Caroline Capitani, professora da Alura nas áreas de inovação, liderança e criatividade, vice-presidente de Estratégia e Inovação da Ilegra (consultoria global de estratégia, inovação e tecnologia).

O BC está ocupado com testes e ajustes, ainda, especialmente relacionados à privacidade, segurança e escalabilidade da plataforma. “O próprio cronograma do projeto vem sendo refinado, demonstrando a preocupação em lançar uma infraestrutura suficientemente madura antes de disponibilizá-la em larga escala”, comenta a especialista.

As operações financeiras que hoje ainda dependem de processos

manuals são um dos principais alvos do DREX, que não pode ser visto como um “novo Pix”. Seu objetivo é automatizar transações entre empresas visando a uma maior eficiência. Na prática, contratos inteligentes (smart contracts) poderão executar automaticamente determinadas etapas de uma negociação quando condições previamente definidas forem cumpridas, reduzindo retrabalho e aumentando a segurança das operações. Empresas que já utilizam sistemas modernos de gestão, Pix, pagamentos por aproximação e plataformas digitais provavelmente estarão mais preparadas para essa evolução.

“Para o pequeno varejista, essa transformação deverá acontecer de forma gradual e praticamente invisível no início, chegando por meio dos bancos e sistemas que ele já utiliza”, explica Caroline. No varejo voltado ao consumidor final, a adoção ficará mais perceptível à medida que bancos, fintechs e plataformas disponibilizarem novos serviços baseados no DREX. Por isso, ela avalia que provavelmente o consumidor demore mais para perceber essa mudança no dia a dia. Em muitos casos, ele utilizará soluções baseadas no DREX sem sequer perceber que existe uma nova infraestrutura operando por trás da transação. “A tendência é que a adaptação seja muito menos complexa do que parece”, assegura.



O DREX NÃO SUBSTITUI O PIX

“Enquanto o Pix revolucionou a forma como o dinheiro é transferido instantaneamente entre pessoas e empresas, o DREX é uma nova infraestrutura financeira baseada na versão digital do Real. Seu principal objetivo é permitir que o dinheiro seja ‘programável’, viabilizando transações mais inteligentes, seguras e automatizadas, principalmente em operações financeiras mais complexas.”

Caroline Capitani, professora da Alura nas áreas de inovação, liderança e criatividade, porta-voz da Ilegra (consultoria global de estratégia, inovação e tecnologia)



ENTENDA DO QUE SE TRATA

O DREX é a versão digital do Real que está em desenvolvimento pelo Banco Central (BC). O objetivo é tornar as transações comerciais e financeiras mais seguras. A novidade envolve não apenas uma moeda digital, mas uma plataforma de transações financeiras seguras, o DeFi.

No DeFi, os usuários realizam transações entre si, sem a intermediação de governos, bancos ou corretoras. A tecnologia usada é a blockchain, um registro digital imutável, criptografado, que pode ser compartilhado de forma descentralizada, como ocorre com as criptomoedas.

Entre as inovações em DeFi estão os contratos inteligentes, um sistema que executa transações automaticamente quando condições específicas são atendidas.

Para ter acesso à Plataforma Drex, você precisará de um intermediário financeiro autorizado, como um banco. Esse intermediário fará a transferência do seu dinheiro depositado em conta para sua carteira digital do Drex, para que você possa realizar transações com ativos digitais com total segurança. O objetivo é fomentar o desenvolvimento de novas funcionalidades, novos serviços e novas formas de prestação de serviços financeiros.

Fontes: www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/real_digital_faq e @pesquisa_fapesp

TIRE SUAS DÚVIDAS

Conforme Caroline Capitani, que atua nas áreas de inovação, experiência do usuário (UX), estratégia, modelos de negócio, startups e transformação digital, o DREX deve ganhar espaço primeiro em operações de maior valor ou maior complexidade, como crédito, relacionamento com fornecedores e garantias financeiras. Para a maioria dos pequenos negócios, a adaptação deverá ser gradual e acontecer naturalmente conforme os fornecedores atualizarem suas soluções. Para o pequeno varejista, os impactos tendem a ser graduais. O lojista precisará acompanhar a evolução dos sistemas utilizados no negócio. A boa notícia é que a maior parte dessa adaptação deverá acontecer por meio dos bancos, fintechs, ERPs e plataformas de gestão já utilizadas pelas empresas, sem exigir uma transformação imediata.

Algumas áreas da empresa deverão acompanhar essa evolução:

- Financeiro, para entender novos modelos de recebimento, crédito e conciliação financeira.
- Tecnologia, para manter sistemas de gestão (ERP e PDV) atualizados e integrados.
- Operações, para adaptar processos internos e treinar equipes quando as funcionalidades forem disponibilizadas.

Custo de adesão: no curto prazo, não há expectativa de investimentos relevantes. Não existe indicação de que será necessária uma troca imediata de maquininhas ou equipamentos.

TESTE DE SOLUÇÕES

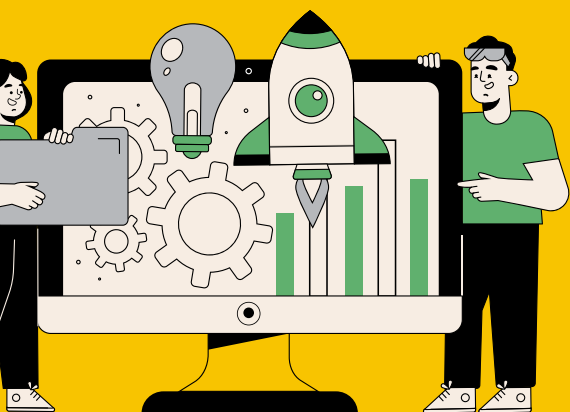
Em fase experimental, projeto Co.lab conecta negócios a tecnologias inovadoras



Em mais uma iniciativa que aproxima o varejo do ecossistema de inovação, o Co.nectar Hub está promovendo o Co.lab, um projeto que identifica *startups* capazes de solucionar problemas de associados e monitora passo a passo o relacionamento, para validar as tecnologias a partir de situações reais. A iniciativa surgiu a partir de demandas identificadas no NIIS – Núcleo de Inteligência e Inovação do Sindilojas POA. “O Co.lab é uma experiência piloto que busca testar soluções voltadas às necessidades dos varejistas. Queremos aprender com esse processo, compreender os resultados e gerar conhecimento que possa orientar futuras ações do hub. É um movimento de aproximação, escuta e experimentação”, explica a head do Co.nectar Hub, Letícia Gedrat.

