

# O Lojista News



Ano 6 - Nº 26 - Março / Abril de 2013



## **Economia digital e as conexões com o varejo tradicional**

CeBIT em Hannover aponta soluções em pontos de vendas interativos e atendimento virtual

Confira os destaques da NRF 2013 - a maior feira do varejo mundial

Afinal, quem é esse tal consumidor?

Franquia, um dos negócios mais rentáveis do momento

03 Editorial

04 Inovação

**Tecnologia**

CeBIT aponta os rumos da economia digital

07 Artigo

**Comportamento**

Empregabilidade: olhar o cliente ou olhar para o funcionário?

08 Artigo

**Conhecimento**

Afinal, quem é esse tal consumidor?

10 CDL Jovem

**Responsabilidade Social**

Sem dar o peixe, a CDL ensina a pescar

11 Artigo

**Economia**

O que esperar de 2013

13 Negócios

**Franquia**

Empreendimentos promissores

16 Case Lojista

**Brisa**

O calçado certo para o sucesso

18 Artigo

**Tendência**

NRF aponta caminhos para o varejo

19 Notícias

Review CDL

EXPEDIENTE



Publicação da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Caxias do Sul.

Rua Sinimbu, 1415 - 4º andar - Centro | Caxias do Sul - RS  
Fone: (54)3209-9977 | cdl@cdlcaxias.com.br - www.cdlcaxias.com.br  
Ano 6

**Presidência 2013/2014:** Davenir Darci Dreher

**Vice-presidência:** Diego Frederico Biglia e Renato Spuldaro Corso

**Diretoria Eletiva:** Ivonei Miguel Pioner (1º Diretor Secretário); Cláudia R. Barreto Gonçalves Sassi (2ª Diretora Secretária); Ricardo Regal Comandulli (1º Diretor Financeiro); Analice Carrer (2ª Diretora Financeira).

**Presidente do Conselho Consultivo:** Paulo Ricardo Magnani

**Gerente Comercial:** Cícero Rech

**Coordenação de Marketing:** Rossane Rosanelli

**Coordenação Editorial:** Vice-Presidente Diego Frederico Biglia, Diretor Fernando Bertotto, Diretora Jordana Trentin, Coordenadora de Marketing Rossane Rosanelli e Assessora de Imprensa Beverli Rocha.

**Diretorias/ Departamentos**

**Qualidade, Pesquisa e Relacionamento:** Lucas Generosi, Gustavo Marques dos Santos e Miguel Frederico Fortes; **Jurídico, Fiscal e Tributário:** Julian Bianchini; **Cobrança:** Valmor Concatto e Fabiano Pezzi; **Empregos:** Angela de Cássia Freire e Carmen Dalcin;

**CDL Jovem:** Carlos Samuel Freire de Oliveira e Cristiano W. Tesser Pavinato;

**Marketing e Eventos:** Jordana Trentin e Fernando Bertotto; **Meio Ambiente:** Jackson Campani e Vitor de Carvalho; **Patrimônio:** Nelson Minetto e Vitor de Carvalho; **Produtos e Serviços:**

Oscar Angelo Panozzo, Valtuir Rizzo e Carlos Samuel Freire de Oliveira; **Projeto Pescar:** Ivonei Miguel Pioner e Sandro Camargo; **Segurança:** Rui Cassina, Fernando Bertotto e Jackson Campani; **SPC/ Tecnologia:** Milton Corlatti, Julian Bianchini, Renan Tedesco, Cristiano W. Tesser Pavinato; **Turismo:** Clóvis Boscato e André Guimarães Gewher.

**Representante junto à FCDL:** Renato Spuldaro Corso

**Representante junto aos Conselhos Municipais**

**CMTM -** Victor Hugo Gauer e Renato Luiz Fedrizzi

**COMDICA -** Sérgio Formolo

**COMEC -** Miguel Frederico Fortes e Luiz Antônio Kuyava

**COMIC -** Cláudia Sassi, Arcangelo Zorzi Neto e Diego Frederico Biglia

**COMSEA -** Renato Luiz Fedrizzi

**COMSEPLAN -** Oscar Angelo Panozzo e Analice Carrer

**CMDS -** Jackson Campani e Ricardo Regal Comandulli

**COMTUR -** Clóvis Boscato e Vitor de Carvalho

**COMISSÃO PRÓ-SEGURANÇA PÚBLICA -** Alcides Perini

**CONSELHO DELIBERATIVO DA FUNDAÇÃO CAXIAS -** Renato Luiz Fedrizzi e Nadir Vanassi

**CAXIAS DO SUL CONVENTIONS, VISITORS BUREAU -** Clóvis Boscato

**COMTCNA - SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE -** Mário Formolo

**CONSELHO ESTRATÉGICO DA LA SALLE BUSINESS SCHOOL CAXIAS DO SUL -** Paulo R. Magnani

**COMISSÃO DE ENERGIA DA CIC -** Vitor de Carvalho

**Produção e Execução**

**Arte Capa:** Maurício Antunes - CDL Jovem

**Coordenação:** Área de Marketing e comunicação/CDL: RP Rossane Rosanelli

**CONRERP - 1083; Textos:** Jornalista Beverli Rocha MTB 11072

**Editores e Impressão:** Lorigraf Gráfica e Editora Ltda.

**Tiragem:** 4.500 exemplares - **Distribuição Gratuita.**

É permitida a reprodução de matérias, desde que citada a fonte. Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores, não refletindo, necessariamente, a opinião desta entidade.



A Câmara de Dirigentes Lojistas de Caxias do Sul apresenta nesta edição o novo modelo de O Lojista. A revista é um dos principais canais de comunicação da entidade com o associado e dentro do processo de revitalização da gestão, o periódico também passou por ajustes. As mudanças pretendem tornar a ferramenta mais eficiente, interessante e em sintonia com as exigências do varejo moderno. A partir desta publicação, você associado, poderá encontrar conteúdo que expressa as novidades no setor, as tendências em diversas áreas que afetam o comércio como tecnologia, inovação, conhecimento, comportamento, cenário político e econômico. Também será possível conhecer as histórias e os modelos de

gestão que se destacam no mercado comercial e de serviços do município. Os benefícios que a Câmara de Dirigentes Lojistas oferece também estarão em evidência em anúncios e matérias da revista.

A identidade visual de O Lojista passou por reformulações e pretendemos entregar ao leitor o projeto gráfico com layout renovado. A revista também passa a oportunizar espaço para os lojistas associados demonstrarem seus diferenciais competitivos. Em todas as edições, haverá publicação de modelos de gestão inovadores ou competitivos que ganham destaque pelo resultado, sobrevida, ousadia administrativa ou ações diferenciadas.

A diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas de Caxias do Sul

que tomou posse neste ano de 2013 é composta por Davenir Dreher como presidente, Renato Corso e Diego Biglia como vices-presidentes, Ivonei Pioner e Cláudia Sassi como diretores secretários e Ricardo Comandulli e Analice Carrer como diretores financeiros.

