



RELATÓRIO TÉCNICO

TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS DO VAREJO MUNDIAL PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

NRF 2017

© 2017, SEBRAE/RS

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul

É proibida a duplicação ou a reprodução deste volume, total ou parcialmente, por quaisquer meios, sem a autorização expressa do SEBRAE/RS.

Informações e contato:

SEBRAE/RS – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul

Rua Sete de Setembro, 555 – Bairro Centro – CEP 90010-190 – Porto Alegre – RS

Telefone: 0800 570 0800 – Fax: (51) 3216.5112

Home page: www.sebrae-rs.com.br – E-mail: info@sebrae-rs.com.br

Entidades Integrantes do Conselho Deliberativo:

Badesul Desenvolvimento S/A – Agência de Fomento/RS

Banco do Brasil S/A

Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A – BANRISUL

Caixa Econômica Federal

Centro das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – CIERGS

Federação da Agricultura do Estado do Rio Grande do Sul – FARSUL

Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul – FEDERASUL

Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul – FCDL-RS

Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul – FIERGS

Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul – FAPERGS

Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul – FECOMÉRCIO

Secretaria de Desenvolvimento e Promoção do Investimento do Rio Grande do Sul – SDPI

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI-RS

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural – SENAR-RS

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/RS:

Carlos Rivaci Sperotto

Diretoria Executiva:

Diretor-Superintendente – Derly Cunha Fialho

Diretor Técnico – Ayrton Pinto Ramos

Diretor de Administração e Finanças – Carlos Alberto Schütz

Equipe Técnica Responsável:

Carlos Alberto Schütz

Fabio Krieger Lopes Reis

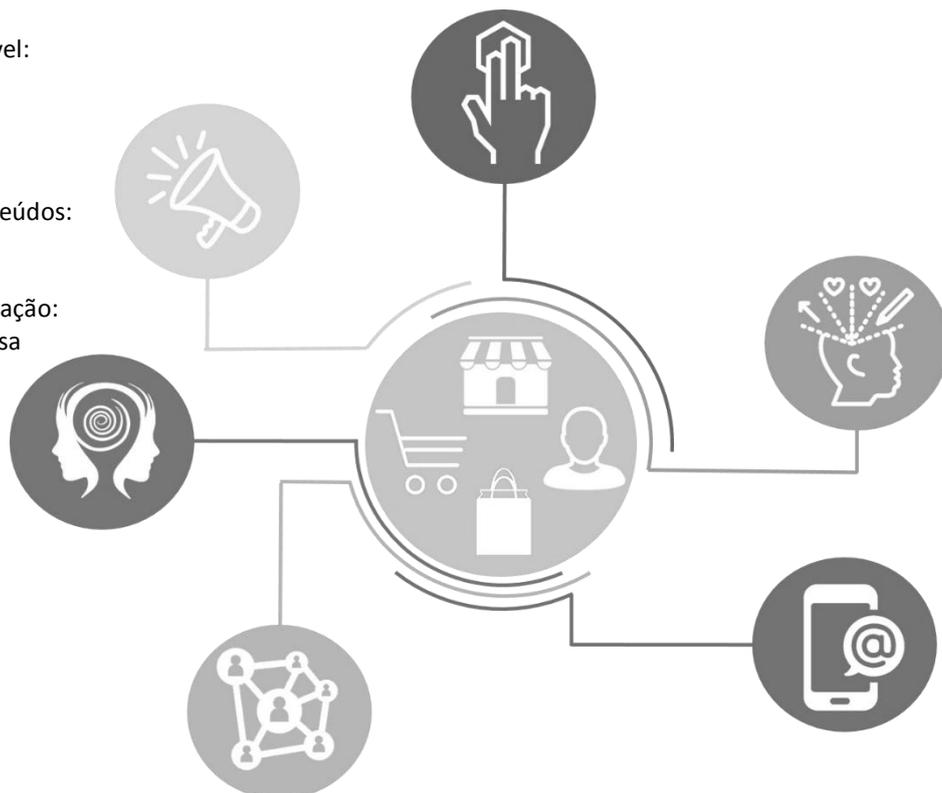
Fabiano Bassani Zortéa

Desenvolvimento de Conteúdos:

Fabiano Bassani Zortéa

Projeto Gráfico e Diagramação:

Jean Carlos de Oliveira Rosa



SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 APRESENTAÇÃO | 3 |
| 2 METODOLOGIA | 5 |
| 3 REUNIÃO DE PREPARAÇÃO | 7 |
| 4 PROGRAMAÇÃO | 8 |
| 5 O BIG SHOW 2017 | 9 |
| 5.1 PRINCIPAIS DESTAQUES..... | 9 |
| 5.2 MACROTENDÊNCIAS..... | 11 |
| 6 WORKSHOPS EXCLUSIVOS PARA A DELEGAÇÃO GAÚCHA | 12 |
| 7 VISITAS GUIADAS NA FEIRA DE TECNOLOGIA | 14 |
| 8 VISITAS TÉCNICAS | 17 |
| 9 DISSEMINAÇÃO DE CONHECIMENTOS..... | 24 |
| 10 AVALIAÇÃO DOS PARTICIPANTES | 25 |
| 10.1 RESULTADOS DA PESQUISA..... | 25 |
| 10.2 DEPOIMENTOS..... | 27 |
| 11 IMPLANTAÇÃO DE MELHORIAS | 28 |
| 12 O FUTURO DO VAREJO..... | 29 |
| 13 RELAÇÃO DE PARTICIPANTES | 31 |



