

CONEXÃO

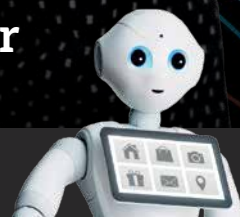
WAREJO

A arte de inovar

Ronaldo Fraga, um dos estilistas mais respeitados do mundo, que palestrou com auditório lotado na 6ª edição da FBV, conta por que moda e inovação têm tudo a ver



A importância de uma boa foto | Reinventar-se é a solução | O impacto da tecnologia no varejo



morya.

Para sua empresa crescer, conte com quem faz **junto** com você.



A gente sabe que o seu dia a dia é cheio de desafios. Por isso, estamos ao seu lado com serviços e produtos que ajudam você a superar cada um deles. Crédito, cartões, pagamentos, recebimentos, seguros e muito mais.

Associe-se e cresça com a gente.

5

Manifesto
Paulo Kruse

14

Café com
João de Lima

6

Case do varejo
Imagem é tudo

>

16

Especial
Os impactos da tecnologia no varejo

10

Bate-papo
Ronaldo Fraga

28

Raio X
RedeSin

12

Inspiração
Quando mudar é a solução

29

Artigo
Patrícia Palermo



O VAREJO VIVE DE NÚMEROS

E os números da FBV 2018 mostram
que a feira foi um sucesso.



**R\$ 7,5
milhões**
EM NEGÓCIOS
PROSPECTADOS

**Média
de 131**
PROSPECTS
POR EXPOSITOR

3 dias
DE INTENSA
PROGRAMAÇÃO
+ de 6.200
VISITANTES

Nada como chegar ao final da Feira Brasileira do Varejo batendo recordes.
Obrigado a todos que ajudaram a fazer da feira um dos eventos mais importantes do setor.
E o número agora é 2019. Vamos trabalhar muito para a FBV brilhar ainda mais no próximo ano.

28, 29 E 30 DE MAIO DE 2019,
no Centro de Eventos FIERGS, Porto Alegre/RS.

www.feirabrasileiradovarejo.com.br
f @ feirabrasileiradovarejo

Realização:

Sindilojas
Porto Alegre

> “Vivemos uma série de imprevistos que abalaram a normalidade nos últimos meses.”

Além do atraso na chegada do frio no Estado, que freou as vendas de itens de inverno, a paralisação dos caminhoneiros parou o Brasil, afetando todos, incluindo o varejo. A economia fragilizada e a proximidade das eleições, com um cenário imprevisível, segundo os analistas, deixam a situação ainda mais difícil. Por outro lado, é esse o malabarismo que os varejistas fazem todos os dias: a arte de lidar com os imprevistos e atender o cliente da melhor maneira possível.

Manter toda a equipe motivada é muito importante para aproveitar as oportunidades

que estão aí, pois mesmo com as dificuldades, vemos empresas que seguem crescendo porque inovam sempre. Como empresários, precisamos olhar adiante e saber que existe uma população inteira que está consumindo. Por isso, trocar ideias e buscar capacitação – como nas oferecidas nos Cafés com Lojistas, cursos, missões e na FBV – deve ser constante. Somente as lojas que conseguem se reinventar sempre e oferecer experiências relevantes para os clientes conseguem obter sucesso.



Paulo Kruse

Presidente do
Sindilojas Porto Alegre

Imagem é tudo

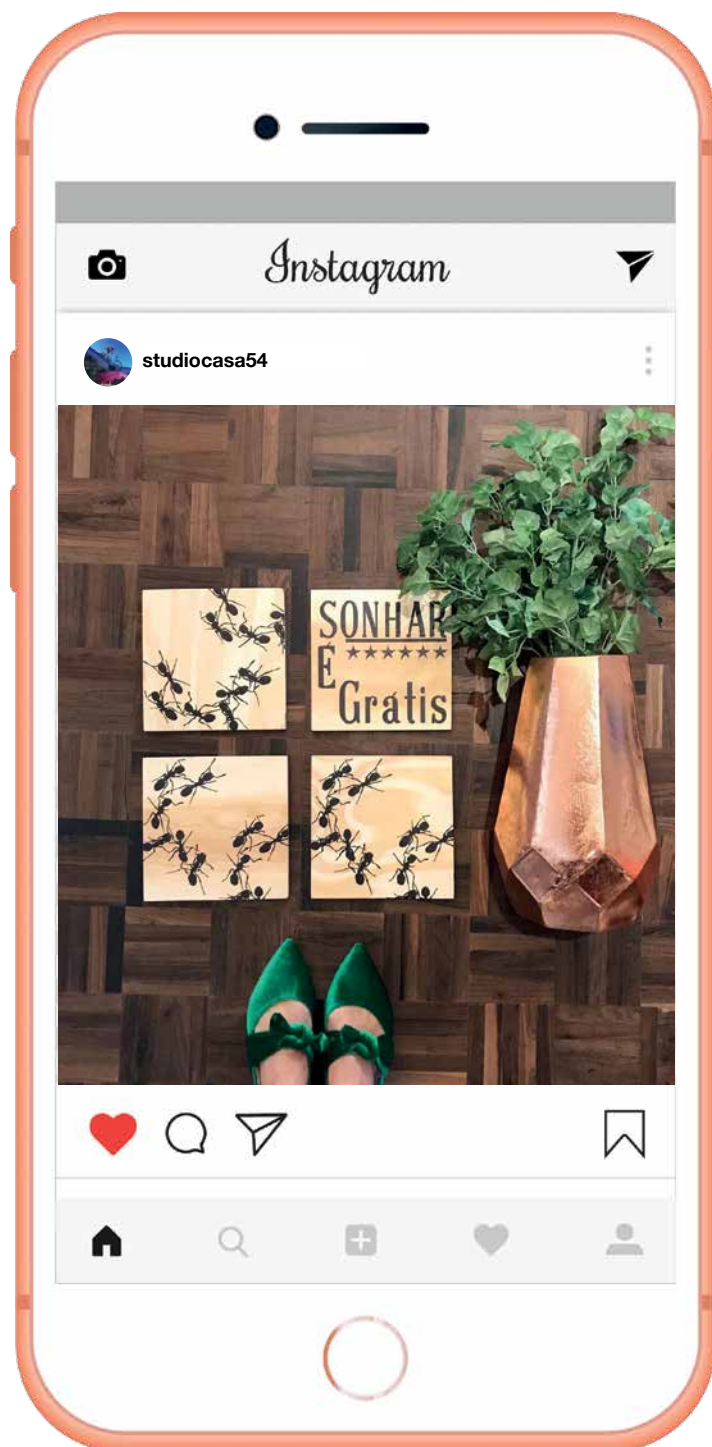
Uma boa foto é imprescindível para a venda de um produto. Além de valorizar a marca, ela tem o poder de influenciar na decisão de compra

Em tempos de mídias digitais e de e-commerce, o ditado “uma imagem vale mais que mil palavras” nunca fez tanto sentido. Atuando como uma verdadeira vitrine virtual, as redes sociais dizem muito sobre o negócio e podem exercer grande influência sobre o consumidor, mas ter fotos bem-feitas – o que não é sinônimo de equipamentos caros – é um fator decisivo.

Tanto para lojas que vendem pelos canais a distância quanto para as que usam as redes sociais para construção de marca e relacionamento com o consumidor, é fundamental que as imagens valorizem os produtos clicados. Se no contato físico é possível tocar e sentir o objeto desejado, além de ter os vendedores à disposição, no contato virtual por meio de fotos é preciso contar uma história, seja por meio dos cenários ou pelo destaque de detalhes marcantes dos objetos. No caso de serviços, fotos ilustrativas em cenários bonitos e com pessoas no mesmo perfil do seu público são ideais.