O compromisso assumido pela nova diretoria é manter o foco no associado. Criar programas e projetos que auxiliem os empresários do varejo na qualificação e instrumentalização para o desenvolvimento permanente. Sintonizados com as demandas do mercado atual, trabalhamos para oferecer produtos, serviços, ações de fomento e atendimento modelo. Por ora, entregamos a primeira versão renovada da revista O Lojista.

Boa leitura!

## LINHA DA PEQUENA EMPRESA

O programa itinerante de formalização e fomento aos negócios nasceu do anseio da Câmara de Dirigentes Lojistas de Caxias do Sul de desburocratizar o acesso de lojistas à informações, produtos e atendimento que o levassem a adquirir conhecimento para se estruturar no mercado e se desenvolver como negócio. Depois de uma série de tratativas e estudo sobre modelos viáveis, nasceu a parceria com o Sebrae Serra Gaúcha, Prefeitura Municipal e Visate que deu origem à Linha da Pequena Empresa. O ônibus

customizado e equipado para o multiatendimento percorre as principais regiões de Caxias do Sul desde o final de fevereiro. Nos primeiros 39 dias de funcionamento (até o fechamento desta edição), já foram realizados 812 atendimentos, 180 formalizações de empreendimentos e realizado o empréstimo de R\$ 200 mil para 30 clientes através do Banco do Povo - uma média de R\$ 6 mil por negócio em microcrédito. □



# CeBIT apresenta novidades em tecnologia

A cidade alemã de Hannover recebeu todas as atenções da comunidade científica internacional em março, com a realização da Feira CeBIT, a maior da área de tecnologia da informação e comunicação. A edição de 2013 tratou de temas como a economia digital e suas conexões com a indústria tradicional, além de mostrar o que as novas tecnologias trazem para os consumidores. O presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Rio Grande do Sul (FCDL/RS) e presidente do SEBRAE/RS, Vitor Augusto Koch, acompanhou um grupo de dez micro e pequenas empresas gaúchas na feira e conta para o leitor da revista *O Lojista*, quais as principais tendências no setor.

***O Lojista:* Presidente Koch, faça uma breve avaliação sobre as novidades apresentadas na feira e destaque os pontos que considerou mais relevantes para a pauta do comércio gaúcho.**

A feira destacou muito a possibilidade de compartilhamento de informações e recursos através da web, com envolvimento de usuários de várias localidades. Cabe destacar soluções de pontos de venda interativos e atendentes virtuais como exemplos de produtos apresentados no evento e que logo serão de uso comum no mercado.

***O Lojista:* Como a economia digital e suas conexões podem tornar o varejo mais competitivo?**

Principalmente através da oferta de ferramentas de gestão como serviço (aluguel). Nesta modalidade as pequenas empresas podem utilizar programas de ponta em todas as áreas de gestão com custo competitivo, o que possibilita ampliação nos controles gerenciais e nas vendas.

Já existem softwares que possibilitam sugerir produtos para consumidores com base nas informações postas pelos usuários em sites como Google e Facebook, por exemplo. Isso aumenta significativamente as chances de venda.

***O Lojista:* A Cebit 2013 esteve focada em shareconomy. O compartilhamento e a utilização conjunta de produtos já é uma cultura entre os jovens. Como você percebe o uso desse modelo para os negócios no Brasil? Quais as principais oportunidades?**

As novas gerações já tem essa cultura desenvolvida naturalmente. Acreditamos que para o Brasil existem muitas oportunidades de desenvolvimento e uso conjunto de produtos de tecnologia em todas as áreas. Certamente com os grandes eventos se aproximando, o uso compartilhado de soluções para turismo e serviços fica em evidência nos próximos anos.

***O Lojista:* Como o conceito de shareconomy vai impactar os processos das empresas do varejo?**

Acredito que vai trazer maneiras mais inteligentes de negociar com fornecedores e consumidores, porém vai exigir muito mais maturidade de gestão de uma forma geral. Para entrar em um mundo de compartilhamento de recursos precisa-se ter objetivos estratégicos muito claros que irão definir o interesse de cada varejista sobre o que e como compartilhar. Além disso, é necessário trabalhar a cooperação no setor.



**O Lojista: Mão-de-obra qualificada para o comércio já é artigo de luxo. Como formar equipes de alto desempenho para esse novo modelo de operação?**

A única maneira é desenvolver competências de liderança estratégica dentro das empresas. As novas gerações estão carentes de modelos de liderança que se adaptem ao estilo de vida mais fluído, mas que não percam valores tradicionais. Isso se consegue somente com constante qualificação da mão de obra e acompanhamento do gestor do negócio dentro da própria empresa.

**O Lojista: A FCDL/RS propôs uma série de ações dentro da agenda estratégica até 2017, na qual pretende tornar o comércio gaúcho uma referência mundial. Dessa iniciativa nasceu o QComércio e outros programas de fomento à competitividade. Qual a sua avaliação sobre os resultados obtidos?**

São projetos que contribuem fortemente para a gestão mais apurada do varejo e propiciam incremento nos seus resultados. Mesmo em um momento inicial podemos destacar a quantidade de empresas que se engajaram nos projetos e já atingiram um novo patamar de gestão.

**O Lojista: Quais as suas dicas para o pequeno e micro empresário do varejo no que tange à utilização das modernas plataformas de tecnologia e no relacionamento com o novo consumidor?**

Acreditamos que seja fundamental para uma micro e pequena empresa avaliar com seriedade a maneira como ela se relaciona com o cliente e tentar buscar uma solução tecnológica que se adapte a isso. Os grandes diferenciais das empresas menores só poderão ser mantidos, se estas empresas acompanharem esta evolução tecnológica.

**O Lojista: Tanto a Cebit com a NRF realizada em Nova Iorque estiveram centradas em inovação e tecnologia. O comércio gaúcho está pronto para as mudanças? Quais os desafios para se destacar nesse novo cenário?**

O comércio do RS tem condições de implementar algumas inovações de maneira rápida, até pela exigência dos consumidores. O grande desafio é conhecer bem as necessidades do cliente para saber em qual aspecto será relevante promover a inovação.

## A SABER

- A presença do grupo gaúcho em Hannover fez parte das ações do projeto Promover a Internacionalização da Indústria de Tecnologia da Informação Sinos, Serra e Metropolitana, do SEBRAE/RS em parceria com a FIERGS. As dez MPEs gaúchas estão conhecendo as principais tendências do setor para os próximos anos, além de possíveis novos mercados e parcerias.

• • •

- A programação em terras germânicas levou os empresários gaúchos a conhecerem a empresa Wincor Nixdorf, com sede na cidade de Paderborn, próxima a Hannover. Uma das líderes europeias em soluções tecnológicas para bancos e para o varejo, a Wincor Nixdorf possui um orçamento anual de mais de 90 milhões de euros, destinados especificamente para a área de inovação

• • •

- As empresas que participam da CeBIT são: Proelo Software (Porto Alegre), Defenda (São Leopoldo), SBPA (São Leopoldo), Diponto (Porto Alegre), Learn 4 Fun (São Leopoldo), Kbase It Solutions (Esteio), TCA (Taquara), Done It (Porto Alegre), Lexsis (Porto Alegre) e TDS Software (Caxias do Sul).