I APRESENTAÇÃO

Este relatório tem por objetivo compilar e compartilhar os destaques observados durante a missão empresarial realizada na 107ª Convenção Anual da *National Retail Federation* (NRF), em Nova York/EUA. Com a organização e programação técnica realizada, em parceria, pelo SEBRAE/RS, CDL Porto Alegre, Sindilojas Porto Alegre, FCDL e Fecomércio/Senac, 21 micro e pequenas empresas gaúchas foram apoiadas para participar do maior evento de varejo do mundo. Onze representantes das referidas Entidades também participaram da iniciativa, compondo uma única e integrada delegação gaúcha, com 32 participantes. A missão internacional ocorreu no período de 14 a 20 de janeiro de 2017.

Esta iniciativa foi concebida como um projeto arrojado e inovador, que promove a implantação de melhorias nas empresas e transforma a realidade dos participantes. Desta forma, os empresários foram capacitados e preparados para a participar da programação e também são realizadas atividades de acompanhamento das melhorias a serem implementadas em cada uma das empresas durante o ano de 2017.

Para proporcionar acesso ao conhecimento aplicado são realizados contatos prévios com varejistas de Nova York de forma a viabilizar visitas técnicas para benchmarking e verificar o que tem de mais moderno em termos de gestão de varejo. A estruturação do acompanhamento técnico é realizada por técnicos do SEBRAE/RS e Parceiros, com o foco em associar necessidades das empresas com oportunidades de conhecimento, proporcionando mais consistência técnica e um avanço significativo para a qualidade desta iniciativa. Também foram acrescentados materiais de apoio, catálogo de apresentação do grupo, reunião de preparação, transmissão online, acompanhamento pós missão e evento de resultados para apresentação das melhorias de cada empresa.

A participação no Big Show 2017 foi o ponto central de um projeto de qualificação com duração de 9 meses, que tem as atividades em Nova York como referência em conhecimento, mas também tem as atividades após a viagem como fundamentais para o resultado previsto com esta iniciava, que é a implantação de melhorias que impactem na qualificação do relacionamento com clientes e aumento de faturamento dos pequenos negócios participantes.





Participantes

21 Pequenos Negócios

03 Sebrae/RS

04 CDL Porto Alegre

03 Senac

01 Sindilojas Porto Alegre



2 METODOLOGIA

Focada na implantação de melhorias nas empresas participantes, a metodologia de trabalho possui 3 grandes etapas, preparação, acesso ao conhecimento e implantação, sintetizadas no quadro abaixo:



IDENTIFICAÇÃO DE EMPRESAS INTERESSADAS EM IMPLEMENTAR MELHORIAS

DIVULGAÇÃO DA CHAMADA PÚBLICA



IDENTIFICAÇÃO DA SITUAÇÃO ATUAL DE CADA EMPRESA E PLANOS DE TRABALHO

SELEÇÃO DE EMPRESAS



IDENTIFICAÇÃO DE EXPECTATIVAS DOS EMPRESÁRIOS COM RELAÇÃO AOS CONTEÚDOS E EXPLICAÇÃO DETALHADA DO FUNCIONAMENTO DO TRABALHO

PREPARAÇÃO



2

**APRENDIZAGEM DE
CONCEITOS E BOAS
PRÁTICAS**

PALESTRAS



**CONTATO DIRETO E
EXPERIMENTAÇÃO DAS
TECNOLOGIAS**

**ESTANDES DE
TECNOLOGIA**



**COMPREENSÃO DOS
CONCEITOS E TECNOLOGIAS
OPERANDO NO PONTO DE
VENDA**

VISITAS TÉCNICAS



**SÍNTESE DE CONTEÚDOS E
TROCA DE APRENDIZADOS
ENTRE O GRUPO**

WORKSHOPS



**EMPRESÁRIOS ESTRUTURAM AS
AÇÕES E REALIZAM A
IMPLEMENTAÇÃO DAS MELHORIAS**

**IMPLANTAÇÃO DE
MELHORIAS**



**ORGANIZAÇÃO DOS SEMINÁRIOS
PRESENCIAL E VIRTUAL ENTRE AS
ENTIDADES.**

**DISSEMINAÇÃO
DE CONTEÚDOS**



**EMPRESÁRIOS APRESENTAM OS
RESULTADOS DAS MELHORIAS
IMPLEMENTADAS PARA TODO O
GRUPO E ENTIDADES PARCEIRAS**

**ENCONTRO DE
RESULTADOS**



3



4 PROGRAMAÇÃO

Após a compreensão das expectativas dos empresários, definimos a programação, composta por ações realizadas dentro do Big Show 2017, envolvendo a participação no congresso e na feira de tecnologia, bem como, ações realizadas a partir de contatos estabelecidos com empresas de Nova York, para realização de visitas técnicas e interação com o varejo americano.