Aprender fazendo

E mesmo os negócios que não possuem verba disponível para contratar fotógrafos profissionais podem elevar bastante o nível das suas fotos seguindo técnicas simples, que podem melhorar o clique até de quem não possui muito conhecimento em fotografia. O trabalho realizado pela loja de artigos de decoração Studio Casa 54, no bairro Três Figueiras, é um ótimo exemplo. Lá, quase todas as fotos são produzidas pela equipe, e para alguns posts a inspiração vem da rede Pinterest. Para as sócias, Paula Busnello e Gabriela Mascia, os principais cuidados são a escolha do fundo, luminosidade, cor e enquadramento. “Um fundo feio pode acabar com a foto e com o atrativo do produto, assim como o uso de cor quebra a monotonia e favorece a imagem”, afirma Paula. Buscar algo inusitado, que chame a atenção para o produto, é outra dica. “Um contraste de cores, como uma foto de um bico de sapato claro sobre um tapete escuro, ajuda a chamar atenção. No Instagram, buscamos equilíbrio, sempre alternando imagens para que não fiquem muito próximas de outras do mesmo produto”, explica Gabriela. E, segundo elas, também é preciso cuidado com o texto, que deve estar à altura da foto.



Studio Casa 54



Profana

Look perfeito

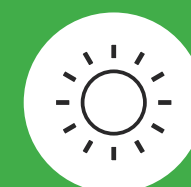
Na Profana, com lojas na Cidade Baixa e no Centro Histórico, todas as fotos para as redes sociais são feitas pela equipe de vendas, e o gerenciamento das postagens é dirigido por um profissional de social media. Por ser uma loja de vestuário, a aposta é em looks montados (já sugerindo combinações). “Quando alguém veste a roupa, temos cuidado para que mostre conforto com o look, para que pareça o mais natural possível”, comenta a proprietária, Simone Moro. Na Profana, o segredo é produzir fotos “limpas”, com poucos elementos e boa iluminação, além de atrativas. Se não seguir esses critérios, a foto acaba não sendo utilizada. “Nossas redes sociais são canais importantes de comunicação com o cliente. Por meio delas é que geramos desejos de compra. Por isso, dedicamos tempo para pensar as combinações e para clicar cada produto, pois elas representam muito quem nós somos”, finaliza.

Top 6 dicas para a foto perfeita:



Câmera

Muitos smartphones modernos têm ótimas câmeras, basta selecionar a melhor qualidade de foto disponível nas configurações.



Luminosidade

O flash pode comprometer as cores. Prefira lugares com iluminação natural. Caso contrário, a fonte de luz deve ficar sempre nas costas do fotógrafo. E cuidado com as sombras.



Produto

Além de perfeita conservação do objeto fotografado, ele deve estar sem etiquetas e preferencialmente em um cenário ambientado.



Sem tremores

Apoiar a câmera em algum suporte imóvel, como um tripé ou um banco, ajuda e evita que a foto fique tremida.

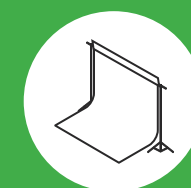
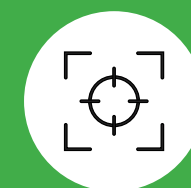


Foto de produto

Para mostrar peças com muitos detalhes, como jóias e óculos, usar um fundo infinito, sem marcação de bordas, é uma boa ideia. É chamada de fotografia “still” a que captura somente objetos, sem a presença de pessoas, como roupas no cabide ou uma bolsa em uma mesa, com ou sem cenário.



Mantenha o foco

Apostar em fundos desfocados eleva bastante o nível da foto. Para isso, basta que o produto esteja próximo da câmera e o fundo bem distante.

Busque ideias!

Redes sociais como o Instagram e Pinterest são ótimas fontes para buscar exemplos de boas fotos.



V 48% das vendas online ocorrem via mobile

No Brasil, quase a metade das vendas online são realizadas por dispositivos móveis, como smartphones e tablets, conforme o estudo Análise do E-commerce no Mundo, da Criteo, referente ao último trimestre de 2017. Além disso, 22% das compras feitas pelo desktop são precedidas de um clique no ambiente móvel. E, no último trimestre de 2017, foi registrado crescimento de 51% nas transações por meio de celulares (sem contar as feitas por apps) em relação ao mesmo período do ano anterior.

Categorias mais vendidas no mobile (sem contar apps):



38%
Cultura / mídia



37%
Saúde / beleza



36%
Grandes redes varejistas



34%
Fashion/luxo



34%
Produtos para o lar



25%
Computação / tecnologia



Giro Porto Alegre Construsul 2018

A 21ª edição da Construsul - Feira Internacional da Construção, acontece de 1º a 4 de agosto, no Centro de Eventos Fiergs. Voltado para inovação, tecnologia e geração de negócios, o evento reúne toda a cadeia produtiva e recebe um público diverso formado por lojistas, construtoras, incorporadoras, empreiteiras, engenheiros, arquitetos, decoradores, indústrias, entidades, órgãos de governo, estudantes, entre outros.

Diz Ai

Como aproveitar datas comemorativas de menor destaque, como o Dia dos Avós (26/7), para atrair o público para a minha loja?



Em datas com maior apelo, o trabalho é para convencer o cliente a comprar na sua loja. Já em datas menores é necessário vender a data e a loja com uma postura bem ativa para comunicar. Mas, antes disso, é preciso entender se há pertinência de certas datas para o negócio. Em períodos de retração vemos muito gasto de energia com ocasiões que são naturalmente descoladas do perfil do estabelecimento. E quando a loja insiste em tentar aproveitar a ocasião para sanar uma ansiedade, acaba gastando recursos escassos e tem pouca efetividade. Se as datas têm relação com o negócio, vale a pena investir.

Colaborou Pedro Lobato, sócio-fundador da Agência YPOM! Comunicação

Classe C responde por maior compra de materiais de construção

Um levantamento realizado por meio da ferramenta Pyxis Consumo Material de Construção, do Ibope Inteligência, verificou que a classe C será responsável pela maior fatia de consumo no segmento de materiais de construção em 2018.



De um total estimado de **R\$ 162,5 bilhões** que devem ser gastos em produtos (5% a mais em relação a 2017), o consumo da classe C vai representar **42%** disso, ou seja, R\$ 67,8 bilhões.



Em termos de localização geográfica, a **região sudeste** é a que corresponde à maior fatia do consumo (50%) e a que apresenta maior crescimento, de 7,3%, seguida da **região sul**, com 16% do total e 5,1% de crescimento em relação ao ano anterior.

Clientes pagariam mais por entregas rápidas

Uma pesquisa lançada pela PwC, de auditoria e consultoria, que ouviu mais de 22 mil pessoas ao redor do mundo, revelou importantes hábitos de consumo e preferências dos consumidores. Um deles se refere à devolução de mercadorias compradas a distância. Nesse quesito, 65% dos entrevistados gostariam de frete gratuito na hora

de devolver um produto, enquanto 54% desejam ter seus pedidos rastreados e 22% preferem a opção de retirar na loja física. Outro dado é que 25% dos consumidores disseram estar dispostos a pagar mais para receber seu pedido em até duas horas. E 41% afirmaram que a entrega no mesmo dia seria o suficiente.

Mercado pet deve crescer quase 10%

R\$ 20,7 bilhões deve ser o montante movimentado pelo mercado pet no Brasil em 2018, segundo projeção da Euromonitor International. O volume é 9,8% acima do registrado em 2017 e, caso se confirme, colocará o Brasil na frente de países como Alemanha e Reino Unido em vendas de produtos para animais de estimação. Melhor colocado do que o Brasil ficarão somente os Estados Unidos.