Neste primeiro projeto, de caráter experimental, o programa reúne três empresas ligadas à entidade, que foram investigadas em suas dores. A partir dessa escuta técnica, o hub entrevistou mais de 50 startups gaúchas até chegar às soluções finalistas mais apropriadas aos desafios dos lojistas. Na fase final dessa etapa, seis startups se credenciaram: Engage LTV, Bevean, Climb Up, Mark, SoWai e Fabchat. Após as apresentações e a avaliação das empresas, três

PONTE ENTRE LOJISTAS E STARTUPS



AS ETAPAS

O Co.lab é estruturado em sete etapas e as três primeiras já foram concluídas. A primeira foi a captação dos desafios, feita por meio de escutas técnicas com as empresas do varejo para compreender de forma detalhada suas dores e objetivos. A segunda foi o mapeamento de soluções e a seleção das startups, realizados com apoio de curadorias de parceiros estratégicos do ecossistema de inovação, que envolveu entrevistas com mais de 50 startups gaúchas. A terceira foi a banca de seleção, realizada em julho, quando as startups finalistas apresentaram suas soluções diretamente às empresas varejistas.

O PROJETO-PILOTO ESTÁ NA FASE DE EXECUÇÃO

As startups apresentaram soluções de IA aplicada a CRM, atendimento e vendas, um recorte que reflete com precisão a demanda tecnológica do varejo neste momento. Os negócios que estão no projeto-piloto são: Sasso, Puxadores & Cia e Fechosul.

foram selecionadas. “O Co.lab é um programa personalizado. Não foi copiado de um formato pronto, e sim desenhado sob medida para a realidade do varejo gaúcho, rodando em formato de teste justamente para medir que impactos positivos esse tipo de aproximação pode gerar no setor”, pontua Bernardo Bonifácio, Analista de Gestão em Comunidade do Co.nectar Hub.

Em julho, a iniciativa entrou na fase de execução, composta por quatro momentos: o alinhamento, que envolve a construção conjunta do plano de trabalho entre startup vencedora e empresa, com definição de escopo, entregas, marcos e critérios de aceite; a implementação e setup (integração das plataformas e liberação de acesso aos sistemas na empresa contratante); o desenvolvimento da solução e, por fim, a análise de resultados. De acordo com Bonifácio, por causa do formato adotado pelo Co.lab, os primeiros resultados começam a aparecer ainda dentro do ciclo do programa. “A preocupação é que o desenvolvimento tecnológico proposto pela startup responda efetivamente ao problema que aquele lojista está vivendo. Isso significa acompanhar a aderência da solução à operação real”, comenta ele, sobre seu papel na iniciativa.

Essa aderência é o aspecto mais elogiado pelos lojistas que estão participando do projeto-piloto. Para Pedro Lorencena, sócio administrador da Puxadores & Cia, o grande desafio é, em um mercado que oferece muitas opções de plataformas, identificar quais realmente resolvem as necessidades da empresa com um bom custo-benefício. “Na minha experiência como lojista, muitos fornecedores anunciam funcionalidades que, na prática, não existem ou não atendem às expectativas. A iniciativa do Co.lab faz o teste para comprovar se atende àquela dor específica”, comenta. Além disso, contar com um selo de aprovação do Sindilojas, aliado à possibilidade de conversar com lojistas que já usaram as ferramentas no dia a dia, transmite muito mais segurança e credibilidade na hora de decidir pela contratação.

Outro empreendedor “cobaia” no projeto, como sócio administrador da Fechosul, Tarcísio Pires Morais destaca o ganho em grande escala da iniciativa: “O mais importante a dizer é que, o resultado sendo satisfatório, esse produto poderá ser oferecido aos nossos associados para melhorarem suas performances no atendimento aos clientes, com mais rapidez, assertividade e lucratividade”, informa ele, que também é vice-presidente do Sindilojas POA.



PRÊMIO DE INOVAÇÃO

O Sindilojas POA conquistou, por meio do Co.nectar Hub, o primeiro lugar entre as entidades empresariais mais inovadoras da região Sul na 22ª edição do prêmio Campeãs da Inovação, do Grupo Amanhã. O reconhecimento, entregue em 13 de agosto, no Tecnopuc, destacou o case “Co.nectar Day”, realizado no final de 2025 pelo hub, espaço de inovação da entidade, ligado ao Núcleo de Inteligência e Inovação (NIIS).

“Esse reconhecimento mostra que, quando aproximamos diferentes conhecimentos e colocamos todos para trabalhar sobre problemas concretos do varejo, conseguimos gerar soluções que fazem sentido para quem está na ponta. Esse é o papel que buscamos sempre fortalecer no Sindilojas POA”, afirma o vice-presidente da entidade e um dos idealizadores do NIIS, Tarcísio Pires Morais. O Co.nectar Day reuniu dezenas de participantes para refletir sobre grandes desafios mapeados pelo NIIS: qualificação, contratação e retenção de talentos; engajamento e fortalecimento da comunidade. A proposta foi tratar a oportunidade como um laboratório vivo, com a teoria sendo testada e aplicada na prática.

QUEM PENSA NO FUTURO JÁ TEM LUGAR GARANTIDO

Estas marcas **já confirmaram presença na FBV 2027** e escolheram estar onde as principais conversas sobre negócios, inovação e varejo acontecem.

velo

AVANT
Energia

get.
commerce

numerama
O SEU SISTEMA DE GESTÃO EMPRESARIAL

F
FORTTIORI .IT

atual^{PD}

51
TRANSPORTADORA
Minuano
SOLUÇÕES PARA SEU NEGÓCIO

HIDRATE RS
Hidrate RS é a solução para a gestão de água em sua empresa

FocoSys

vml.
company

Espectra
TECNOLOGIA

VIA CONDOTTI
MODA MASCULINA

COMPANY
REGIONAL RS

SellFlux.

Sige
Cloud

iopoint

mobiscan
mobilidade | ergonomia | produtividade

uniodonto
Porto Alegre

ModerShop

toranos^{ERP}



LEVE A SUA MARCA PARA O FUTURO DO VAREJO
SEJA UM EXPOSITOR DA FBV 2027
www.feirabrasileiradovarejo.com.br

2026 FOI GRANDE

✓ **R\$ 83 milhões** em negócios gerados

✓ Aproximadamente **12 mil** visitantes

✓ **150** marcas presentes

2027 SERÁ AINDA MAIOR

Agora, é a vez **da sua marca**
fazer parte desses números

23, 24 e 25

DE JUNHO 2027

Centro de Eventos FIERGS

REALIZAÇÃO:

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio

SEBRAE



UM MATCH QUE NÃO CUSTA NADA

Manter e valorizar o perfil de sua empresa no Google amplia a prospecção de novos clientes

Uma ferramenta gratuita na Internet é capaz de determinar se o seu potencial cliente encontra o seu negócio ou o do concorrente. Trata-se do Google Perfil da Empresa – anteriormente conhecido por “Google Meu Negócio”. Como um cartão de visitas digital, o recurso é capaz de gerar oportunidades de venda, com ótima relação custo-benefício.