Abaixo destacamos a programação resumida da missão internacional:

| 14/01 (Sábado) | 15/01 (Domingo) | 16/01 (Segunda) | 17/01 (Terça) | 18/01 (Quarta) | 19/01 (Quinta) |
|--|--------------------|---|---|---|--|
| 14h – 18h Workshop de aquecimento Palestras Futuro do Varejo na visão da IBM e KPMG. Palestra Destaques NRF 2017 com Edmour Saiani. | NRF 08h-18h | NRF 08h-18h Workshop 2 Case de Sucesso de Pequeno varejo nos EUA 19h-21h | NRF 08h-18h Visita Técnica nos Estandes 14h-17h | Visitas Técnicas nas Empresas 08h30-16h30 | Visitas Técnicas nas Empresas 08h30-16h30 Workshop 3 Dinâmica para Síntese de conteúdos 19h-21h |
| Transmissão ao vivo para o Brasil através do Periscope. Café com Lojista do Sindilojas Porto Alegre | | Empresa Sweet Corner Bakeshop Pequena Cafeteria com alto valor agregado “O melhor Cookie do Mundo” | | | |



5 O BIG SHOW 2017



A maior convenção mundial do varejo mostrou ao mundo tendências e boas práticas para que as lojas se tornem mais relevantes e atendam a um novo modelo de consumo.

Foram apresentadas sessões de palestras organizadas em sete tipos de conteúdo:

- **Inovação do Varejo Digital:** Transformando o varejo digital em uma experiência marcante.
- **Gerenciamento de Marketing e Marca:** Conceitos e ferramentas para o engajamento de clientes.
- **Varejo Móvel:** Perspectivas para conduzir o varejo a qualquer momento e lugar.
- **Tendências Tecnológicas e Aplicativos:** O melhor do varejo para o mundo digital.
- **Estratégias Globais:** Pronto para colocar o seu negócio em outros países?
- **Estratégias de Merchandising:** O mix de produtos ideal.
- **Experiência na Loja:** Conectando-se com os clientes na loja, contando a história da marca e construindo fidelidade.

5.1 PRINCIPAIS DESTAQUES

A partir da participação na maior convenção mundial do varejo (NRF) nosso objetivo aqui é sintetizar as principais mensagens, com foco no pequeno varejo. Uma coisa é dada como certa. O futuro do varejo não é o quê, mas sim, quem. Portanto, as estratégias focadas nos produtos não são mais suficientes. Temos que adotar práticas, dedicar mais tempo e estabelecer método para gerenciar as



pessoas (clientes e colaboradores) que fazem parte do negócio. Sabe por quê? Porque a maior parte dos produtos ofertados pelas lojas físicas podem ser comprados na internet. Com esta mudança de paradigma no consumo, as pessoas não vão mais as lojas porque precisam comprar, elas se deslocam até uma loja porque querem comprar. Esta diferença sugere uma mudança no modelo de negócio no varejo, onde o produto ofertado perde a importância e dá espaço para as conexões entre as pessoas, especialmente, comprador e vendedor e para a experiência que o cliente irá perceber durante o contato com as marcas.

E a mudança de paradigma para proporcionar uma melhor *experiência* para o cliente passa por integrar a loja física com a loja virtual e comunicação digital. Recente estudo da IBM com consumidores de 25 países apontou que 69% das compras na loja física iniciam a partir de pesquisas online e 46% das compras na loja virtual iniciam na loja física. A mensagem dos consumidores aqui é muito clara: integrar os canais de venda e comunicação deve fazer parte da condição de ter um negócio. Assim surge o conceito de *Onechannel*, uma forma única e *integrada* de se relacionar com o cliente, para que ele possa escolher quando e como deseja se relacionar com a marca, como exemplo, pesquisar na internet antes de comprar na loja física ou dar uma olhada na loja antes de comprar na internet. O digital deixa de ser uma ameaça e passa a ser solução colaborativa.

A *personalização* também é destaque nos debates entre os principais varejistas do mundo. Existe um aumento do entusiasmo dos clientes em interagir com as marcas de forma a contribuir com melhorias e desenvolvimento de produtos, o conceito de Co-criação, especialmente nas redes sociais. Para fazer a diferença, as marcas devem prestar muita atenção na fase da vida dos seus consumidores, no que de fato esperam e que tipo de comunicação será relevante. Neste contexto, estruturar dados e informações sobre as preferências individuais dos clientes se torna decisivo para o sucesso dos negócios no varejo. As empresas precisam adequar a comunicação de forma autêntica e personalizada para os seus clientes.

Fizemos uma rápida reflexão sobre *pessoas*, integração de canais e personalização. As mudanças nas formas de consumo estão indicando que os varejistas precisam aprimorar suas práticas sobre estes temas,



estreitando o *relacionamento*, aproximando o vendedor do cliente e flexibilizando o contato do consumidor com a marca. Neste sentido, a transformação na pequena empresa precisa ocorrer a partir de ações simples e bem feitas, compartilhando previamente com vendedores e clientes as suas intenções para obter contribuições relevantes para inovar.