Na avaliação dos responsáveis pelo estudo, o aumento de produtos das linhas

premium e a humanização dos animais de estimação levaram ao bom desempenho do segmento mesmo em tempos de crise. Outro comportamento que impacta o setor é a busca por hábitos mais saudáveis por parte dos tutores, o que reflete também em escolhas mais conscientes para os animais de estimação, como alternativas mais naturais e com menos ingredientes artificiais. Segundo o estudo "Mães pet", desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre, no Brasil hoje

já existem mais cachorros de estimação (52,2 milhões) do que crianças até os 14 anos (44,9 milhões). E o cenário deve se manter ou até se evidenciar, já que 42,8% dos casais entre 25 e 34 anos não desejam ter filhos, de acordo com o levantamento.



Aponte a câmera do seu smartphone para o QR Code ao lado e confira a pesquisa do Sindilojas Porto Alegre

Mestre das passarelas

Com 45 desfiles na bagagem, o estilista **Ronaldo Fraga** é um dos mais conhecidos do Brasil e foi palestrante na 6ª edição da FBV. Na última São Paulo Fashion Week, o mineiro trouxe o desastre de Mariana para a passarela, e na anterior contou com um casting composto somente por modelos trans, tomando a passarela com importantes temáticas sociais

> Para você, qual o papel da moda?

A moda tem funções muito importantes, e uma delas é a de documento eficiente do tempo. Algumas pessoas acham que a moda faz o tempo, mas, na verdade, ela sinaliza o momento, pois é um reflexo do tempo vivido. Da mesma forma que podemos entender séculos passados por meio da arte, a moda também sinaliza o desejo de uma época. Acredito que esse é o lugar da moda e esse papel vai continuar sendo a chama desse importante vetor.

> Como define a moda que você cria?

Tem muita influência na minha formação, que inclui a Escola de Belas Artes, onde estudavam artistas, já que não haviam escolas de moda. Eu sempre tive um olhar sobre a moda menos 'ensimesmado', buscando dialogar com outras frentes. A moda que eu faço é algo que se liberta e extrapola a roupa, e quando isso ocorre ela se torna um bem de utilidade pública e um alento de reafirmação cultural e autoestima.

> Quais os objetivos de levar problemas sociais para as passarelas?

A moda é um dos vetores com maior mídia espontânea no Brasil, só perde para o futebol. Pensando nisso, é nossa obrigação como integrantes desse mercado falar de coisas que vão além da roupa e das tendências. Quem fez isso muito bem foi a Zuzu Angel, que denunciou a tortura nos porões da ditadura militar para o mundo por meio da moda.



“Varejo humanizado é aquele que traz histórias, afeto, que tem uma ‘cara’ própria e envolve as pessoas. Humanizar processos é trazer ‘sabores’ para as coisas, que não seja o que todo mundo já faz.”

> Que aprendizados a loja Grande Hotel Ronaldo Fraga traz sobre o varejo?

Esse formato surgiu para destacar a experiência e a humanização dos processos. Precisávamos deixar de olhar só para nós mesmos, para o produto, pois à medida que a sociedade evolui as pessoas entendem que não precisam de dez pares de tênis. O produto não é mais protagonista. O Grande Hotel foi uma aposta de ir contra a corrente. É um local que se transforma o tempo inteiro.

> O que significa dizer que o genuíno é o novo luxo?

Passada a euforia da globalização, que sempre traz um risco de tornar tudo muito igual, vemos que o novo luxo é o genuíno porque só está em determinado lugar. É o que me faz querer vir para Porto Alegre para ver o que só tem aqui, atravessar continentes para ver o que só tem em certo país. E na moda isso está muito presente.

> De que forma você enxerga o gaúcho em relação à moda?

De certa forma o gaúcho é parecido com o mineiro, porque tem um apreço à tradição e um perfil conservador. E é só com essa combinação que nasce o moderno, pois é um terreno fértil para a contestação. O gaúcho surpreende por isso, como os movimentos de rock que aconteceram aqui nos anos 80, que só podiam ter acontecido em meio à tradição.

> Qual tua avaliação sobre eventos como a FBV para desenvolver o setor?

Acho que é muito importante dar acesso para as pessoas a discussões como essas, que têm como foco o ato de repensar o varejo para o futuro. É uma oportunidade única, assim como poder ter acesso ao olhar individual de cada palestrante e acessar novas histórias. Isso inspira!



Aponte a câmera do seu smartphone para o QR Code ao lado e assista ao vídeo com **Ronaldo Fraga** na FBV.

Evoluir é preciso

Mesmo sem uma fórmula mágica, aprender a se reinventar é a solução para não ficar esquecido na memória dos clientes



O mundo dos negócios vive um constante processo de mudanças. O que no passado era a solução para alguma demanda pode não ser mais eficiente, já que o consumidor mudou. Entender o que ainda funciona e quais mudanças podem agregar valor ao negócio é essencial. Até mesmo a gigante Netflix teve que mudar para sobreviver, já que iniciou com a entrega de DVDs via correio, em 1997. Na sua trajetória, foi até menosprezada pela rede de locadoras Blockbuster,

principal concorrente na época, que não via futuro no negócio e não quis comprar a marca. O lançamento do streaming, em 2007, foi o ponto de virada da Netflix, que hoje domina o segmento, com 117,5 milhões de assinantes no mundo. Transformação também está na história da centenária Elmhurst, que começou vendendo laticínios nos Estados Unidos e hoje trabalha somente com leites vegetais. A mudança veio quando a marca percebeu a queda da demanda

de produtos lácteos tradicionais em função da maior conscientização dos consumidores com relação à causa animal e a preocupação com a saúde. Por isso, inovação precisa ser uma prática tanto das empresas novas quanto das que têm décadas de atuação, seja no varejo ou em qualquer outro segmento, como a Hi-Fi Coffe Beer Film e a Barbearia Imperador. E, nesse processo, a essência e a história do negócio não precisam ser esquecidas.

De olho no mercado

Inaugurada em 1991, a Hi-Fi Coffe Beer Film, na época Hi-Fi Vídeo, mantinha o serviço de locação de fitas VHS no bairro Independência. Além dos lançamentos, oferecia filmes alternativos de diversos países e logo se tornou um dos acervos mais completos de Porto Alegre. O avanço da tecnologia, embora previsto, trouxe um grande desafio para o proprietário, Eduardo Montin. “Sabíamos que a era digital chegaria e que não daria para remar contra a maré, pois os executivos dos grandes estúdios e distribuidoras anunciavam as mudanças que de fato

afetaram o setor”, explica. O caminho para a mudança já estava planejado há cinco anos, porém só foi colocado em prática em meados de 2010, quando o movimento caiu bruscamente. Para compensar, o espaço ganhou uma cafeteria e aos poucos novos atrativos foram agregados, como cervejas artesanais e apresentações musicais. “Para conseguir mudar e seguir relevante é preciso estar atento ao que ocorre no mundo. Não resistir às novidades, ouvir e dar muita atenção ao que o consumidor diz é a chave para não desaparecer”, finaliza Eduardo.



Eduardo Montin, da Hi-Fi Coffe Beer Film



Vilmar (à direita) e sua equipe, na Barbearia Imperador, que mistura o tradicional ao moderno no serviço



“Se reinventar é buscar o novo naquilo que sabemos fazer.”