Imagine o seu cliente em potencial digitando no campo de buscas do Google exatamente o produto ou serviço que você vende em um raio geográfico próximo dele. Mesmo que ele não especifique na pesquisa a condição “perto de mim”, a plataforma entende a localização do usuário automaticamente através do GPS e do endereço IP. Com isso, exibirá nos resultados os endereços de negócios menos distantes, prioritariamente.

Ignorar o potencial de mecanismos como o Perfil da Empresa no Google é um grande erro, especialmente para pequenos e médios empreendedores com orçamento de marketing apertado. Para colher um bom resultado do recurso, no entanto, é preciso dar atenção ao perfil, e não apenas criá-lo e esquecê-lo.

O bloco de resultados que o Google prioriza leva em conta se o perfil divulgado corresponde à busca do usuário, além da distância do negócio em relação à localização do IP de quem



está pesquisando. Outra condição é ainda mais importante: a reputação do negócio. Isso significa que o perfil precisa estar atualizado e se destacar da concorrência.

Quanto mais completas e ativas as informações, maiores tendem a ser as chances de aparecer para novos clientes. Informar endereço, horário de funcionamento, telefone, site e/ou redes sociais é o básico – e, ainda assim, muitos donos de negócio perdem oportunidades já nesta etapa. É importante alimentar o perfil com fotos, vídeos, novidades, ofertas e promoções; interagir com clientes, respondendo a avaliações e perguntas; e, sobretudo, facilitar ações, seja abrindo um canal de WhatsApp, seja detalhando o serviço ou produto oferecido.

No cadastro da empresa, é possível determinar categorias principais e secundárias, que ajudam o Google a entender o que o negócio é e faz. Quanto mais específico, melhor é o match com o que o usuário está pesquisando no buscador.

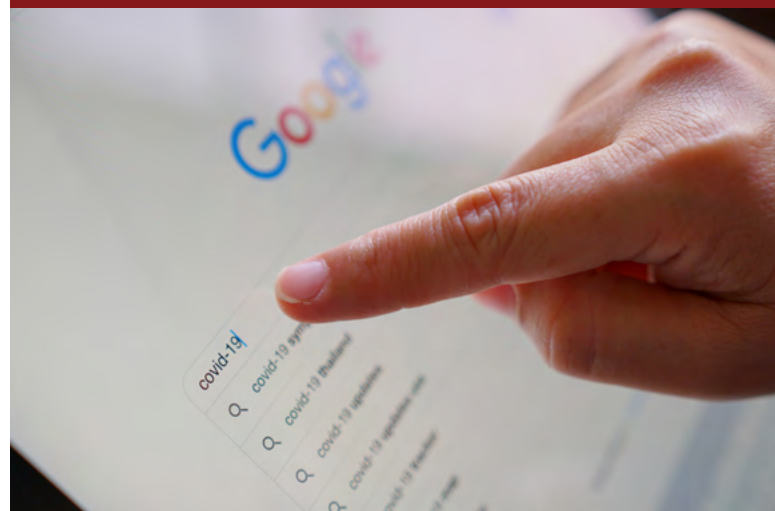
Outro ponto estratégico é alimentar o perfil da empresa com os atributos do seu negócio – aqui, entram informações como acessibilidade, formas de pagamento, características do ambiente, se é pet friendly. Manter o perfil atualizado exige constância. Alguns minutos por semana já podem fazer diferença.

DICAS

- Ao descrever o negócio, pense em palavras que seu cliente usaria ao pesquisar no Google.
- Um perfil completo e atualizado no Google tem maiores chances de aparecer no topo dos resultados de busca do mapa. Alimentá-lo com fotos recentes e ter avaliações respondidas confere profissionalismo e confiança.
- Adicionar redes sociais abre caminho para o contato on-line: sites, Instagram, Facebook permitem que o cliente explore a cultura da empresa, o ambiente e a personalidade do negócio.
- Mantenha uma presença dinâmica, conte sua história.
- Avaliações são um grande tesouro: nos comentários positivos, agradeça de forma personalizada. Já nas avaliações negativas, mantenha um tom profissional e demonstre interesse em resolver a situação.
- Uma área para perguntas frequentes e respostas automáticas ajuda o cliente a tirar dúvidas rapidamente, sem precisar procurar outro canal.



Faça/reorganize agora!



Fonte: sebrae.com.br/parceria-google. Em sebrae.com.br/subsites/mercado-digital/caixa-de-ferramentas você pode encontrar mais orientações.

> O PODER DO WHATSAPP

O estudo Panoramas RD Station 2026 confirma o WhatsApp como canal estratégico de negócios para 74% dos times de marketing. A pesquisa reúne respostas de cerca de 3 mil profissionais, somadas à análise de dados das ferramentas da RD Station. Nas equipes comerciais, 75% afirmam que o aplicativo é o canal mais eficiente para o primeiro contato com potenciais clientes. O levantamento também demonstra a fragilidade operacional: 43% das empresas ainda fazem envios manuais e 57% não utilizam a API Oficial do WhatsApp, tecnologia que integra o canal a plataformas de CRM Conversacional.



> TRANSPORTADORA PRÓPRIA PARA O TIK TOK BRASIL



O TikTok investiu R\$ 111 milhões para criar a TikTok Logistics Brazil, uma transportadora própria voltada para otimizar e gerenciar no país as entregas do TikTok Shop. A novidade promete reduzir a dependência de empresas terceirizadas e melhorar a experiência de vendedores e consumidores. A notícia chega pouco mais de um ano após a estreia do marketplace no Brasil. Segundo estudo da Optimiza Marketing, o TikTok Shop responde por 6,5% das compras finalizadas online no Brasil. Os dados indicam que os marketplaces respondem por 46% das finalizações de compra, enquanto as lojas oficiais das marcas concentram 25,7%. O TikTok Shop informa que a área de entrega abrange todo o país.

> COPA DO MUNDO DA FIFA E O CONSUMO

O volume de pagamentos feitos por meio do Mercado Pago no Brasil cresceu 32% no segundo trimestre de 2026. O avanço acompanha a expansão da base de usuários ativos, que aumentou 38%, e do crédito, cuja carteira cresceu 75% em dólares, impulsionada pelo mercado brasileiro. O anúncio de desempenho também reforçou a integração com o Mercado Livre. Segundo a instituição, usuários que utilizam as duas plataformas movimentam, em média, 70% mais em vendas e quase 90% mais em pagamentos do que aqueles que usam apenas uma delas. O Mercado Pago é hoje o sexto maior emissor de cartão de crédito do país, segundo dados internos da empresa e do ranking anual da Cardmonitor.