5.2 MACROTENDÊNCIAS

INTEGRAÇÃO DE CANAIS

ONECHANNEL



46% das compras na loja virtual iniciam na loja física

69% das compras na loja física começam na loja virtual

PERSONALIZAÇÃO

INFORMAÇÕES, PRODUTO E ATENDIMENTO

Aumento do entusiasmo do consumidor para a co-criação, especialmente nas redes sociais



Proporcione experiências sintonizadas com as fase de vida dos clientes



Utilize dados e informações para oferecer uma experiência autêntica e personalizada



PESSOAS

Empodere seus colaboradores para aumentar o relacionamento com clientes



Entenda as necessidades pessoais de cada vendedor



O futuro do varejo não é “O QUE”, é “QUEM”



Fonte: The IBM Customer Experience Study



6 WORKSHOPS EXCLUSIVOS PARA A DELEGAÇÃO GAÚCHA

Realizamos 3 workshops para complementar o conteúdo da programação técnica, contemplando palestras exclusivas, contato com um brasileiro que possui um pequeno negócio de sucesso nos EUA e também dedicamos um momento para, em grupo, compartilhar percepções e sintetizar os aprendizados que tivemos em todas as atividades.



WORKSHOP 2



EMPREENDEDOR BRASILEIRO COMPARTILHANDO A EXPERIÊNCIA DE TER UM PEQUENO NEGÓCIO DE SUCESSO NOS EUA

WORKSHOP 3

Principais Aprendizados

1. Storytelling do Visual Merchandising
2. Comunicar o diferencial para o cliente
3. Treinamento dos colaboradores e saber delegar
4. Personalização dos produtos
5. Uso de tecnologia para obter o engajamento do consumidor
6. Marca como simbologia para engajar o cliente
7. Atuação nos canais digitais
8. Contar a estória que o cliente está nos contando
9. Tornar a loja física atrativa
10. Adaptação com o novos consumidores (nativo e imigrante digital)

Principais Aprendizados

29. O jogo do varejo vai ser ganho no Digital;
30. Levar cliente para a loja usando o comunicação digital;
31. Criar eventos para gerar fluxo na loja;
32. Importante realizar um planejamento de 5, 10 anos;

Principais Aprendizados

11. Importância de permitir o cliente experimentar o produto
12. O vendedor precisa saber muito bem o que está vendendo (vendedor como curador)
13. Personalização do atendimento. Cliente como pessoas, não como números.
14. Para crescer e inovar é preciso fazer o que ninguém está fazendo;
15. Desafio de reter talentos. Elogiar sempre que possível.
16. Empoderar os colaboradores (vê-los como associados)
17. Humanização da marca (Acerta, erra, pede desculpas)
18. Devemos administrar empresas grande como se fossem pequenas, com foco nas pessoas (clientes, fornecedores e colaboradores)

Principais Aprendizados

19. Fechamento no Brasil é melhor do que nos EUA;
20. Atendimento no contexto que a empresa se encontra para definir as ações;
21. Programa para suprir a necessidade de mão de obra;
22. Tecnologia como agente transformador do negócio;
23. Foco no relacionamento. Entregar o que o cliente precisa;
24. Empoderamento do cliente para que ele possa personalizar o produto/serviço;
25. Criar experiências e/ou produtos singulares;
26. O futuro do varejo não é o que, é quem.
27. O sucesso não está na ideia, está na execução.
28. O sucesso não está na ideia, está na execução.

COMPARTILHAMENTO DE IDEIAS E RESUMO DOS APRENDIZADOS DO GRUPO

"APRENDI MUITO JOVEM A CONTRATAR PESSOAS MELHORES DO QUE EU, DELEGAR, DEIXA-LAS COMETEREM ERROS E ELOGIAR O QUE FIZERAM"

Richard Branson, VIRGIN GROUP



“O PRINCIPAL DESAFIO DO VAREJO É TER PRECISÃO NOS ESTOQUES, EM TEMPO REAL. O VENDEDOR PRECISA DEDICAR MAIS TEMPO AO CLIENTE E MENOS TEMPO PREOCUPADO EM GARANTIR QUE AS LOJAS TENHAM OS PRODUTOS”

Carrie Ask, LEVI'S



CISCO



**REALIDADE AUMENTADA
INTEGRAÇÃO DO FÍSICO COM O DIGITAL**

IBM



**TOMADA DE DECISÃO NO PONTO DE VENDA A PARTIR DE
INFORMAÇÕES DA CIDADE/BAIRRO/RUA**



8 VISITAS TÉCNICAS

Para exemplificar algumas boas práticas apresentamos a seguir imagens da aplicação de conceitos, observados nas 21 visitas técnicas realizadas, que podem ser implantados por pequenos negócios de forma a qualificar o relacionamento com os clientes e aumentar as vendas, qualificando a experiência de compra e aumentando o engajamento do consumidor com a marca.