Vilmar Chaves, proprietário da Barbearia Imperador

Manter a essência

Com 54 anos de história, a barbearia Imperador, no Centro Histórico, não se abalou com a concorrência dos novos modelos que vêm surgindo no segmento. Manter a tradição na qualidade dos serviços e no tratamento com o cliente é o que continua movendo o negócio. “Temos clientes que frequentam o salão desde a fundação e têm orgulho em dizer que nunca sentaram na cadeira de outra barbearia”, comenta Vilmar Chaves, que trabalha há 32 anos na barbearia e há dez se tornou proprietário. “Comecei minha história aqui aos 21 anos e percebo que o mercado sofreu grandes transformações. Os

novos modelos de barbearia atendem um público que procura entretenimento, além do serviço. No nosso caso, a maioria dos clientes ainda busca agilidade e qualidade, mas estamos sempre de olho nas novidades e já atendemos até a quarta geração dos clientes”, observa. Vilmar acredita que um negócio pode ser ao mesmo tempo conservador e moderno, desde que se mantenha atento. Para ele, não existe segredo para continuar vivo no mercado. “Temos a prática e o manuseio da ferramenta, basta trabalhar com disciplina e, acima de tudo, ter respeito e carinho pelo cliente”, finaliza.

Gestão para resultados

Consultor **João de Lima** detalhou um sistema de gestão e mostrou que por trás da complexidade há a simplicidade

Em uma verdadeira aula sobre simplicidade em gestão de pessoas, João de Lima, sócio-diretor da Fractal Resultados – Consultoria de Gestão, com mais de 40 anos de experiência em recursos humanos, comandou o Café com Lojistas, no dia 6 de junho. Abrindo a conversa com o conceito do que é a cultura empresarial, João desmistificou a ideia de que cultura é algo que serve para conservar o passado. Para ele, trata-se do conjunto de comportamentos esperados para se atingir os objetivos do negócio, que devem ser muito claros a todas as pessoas da organização. Por isso, para transformar qualquer aspecto na empresa é preciso começar pela cultura.

Simplificar é a solução

Uma dica reforçada pelo palestrante foi a necessidade de simplificar os processos. “Os valores de uma empresa, por exemplo,

não podem ser somente palavras bonitas, como ética, compromisso, etc., mas uma descrição de comportamentos necessários dentro daquele valor defendido. Ou seja, o que se espera que seja feito para colocar a ética em prática”, explicou. Segundo ele, cada indivíduo deve saber qual a fatia da meta que lhe compete para ter ciência de como o seu trabalho impacta no todo. A respeito do comprometimento, João destacou que deve ser uma prioridade das lideranças. A função do RH, como explicou, é alinhar as expectativas da empresa e das pessoas para verificar se estão em sintonia e elevar o comprometimento, e o líder é um aliado nessa tarefa. “Gerir pessoas é gerenciar mudanças, promover novos comportamentos e atitudes, que levam a um melhor desempenho e causam melhores resultados”, finalizou.



▼
“A cultura da insatisfação permanente é o que leva a resultados sempre melhores.”

João de Lima

> Quem passou por lá:



Ewerton de Souza
Minds



Denise Pisoni
Livraria e Editora Cassol



Itajane Machado
Papeleria Brasil



Lais Leboutte
Prepara Cursos



Ronald Gusmão
Domani



Valeria de Oliveira
FJ Tur

Namorados pop

A Boutique Meu Cheiro pegou carona com a série La Casa de Papel e fez uma ação em frente à loja com um animador caracterizado como os personagens da história para o Dia dos Namorados. Embalado por uma música sobre a trama, o promotor dançou e atraiu o público para dentro do estabelecimento, na Galeria Chaves.



Serviços agregados

Muito mais do que produtos para fechaduras e para segurança, a Fechosul oferece um serviço especializado para reparos, instalação e manutenção das soluções que comercializa. O atendimento pode ser feito na residência do cliente ou nas oficinas próprias. Visite e confira.

CÂMERAS E FECHADURAS GERENCIADAS PELO SEU SMARTPHONE?

Controle tudo de onde você estiver, usando a tecnologia a favor da sua segurança.

Venha conferir ótimas opções na Fechosul.



PORTO ALEGRE

> Matriz - Av. Farrapos, 969
 > Menino Deus - Av. Getúlio Vargas, 1118
 > Casa Shop - Av. Bento Gonçalves, 1414

TELEVENDAS
51 | 3557.6311

WWW.FECHOSUL.COM.BR

f /FECHOSULMACOSUL

@FECHOSUL

VIAMÃO

> Supermercado Guarapari - Av. Liberdade, 1381

fechosul
 fechaduras e segurança



Encruzilhada tecnológica

Ao mesmo tempo que a evolução da tecnologia traz facilidades, pode causar uma transformação nas profissões como conhecemos hoje.

Veja como fica a posição de lojista nesse cenário

Parece que o tempo está passando cada vez mais rápido. E se pensarmos na evolução tecnológica, essa impressão faz todo o sentido, já que, hoje, o período necessário para o lançamento de qualquer novidade não passa de uma fração do que era até décadas atrás. A inteligência artificial é um exemplo disso. Se antes esse recurso só era possível na TV, hoje já faz parte do dia a dia. Está nos assistentes pessoais ativados por voz nos smartphones, nas recomendações de compra presentes em quase todos os e-commerces e nos chatbots que conversam com os usuários nos chats online como se fossem pessoas.

Essa evolução exponencial, que traz tantas facilidades e benefícios para a sociedade, também é um alerta para empresários que acreditam que inovação é algo só para as grandes corporações. A boa notícia é que os empreendedores do varejo estão com vantagens em relação ao risco de o seu trabalho ser substituído por máquinas no futuro. Segundo um levantamento realizado pela consultoria myForesight, com dados da Deloitte, Planet Money e universidade de Oxford, a atividade de gerenciar pessoas e iniciativas, criar estratégias e desenvolver ações colocando o consumidor em primeiro lugar está entre as que possuem risco mais baixo de ser desempenhada por máquinas, entre 0% e 20%, assim como as profissões de engenheiros, arquitetos, juízes e cientistas.

“O que as máquinas fazem melhor do que as pessoas certamente são elas que vão passar a fazer.”

Roberto Martini, da Flag

Ameaça à comodidade

Há uma verdade por trás de todo esse alerta de que muito do que fazemos hoje poderá ser substituído por máquinas em um futuro próximo. Especialistas, como Roberto Martini, CEO da Flag – um negócio de disrupção criativa que cria soluções inovadoras para qualquer tipo de problema –, defendem que é preciso encontrar o diferencial humano e elevá-lo à máxima potência para não perder de vez essa disputa com a tecnologia. “O que as máquinas fazem melhor do que as pessoas certamente são elas que vão passar a fazer”, destaca Martini, que será o entrevistado na seção Bate-papo na edição de agosto da Conexão Varejo.

Entender algumas diretrizes é essencial para não ver a tecnologia somente como uma ameaça, segundo Martini. Primeiro, que a velocidade das mudanças nunca será menor do que é hoje. E segundo, que a tecnologia não pode ser vista como um fim, mas como um meio para conquistar melhores resultados. Ou seja, mesmo que as previsões digam que o trabalho de lojista tem baixo risco de ser desempenhado por máquinas, somente quem abrir mão da comodidade de fazer tudo sempre igual vivenciará essa continuidade da profissão.