OS LIMITES DA IA

Convidados do Café com Lojistas trocaram impressões sobre uso da tecnologia

Mais de uma centena de empresários e profissionais foram convidados a refletir sobre o uso de ferramentas digitais nos seus negócios e nas suas rotinas no Café com Lojistas de julho, realizado no Espaço de Eventos do CIEE-RS, na Capital. No palco, como palestrantes desta edição, estavam os comunicadores Luciano Potter e Elifas de Vargas, cujas falas convergiram para um aspecto no universo temático da vez: o fator humano não pode ser abandonado.

O Café com Lojistas é promovido regularmente pelo Sindilojas Porto Alegre, oferecendo oportunidades para reflexão e debate com profissionais de diferentes áreas.

O uso da Inteligência Artificial como uma oportunidade para vendas foi um dos tópicos abordados no encontro. A principal mensagem no discurso da dupla de palestrantes é que a tecnologia não pode ser encarada como uma ameaça. Pelo contrário: o que deve preocupar os empreendedores é não saber usar as ferramentas disponíveis – essa condição, na melhor das hipóteses, gera um atraso em relação àqueles que já entenderam que é preciso otimizar processos e operações.

Entre outros insights, a dupla cativou no público a vontade de pensar em seus negócios como comunicadores, de estar conectado com a essência do que se quer transmitir. Logo no início, Potter fez uma reflexão sobre autenticidade. “Fiz um vídeo dizendo que não estava conseguindo produzir conteúdo e este vídeo engajou muito. E isso me fez entender que gravo aquilo que quero colocar para fora, que faz sentido para mim, e não por obrigação”, revelou ele, que foi radialista por mais de 20 anos e migrou para a produção de conteúdo na internet. Potter complementou com a importância de ser legítimo em todas as frentes. “A IA me ajuda a organizar ideias, mas a ponta de entrega ainda sou eu. Elas são



PROGRAME-SE!

Próximo Café com Lojistas: 17 de setembro. O consultor estratégico e comunicador Matheus Vecchio vai abordar o tema: “Cliente não é número, cliente é oportunidade”.



Confira no QR Code os próximos eventos e cursos

um atalho que acabou virando via principal, mas isso enfraquece a identidade”, opinou.

Com a condução de Elifas, o encontro focou em temas que fazem parte do dia a dia dos lojistas – não só nas suas empresas, mas em todas as áreas. “Comunicar também é vender”, destacou o especialista em marketing e inovação. Sobre a IA, destacou que o volume de ferramentas cresceu nos últimos dois anos. Não só aumentaram, como evoluíram. E, com isso, sua aplicabilidade nas tarefas mais simples foi aprimorada. “Elas podem ser segmentadas, mas não vão fazer todos os trabalhos possíveis”, ponderou Elifas.

IMPACTOS IMEDIATOS

Entenda o que a Reforma Tributária provoca agora e fique atento aos prazos de adequação

Setembro chegou com demandas práticas para o lojista, decorrentes da Reforma Tributária. A fase é de adaptação e testes, com adequações fiscais para empresas do regime regular, enquanto que donos de negócios optantes pelo Simples Nacional têm até o final deste mês para decidir entre regime tradicional e modelo híbrido. “O mais indicado é simular os dois cenários”, aconselha Eduardo Plastina, advogado tributarista e consultor do Sindilojas POA. A escolha entre o Simples tradicional e o modelo híbrido deve considerar, primeiro, o perfil dos clientes: o tradicional pode ser mais atraente na venda da empresa para consumidor, enquanto o híbrido pode favorecer transações empresa-empresa.

De acordo com Plastina, é preciso avaliar o volume de compras e despesas que geram créditos, além da margem praticada. Além disso, o lojista deve considerar sua capacidade operacional, já que o modelo híbrido exige controles fiscais e financeiros mais detalhados. A reforma não compreende apenas uma mudança de alíquota. Plastina explica que, em termos práticos, na lógica do novo modelo cada compra de mercadoria ou aquisição de serviço gera um crédito tributário que pode ser abatido do imposto devido na venda. “Empresas com maior volume de compras tributadas tendem a ter mais créditos para descontar dos tributos incidentes sobre as vendas.

Já negócios cujo principal custo é a folha de pagamento podem ter proporcionalmente menos créditos, porque salários e encargos trabalhistas não geram crédito de IBS e CBS. O efeito final, porém, dependerá da relação entre vendas, compras, margens e despesas de cada empresa”, detalha ele. Diante da complexidade da mudança, a recomendação é buscar orientação especializada para avaliar os impactos e se preparar para a transição. Os efeitos, no negócio, atingem também o sistema (haverá uma mudança importante no layout eletrônico atual), a precificação (comparar apenas a “alíquota antiga” com a “alíquota nova” é um erro) e o caixa/capital de giro.

A partir de janeiro de 2027, as NF-e e NFC-e emitidas pelas empresas do Simples terão campos próprios para IBS e CBS, novos códigos tributários, informações por produto e totalizadores dos novos tributos. Plastina alerta: “O importante é não deixar a atualização para dezembro e, o quanto antes, procurar o fornecedor do sistema para confirmar quando a versão compatível com IBS e CBS estará disponível, quando será possível fazer testes e se haverá custo adicional com a adaptação. Também é importante testar o sistema antes de janeiro, especialmente nas operações mais comuns da loja”.

SEU TEMA DE CASA AGORA

A Reforma Tributária substitui gradualmente PIS, Cofins, ICMS, ISS e, em grande parte, IPI por um modelo de IVA dual, formado por: CBS [de competência federal], IBS [administrado conjuntamente por estados e municípios] e Imposto Seletivo [aplicado a determinados bens e serviços considerados prejudiciais à saúde ou ao meio ambiente]. A lógica do novo sistema é baseada na não cumulatividade ampla.

PRIORIDADE ALTA

- Atualizar e testar sistema de emissão de notas
- Simples: avaliar tradicional x híbrido
- Revisar preços e margens
- Revisar cadastro/classificação fiscal
- Mapear créditos das compras e despesas
- Entender impacto no capital de giro

PRIORIDADE MÉDIA

- Entender a diferença entre venda empresa--empresa e venda empresa-consumidor, a não cumulatividade, o split payment e o IVA dual.