• • •

- Uma boa notícia para o Rio Grande do Sul registrada na CeBIT foi o anúncio, por parte da direção da Deutsche Messe (empresa responsável pelas principais feiras alemãs), de que Porto Alegre irá sediar, de 27 a 29 de novembro, a RENEX South América, Feira Internacional de Energias Renováveis. O evento ocorrerá no Centro de Eventos da FIERGS. A RENEX ocorre anualmente em Hannover (dentro da feira industrial) e na Turquia. Em sua primeira edição no Brasil, a feira promete trazer as mais recentes tecnologias voltadas para a área de energias renováveis e discutir sobre o aumento do uso de energia eólica, solar e fotovoltaica. □



**SPC BRASIL O ORIGINAL DA CDL**



MAIOR E MAIS COMPLETA REDE DE RECUPERAÇÃO DE CRÉDITO, PRESENTE EM TODO O BRASIL COM INFORMAÇÕES LOCAIS, REGIONAIS E NACIONAIS.



**CONHEÇA AS SOLUÇÕES DE CRÉDITO QUE A CDL CAXIAS OFERECE PARA O COMÉRCIO:**

- ✓ SPC BUSCA
- ✓ SPC AVISA
- ✓ GARANTIA DE CHEQUE
- ✓ SPC VISÃO
- ✓ SPC DADOS
- ✓ SPC ALERTA

Para utilização destes produtos, entre em contato com a CDL Caxias e agende uma visita **(54)3209.9977**

# DESAFIOS DA EMPREGABILIDADE

## Olhar para o cliente ou olhar para o funcionário?

O que um lojista pensa logo que chega na loja? Contas, vendas e faturamento da loja. 90% só pensam no cliente, como atrair clientes para a loja. Como vender e ganhar mais deixando o cliente satisfeito. O que fazer para vender mais. Por isso estão sempre pensando em promoção, liquidação e propaganda. Isso é errado? Absolutamente não, mas estrategicamente sim.

Um pequeno grupo de 10% OLHA PARA O FUNCIONÁRIO. Como posso montar uma boa equipe? Como posso despertar a motivação na minha equipe? Como posso comprometer cada funcionário a encantar os clientes? Como posso fazer este novo funcionário ficar mais tempo trabalhando na loja? Como envolver minha equipe para melhorar a loja? Essa é a melhor estratégia para você obter vendas e faturamento.

A mão de obra é o grande desafio do varejo de hoje e você amigo lojista deve se preocupar mais com isso e fazer alguma coisa na sua loja. A maioria pensa que mandando sua equipe para uma palestra ou curso as coisas se resolvem. Isso ajuda, mas não resolve o problema. Se você (ou alguém dentro da loja) não estiver motivando e treinando sua equipe DIARIAMENTE, sua loja está andando para trás. Sugiro alguns passos.

**1º- Assumir o recrutamento.** Pode terceirizar sim, mas VOCÊ também deve buscar pessoas que querem crescer e que tenham vocação para trabalhar com vendas e com pessoas. Pessoas que gostem de servir. Onde elas estão? Nas escolas, nos bairros, nas Igrejas, nos cursos profissionalizantes, em outras empresas descontentes e ganhando mal. A maioria não é atraída por anúncios. Pense nisso, deixe seu escritório e vá atrás. Faça um banco de nomes. Ficar esperando não funciona. Isso é estratégico.

**2º- Motivar logo no primeiro dia.** Motivar é despertar sonhos e metas. Fazer ele olhar para o futuro e não para o fim do mês. Converse individualmente no primeiro dia e desperte nele um objetivo. Conte sua história. Mostre o quanto ele pode ganhar em 1 ano, 2 e 5 anos. Mostre que ele fará o salário. Por isso o varejo é bom.

**3º- Treinar.** Para ele ganhar dinheiro, precisa aprender a vender. Ensine como se faz. Crie um manual de vendas da sua empresa. Desde quando entrar o cliente quais os passos que ele deve seguir. Ensine, treine e corrija. É isso que irá ajudá-lo a ganhar mais. Ensine também a poupar para não ficar pedindo vales.

**4º - Aprenda a elogiar e valorizar as pessoas.** Elogie a atitude, um fato, uma ação. Não tenha medo. Se ele fez algo



CDL - Divulgação

Adroaldo Lamaison - Palestrante sobre Vendas, Motivação, Atendimento e Liderança.

bom, elogie. Isso deixa ele contente com a loja.

**5º - Cobrar, acompanhar, avaliar.** Avalie e corrija individualmente cada funcionário de 3 em 3 meses. Enalteça e elogie as atitudes boas, e corrija as ruins. Nunca chame atenção na frente dos outros, mas sempre individualmente.

**Finalizando.** Você pode comprar um funcionário pelo tempo que ele fica na loja, por hora ou por venda feita, mas a lealdade, comprometimento e o entusiasmo você não compra, você conquista com seu jeito de liderar. Funcionários não trocam de loja, mas de patrões. A rotatividade no varejo é grande e poucos lojistas fazem alguma coisa para amenizar. □

## AFINAL, QUEM É ESSE TAL CONSUMIDOR?

**E**squeçam personalidades como o novo Papa Francisco, o presidente americano Obama, a chanceler alemã Angela Merkel ou mesmo Lionel Messi, este último apenas o melhor jogador de futebol de 2013. Todos, claro, são figuras prá lá de importantes, mas não rivalizam com a pessoa destaque presente entre nós desde o século passado pra cá: o consumidor, universal e atemporal.

A partir do momento em que o ser humano moderno passou a produzir mais que do consumir, inversão a contar das primeiras décadas do século passado em diante, o agente desse consumo passou a ser o centro das atenções das empresas e dos governos. Para este, e seu contínuo ato de compra, foi inventado o crédito de formato atual, o marketing ou mercadologia, a obsolescência programada e assim por diante.

Mas, afinal, quem é esse tal de consumidor? A pergunta nestes termos, feita por alguém de uma platéia prá lá de heterogênea após uma palestra, alertou-me para o fato de que o discurso corrente na mídia sobre os direitos do consumidor engloba uma presunção de que todos, sem exceção, sabem precisamente quem é ou não consumidor.

Desde então passei a observar com mais detalhes as falsas impressões das pessoas sobre si mesmas e descobri que as auto projeções como consumidor ou não, não raras vezes, são distorcidas, erradas ou até mesmo, porque não dizer, enigmáticas para alguns.

Realmente, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, chamado usualmente de CDC, lá de 1990, não é uma lei para todos os brasileiros, mas somente para aqueles que em determinado momento e situação



Real Color - Divulgação

Luiz Fernando Del Rio Horn - Mestre em Direito pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Especialista em Direito Civil Contemporâneo. Pesquisador membro do Grupo Metamorfose Jurídica. Advogado Público do órgão de Defesa do Consumidor de Caxias do Sul e Professor de Direito do Consumidor na UCS.

sem intenção de repasse a outra pessoa. Esta é a regra maior.

Não há, portanto, enigmas a decifrar, como ocorre no campo das artes com os quadros dos gênios Da Vinci, Rembrandt ou do mestre dos jogos de luz e sombra, o holandês Johannes Vermeer, mas apenas a necessidade de interpretar e

compartilhar com todos os critérios para esclarecimento de quem seria ou não consumidor.