“PARA CRESCER PENSAMOS EM UMA LOJA DE CADA VEZ, NOSSO MELHOR INDICADOR É A ÚLTIMA TRANSAÇÃO COM O CLIENTE”

Kathleen McLaughlin, WALMART





“NOSSO NEGÓCIO É ATRAIR O CLIENTE PARA PASSAR UM TEMPO CONOSCO NA LOJA, ENCONTRANDO AMIGOS, SE DIVERTINDO E CONVERSANDO SOBRE GAMES”

Tony Bartel, GAMESTOP





“OLHANDO A TERRA DO ESPAÇO, TODOS ESTAMOS EM UMA MESMA EQUIPE. LIDERANÇA É SITUACIONAL, AS VEZES É MELHOR VOTAR PARA DECIDIR, AS VEZES EU SOU DITADOR”

Scott Kelly, NASA





“NÃO SE DEVE MAIS FALAR EM PRODUTO. O CONSUMIDOR QUER ENGAJAMENTO, ENTRETENIMENTO, SE IDENTIFICAR COM NO CONTEXTO E CO-CRIAR”

Jodie Fox, SHOES OF PREY



ROBIN RUTH

INGLÊS

Search here

MULHERES ▾ HOMENS ▾ BOLSAS ▾ ROUPAS ▾ CAPSULAS ▾ ACESSÓRIOS ▾

ELEGANCE & SOPHISTICATION

Graciousness in action, and confident simplicity

**OLÁ MINHA AMIGA,
SOU SUA NOVA ROBIN RUTH!
ESTOU MUITO FELIZ QUE VOCÊ ME
ESCOLHEU!**

**MAL POSSO ESPERAR PARA
VIAJARMOS JUNTAS! POR FAVOR
CUIDE DE MIM E MINHAS CORES VÃO
BRILHAR POR MUITO TEMPO,
ESPECIALMENTE PRA VOCÊ.
APROVEITE TODOS OS NOSSOS
MOMENTOS.**

CONTE A HISTÓRIA DO PRODUTO/MARCA

BUCKETFEET

BUCKETFEET

FAIR ISLE REINDEER
100% Cotton
Imported EU - 100% Cotton

**ESTABELEÇA LOJAS TEMPORÁRIAS PARA CRIAR
UMA CONEXÃO COM NOVOS GRUPOS DE
CONSUMIDORES**

“SENTE PARA CONVERSAR COM SEUS CLIENTES E PERSONALIZE O PRODUTO E O ATENDIMENTO. O ONLINE E OFFLINE DEVE TER A MESMA PROPOSTA”

Drew Green, INDOCHINO





“SE VOCÊ NÃO ESTÁ FAZENDO A DIFERENÇA NA VIDA DAS OUTRAS PESSOAS, VOCÊ NÃO DEVERIA ESTAR NOS NEGÓCIOS – SIMPLES ASSIM.”

Richard Branson, VIRGIN GROUP



9 DISSEMINAÇÃO DE CONHECIMENTOS

Após a realização da missão internacional o SEBRAE/RS juntamente com os parceiros têm o objetivo e o desafio de disseminar ao máximo os conhecimentos adquiridos com as palestras do congresso, nos estandes da feira de tecnologia, nas visitas técnicas e workshops realizados. Com o intuito de dar acesso as informações para empresários, dirigentes, conselheiros e colaboradores das Instituições parceiras nesta iniciativa são realizadas as seguintes ações de disseminação:

| Ação | Público | Quando | Estimativa de N° de Acessos |
|---|---|-----------------|------------------------------------|
| SEMINÁRIO ONLINE AO VIVO, INTERATIVO E GRAVADO PARA ACESSO POSTERIOR | EMPRESÁRIOS E CONSULTORES | MARÇO | 5.000 |
| 03 PALESTRAS PRESENCIAIS | EMPRESÁRIOS | MARÇO – MAIO | 1.200 |
| AÇÕES DE PARCEIROS | EMPRESÁRIOS | JANEIRO - ABRIL | 450 |
| PALESTRA ONLINE PARA COLABORADORES | COLABORADORES SEBRAE/RS | ABRIL | 80 |
| PALESTRA ONLINE NO SEBRAE/NA | COLABORADORES SISTEMA SEBRAE | ABRIL | 400 |
| ENVIO DE RELATÓRIO INFOGRÁFICO | CONSELHEIROS, EMPRESÁRIOS E COLABORADORES | ABRIL | 3.000 |
| PUBLICAÇÃO MATÉRIAS NO PORTAL E REVISTA SEBRAE | EMPRESÁRIOS | MARÇO - ABRIL | 2.000 |
| ENCONTRO DE RESULTADOS | PARTICIPANTES DA NRF, PARCEIROS E LÍDERES DO VAREJO | JULHO | 70 |



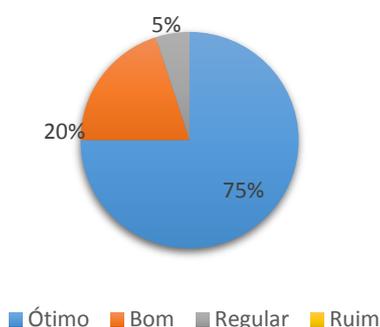
10 AVALIAÇÃO DOS PARTICIPANTES

A fim de mensurar o nível de satisfação dos empresários participantes, foram entrevistados, por telefone, todos os empresários participantes da missão empresarial.

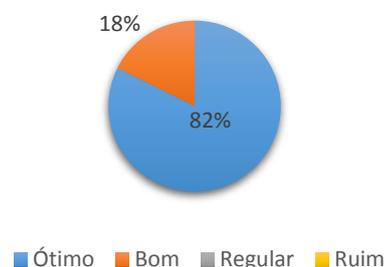
Esta pesquisa contemplou questões sobre o processo de inscrição, os materiais técnicos, a localização do hotel, a reunião de preparação, as visitas técnicas nas lojas, as visitas guiadas na feira, apoio técnico, avaliação geral da missão e custo benefício para a empresa. Além disso, foi solicitado aos empresários suas considerações sobre os pontos fortes e fracos e sugestões de melhorias para as próximas edições.