O CRONOGRAMA

1º a 30 de setembro de 2026

- Empresas que desejarem ingressar no Simples Nacional em 2027 deverão formalizar a opção;
- Empresas já optantes ou que estejam ingressando poderão escolher a apuração do IBS e da CBS pelo regime regular, fora do DAS, formando o chamado modelo híbrido;
- A escolha pelo regime regular valerá para o primeiro semestre de 2027;
- Para quem já está no Simples, não é necessário renovar a opção pelo regime, mas é necessário manifestar-se caso queira adotar o modelo híbrido.

Até 30 de novembro de 2026

- Prazo para cancelar a opção formalizada em setembro, inclusive a opção pelo regime regular de IBS e CBS. Tecnicamente, trata-se do cancelamento da opção antes do início de seus efeitos.

1º de janeiro de 2027

- Início dos efeitos das opções feitas em setembro. Para quem escolheu o modelo híbrido, IBS e CBS passam a ser apurados e recolhidos pelo regime regular, fora do DAS. Os demais tributos permanecem no Simples Nacional.
- Para as empresas do Simples Nacional, os documentos fiscais deverão estar adaptados às regras do IBS e da CBS a partir de 1º de janeiro de 2027

1º de janeiro a 30 de junho de 2027

- Vigência da escolha feita em setembro de 2026 quanto ao recolhimento de IBS e CBS pelo regime regular.
- Quem não tiver feito essa opção continuará recolhendo os dois tributos dentro do DAS durante o primeiro semestre.

Março de 2027

- Nova janela para optar pelo regime regular de IBS/CBS, com efeitos para o segundo semestre de 2027 — repete a lógica da opção de setembro/2026, mas semestral.

Fonte: Eduardo Plastina, advogado tributarista e consultor do Sindilojas PQA. ATENÇÃO: considere fontes oficiais na busca por informações! Portal Nacional da NF-e, para notas técnicas e atualizações do layout; Portal do Simples Nacional, para regras específicas das pequenas empresas; São fontes também o portal do Comitê Gestor do IBS e a Secretaria da Fazenda do Estado onde a empresa está estabelecida.



Sobre a precificação, o consultor ressalta que entram no cálculo a carga tributária efetiva sobre a venda, os créditos efetivamente aproveitáveis nas compras e despesas, o prazo entre pagamento, apropriação e utilização do crédito e a margem líquida desejada. “A empresa deve simular o resultado produto por produto ou, no mínimo, por família de mercadorias, pois uma média geral pode esconder linhas lucrativas e linhas que passarão a operar com margem negativa”, aconselha. No que se refere ao caixa/capital de giro, sentirá mais efeito quem hoje aproveita o float tributário (que tende a desaparecer quando houver a efetiva implementação do split payment, já que o valor de IBS e CBS vai direto para o caixa do governo sem passar pela empresa). “Com CBS e IBS, o lojista só vai conseguir usar o crédito da compra depois que o tributo dessa etapa anterior for efetivamente pago, então o controle de prazos de pagamento a fornecedores passa a afetar diretamente quando esse crédito fica disponível”, pontua.

PARA VALORIZAR O PRODUTO

Plataformas com IA podem dar uma aparência profissional a fotos caseiras de itens ou serviços

Não significa que se vá abandonar a produção tradicional e profissional de fotos de produtos ou serviços, mas é fato que a IA Generativa economiza tempo e custo para uma tarefa essencial no universo do varejo: mostrar o que está sendo vendido em canais digitais de uma maneira impactante, de modo a “encher os olhos” do cliente.

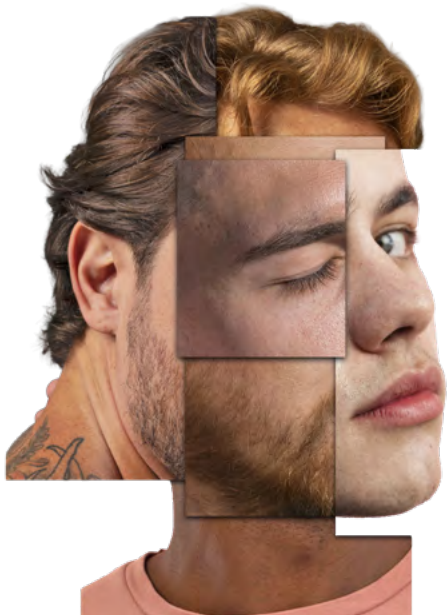
Com o avanço rápido da tecnologia, é possível garantir a imagens feitas através de smartphones uma aparência profissional com baixo custo. Há diversas plataformas oferecendo esse aprimoramento ou mesmo gerando imagens do zero com bastante realismo. O nível de qualidade do resultado final vai depender das ferramentas disponíveis – o que também depende do tipo de plano de assinatura adotado pelo usuário.

O Canva Magic Studio é um dos meios disponíveis mais populares, especialmente para quem está começando. A facilidade de acesso a recursos – bastam alguns cliques mesmo nas versões gratuitas –, no entanto, não é garantia de resultados plenamente satisfatórios. É preciso estar disposto a investigar, estudar e testar as plataformas, a fim de tirar o melhor proveito para cada contexto em que o negócio está inserido.

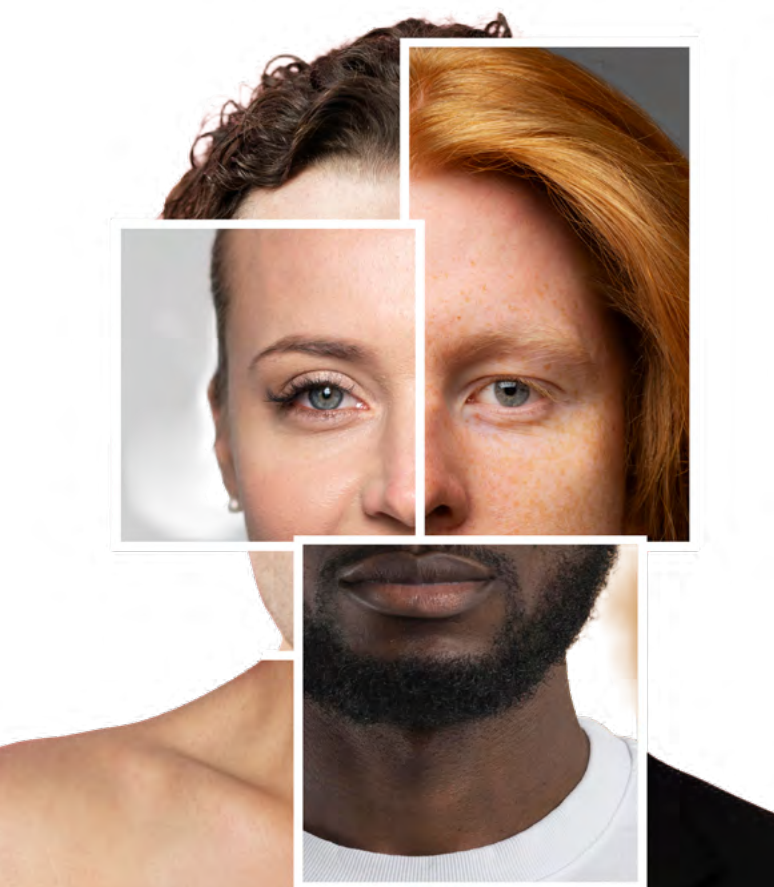
Por exemplo: para produtos nos quais textura e material influenciam a decisão de compra, como joias, tecidos, itens com brilho, a fotografia real e profissional ainda apresenta vantagem, especialmente quando o usuário de plataformas com IA não domina muito bem como obter bons resultados por meio só de comandos.