Para tanto, parece mais atrativo iniciar por quem não é consumidor, exemplificando por meio de relações, sendo as mais óbvias aquelas que comportam as típicas de família, de trabalho, de contribuinte sem

retorno específico do ente público mediante imposto, previdência e segurança social.

Em outra categoria não tão evidente assim aparecem o tomador do crédito educativo, então programa de governo, relação entre franqueador e franqueado, os serviços prestados por cooperativas e de locação residencial quando não participante uma imobiliária.

Restrito ao segmento empresarial podemos também dizer que as relações entre empresas não se caracterizam como de consumo, pois, em regra, a ideia é que aquele produto ou serviço revendido ou inserido dentro de outro, como insumo ou não, é destinado para comercialização. É o quadro dos lojistas comerciantes na maior parte das suas atividades.

Pessoas que tomam serviços realmente gratuitos igualmente não têm atenção do CDC. Serviços públicos pagos mediante impostos e taxas, como a iluminação pública, coleta de lixo ou saúde pública, como o SUS, tampouco gozam da proteção especial.

Por outro lado, nós pessoas comuns vamos ser consumidores várias vezes ao dia. Gosto de exemplificar num simples dia de rotina, diga-se bem desagradável, para qualquer um. É o caso do colchão com problema que não faz descansar, da pasta dental de gosto estranho, do pó de café que não escurece, do elevador estragado, do

carro sem ligar, do táxi que não aparece, do sapato a abrir o solado durante a caminhada, da comida excessivamente cara do almoço e sem informação prévia, do aparelho celular sem sinal, do carro locado disponível de categoria inferior ao contratado, deste mesmo carro riscado no estacionamento pago, do produto vencido no mercado, da internet lenta, da ausência de sinal da TV paga, do lanche errado que a entrega trouxe, do pijama novo que já está descosturando.

Eu sei, dia desagradável é pouco, mas o fato é que isto tudo e muito mais pode e acontece aos consumidores. Tanto é assim que o acidente de consumo, a atingir a integridade do consumidor, é outra situação de proteção do CDC. Assim o digam os familiares das vítimas do incêndio de Santa Maria, inclusive dos populares a prestar socorro e a resultar mortos, então consumidores por equiparação nessa tragédia.

Mas, e com exceção destes últimos, todos os demais detêm uma característica comum: são adquirentes de produtos ou serviços como destinatários finais fáticos e econômicos de bem. É isso, portanto, que define nosso consumidor.

Mas não vamos nos esquecer do nosso consumidor pessoa jurídica. A este também é exigido ser destinatário fático e econômico, mas quando numa situação de vulnerabilidade, basta apenas ser fático. É a situação por excelência do

lojista ao contratar uma linha telefônica, onde a força de uma multinacional das comunicações eclipsa uma empresa, seja esta micro, pequena, média ou até mesmo grande. Aqui também haverá, portanto, consumo.

Pois bem, a esse personagem presta-se homenagem no Dia Mundial de Defesa do Consumidor, 15 de março de cada ano, data recente em que a Presidente Dilma escolheu para proferir seu comprometimento político para com o tema. O compromisso, na essência, é dar mais eficácia à lei existente, com ênfase nos órgãos de atuação direta e por meio da conciliação, visto que o consumidor, apesar de tanto alarde na mídia, ainda sofre e muito nas mãos dos fornecedores grandões.

É ver para crer, mas na torcida. Afinal somos todos, em determinadas situações, consumidores. □

**No dia 15 de março  
foi comemorado o  
Dia Mundial  
do Consumidor.  
Em 2013, o Código  
de Defesa do  
Consumidor  
completou 22 anos.**



## Soluções CDL Caxias

- ✓ CDL Cobrança & Balcão de Negociação
- ✓ SPC - Serviço de Proteção ao Crédito
- ✓ CDL Empregos
- ✓ Convênio Plano de Saúde Empresarial
- ✓ Convênio Telefonia móvel e banda larga 3G
- ✓ O Programa QComércio
- ✓ Convênios com instituições bancárias
- ✓ Instituto de Indicadores.
- ✓ Convênio previdência privada

Para conhecer mais sobre os nossos convênios entre em contato conosco: (54)3209.9977 ou acesse: [www.cdlcaxias.com.br](http://www.cdlcaxias.com.br)

## Sem dar o peixe, a CDL Caxias ensina a pescar

Projeto social já formou 41 jovens para o comércio e conta com 20 alunos em sala de aula

Foram 1.600 horas de curso nas últimas edições do Projeto Pescar, da CDL Caxias, que já formou 41 jovens para atuar no mercado de trabalho, com foco no comércio. Neste ano, a terceira turma atende 20 estudantes que foram selecionados através de um processo que contemplou prova de conhecimentos sobre língua e matemática e visita às residências de cada candidato. A nova safra de alunos já assiste às aulas que incluem formação humanizada, além de conteúdo técnico. “Desenvolvemos toda potencialidade de um ser humano. Além do enfoque profissionalizante, as aulas despertam um leque de diferentes profissões. O jovem entra no curso sem saber o que fazer e sai amando alguma área que os voluntários transmitem”, relata a orientadora do Pescar da CDL, Luciani Kieling sobre o encantamento que os voluntários - em 2012 foram 22 atuantes - exercem sobre os estudantes. Conforme Luciani, em 2011 o índice de empregabilidade alcançou 85% dos formandos, número que deve ser superado pela turma de 2012. As expectativas para a turma de 2013, que terá como diferencial curso de inglês e espanhol ao longo de todo ano, aumentam. “Ainda durante o ano já tivemos procura para as inscrições. Os alunos estão muito comprometidos. São aptos e preparados para o curso”,



Luciani Kieling - CDL

Estudantes terão 800 horas de curso durante 2013

opina o diretor do Projeto Pescar, Sandro Camargo.

Os frutos do projeto não demoram a ser colhidos. Através do depoimento de uma mãe, a orientadora Luciani conta que uma aluna tem se transformado dia a dia, em menos de um mês de aula. Conforme a mãe, a garota “não se relacionava, não fazia a própria comida, não arrumava seu quarto”. Agora, a mesma jovem já faz tudo isso e ainda contribui com pequenas ações em casa. “A gente mostra que eles são responsáveis por tudo aquilo que eles cativam, até o relacionamento com a mãe. Mostramos a necessidade de conversar mais, se importar mais com os irmãos”, explica Luciani. Mãe e filha estão mais próximas graças ao Pescar: “as duas choraram abraçadas de emoção após uma atividade de aula, onde a aluna construiu um boneco que carregava o que é mais importante na sua vida, a família”, conta Luciani.

Com o Pescar, os alunos têm contato com diferentes profissionais e instituições. Para a ex-aluna Larissa De Brito da Silva, de 16 anos, que hoje trabalha na própria CDL Caxias, ter presenciado a assinatura do convênio com a prefeitura, que foi renovado neste ano, foi um dos momentos mais marcantes porque estava diante de diversas autoridades do município. “Se a gente não é visto, não é lembrado, tem que sempre buscar o melhor da gente”, diz convicta a jovem.