10.1 RESULTADOS DA PESQUISA

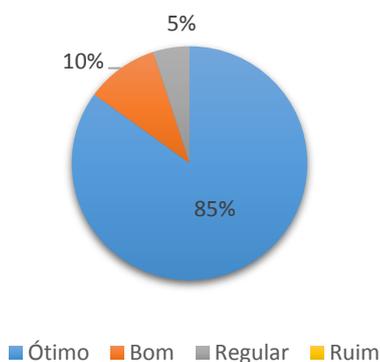
Materiais recebidos antes da viagem



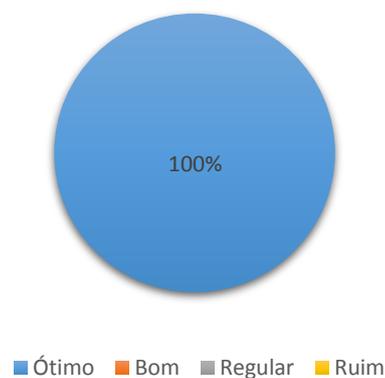
Reunião de Preparação ocorrida em dezembro no Sebrae



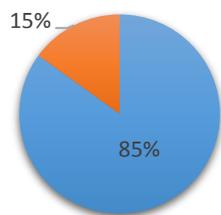
Processo de inscrição para participar da Missão



Localização do Hotel

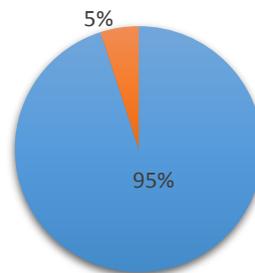


Workshop de Aquecimento



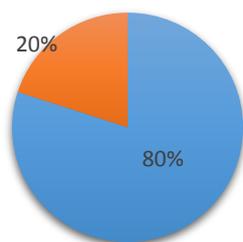
■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim

Visitas técnicas na lojas



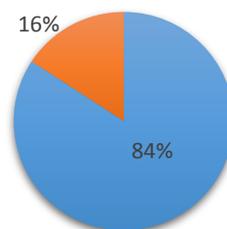
■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim

Visita guiada na Feira de Tecnologia



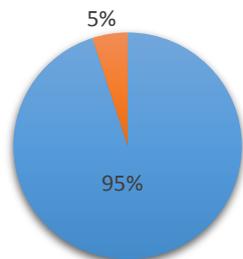
■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim

Workshops para compartilhar aprendizados e sintetizar os conteúdos



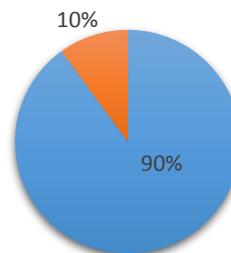
■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim

Apoio dado pela equipe técnica durante a missão



■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim

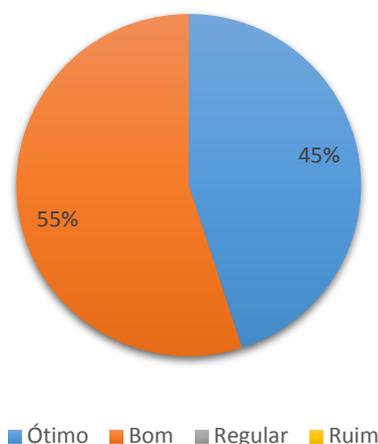
Avaliação geral da Missão



■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim



Custo / benefício para sua empresa



10.2 DEPOIMENTOS

“Fazer parte da missão foi uma experiência completa. Tivemos a oportunidade de adquirir conhecimento, melhorar nossa rede de contatos e conhecer práticas que melhoram a experiência do consumidor e sua relação com as marcas. Na volta para casa foi possível enxergar o impacto de ter participado do evento porque já melhorou a minha relação com colaboradores e clientes. É uma grande experiência para qualquer empresário que busca a constante evolução pessoal e profissional”.

Michele Rocha, ARMAZÉM ROCHA

“Participar da missão foi um divisor de águas para nós. Aprendemos o quanto é importante nos conectarmos emocionalmente com nosso clientes e colaboradores. Queremos oferecer uma experiência mais humana para as pessoas envolvidas no nosso negócio”.

Camila Hauck, BENDITA HORTA

“Foi um turbilhão de informação que despertou muitas ideias para implementar melhorias de forma rápida e com baixo custo na minha empresa”.

Elvio Gianni, GIANNI CENTER



II IMPLANTAÇÃO DE MELHORIAS

De uma forma resumida, o processo de acompanhamento de melhorias após a participação na missão internacional funciona com as seguintes etapas:

1. **Divisão de cinco grupos por região – até 14/01/17**
 - Os subgrupos são canais para troca de ideias;
 - Melhoria implementada será individual e deverá impactar no aumento de faturamento e/ou aumento do número de clientes;
 - Grupo elege um líder.

2. **Definição melhoria a ser implantada – até 30/01/17**
 - Novo canal de vendas;
 - Melhoria no relacionamento com o cliente;
 - Visual e ambientação de loja;
 - Líder compila a definição de todos e envia para a coordenação do projeto no SEBRAE/RS.