Avaliar qual é a melhor plataforma com IA para imagens de produto também vai além da qualidade entregue. É preciso considerar como a ferramenta se integra ao fluxo de trabalho diário e aos objetivos comerciais. Realismo e fidelidade às características do produto são condições importantes em muitas categorias. A IA não é a melhor escolha se acabar distorcendo formatos ou criar detalhes que o produto não entrega.

Uma consideração final: avalie a possibilidade de passar um tempo percorrendo fóruns on-line, como o <https://www.reddit.com>, por exemplo, na seção tag “productphotography”, em que usuários comentam tentativas práticas de manuseio dessas IAs. Ali, é possível entender com mais clareza como cada plataforma se sai no dia a dia.



Avaliar qual é a melhor plataforma com IA para imagens de produto também vai além da qualidade entregue. Realismo e fidelidade às características do produto são condições importantes em muitas categorias.



SEM EXPERIÊNCIA? AQUI VÃO ALGUNS CONSELHOS:

- A IA erra. Revise o resultado criticamente. Reflexo e texturas podem ficar comprometidos. Então, comece com produtos mais simples, com superfície lisa, por exemplo. A IA pode distorcer letras e detalhes.
- Se você está partindo de uma foto original, certifique-se de que ela é realmente boa. Uma imagem tremida, sem foco, é um erro comum.
- Analise as várias opções que a IA cria (em geral, de 3 a 4 por imagem). Escolha com base no seu objetivo e onde ela será usada. Então, refine editando.
- É mais conveniente usar a IA para volume. Já os produtos que são seu carro-chefe ou cuja característica de textura/material é decisiva na compra merecem fotografia real.
- Quando o foco for gerar imagens, dominar o prompt é decisivo. Quando os pedidos são genéricos, o resultado tende a ser pobre. Os muito longos podem confundir a IA. Seja objetivo, direto e descritivo. A dica é testar variações do mesmo prompt alterando palavras para ver o que muda no resultado. Anote o que costuma funcionar, como um comando "de referência".
- Não deixe de conferir os termos de uso da plataforma, especialmente a questão de uso de imagens oferecidas.

ALGUMAS POSSIBILIDADES

CANVA MAGIC STUDIO

Duas ferramentas são especialmente úteis para composições envolvendo produtos: Magic Edit, pela qual é possível retirar elementos da imagem e alterar cores, e Mídia Mágica, que gera imagem ou vídeo a partir de descrição em texto. O recurso de IA abre um campo de conversa, e o usuário deve descrever o que deseja. Para montar o comando, pense no resultado e não na intenção. O programa gera até 4 variações dentro do mesmo crédito. A dica é escolher a que mais se aproxima do objetivo e trabalhar a sua edição. O plano gratuito permite até 200 usos de ferramentas de IA Padrão ao mês. Os planos pagos oferecem recursos mais refinados.

ADOBE FIREFLY

Pode aumentar a resolução de imagens instantaneamente sem perda de qualidade, remover itens, preencher espaços de modo natural, expandir planos de fundo, abrindo possibilidades de enquadramento e composição [expansão generativa], e aplicar estilos visuais de uma imagem em outra [gerador de transferência de estilo]. Oferece planos a partir de R\$ 95/mês para empresas.

PHOTOROOM

Uma das mais completas plataformas para fotos de produtos. Suas ferramentas permitem remover fundos, criar contornos, gerar ensaios fotográficos, vestir manequins, criar cenários e ambientações realistas. Planos a partir de R\$ 19,50 mensais.

PEBBLELY

Também especializado em produtos, oferece até 40 imagens gratuitas por mês. Sua galeria tem centenas de ideias separadas por categorias e temas. Pode redimensionar uma única imagem em múltiplos recursos de marketing [stories do Instagram, posts do Facebook, banners de e-mail, fotos para anúncios, por exemplo].

CLAID AI

A plataforma afirma que sua IA é treinada especificamente para fotografia de produtos. As ferramentas permitem gerar imagens a partir de modelos ou texto, remover fundo, aprimorar resolução, corrigir iluminação e cores, entre outras funções.

NORTHLIGHT

Focada em produção de conteúdo para e-commerce, gera imagens bem realistas usando IA. Basta que o usuário suba imagens e insira o prompt descrevendo o que deseja. Ainda não tem versão em português.

DE ARTISTA PARA ARTISTA

À frente da loja Koralle, associada ao Sindilojas POA, Juliana Schnack e Frantz Soares apostam na proximidade com os clientes, na adaptação constante e no fortalecimento de uma comunidade apaixonada pela arte. A partir de um atelier, o negócio foi estabelecido e hoje é referência para as artes plásticas gaúchas. Abriga mais de 40 mil itens e promove atividades voltadas à inspiração criativa.

Há quanto tempo estão empreendendo?

O sonho começou no atelier (1994) e hoje se transformou numa empresa que inspira milhares de pessoas por meio da arte e é referência na sua área.

Quais são os produtos/serviços que seu negócio oferece?

Qual sua área?

Somos especializados em materiais para artes plásticas. Trabalhamos com mais de 40 mil itens, como pincéis, telas, papéis e tintas, além de oferecer serviço de montagem de telas, cursos e oficinas criativas. Mais que vender materiais, nosso propósito é inspirar pessoas.

O que motivou vocês a empreenderem?

Somos artistas e sentíamos falta de uma loja com atendimento especializado e materiais de qualidade para quem vive a arte.

Como você define seu cliente?

Qual é o perfil do seu consumidor?

Nosso cliente é criativo, curioso e apaixonado por experimentar materiais artísticos. Valorizamos tanto essa relação que hoje temos uma comunidade formada por artistas, estudantes, professores e pessoas que encontram na arte uma forma de expressão.