Destaque ao lado humano

Outras pesquisas realizadas ao redor do mundo relacionaram a evolução das máquinas e o futuro das profissões. Estudo da consultoria PwC, por exemplo, revelou que, até 2030, em torno de um terço dos postos de trabalho em países desenvolvidos, como Japão, Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos, podem ser ocupados por robôs. Outro relatório, divulgado pela Foundation for Young Australians (FYA), destacou que 60% dos seus jovens estão aprendendo profissões que vão deixar de existir nos próximos 10 ou 15 anos. Do lado de cá do balcão, cabe aos lojistas potencializarem o nível da profissão para que ela siga relevante. Na era do consumidor omnichannel, é nítido que nem a loja física nem a virtual vão acabar, mas é preciso, cada vez mais, ter a precisão de uma máquina para se manter conectado ao cliente e ainda fortalecer os diferenciais humanos.

60% dos jovens estão aprendendo profissões que vão deixar de existir nos próximos 10 ou 15 anos.

Fonte: Relatório da Foundation for Young Australians (FYA) sobre os australianos

Confira algumas habilidades tipicamente humanas e desenvolva ao máximo cada uma delas:



Conhecer o cliente:

Mesmo com toda a capacidade de armazenamento de dados, as máquinas não conseguem estabelecer relacionamento de

confiança com os consumidores. Estar atento à data do aniversário, ao nascimento dos netos, ao estilo de vestimenta e de vida de cada pessoa que chega à loja para prestar um atendimento personalizado é uma grande vantagem para construir uma relação de confiança.



Perceber como o público reage aos estímulos e mudar rapidamente a estratégia:

Uma estratégia que leva em conta o perfil do público-alvo tem muito

mais chance de ser eficaz, assim como a comunicação. Mesmo sem o uso de complexos padrões analíticos e estatísticas, o lojista pode perceber como cada iniciativa realizada na loja estimula uma reação no seu visitante e balancear as estratégias, ou reformulá-las totalmente a partir dos resultados.



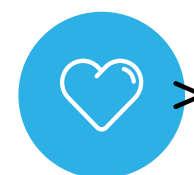
Atender nichos específicos:

Criadas para atender a necessidades específicas dos clientes, as lojas voltadas a nichos normalmente lidam com consumidores desassistidos de alguma forma, já que o nicho é aquele segmento que vende produtos mais difíceis de encontrar. Por isso, esses atendentes precisam ter bem desenvolvida a habilidade de lidar com frustrações e com resistências geradas por experiências ruins anteriores. E nada como uma pessoa para entender as dores de outra.



Surpreender:

Como as máquinas pensam a partir dos dados, a maioria das decisões são previsíveis. Já as pessoas, além de considerarem as variáveis, conseguem fugir de padrões justamente por não terem a capacidade analítica dos robôs, aplicando ainda a capacidade de flexibilizar. Quebrar as regras nem sempre é ruim, pois a inovação vem de uma habilidade de pensar diferente para chegar a soluções inusitadas.



Ter empatia:

Definitivamente essa é uma habilidade humana, a de se colocar no lugar do outro e considerar as variáveis que interferem nas suas decisões e podem fazer a relação caminhar para uma direção imprevisível. Além disso, a capacidade de sentir empatia vem da nossa necessidade humana de relacionamento, pois histórica e biologicamente somos seres sociais que vivem em bandos para buscar conforto e proteção.

Até 2030, um terço dos postos de trabalho em países desenvolvidos podem ser ocupados por robôs.

Fonte: Estudo da consultoria PwC



Firme e forte!

“Na sua opinião, o que o varejo precisa fazer para a atividade não ser substituída por robôs no futuro?”



Alexandre e Niclomar Scottá

Fundadores da Bicharada

“Hoje os robôs já são capazes de avaliar emoções, porém o sucesso do varejo está no ‘encantamento’ e isso exige pessoas. Ou seja, o varejista deve buscar como premissa básica para o crescimento contínuo do seu negócio algo que os robôs não conseguiriam manter: emoção na comunicação, que encanta clientes, motiva equipes e agrega parceiros de negócios. Enfim, trata-se de sentimentos, que somente pertencem ao trato humano.”



Sandra de Medeiros

Proprietária da Básica Branca

“Entendo que o varejo deve oferecer aquilo que os robôs jamais poderão dar: o atendimento personalizado. É importante entendermos que, muitas vezes, o desejo de consumo reflete algum anseio que não tem relação com o bem a ser consumido. Em um primeiro momento, o consumidor objetiva o item, mas em seguida o cuidado e a atenção dispensados podem fazer uma simples venda se tornar uma relação duradoura de consumo. É neste sentido que o varejo deve estar atento.”



Solange e João Freiberger

Sócios da Ferragem Bairro Chic

“O varejo precisa cada vez mais humanizar o atendimento. É necessário haver qualificação e capacitação da equipe para garantir a satisfação do público consumidor. Em sua maioria, os clientes querem ser atendidos por pessoas capazes de se comunicar para entender suas demandas e atuarem na resolução de problemas no processo de compra e também no pós-venda.”



Felipe Govoni

Diretor da Govoni Soluções Digitais

“Em breve teremos robôs e softwares automatizados em nossas lojas, isso é inevitável e precisamos nos adaptar a essa realidade. Aqui na Govoni, percebemos que pequenas empresas têm conseguido tirar mais proveito disso do que os grandes varejistas, que tendem a mudar mais lentamente. É preciso ser ágil nessas adaptações para não perder espaço.”



FBV supera expectativas

Feira recebeu 85,7% de aprovação, enquanto o Congresso foi considerado ótimo ou bom para 95% dos participantes

A grande maioria das 6,2 mil pessoas que lotaram o Centro de Eventos Fiergs, de 28 a 30 de maio, na Feira Brasileira do Varejo, aproveitou ao máximo todas as iniciativas que ocorreram nos três dias de evento e deixou uma excelente avaliação.

O público, ansioso por novidades, contornou a paralisação realizada pelos caminhoneiros e prestigiou as mais de 40 palestras do Congresso, além dos 70 estandes que levaram soluções em tecnologia, arquitetura, gestão e vários outros temas para a 6ª edição da FBV.

Do total de visitantes, aproximadamente um quarto foi formado por donos de lojas, e um quinto por funcionários do varejo, totalizando mais de 44% do público composto por pessoas com relação profissional direta com o comércio. Uma das mais importantes mudanças deste ano foi o local e a infraestrutura do evento, que conquistou 93% de aprovação na pesquisa realizada durante a feira. Com o ótimo retorno dos participantes, a 7ª edição da FBV já tem data e local confirmados! Será de 28 a 30 de maio de 2019, no Centro de Eventos Fiergs, uma nova oportunidade para os interessados conferirem de perto as melhores soluções para as lojas e importantes debates para o desenvolvimento dos negócios e do setor. Siga os canais do evento e acompanhe as novidades!

fbv ^{6ª edição}
Feira Brasileira do Varejo

93,3%

acharam a **estrutura** do evento ótima ou boa

95%

foi a **aprovação** do Congresso

92,4%

acharam a **organização** da FBV ótima ou boa

85,7%

foi a **aprovação** da FBV 2018

90,6%

consideraram os **temas** das palestras aplicáveis

98,6%

pretendem visitar a FBV em 2019

93,1%

acreditam que o evento é importante para o desenvolvimento do setor

01. Cafés com Lojistas de julho abordam comunicação

Comunicação e neuromarketing são os temas abordados nas duas edições do Café com Lojistas de julho. No dia 11, Claudio D'Avila, consultor especialista em varejo, e Pedro Lobato, sócio-fundador da Agência YPOM! Comunicação, conversam sobre a criação de campanhas publicitárias para pequenas e médias empresas. O bate-papo acontece às 8h30, no Flowork (Rua Mostardeiro, 777, 14º andar, bairro Moinhos de Vento). Já no dia 26, Mileine Vargas, especialista em programação neurolinguística, conduz uma apresentação sobre neuromarketing para potencializar a comunicação. A atividade será às 8h30, no Auditório Henrique Gerchmann (Rua dos Andradas, 1234, 9º andar). Os dois eventos têm vagas limitadas e estão com inscrições abertas pelo site sindilojaspoa.com.br.