O Projeto Pescar da CDL é uma iniciativa da Câmara de Dirigentes Lojistas, CDL Jovem e da prefeitura através da Secretaria Municipal do Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Emprego. □



Luciani Kieling - CDL

Os voluntários da CDL Jovem Mateus Formolo (presidente), Samuel Freire (diretor) e Cassiano De David (integrante) recebem a turma de 2013

# O QUE ESPERAR DE 2013



Imagem - Internet

**A**s expectativas em relação a este ano são boas, mas são também uma expressão da esperança de tempos melhores visto que 2012 para a economia caxiense, sobretudo, não foi boa. Para o comércio, o ano passado até não foi tão ruim, mas a falta de inverno e o crescimento negativo no setor industrial deixou o setor apreensivo. Mas, o setor industrial esboça reação comprovada por crescimento positivo neste início de ano. Ressalto que toda a análise comparativa entre 2013 e 2012 poderá conter distorções uma vez que a base de 2012 é baixa, ou seja, qualquer variação positiva em 2013 pode parecer que houve um fenômeno de vendas. Outro ponto que colabora para o otimismo em 2013 diz respeito ao emprego. A formalidade no trabalho tem sido um ponto alto e continua crescendo, isso reflete em massa salarial e em renda disponível para consumo. No entanto, os números em relação à inadimplência ainda preocupam já que em torno de 67 mil CPFs continuam negativados.

**É muito fácil** selecionar talentos para a sua empresa!

**SERVIÇO EXCLUSIVO**  
PARA ASSOCIADOS DO COMÉRCIO



Na hora de contratar, conte com a CDL Empregos!  
É muito mais rápido e eficiente.

**CDL Empregos**  
selecionando talentos para o comércio

CDL Empregos



www.cdlcaxias.com.br



CDL - Divulgação

*Maria Carolina Gullo* - Economista e doutora em Economia pela UFRGS, Assessora de Economia e Estatística da CDL Caxias e professora na Universidade de Caxias do Sul

No país e no Estado a inadimplência dá sinais de decréscimo e a expectativa é fechar 2013 com números melhores (mais baixos) em relação a 2012. Apesar de não estar diminuindo, a inadimplência em Caxias tem aumentando em percentuais menores. Por fim, a inflação merece atenção, ao menos nos primeiros seis meses do ano. Por conta de acontecimentos como falta e/ou excesso de chuva tanto no país como no exterior, alguns produtos alimentícios tiveram forte incremento em 2012 e ainda contaminam os preços de 2013. Somem-se a isso, alguns excessos por sazonalidade e desequilíbrios temporários de oferta e demanda de

alguns produtos e tem-se uma inflação bastante significativa até o momento. Em Caxias, O IPC acumulado do ano é de 1,07% (0,39% no mesmo período em 2012) e na cesta básica é de 3,70% (-1,63% no mesmo período em 2012). No entanto, a expectativa é de acomodação de preços a partir das colheitas de grãos que se aproximam e também por conta das intervenções do governo com redução de tributos em alguns setores. A inflação tem como maior consequência a perda real do valor da moeda e, portanto, do poder aquisitivo da população, afetando assim a capacidade de endividamento das famílias. □

A CDL Jovem promove ações de conscientização no dias 21,22 e 23 de maio.

Informe-se e participe: 3209.9977

**25 DE MAIO**  
**DIA DA**  
**LIBERDADE**  
**DE**  
**IMPOSTOS**



É HORA DE MUDAR

Mais Brasil Menos Impostos

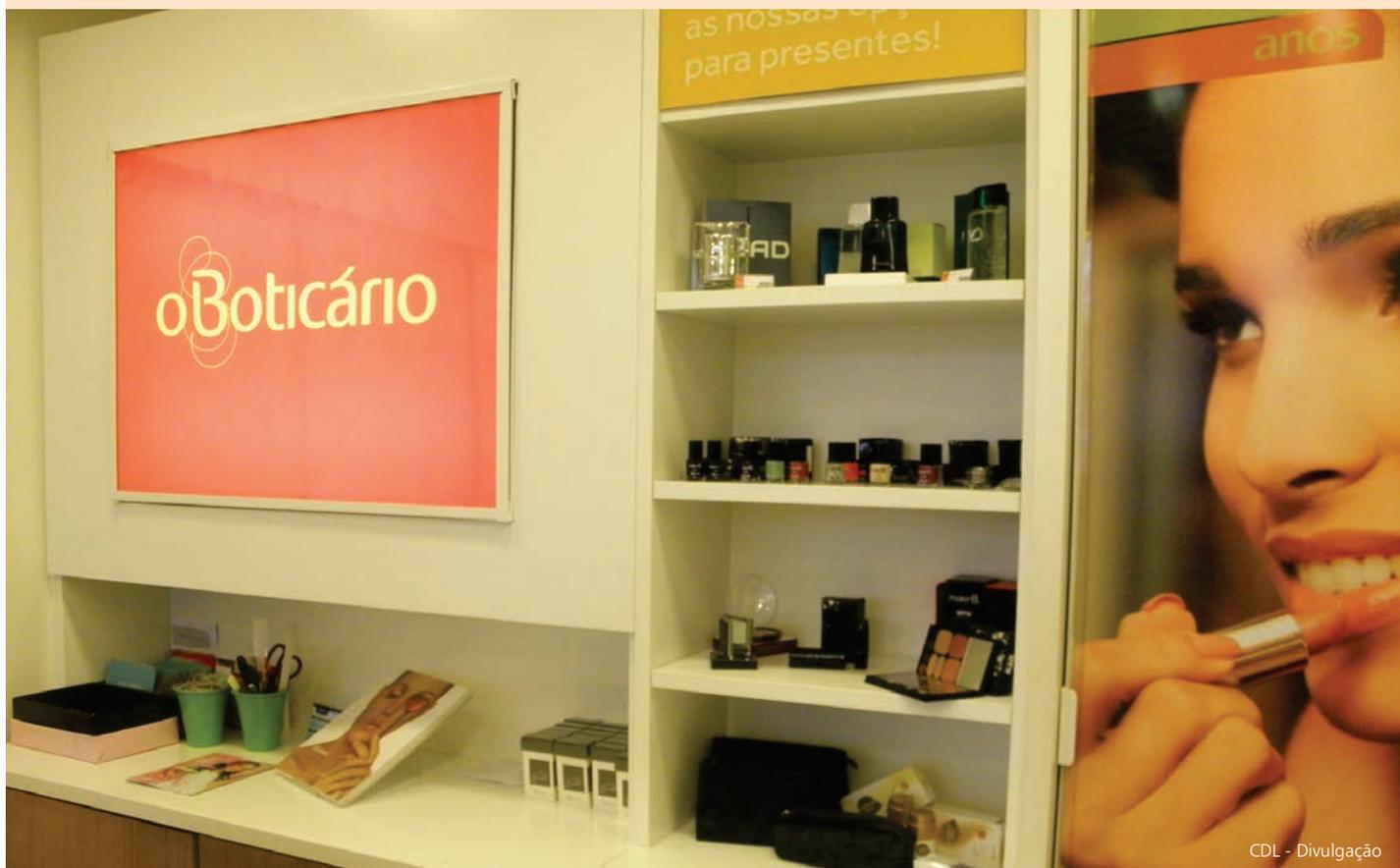


# Franquia, um dos negócios mais promissores da atualidade

O negócio está em alta. Com capacidade de rápida expansão e menos riscos, o empreendedor pode se surpreender com as facilidades e benefícios das franquias, mercado que tem se afirmado como um dos mais promissores. De acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o mercado de franquias no Brasil faturou, somente em 2012, R\$ 103 bilhões, mostrando um crescimento de 16,2% em relação ao ano anterior.