“Trabalhamos com mais de 40 mil itens, como pincéis, telas, papéis e tintas, além de oferecer serviço de montagem de telas, cursos e oficinas criativas.”

Você pratica venda física, on-line, ou as duas?

Se pratica as duas, são integradas?

Atendemos de forma integrada na loja física, no e-commerce, pelo WhatsApp e pelas redes sociais, oferecendo a mesma experiência em todos os canais.

Qual foi (ou é, atualmente) o maior desafio em sua trajetória como empreendedor?

Manter o negócio em constante evolução, acompanhando as mudanças do mercado e da tecnologia, sem perder a essência e o atendimento próximo que sempre fizeram parte da Koralle.

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

Reabrir, em 2024, o atelier dentro da loja foi uma das decisões mais marcantes. Voltamos às nossas origens e criamos um espaço para cursos e oficinas que aproxima ainda mais as pessoas da arte.

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

Estar presente no dia a dia da loja, ouvir os clientes, acompanhar indicadores e buscar aprendizado constante fazem parte da nossa rotina. Acreditamos muito na força de uma equipe engajada e participativa, que contribui diariamente para a evolução do negócio.

Qual a qualidade que você considera essencial para empreender hoje?

Capacidade de adaptação. Vivemos um período de muitas transformações e é preciso aprender continuamente, tomar decisões com equilíbrio e não esquecer da importância dos momentos de descanso.



Empreendedores: Juliana e Frantz

Empresa: Koralle Com. Materiais de Desenho Ltda.

Endereço: Av. José Bonifácio, 95, bairro Farroupilha, Porto Alegre.

www.koralle.com.br

@korallearte no Instagram, no Facebook, no YouTube e no TikTok

E-book traça o perfil do público 60+

Consumidores com 60 anos ou mais vêm redesenhando o comportamento de compra no varejo brasileiro. O Sindilojas POA analisou pesquisas dos últimos nove anos para traçar o perfil deles junto ao comércio. O resultado reunido em um guia especial para lojistas traz informações de 39 levantamentos conduzidos entre 2017 e 2026, cruzando dados locais com indicadores nacionais.

Uma das constatações mais importantes é que esse público está derrubando estereótipos. Trata-se de um consumidor que mantém forte presença nas lojas físicas, amplia seu poder de compra, adota cada vez mais ferramentas digitais e valoriza experiências de atendimento pautadas por autonomia, respeito e relacionamento. Além disso, é uma fatia da sociedade que não para de crescer.

“Durante muito tempo, o mercado enxergou o consumidor 60+ apenas pela idade. Os dados mostram exatamente o contrário: trata-se de um público economicamente relevante, conectado, exigente e que toma suas próprias decisões de compra. Com este estudo, queremos oferecer aos lojistas informações concretas para que possam atender melhor esse consumidor e transformar conhecimento em oportunidade de negócios”, resume o presidente do Sindilojas POA, Arcione Piva.



O e-book especial traz recomendações práticas para empresários e equipes de vendas, abordando temas como atendimento, experiência de compra, comunicação, fidelização e estratégias comerciais voltadas a esse público.

O guia também é uma autocritica, afinal, via de regra, grande parte do varejo brasileiro ainda planeja vitrine, comunicação e sortimento pensando somente no consumidor de 25 a 40 anos. Atualmente,

o Brasil reúne mais de 32 milhões de pessoas com 60 anos ou mais (15,6% da população), um contingente que cresceu 56% em pouco mais de uma década. Esse grupo movimentou entre R\$ 1,8 trilhão e R\$ 2 trilhões por ano, algo perto de 20% de todo o consumo privado nacional – e a projeção é que essa fatia chegue a 35% até 2044. No Rio Grande do Sul, o envelhecimento da população já é uma realidade consolidada: há mais gente acima de 60 anos do que crianças de 0 a 14.



A geração que decide

Entre os principais achados da série histórica está o crescimento consistente da intenção de gasto desse consumidor.

Em todas as datas analisadas, tanto o gasto médio quanto o ticket médio evoluíram ao longo dos anos, indicando um público economicamente ativo e com elevada participação nas decisões de consumo.

O guia “Geração Prateada – Como o consumidor 60+ consome”, em sua versão completa, pode ser acessado na área do Núcleo de Pesquisa da entidade, no site <https://sindilojaspoa.com.br/publicacoes/nucleo-de-pesquisa>



Candidatos ao Governo recebem demandas do varejo

Entidades dos setores de comércio, serviços, alimentação e hotelaria do Rio Grande do Sul realizaram, em agosto, a série “Cafés com Presidentes”, com encontros individuais com candidatos ao Governo do Estado. A iniciativa, promovida por Sindilojas POA, Abrasel-RS, ACPA, CDL Porto Alegre, SHPOA e Sindha, teve como objetivo apresentar demandas dos setores produtivos e conhecer as propostas dos candidatos.

O primeiro encontro foi com Gabriel Souza (MDB), em 3 de agosto. Na sequência de eventos do mês, de forma intercalada e na ordem alfabética dos nomes dos candidatos, foi a vez de Luciano Zucco (PL), dia 24, e de Marcelo Maranata (PSDB), dia 26. As entidades expuseram suas prioridades e, em todas as reuniões, foi entregue aos candidatos uma Carta de Compromisso com diretrizes para o ambiente de negócios, incluindo competitividade tributária, segurança, desburocratização, revitalização de áreas comerciais, apoio à realização de feiras e eventos, estímulo ao turismo, reconstrução pós-enchentes e qualificação profissional.

Previsto como o segundo evento da rodada, o encontro com Juliana Brizola (PDT) não ocorreu por problemas de agenda da candidata.



Gabriel Souza



Marcelo Maranata



Luciano Zucco



Agenda institucional ampliada

O Sindilojas POA tem promovido encontros com representantes dos poderes Legislativo e Executivo, em reuniões de diretoria realizadas nas últimas semanas. A iniciativa integra a atuação institucional da entidade e busca ampliar o diálogo sobre temas que impactam o ambiente de negócios e o desenvolvimento do varejo.

Participaram dos encontros os vereadores Tiago Albrecht e Ramiro Rosário, o deputado estadual Felipe Camozzato, o deputado federal Marcel van Hattem e o ex-deputado estadual e atual secretário de Parcerias de Porto Alegre, Giuseppe Riesgo, entre outros.

A agenda tem como objetivo aproximar a entidade dos diferentes níveis do poder público e acompanhar pautas de interesse do setor, especialmente aquelas relacionadas à atividade empresarial e ao desenvolvimento do comércio em Porto Alegre e Alvorada.