Claudio D'Avila



Pedro Lobato

02. Marketing digital e reputação nos Cafés de agosto

No dia 8 de agosto, o Café com Lojistas recebe Melissa Lesnovski, diretora de Inovação da agência Aldeia, para comandar a palestra sobre "Marketing digital e suas ferramentas para o varejo". "Dedique-se a compreender como as pessoas usam a internet e como é possível ajudá-las a transformar suas vidas com a sua oferta. Os melhores estrategistas digitais se criam junto a seu público, convivendo e observando o que traz valor para a vida de quem está do outro lado do balcão", ressalta a palestrante, que tem 18 anos de experiência em comunicação digital. O Café com Lojistas acontece no Auditório Henrique Gerchmann (Rua

dos Andradas, 1234, 9º andar) a partir das 8h30. Inscreva-se no site. Já no dia 27 de agosto, a jornalista Anik Suzuki, diretora da ANK Gestão de Reputação e especialista em gestão de crise e de reputação, vai falar sobre reputação de marcas no Teatro do SESC Centro (Av. Alberto Bins, 665, Centro Histórico), também a partir das 8h30. A participação nos eventos é gratuita para associados ao Sindilojas Porto Alegre e têm custo de R\$ 30 para o público em geral. As vagas são limitadas e as inscrições podem ser feitas pelo site sindilojaspoa.com.br.

Evento gratuito para associados.

O não comparecimento sem aviso prévio de 24h acarretará em multa de R\$ 50 que será incluída no boleto da próxima mensalidade.

Inscrição para o público em geral

pelos valores de R\$ 30 cada. Em caso de ausência, o valor pago não será reembolsado.



03. Emenda contra comércio irregular é vetada

Uma emenda de Projeto de Lei Complementar, apoiada pelo Sindilojas Porto Alegre, que desejava alterar as atribuições da Guarda Municipal, incluindo funções como apreensão de mercadorias provenientes do comércio ambulante irregular, foi recentemente vetada na Câmara dos Vereadores de Porto Alegre. O PLC 006/17 do Executivo foi aprovado pela maioria dos vereadores, mas a emenda 13, que discorria sobre a atuação da Guarda sobre o comércio informal, foi vetada e excluída. Apesar disso, o Sindilojas Porto Alegre segue firme na defesa dos interesses dos lojistas da Capital e de Alvorada em uma atuação próxima a todos os representantes municipais, estaduais e federais da sociedade.



04. Capacite a sua equipe

Os meses de julho e agosto contarão com dez cursos disponíveis para capacitação das equipes e da gestão de loja. Atendimento, gestão, fidelização, negociação e comunicação são alguns dos temas trabalhados por especialistas, responsáveis por conduzir as turmas. Os cursos possuem vagas limitadas e as inscrições são feitas pelo site da Entidade. Confira a programação e garanta as vagas para a sua equipe.

Julho

Curso Gestão do relacionamento: scripts de atendimento para vender, atender e construir relacionamentos
3 a 5 de julho | Turno: noite
Associados: gratuito | Público em geral: R\$ 250

Curso Criando experiências no atendimento
9 a 11 de julho | Turno: noite
Associados: gratuito | Público em geral: R\$ 250

Curso Transformando a gestão: diálogos com propósito
23 e 24 de julho | Turno: manhã
Associados: gratuito | Público em geral: R\$ 250

Curso Estratégias de fidelização de clientes
30 e 31 de julho | Turno: noite
Associados: gratuito | Público em geral: R\$ 200

Agosto

Workshop O desafio do vendedor: como vender mais valor e não preço
2 de agosto | Turno: manhã
Associados: gratuito
Público em geral: R\$ 150

Gestão financeira em ambiente de crise
6 e 7 de agosto | Turno: noite
Associados: gratuito
Público em geral: R\$ 200

4ª Revolução Industrial: a nova mudança de era para transformar a sua empresa
8 e 9 de agosto | Turno: noite
Associados: gratuito
Público em geral: R\$ 200

Neuronegociação: como conhecer a mente do cliente
14 a 16 de agosto | Turno: manhã
Associados: gratuito
Público em geral: R\$ 300

Comunicação estratégica e excelência no atendimento
20 e 21 de agosto | Turno: noite
Associados: gratuito
Público em geral: R\$ 200

Gestão de fluxo de caixa: garanta o equilíbrio e o êxito da sua empresa
27 a 30 de agosto | Turno: noite
Associados: gratuito
Público em geral: R\$ 200

05. Encontro de sindicatos patronais

Representantes da diretoria do Sindilojas Porto Alegre marcaram presença no 34º Congresso Nacional de Sindicatos Empresariais do Comércio de Bens e Serviços (CNSE), que aconteceu de 22 a 25 de maio, em Bonito (MS). O evento contou com palestras, workshops, seminários e debates com o objetivo de resgatar a essência da atuação dos sindicatos, estimular o debate sobre a economia, sobre os meios para o desenvolvimento da atividade produtiva e a redução da insegurança jurídica. No dia 24, o vice-presidente de Relações Políticas e Institucionais do Sindilojas Porto Alegre, Ronaldo Sielichow, participou da comissão temática sobre Shopping Center.

06. Chega ao fim prazo do Compensa RS

Foi estendido até o dia 16 de julho o prazo final para adesão de contribuintes com débitos inscritos em dívida ativa ao programa Compensa RS. A iniciativa tem o objetivo de compensar os débitos inscritos em dívida ativa até 25 de março de 2015 com precatórios vencidos do Estado, suas autarquias ou fundações até o limite de 85% do valor atualizado. Para conseguir a compensação, o valor correspondente a 10% do montante deve ser pago em até três parcelas. Para saber mais procure um dos consultores do Sindilojas Porto Alegre ou veja mais detalhes em www.sindilojaspoa.com.br/circulares.

Agende-se

3 a 5/7

Curso Gestão do Relacionamento: scripts de atendimento para vender, atender e construir relacionamentos
Local: Centro de Capacitação do Sindilojas Porto Alegre | Horário: dias 3 e 4, das 19h às 22h; dia 5, das 19h às 21h

9 a 11/7

Curso Criando experiências no atendimento
Local: Centro de Capacitação do Sindilojas Porto Alegre | Horário: 19h às 22h

11/7

Café com Lojistas "Comunicação como ferramenta efetiva de vendas"
Local: Flowork (R. Mostardeiro, 777, 14º andar, Moinhos de Vento) | Horário: 8h30

16/7

Dia do Comerciante

23 e 24/7

Curso Transformando a gestão: diálogos com propósito
Local: Centro de Capacitação do Sindilojas Porto Alegre | Horário: 8h30 às 12h30

26/7

Dia dos Avós
Café com Lojistas "Venda mais através dos 5 sentidos!"
Local: Auditório Henrique Gerchmann (R. dos Andradas, 1234, 9º andar, Centro Histórico) | Horário: 8h30

30 e 31/7

Curso Estratégias de fidelização de clientes
Local: Centro de Capacitação do Sindilojas Porto Alegre
Horário: 19h às 22h

Agenda tributária por regime de tributação

Regime Simples

Dia 20
INSS (mensal)¹
SIMPLES NACIONAL (mensal)¹
Dia 23
ICMS DIFERENCIAL DE ALÍQUOTA (mensal)²

Regime Independente

Dia 7
FGTS (mensal)¹
Dia 20
IRRF (mensal)¹
CSRF (mensal)¹

Regime Lucro Real

Dia 12
ICMS (mensal)²
Dia 20
INSS (mensal)¹
Dia 25
PIS (mensal)¹
COFINS (mensal)¹

Regime Lucro Real Estimativa

Último dia útil do mês seguinte
IRPJ (mensal)
CSLL (mensal)

Regime Lucro Presumido

Dia 12
ICMS (mensal)²
Dia 20
INSS (mensal)¹
Dia 25
PIS (mensal)¹
COFINS (mensal)¹
Último dia útil do mês seguinte ao encerramento do trimestre
CSLL (trimestral)
IRPJ (trimestral)

¹ Antecipando se não houver expediente bancário. ² Postergando se não houver expediente bancário.