3. **Apresentação dos resultados – 13/072017 na FEBRAVAR**
 - Coordenação do SEBRAE/RS organizará a Reunião de Resultados de Implantação;
 - Líder do grupo enviará para SEBRAE/RS a apresentação 15 dias antes da reunião;
 - Coordenação do SEBRAE/RS avaliará as evidencias das melhorias implementadas e indicadores atingidos;
 - Cada empresário realizará a sua apresentação em 5 minutos.

Como exemplo, abaixo compartilhamos uma das melhorias indicadas pela empresária Rosi Luz, da Loja Linna, que após o retorno dos EUA, assim como os demais participantes, refletiu sobre as possibilidades de qualificar a sua empresa e priorizou algumas ações de transformação com base nas recomendações:

**IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE CO-CRIAÇÃO PARA APRIMORAR
O PLANEJAMENTO DE COMPRAS ATRAVÉS DA INTERAÇÃO COM OS
CLIENTES NAS REDES SOCIAIS.
PRAZO: 30/04/2017**



12 O FUTURO DO VAREJO

Falar de varejo é falar de gente e, portanto, de *comportamento*. Assim pode ser resumida a ideia central que move inúmeros estudos de especialistas no mundo inteiro que estudam a evolução das relações de consumo na sociedade. Os negócios de sucesso têm em comum líderes com duas características essenciais: a curiosidade e o bom uso da posição de liderança. Esse líder é essencialmente curioso, está mais fora da empresa do que dentro, envolvido com a comunidade empresarial. Realiza pesquisas, dialoga com clientes e concorrentes, sempre no sentido de aprender e imprimir criatividade. As pessoas com essas características têm grande capacidade de deixar de fazer o que vinha dando certo, entendem que as coisas mudam rapidamente, as necessidades se alteram, e que, portanto, o modelo de negócio e a forma de atendimento precisam ser ajustados periodicamente.

O futuro do varejo passa pela compreensão também dos debates e exemplos em *experiência de compra*, relação do varejo físico e do virtual e engajamento do cliente. Pelas orientações de estudiosos, os últimos anos foram de mudanças importantes na forma como as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Para entender as razões de uma decisão de compra de consumidor é preciso pensar na rotina das pessoas e logo perceber elementos importantes que podem se traduzir em necessidades. As pessoas com vida agitada estão mudando a lógica de consumo. Elas saem de casa não apenas para comprar, mas para se divertir, ter entretenimento, curtir bons momentos com família e amigos.

Sendo assim, a inversão de perspectiva está fazendo com que os varejistas tenham que oferecer algo mais do que somente produto de qualidade ou bom atendimento. Os consumidores tendem a optar por marcas que ofereçam uma experiência de compra diferenciada. Nós precisamos dedicar muito tempo para compreender o que é relevante para o consumidor. E esse é o ponto de partida para proporcionar uma boa experiência de compra, na qual o cliente não compare tanto o preço, mas valorize o que aprendeu e o que sentiu durante o contato que teve com a marca. Na sequência desses entendimentos, a necessidade de proporcionar “bem-estar” é o pano de fundo de toda a revolução que o varejo está passando.



Para quem pretende entender as relações de vendas com o uso da internet, é importante aceitar que esse comércio não é mais visto como concorrência, como foi no início. Agora, ele é percebido como um complemento. Há dois anos, as discussões sinalizavam que as pessoas passariam a comprar quase tudo pela internet e usariam as lojas físicas apenas para conhecer os produtos. Em janeiro de 2017, ninguém mais falou sobre isso na NRF porque as pesquisas descobriram que o consumidor quer os dois. E de forma integrada, de preferência. Portanto, se a estratégia não é vender pela internet, a empresa precisará ter *presença digital*, ser encontrada a partir de uma pesquisa na internet, por exemplo. Acreditamos que o virtual não é mais um diferencial, faz parte da condição de ter um negócio.

No Brasil, o consumo do varejo físico é a maioria absoluta, representando 96% das vendas totais, nos EUA é 90%. Também é verdade que o comércio eletrônico vem crescendo, contudo, é preciso avaliar que as pessoas com acesso à internet (53% dos brasileiros) pesquisam e compram em lojas virtuais, mas em uma proporção muito menor do que nas lojas físicas.

O maior desafio do varejista é conseguir o *engajamento* do cliente com a marca. Consumidores engajados reservaram um lugar na mente para lembrar da empresa. Conquistá-los só é possível quando conseguirmos engajar os nossos vendedores, nosso time. Para isso, precisamos conhecer muito bem o que é importante para nossos colaboradores. Perceba se o plano de saúde que você oferece é tão relevante como um dia de folga no mês, por exemplo.

Para finalizar, destacamos que dificilmente um empresário de sucesso será visto dizendo que teve resultados diferentes fazendo as mesmas coisas. Precisamos permitir que o time de vendas participe das decisões estratégicas, e aceitar que eles errem. Este é o primeiro passo para a inovação fazer parte do dia a dia da loja. É o caminho para que os clientes recomendem a empresa por observarem propostas relevantes. É o futuro do pequeno varejo.