COMBATE AO ROUBO E FURTO DE CABOS

Na Capital, o problema de roubo e furto de fios e cabos pode atingir mais de 9 mil estabelecimentos, segundo estimativa mais recente do Sindilojas POA.

O levantamento reúne relatos de comerciantes em 29 dos 94 bairros. A maior concentração está na Azenha (12%), seguida por São Geraldo (9%), Centro Histórico (8%) e Moinhos de Vento (7%). Entre os principais impactos estão queda de internet e telefonia (80%), falta de energia (75%), prejuízo financeiro direto (68%), sensação de insegurança (62%) e paralisação das atividades (58%). Em 29% dos casos, a interrupção durou mais de 24 horas. As perdas também são significativas: 39% dos comerciantes estimam prejuízos entre R\$ 2 mil e R\$ 10 mil por ocorrência, e 22%, acima de R\$ 10 mil.

Para combater o problema, o presidente do Sindilojas Porto Alegre, Arcione Piva, defende ações coordenadas. No estudo, a avaliação sobre a resposta do poder público é negativa para 74% dos comerciantes, enquanto 25% a consideram parcialmente adequada.



Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio

Para se associar

Acesse www.sindilojaspoa.com.br e cadastre-se no link "Quero me associar" ou entre em contato com a equipe de Relacionamento e Novos Negócios pelo telefone (51) 3025-8300, de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h.

Missão

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

Visão

Ser referência para os lojistas de Porto Alegre e Alvorada na defesa de seus interesses, representatividade e no desenvolvimento de associados.

Bandeiras

Combate ao comércio informal;
Segurança pública;
Redução e simplificação de tributos, impostos e licenças;
Capacitação;
Estímulo à inovação.

 /sindilojaspoa

 /company/sindilojas-porto-alegre

 @sindilojaspoa

 sindilojaspoa.com.br

> expediente

Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre/RS
Rua dos Andradas, nº 1234
Edifício Santa Cruz, 22º andar
Centro Histórico - Porto Alegre/RS
Fone: (51) 3025.8300 Fax: (51) 3228.1123
WhatsApp: (51) 99452.6536
sindilojaspoa.com.br

Presidente: Arcione Piva
Vice-Presidente: Tarcisio Pires Moraes
Vice-Presidente Administrativo e de Tecnologia da Informação: Rosi Frigo Luz
Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Belotto Pereira
Vice-Presidente Comercial: Eduardo Augusto Curra Sasso
Vice-Presidente de Relações do Trabalho: Ronaldo Netto Sielichow
Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade Socioambiental: Claus Hubert Lagemann
Vice-Presidente de Comunicação e Marketing: Rose Ingrid Muller
Diretora Administrativa e de Tecnologia da Informação: Luciane Bestetti Gottschall
Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow
Diretor Comercial: Douglas Tiago Tonietto
Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes Pancinha
Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade Socioambiental: Luiz Carlos Vivian
Diretor de Comunicação e Marketing: Pedro Henrique Sasso

Suplente: Fabio Adegas Faccio
Suplente: Evandro Bizotto
Suplente: Carlos Klein
Suplente: Irio Piva
Suplente: Janaina Crespo Costa
Suplente: Luciana Pozza
Suplente: Edevando Schenato
Suplente: Adriana Alves Vicente
Suplente: Camila Petrucci de Freitas
Suplente: Pedro Lorencena
Suplente: Angela Rosito Becker
Suplente: Rafaela Cardoso Del Rio
Suplente: Ana Paula Albuquerque de Azevedo
Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheffer
Conselho Fiscal: José Eduardo da Silva Sperb
Conselho Fiscal: Rodolfo Rogério Testoni
Conselheiro Fiscal Suplente: Genesville Antonio Zanotelli
Conselheiro Fiscal Suplente: Roni Zenevich
Diretor Adjunto de Floriculturas: Walter Luis Winge

Conexão Varejo: publicação do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre produzida pela editora Entrelinhas Conteúdo & Forma.
Envio de colaborações e sugestões de pauta pelo e-mail: imprensa@sindilojaspoa.com.br
Atendimento ao leitor e Assessoria de Imprensa: imprensa@sindilojaspoa.com.br e fone (51) 3025.8323

Conselho Editorial Conexão Varejo • Sindilojas Porto Alegre
Presidente: Arcione Piva
Vice-Presidente Comercial: Eduardo Sasso
Vice-Presidente de Comunicação e Mkt: Rose Ingrid Muller
Diretor de Comunicação e Mkt: Pedro Henrique Sasso
Diretora: Angela Rosito Becker
Superintendente: Alexandre Peixoto
Coordenadora de Marketing: Ninive Girardi
Analista de Comunicação e Imprensa: Juliane Soska

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.

PARCEIROS DE CRESCIMENTO



IDEIAMAIS SOLUÇÕES
EM TECNOLOGIA
Porto Alegre / RS



CADU SEMIJOIAS
Porto Alegre / RS



PORTA & CIA
Porto Alegre / RS



MARMORARIA DO LAGO
São Jerônimo / RS



VIEIRA MELO & LIONELLO
ADVOGADOS ASSOCIADOS
Porto Alegre / RS



GRÁFICA NOZARI
Porto Alegre / RS



TATY CAPAS CONFECÇÕES
Alvorada / RS



SIVNSKI SOLUÇÕES
ELÉTRICAS
Gravataí / RS



LED PISCINAS
Porto Alegre / RS



RODRIGO KAEFER
Porto Alegre / RS



O BOTICÁRIO
Santa Maria / RS



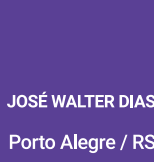
DUPORTO REFRIGERAÇÃO
Porto Alegre / RS



ESTÚDIO MUSIQUE
Porto Alegre / RS



CINNE VICIO
Porto Alegre / RS



JOSÉ WALTER DIAS
Porto Alegre / RS



MIMO DECORAÇÃO
DE EVENTOS
Porto Alegre / RS



INTERA
Porto Alegre / RS



SR. COSTELA
Porto Alegre / RS



BOOB00
Porto Alegre / RS



JGT VIAGENS
Porto Alegre / RS



uniodonto® 
Porto Alegre

O cuidado começa agora

Carência zero

Para associados Sindilojas POA
em planos Uniodonto

✓ Mais de
165 procedimentos

✓ Cobertura em todas
as especialidades
odontológicas

✓ Maior sistema
odontológico em
abrangência do país

Sindilojas RS 
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio



Contrate agora e comece a usar

www.sindilojaspoa.com.br

(51) 7401-4049 | lennin.rodriques@sindilojaspoa.com.br