Rede fortalecida

Novos associados entram na base do Sindilojas Porto Alegre todos os meses para fortalecer ainda mais a categoria. Veja alguns deles



Tomás Fernandes e Uilian Castro

Sócios da Arte Maníacos

Fundação: 2018

Com uma solução completa para a decoração dos mais variados ambientes, a Arte Maníacos oferece quadros decorativos de diferentes materiais e tamanhos, com capacidade de customização a partir de artes exclusivas ou criadas por diferentes artistas brasileiros. Também é possível produzir o quadro a partir de fotos próprias, com a opção de diferentes efeitos e acabamentos para eternizar as recordações de maneira artística. Visite no Shopping Praia de Belas e, em breve, no Bourbon Ipiranga e Bourbon Assis Brasil.

artemaniacos.com.br



Andréa, Alexandre e Luís Cocolichio

Sócios da Loja Sirius Artigos Esotéricos

Fundação: 1996

Oferecendo uma infinidade de produtos místicos, como incensos, massalas, fontes, cristais, vestuário, móveis, decoração e acessórios em prata, a Sirius trabalha com objetos vindos de diversas partes do mundo. Nascida no espaço de uma garagem, a loja cresceu e hoje é administrada pelos três irmãos, Andréa, Alexandre e Luís, que mantêm um ambiente acolhedor para estudiosos, terapeutas e consumidores em geral, que buscam objetos de decoração, presentes e artigos para harmonização de suas casas e para uso pessoal. A Sirius funciona na Rua da República, 304, no bairro Cidade Baixa.

facebook.com/lojasirius



Silvana Casagrande Clezar

Sócia-proprietária da Joias Gheller

Fundação: 1991

Há 27 anos, a Joias Gheller valoriza três pilares principais na produção de uma joia: acabamento, matéria-prima e o desejo do cliente. Com fabricação própria, a loja possui uma linha completa e elegante de joias folheadas, que vão do moderno ao clássico, com acabamento em ouro 18k e prata 925 como destaques para quem busca mais do que um acessório, mas uma forma de expressar sua personalidade por meio de uma joia. Trabalha com vendas para atacado e varejo. Visite na Av. Alberto Bins, 452, no Centro Histórico.



Carlos Capra

Proprietário da Tamanhos Perfeitos

Fundação: 2012

Atendendo ao segmento de vestuário plus size feminino, com roupas que vão do tamanho 44 ao 60, a Tamanhos Perfeitos segue o propósito de vestir bem a mulher. Com preço acessível, variedade de produtos e uma ótima experiência de compra, a empresa possui unidades no Bourbon Canoas, no Lindóia Shopping e na Cassol Centerlar.

facebook.com/tamanhosperfeitos

Negócios em rede

Com adesão gratuita para associados ao Sindilojas Porto Alegre, a RedeSin é uma iniciativa para divulgar as marcas e potencializar negócios entre os associados e o público, com descontos e condições especiais

Divulgação

para um mailing direcionado e selecionado

Campo de busca

por categoria de produtos e serviços

Página exclusiva

no site do Sindilojas Porto Alegre com logomarca e oferta



Referência

entre os canais de oferta e procura utilizados pelos associados

Link com direcionamento

para o site e redes sociais

Opinião de quem usa:



“Utilizamos a RedeSin para prospecção, captando clientes de forma mais direcionada e aumentando nossa rede de contatos. Participar ajuda na visualização da marca, trazendo uma maior exposição e, conseqüentemente, mais vendas.” **Tiago Lima, proprietário da Trip Tri Destinos**

Faça parte

Para participar, basta assinar o termo de adesão e oferecer algum tipo de benefício para os potenciais clientes, que encontrarão sua empresa entre os demais participantes da RedeSin.

Variedade

Atualmente quase 100 empresas de diversos segmentos e ramos de atuação integram a rede.

Divulgue sua marca

gratuitamente para cerca de

20 mil empresas.

Para saber mais informações, associar sua empresa ao Sindilojas Porto Alegre e fazer parte da RedeSin, entre em contato com o departamento comercial da Entidade pelo telefone (51) 3025.8300 ou pelo e-mail comercial@sindilojaspoa.com.br.

Um cenário diferente

Com governo fraco e economia frágil, varejo desempenha papel fundamental

O Brasil, depois de dois anos sofríveis, conseguiu em 2017 reverter a recessão. O ano de 2018 surgia com o otimismo de um processo de recuperação cíclica, mas que, com um cenário externo favorável, poderia criar um ambiente propício para a eleição de candidatos com agendas reformistas. Entretanto, no final do primeiro trimestre, o cenário externo começou a virar. A alta nos títulos americanos e o aumento do risco geopolítico – que afetou o dólar e o preço do petróleo – provocaram a desvalorização do real, elevaram o risco-país e tornaram improváveis novos cortes na Selic.

Se isso não fosse o bastante, em meados de maio, um grupo, aproveitando-se de um governo fraco, parou o Brasil e elencou uma pauta de reivindicações

privadas, todas atendidas. O amplo apoio da população ao movimento funciona agora como combustível para discursos populistas nas vésperas de uma eleição-chave para o nosso amanhã. Ao mesmo tempo, os resultados obtidos pelos grevistas abriam caminho para que outros grupos, aproveitando-se da debilidade do governo, também requeiram benesses. Em ambos os casos, a sociedade brasileira sai perdendo.

Essa mudança no cenário, todavia, não faz com que a economia se retraia em 2018, mas reduz sua expectativa de crescimento. O consumo das famílias pode ser afetado especialmente pela perda de confiança derivada dos últimos eventos. Nesse contexto, é imperativo o esforço de venda por

parte do varejo. Entender o consumidor e atender a suas expectativas nunca foi tão necessário como agora. Não podemos deixar o Brasil parar!



Patrícia Palermo

Economista-chefe da Fecomércio-RS

Faça parte!



Para se associar

Acesse www.sindilojaspoa.com.br ou entre em contato pelo telefone 3025-8300.

O atendimento exclusivo por telefone ocorre de segunda a sexta-feira, das 8h às 18h.

» Bandeiras

capacitação

participação
ativa junto aos poderes
públicos e sociedade

combate
ao comércio informal

redução e
simplificação
dos tributos,
impostos e licenças

segurança
pública

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 e promoção da categoria, assim como modelo de representatividade empresarial no Brasil.

“Para desenvolver o varejo, o Sindilojas Porto Alegre realiza frequentemente cursos, workshops e Cafés com Lojistas, além da FBV, que tratam dos mais diversos assuntos para que os atores principais das lojas estejam sempre bem preparados e alinhados com as últimas novidades do setor.”