Para conhecer como o mercado caxiense vivencia a experiência do modelo de franquia, a reportagem da revista O Lojista foi conhecer o case de O Boticário na Serra Gaúcha. O empreendimento contempla as cidades de Caxias do Sul,

Flores da Cunha, Nova Petrópolis, Picada Café, Vale Real e Nova Pádua, mas antes dessa história, é preciso entender o modelo de negócio que foi fundado pelo boliviano Miguel Krigsner em 1977 como uma farmácia de manipulação em Curitiba. Krigsner foi pioneiro na produção industrial de fórmulas à base de produtos naturais que criou um dos empreendimentos na área de franquia mais bem sucedidos do País. São mais de 900 empresários que comandam cerca de 3.550 lojas no Brasil. O Boticário lança entre 100 e 120 produtos novos todos os anos. Está presente em mais de 60 países e em 2012, movimentou R\$ 6,5 bilhões em vendas no varejo.



CDL - Divulgação

A partir de agora, vamos contar a história de sucesso da franquia de O Boticário que nasceu em Caxias do Sul e hoje é referência nacional.

## • Canto quente, o início

Em meados dos anos 80, Paulo Augusto Piccoli, recebeu um convite para comercializar os produtos da marca O Boticário em sua loja de multi-marcas, chamada KKK. Seu pai, Lauro, possuía a loja Kitty e ainda muito jovem, Paulo solicitou um pequeno espaço dentro do estabelecimento para vender produtos para os amigos. Este

pequeno espaço ficava em um dos cantos da Kitty e foi chamado de KKK - canto quente da Kitty. Posteriormente, Paulo realocou a KKK para outro endereço, onde comercializava roupas e calçados de griffe, além de oito produtos da marca O Boticário, que ficavam expostos em um pequeno móvel. Atento aos novos cenários de mercado que surgiam no final dos anos 80, Paulo encerrou as atividades da KKK e focou no promissor modelo de negócio O Boticário que começava a se desenhar.

De lá para cá, a evolução é a marca registrada do negócio. Em 2012, depois de um criterioso processo de incorporação, a empresa passou a ser gerida pelo sistema

de tributação do Lucro Real; mudou sua razão social de CP KKK para CP Dreams e passou a contar com o quadro societário familiar formado por Paulo Piccoli, o filho e sucessor Patrick Piccoli, a esposa e operadora Déborah Piccoli e a filha Evelyn Piccoli. Dois anos antes, começou o processo de sucessão que daria continuidade ao negócio já existente. Baseado em visão arrojada e sempre de longo prazo que serviam de molde para o grupo que crescia vertiginosamente. Segundo Patrick Piccoli, em quase 10 anos do start do sistema O Boticário de franchising no Brasil e exterior, a marca já tinha atingido mil lojas. Em 20 anos, 2 mil lojas e em 35 anos já são 3.500 lojas no Brasil. "Para atuar nesse grupo é preciso renovação inteligente, aquela que olha para o futuro sem perder a essência que originou tal sucesso", destaca Patrick. "Eu participei do programa de sucessão do grupo que iniciou em 2010. Eram 300 CPs de todo Brasil que representavam 80% do faturamento da rede. Para entrar no programa tinha que ser indicado por um franqueado, no caso o meu pai. Também exigia a formação superior em Administração de Empresas ou Economia e dois anos mínimos de experiência no negócio O Boticário", revela Patrick. Depois da primeira seleção criteriosa, foi preciso três dias de imersão em São Paulo durante um treinamento seletivo no qual era avaliado a escrita, a oralidade, a iniciativa, capacidade de agir sob pressão, conhecimento dos processos de O Boticário e também acompanhamento psicológico. "É como se fosse um vestibular para a sucessão", diz Patrick. Do total de 80 pessoas que participaram desta segunda etapa, apenas 32 foram aprovados e somente 25 se formaram no programa de sucessão, chamado

de *O Futuro em Nossas Mãos*. "Critérios como faltas e rendimento insuficiente também foram eliminando pessoas no processo", explica Patrick. Em maio deste ano, Patrick Piccoli será homologado sucessor do CP Dreams.

#### • Franquia que forma e se diferencia

Patrick Piccoli é graduado em Administração com ênfase em Comércio Exterior pela UCS, com MBA em Gestão Empresarial e Pós-MBA em Inteligência Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), mas foi no Programa de Sucessão de O Boticário que o jovem empresário sentiu a diferença competitiva do modelo de franquia. "Além de treinar e formar líderes, o grupo tem ações práticas para se destacar no mercado tais como produtos inovadores, alta tecnologia dos produtos, preços compatíveis com todas as classes sociais, produtos de extrema qualidade, sistema de venda multicanal e grande apelo na mídia. Por exemplo, O Boticário é o patrocinador master do Fantástico da Rede Globo há quatro anos e isso ajuda a alavancar as vendas", conta Patrick. Outras características da franquia são a revitalização constante das lojas e a repadronização de todo o layout. Há cada cinco anos o consumidor ganha novidades. "É claro que o franqueado tem mais custos com tal medida, mas é uma forma de renovação necessária para se distanciar alguns passos à frente da acirrada competitividade", diz Patrick. Segundo o sucessor, O Boticário criou Ciclos para os 365 dias do ano. São 15 no total. Isso significa dizer que há cada 20 dias, em média, nascem novas promoções, campanhas de incentivo às compras, lançamentos e também algumas desativações de

produtos.



CDL - Divulgação

## A Franquia Caxiense

O franqueado não pode criar produtos novos adaptados à sua região e nem atender pedidos dos clientes. Conforme Patrick, existem consumidores que vão até a loja e pedem a criação de produtos a base de conhaque, undemberg e outras substâncias. "Mas isso não é tarefa nossa. Só podemos nos diferenciar do resto dos franqueados do País pelo modelo de gestão interna do negócio", destaca Patrick. O fortalecimento do time interno, a criação de programa de cargos e salários e o relacionamento com o colaborador se reflete em melhor atendimento ao público. Ocupando o difícil e tão sonhado 1º lugar em melhor atendimento no País, de acordo com pesquisa realizada pela revista Exame em parceria com o Instituto Ibero-Brasileiro de Relacionamento com o Cliente, O Boticário vem seguido pelas empresas Coca-Cola e American Express neste quesito. Para o diretor Patrick, esse tem que ser o foco para manter as vendas. Apesar do desafio da rotatividade e do desconhecimento da cultura local por





CDL - Divulgação

nacional por parte de outros sucessores da franquia O Boticário. Também ganhou uma versão solo e se tornou um novo negócio. Mas isso é outra história...