13 RELAÇÃO DE PARTICIPANTES



ADRIANA FERRARI PEREIRA

Lua Nua Comércio Ltda

Cruz Alta

www.facebook.com/luanua

adrianaferraripereira@hotmail.com

(55) 9 91545330



ADRIANO BRAGA

Upper Design Ltda

Porto Alegre

www.upperdesign.com.br

adriano@upperdesign.com.br

(51) 9 8149 2393



ALCIDES DEBUS

CDL Porto Alegre

Porto Alegre

www.cdlpoa.com.br

presidente@cdlpoa.com.br

(51) 9 9982 3838



ALEXANDRE MUSSNICH

Planobase Lubianca Design e Arquitetura

Porto Alegre

www.planobaselubianca.com.br

alexandre@planobaselubianca.com.br

(51) 9 9188-2830



ANA ALAÍDE TAVARES



Hercílio Calçados

Pelotas

www.facebook.com/Hercilio.com

anaalaidetavares@gmail.com

(53) 9 8116 3023

BRUNA LUZ DA SILVA



Cozinha da Angelinna

Porto Alegre

www.facebook.com/cozinhadaangelinna

brunaluzdss@gmail.com

(51) 9 9127 8699

CAMILA WAIT HAUCK



Bendita Horta Comercio de Produtos Naturais Ltda

Porto Alegre

www.facebook.com/benditahorta

camila@benditahorta.com

(51) 9 9998 8187

CARLA FACCIN



Maça Verde for Kids Ltda

Santa Maria

www.macaverdeforkids.com.br

contato@macaverdeforkids.com.br

(55) 9 9959 0905





CARLOS ALBERTO SCHÜTZ

SEBRAE RS

Porto Alegre

www.sebrae-rs.com.br

carlos@sebrae-rs.com.br

(51) 9 8152 9469



CLARISSA BRAZ MENEZES

SENAC RS

Porto Alegre

www.senacrs.com.br

cbmenezes@senacrs.com.br

(51) 9 9922 4584



EDUARDO HAUCK

AMFS Wait Ferramentas Eireli

Novo Hamburgo

www.fortiferramentas.com

hauck.eduardo@gmail.com

(51) 9 9998 7313



EDUARDO SUSLIK IGOR

Ferragem Igor

Porto Alegre

www.ferragemigor.com.br

eduardo@ferragembomfim.com.br

(51) 9 8211 5251



ELVIO LUIS GIANNI



Gianni Center Distribuidora de Produtos de
Limpeza e Peças Ltda

Caxias do Sul

www.giannicenter.com.br

compras@giannicenter.com.br

(54) 9 9979 0599

FABIANE CHEMALE



CDL Porto Alegre

Porto Alegre

www.cdlpoa.com.br

fabiane.chemale@cdlpoa.com.br

(51) 9 9768 2409

FABIANO ZORTÉA



SEBRAE RS

Porto Alegre

www.sebrae-rs.com.br

fabianoz@sebrae-rs.com.br

(51) 9 8209 0912

GILBERTO RODRIGUES



GCR Manutenção e Comércio de Equipamentos
de Informática Ltda

Porto Alegre

www.gcrinformatica.com.br

gilberto@gcrinformatica.com.br

(51) 9 9117 1622





LIANAMAR ROSA

SENAC

Porto Alegre

www.senacrs.com.br

lsrosa@senacrs.com.br

(51) 9 9994 9528



LUCIANO ALVES

Unirede Soluções Corporativas

Porto Alegre

<http://www.unirede.net>

luciano.alves@unirede.net

(51) 9 8135 9911



MAICO RENNER

CDL Porto Alegre

Porto Alegre

www.cdlpoa.com.br

maico.renner@cdlpoa.com.br

(51) 9 9593 9622



MARIANA ROCHA

Mariana Mariano Confecções Ltda

Santa Maria

www.facebook.com/lojalesamours

lojalesamours@gmail.com

(55) 9 9643 4324





MARLIDES DAMBRÓS

Cia da Panela

Passo Fundo

www.ciadapanela.com.br

contato@ciadapanela.com.br

(54) 9 8415 3528



MICHELE ROCHA

Zelia da Rocha Silva ME

Cachoeirinha

www.armazemrocha.com

michele@armazemrocha.com

(51) 9 9626 3092



MIRIAN CRISTINA SILVEIRA

SEBRAE RS

São Borja

www.sebrae-rs.com.br

mirianc@sebrae-rs.com.br

(55) 9 9151 9957



NICIA MARA KUNZLER

Toque de Classe LTDA

Farroupilha

www.toquedeclaspers.com.br

nicia@toquedeclaspers.com.br

(54) 9 9974 0668





NORIS MORAES

Hercilio Calçados

Pelotas

www.facebook.com/Herciliocom

noris@hercilio.net

(53) 9 9108 5679



PAULO ROBERTO KRUSE

Patchwork Industria e Comercio de Confeccões /
Sindilojas Porto Alegre

Porto Alegre

www.facebook.com/LojasPatchwork

paulo@patchworkrs.com.br

(51) 9 9132 7809



RONALDO SIELICHOW

Ferragem Porão Ltda

Porto Alegre

www.ferragemporao.com.br

ronaldosielichow@ferragemporao.com.br

(51) 9 9116 5540



ROSI LUZ

Luz e Machado Comércio de Bijouterias

Porto Alegre

www.lojaslinna.com.br

rosi@lojaslinna.com.br

(51) 9 9127 8682