Ademar Roda, diretor do Sindilojas Porto Alegre



» expediente

Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre/RS
Rua dos Andradas, nº 1.234 - Edifício Santa Cruz, 22º andar
Centro Histórico - Porto Alegre/RS
Fone: (51) 3025.8300 Fax: (51) 3228.1123
sindilojaspoa.com.br

Diretoria Sindilojas Porto Alegre

Presidente: Paulo Roberto Diehl Kruse
Vice-Presidente: Arcione Piva
Vice-Presidente Administrativo: Daniel Casais
Vice-Presidente Financeiro: Marco Antônio Belotto Pereira
Vice-Presidente de Relações de Trabalho: Claus Lagemann
Vice-Presidente Comercial: Tarcisio Pires Morais
Vice-Presidente de Rel. Políticas e Instituc.: Ronaldo Sielichow
Vice-Presidente de Comunicação e Marketing: Paulo Penna Rey
Vice-Presidente de Resp. Socioambiental: Antônio Gomes
Vice-Presidente de TI: Vladimir Dalpiás Machado
Diretor Administrativo: Eduardo Suslik Igor
Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow
Diretor de Relações de Trabalho: Sérgio Axelrud Galbinski
Diretor Comercial: Roberto Zimmer
Diretor de Rel. Políticas e Institucionais: Carlos Schmaedecke
Diretor de Comunicação e Marketing: Carlos Klein
Diretora de Resp. Socioambiental: Camile de Oliveira Gomes
Diretor de TI: Eduardo Augusto Curra Sasso
Suplentes: Rosângela de Azevedo, Luciane Gottschall, Fabiana Estrela, Rose Muller, James Kravetz, Ademar Roda, Augusto Hecktheuer, Mara Guterres Cabezedo, Paulo Nickel Gonzaga,

Roni Zenevich, Rosi Luz, Paulo Fernando Pancinha, Rodolfo Testoni e Eduardo Spunberg
Conselho Fiscal: Lídio Ughini, Orisvaldino Magnus Scheffer e José Eduardo da Silva Sperb. Suplentes do Conselho Fiscal: Alcides Debus, Írio Piva e Zilmar Pinto Quintão
Delegados Representantes: Paulo Roberto Diehl Kruse e Ronaldo Netto Sielichow. Suplentes de Delegado Representante: Arcione Piva e Marco Antônio Belotto

Conexão Varejo - Publicação do Sindicato dos Lojistas do Comércio de Porto Alegre produzida pela Giornale Comunicação.
Envio de colaborações e sugestões de pauta pelo e-mail conexao@giornale.com.br. Atendimento ao leitor e Assessoria de Imprensa pelo e-mail imprensa@sindilojaspoa.com.br e telefone (51) 3025.8323 ou 3025.8324

Conselho Editorial - Sindilojas Porto Alegre

Presidente: Paulo Kruse
Vice-presidente de Comunicação e Marketing: Paulo Penna Rey
Diretor de Comunicação e Marketing: Carlos Klein
Superintendente: Alexandre Peixoto
Gerente de Comunicação e Marketing: Graciele Grando

Coordenação

Assessora de Imprensa: Mariane Rehm
Analista de Comunicação: André Pasquali
Analista de Comunicação: Carolina Guterres

Fotos
Assessoria Fotográfica, Arquivo Sindilojas Porto Alegre, Shari Kazak, Reprodução Facebook e Instagram, e Divulgação



Projeto gráfico, redação e produção
Giornale Comunicação
giornale.com.br



Comercialização
Sindilojas Porto Alegre
publicidade@sindilojaspoa.com.br
ou pelo telefone: (51) 3025.8300

Impressão: Artlaser Pallotti
Tiragem de 6 mil exemplares



Distribuição
Faster Mail



Edições Anteriores
Acesse o site do Sindilojas Porto Alegre e baixe a Conexão Varejo em formato PDF.

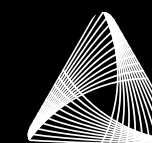
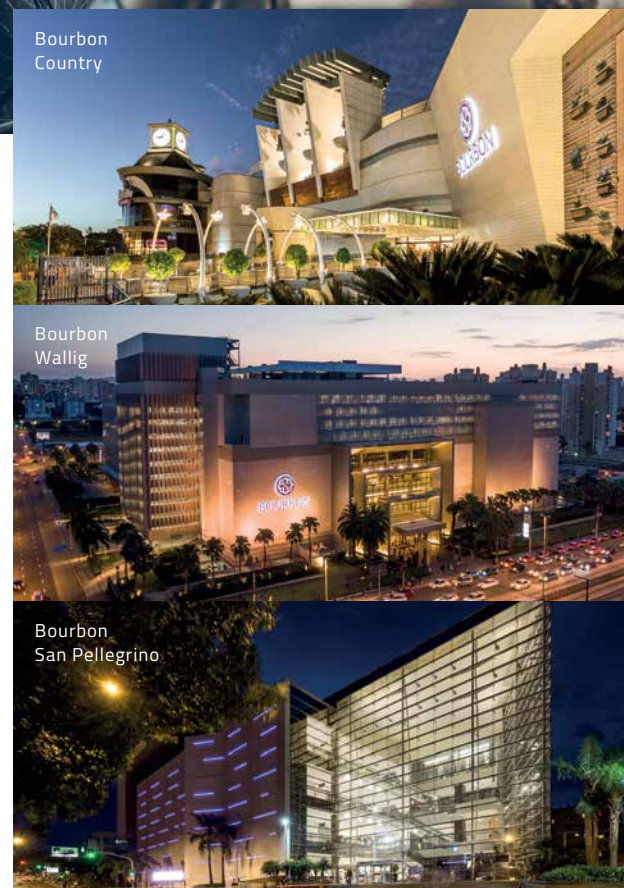


Passamos 8 décadas gerando as melhores experiências de compra. Isso nos fez especialistas em espaços de venda.

A AIRAZ ADMINISTRADORA é a divisão do Grupo Zaffari responsável pela gestão da rede Bourbon Shopping, Moinhos Shopping, CenterLar e das Galerias Comerciais junto aos supermercados e hipermercados Zaffari e Bourbon. Somos especializados na comercialização de lojas e quiosques, espaços para feiras e eventos, oportunidades de merchandising, estacionamentos e terrenos, além da administração de condomínios.

- ADMINISTRAÇÃO DE 13 SHOPPINGS
- MAIS DE 1.300 LOJAS
- 277.962m² DE ABL
- LIDERANÇA NO RS
- 83 ANOS DE EXPERIÊNCIA
- MAIS DE 9 MILHÕES DE CLIENTES/MÊS
- 57 SALAS DE CINEMA, SENDO 2 IMAX
- 2 TEATROS RENOMADOS
- DIVERSAS OPÇÕES GASTRONÔMICAS
- SUPORTE DIFERENCIADO AO LOJISTA

Telefone: (51) 3363.3333



AIRAZ
ADMINISTRADORA

PARCERIA



Vero e
Barrisul.
Soluções

simples

e completas
para o seu
negócio.

Micro e pequenas
empresas têm ainda mais
benefícios com a Vero.

Além das melhores soluções
em pagamentos, você
também conta com capital
de giro facilitado através do
Crédito Simples Barrisul.

Confira as vantagens
para novos credenciados
Vero Mobile:

- ◆ Equipamento Vero Mobile grátis;
- ◆ Taxa diferenciada na contratação do Crédito Simples Barrisul;
- ◆ Para clientes credenciados à Vero poderá ser concedido valor correspondente a até 20% do faturamento médio mensal.



A Vero aceita os
principais cartões:



Faça como mais de 100 mil
estabelecimentos. Seja Vero.

Acesse
sejavero.com.br
ou procure uma
agência Barrisul.

   /sejavero

 **Barrisul**
vero