Na rede de franquias de O Boticário, o LoveBack é um programa de gestão de pessoas baseado na neurointeligência.

Para conhecer o Loveback Consultoria em Inteligência Empresarial, acesse o site [www.loveback.com.br](http://www.loveback.com.br), a ideia foi patenteada por Patrick Piccoli.

#### • A saber:

- O Grupo Boticário, mantém em Curitiba, o Laboratório de Biologia Molecular (Labim), criado em 2008, em parceria com a Universidade Positivo (PR). O local é destinado a pesquisas do Grupo e do meio acadêmico sobre cultivo celular e biologia molecular, priorizando estudos dos fenômenos bioquímicos envolvidos no envelhecimento da pele. A procura por matérias-primas e novidades para o desenvolvimento de produtos é uma constante da organização

- O Grupo Boticário destina entre 2,5% a 3,5% do faturamento à pesquisa e desenvolvimento dos produtos para suas unidades de negócio

- A empresa conta com mais de 900 franqueados e 3.550 pontos de vendas em cerca de 1.700 cidades brasileiras. A rede gera mais de 22 mil empregos diretos no país.

- Em 2006, O Boticário se tornou a primeira empresa do Brasil a aplicar nanotecnologia em cosméticos antissinais. □

parte dos trabalhadores de fora que todos os dias chegam na cidade procurando oportunidades - segundo Patrick, são oito ou nove trabalhadores migrantes para cada 10 entrevistas de trabalho feitas na franquia - o importante é atrair, selecionar, treinar, reter e gerar um ambiente apaixonante para o funcionário fidelizar-se à marca. "Quem trabalha feliz, dá resultados. Quem se sente valorizado, cumpre metas e vai muito além do que esperamos", ensina o diretor. Atualmente, o CP caxiense conta com 10 unidades de negócio, todas elas localizadas em locais estratégicos da cidade e seus arredores, e tem mais de 90 colaboradores em seu quadro funcional.

#### • Amor e resultados

Foi pensando em como fazer o colaborador se sentir valorizado que o

então estudante de especialização da FGV, durante uma aula sobre feedback - termo usado entre administradores para mensurar resultados em processos que vão desde questões gerenciais, até volume de vendas e satisfação do cliente, que Patrick Piccoli pensou em transformar o método em algo mais humano. "Toda a segunda-feira na empresa, as gerentes precisavam apontar às equipes de venda os resultados e performances comportamentais da semana anterior, mas na contramão da atividade, era o dia de menor volume de vendas e de maior estresse no trabalho. Tinha gente que até passava mal. Só que a empresa não vive sem resultados. Como ajustar essa equação? Foi aí que veio à cabeça o termo Loveback - O Retorno com Amor, que brevemente virou um programa tão bem sucedido que hoje é usado como referência em gestão



CDL - Divulgação

## O calçado certo para o sucesso

**G**ilmar Dal Pizzol nasceu em Farroupilha. Veio de uma família empreendedora do ramo do vestuário e calçadista. O pai, o irmão e o tio já trabalhavam no setor e a entrada dele no segmento, foi uma consequência natural. Homem de posições fortes e firmes, Gilmar atuou na cidade natal e em Veranópolis onde fundou a Arcosul Artigos do Vestuário Ltda. - razão social da empresa mantida até nos dias de hoje, sempre com o mesmo CNPJ. "Quando eu tinha lojas em sociedade com outro familiar, nós nos estabelecemos em Veranópolis e lá tem o Arco Sul e o Arco Norte (nomes dos arcos de acesso nos dois extremos da Avenida Osvaldo Aranha e caminho obrigatório de quem passa pela cidade pela RSC 470. Os arcos dão boas vindas aos visitantes. Foram construídos na década de 50 e são decorados com pedras de quartzo). Como a loja ficava na direção do Arco Sul, surgiu a ideia do nome da empresa", revela Gilmar. Nessa época, as coisas no negócio não andavam tão bem. Os sócios compraram uma loja em Caxias do Sul, na frente do prédio da antiga Eberle. O local já tinha sido ocupado pela extinta Strassburger e depois pelo Mercadão das Fábricas. Nesse período, a sociedade terminou e Gilmar ficou com a loja de Caxias. A fachada ainda conservava o nome do antigo negócio, o Mercadão de Fábricas. "Era preciso dar uma cara nova para o negócio, criar uma marca. Como a situação financeira estava difícil na ocasião, pegamos o letreiro da Strassburger que ainda estava guardado no local e tentamos formar com aquelas letras, uma nova identidade para a loja. Mexe daqui, mexe dali e conseguimos juntar as letras para formar o nome "Brisa", mas, faltava o "i". Então pegamos o "t", serramos e improvisamos o nome que ganhou o gosto do povo". Nasceu assim, 28 anos atrás, meio que talhada pela necessidade, a Brisa Calçados: nome fantasia do negócio.



CDL - Divulgação

Na direção da empresa, Gilmar impôs o seu modelo pessoal de liderança: poucas palavras, muita atitude. "Na década de 90 e início dos anos 2000, as principais dificuldades do lojista eram os constantes planos econômicos do governo. Enquanto alguns tentavam boicotar as ações governamentais e discutir o assunto, eu me adaptava rapidamente. Esse ajuste veloz permitiu ganhar tempo em soluções de mercado", conta Gilmar. Quando surgiu o Plano Real, "logo senti que daria certo", explica o empreendedor. "Deixamos de trabalhar com margens de lucro maior e apostamos na venda em grandes volumes, em negociação com fornecedores e na mídia, que nesse período era muito útil. O investimento em propaganda naquela ocasião dava retorno imediato", destaca Gilmar. Hoje em dia, o cenário apresenta novas mudanças. A propaganda multicanal é "altamente cara para o lojista e oferece retorno pequeno", exemplifica o diretor da Brisa. O consumidor é exigente e diante do mundo globalizado, busca as melhores marcas com preços menores. Essa é a fórmula que dá

certo. "O Brasil tem grandes marcas nacionais e acesso às internacionais que veem o mercado brasileiro como filão de vendas. O maior fornecedor do segmento atualmente é a Nike", explica Gilmar. "Sem o apoio desses grandes fornecedores, o lojista não consegue o suporte técnico adequado para soluções de problemas com tecnologia do produto". É assim que trabalha a Brisa.

Na área de gestão, Gilmar também criou diferenciais competitivos. Foi o primeiro lojista a usar o software para lojas da caxiense VendaBem. "Na época, 18 anos atrás, fomos nós quem apostamos na VendaBem como uma ferramenta para o comércio. Hoje, todo o mundo usa o programa na cidade", salienta Gilmar.

### • Formas de pagamento

Gilmar Dal Pizzol aposta na rápida intervenção do lojista para gerenciar situações de inadimplência e cobrança. Ele mantém uma equipe fixa de cobrança na loja e aumenta o número de funcionários conforme o pico da inadimplência. "Monitoramos

o ritmo dos pagamentos e quando é preciso de mais cobrança, coloco o pessoal para trabalhar. O resultado é imediato”, revela o empreendedor. O diretor da empresa também destaca que a observância dos indicadores e a troca de informações com outros lojistas é fundamental para verificar tendências de consumo e economia.

A Brisa também prefere a venda no crediário. “É uma forma de fidelizar o cliente, fazê-lo voltar no ponto de venda e manter o contato permanente com o consumidor”. A Brisa vende seus produtos em até 10 vezes no crediário da loja.

#### • Movimento Lojista

Gilmar Dal Pizzol defende a união de classes em defesa de interesses comuns. “A representatividade classista é importantíssima”, enfatiza o lojista. Porém, “as entidades precisam trabalhar mais focadas”, diz Gilmar. Ele defende maior articulação política dos movimentos e incentivo ao exercício da cidadania em questões



CDL - Divulgação

A Brisa Calçados emprega 86 pessoas no varejo caxiense e mantém quatro pontos de vendas na cidade. Aposta em lojas arrojadas nas quais o diferencial é o mix de produtos que encanta o cliente pela oferta de grandes marcas com preço justo, qualidade no atendimento e facilidades de pagamento.

práticas da vida da comunidade. Defende também a busca da humanização do centro e ações

pontuais para que isso aconteça, tais como a retirada dos vendedores ambulantes, o fim da prática de loteamento dos espaços públicos para o comércio de quiosques de churros ou churrasquinho. Gilmar Dal Pizzol, sonha com uma cidade que valoriza as pessoas, com bancos espalhados pelas ruas, “como ocorreu na Rua do Papai Noel no final do ano passado”, exemplifica o lojista. “O centro é o cartão postal de quem visita a cidade. O centro tem lojas, galerias, cafés maravilhosos que ressaltam a identidade da cultura local e regional. Essa organização central deve atrair todos os moradores para a convivência. Sou contra a transformação desse espaço em um mero local de passagem”, destaca Gilmar. □



CDL - Divulgação

Soluções integradas em gestão de crédito CDL

## Balcão de Negociação

A CDL oferece soluções integradas em gestão de crédito aos seus associados e aos consumidores, através do **BALCÃO DE NEGOCIAÇÃO**.

Um serviço diferenciado da CDL Cobrança.



**CDL Cobrança**  
& **Balcão de Negociação**

Construindo valores de confiança e cidadania

Promovendo o desenvolvimento e a competitividade do comércio caxiense

[www.cdlcaxias.com.br](http://www.cdlcaxias.com.br)

Para mais informações entre em contato: **3209.9993**

## Destaques da maior feira de Varejo do mundo

**D**ia 13 de janeiro deste ano iniciou-se em Nova Iorque a 102ª edição da maior feira de varejo do mundo - NRF2013. Os números realmente comprovam este título com mais de 130 palestras, visitantes de 70 países, mais de 500 expositores, tudo em um espaço maior do que cinco campos de futebol. Tudo isso e muito mais com um grande tema em evidência: os caminhos do varejo. O Brasil estava representado por mais de 1.500 brasileiros.

Alguns dos assuntos mais citados e debatidos nesta feira foram:

**Showrooming** - É um fenômeno que está tirando o sono de muitos lojistas, inclusive já pode ser observado aqui no Brasil. Talvez você seja um *showroomer* e ainda não saiba.

Trata-se de situações em que um consumidor vai a diversas lojas, analisa, experimenta ou testa algum tipo de produto, mas não compra. Em outro momento ele faz uma pesquisa completa na internet e efetua sua compra virtualmente. Esta pesquisa de preço na internet além de ser mais rápida e mais fácil, é mais conveniente porque o cliente pode efetuar sua compra o dia e hora que quiser, afinal as lojas virtuais ficam abertas todos os dias durante 24 horas. E ainda, na maioria dos casos o cliente paga por preços menores.

Com o rápido crescimento do uso de smartphones - que são verdadeiros computadores de bolso - este fenômeno está se alastrando rapidamente. Tenho um amigo que, ao ver o preço elevado de um livro em uma livraria, sacou seu smartphone para consultar o preço em outras lojas. Ele encontrou um preço menor em uma livraria virtual, e ao lado do preço em sua consulta, havia uma opção "COMPRAR" na tela de seu smartphone. E foi isso que você está imaginando que ele fez. Comprou o livro que procurava pela internet com seu smartphone dentro daquela livraria.

O antídoto deste fenômeno foi outro assunto muito comentado na NRF2013. Chama-se Omnichannel. É importante lembrar que multicanal é uma palavra conhecida pelo mercado varejista, onde a empresa usa vários canais de vendas como: loja física, loja virtual, aplicativos para smartphones, catálogos entre outros. O agravante para muitos varejistas é que um canal está concorrendo com o outro e confundindo o cliente.

O Omnichannel é a integração dos canais de vendas de uma empresa onde são apresentadas condições iguais aos clientes. Além disso, é possível comprar via internet ou mobile e em casos de trocas de mercadorias, estas poderão ser realizadas na loja física, além de outras facilidades. Nos EUA, alguns varejistas já estão isentando o frete de seus clientes para compras via internet com entrega na loja física.



Ricardo Lemos - palestrante, consultor de marketing, vendas, negociação e atendimento.

CDL - Divulgação

A sustentabilidade e responsabilidade social no varejo também foram muito citadas, mas não como tendência e sim como realidade. Foram apresentados diversos casos de sucesso de empresas que investiram em tais áreas e que realmente estão preocupadas com estas questões. E assim como as empresas, os clientes também estão, fato que inevitavelmente gera resultados positivos para todos: empresas, clientes, comunidade e meio ambiente.

Viver bem e a busca pela felicidade foram temas abordados por grandes empresas como Coca-Cola e Walmart. E mesmo com todos os assuntos já citados e uma impressionante quantidade de expositores de equipamentos e sistemas de pagamentos observados nesta feira, apresentando inovação e tecnologia, concluí ao término da 102ª edição da NRF2013 que todos querem ser felizes e viver bem. □

## Confira as principais notícias no período

### • Prefeitura assina convênio com CDL Caxias para o Projeto Pescar

A Prefeitura de Caxias do Sul, por meio da Secretaria do Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Emprego (SDETE), e a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL), assinaram o convênio para a realização do Projeto Pescar CDL/2013 no dia 19 de março. A solenidade ocorreu no Salão Nobre do Centro Administrativo. O curso oferecido de Iniciação Comercial em Operações para o Comércio segue até o final do ano. Cada aluno recebe até meio salário mínimo para estudar, na condição de Jovem Aprendiz. Todo o curso é gratuito. Nesta terceira turma do Projeto Pescar da CDL, os alunos serão beneficiados com aulas de inglês e espanhol.

### • É dada a largada para o Memorial da CDL Caxias

Luiza Iotti, coordenadora do Instituto Memória Histórica e Cultural da UCS, junto com a professora Eliana Relá, orienta o projeto para o Centro de Documentação da CDL Caxias. O projeto contempla diagnóstico, coleta de documentação, higienização para a conservação do material, organização cronológica, registro oral com entrevistas e exposição. O trabalho dá abertura para a possibilidade de um livro e vídeo do Memorial CDL Caxias. Em 2015, a entidade completa 50 anos. As atividades do projeto iniciaram em abril. Comerciantes são

convidados a contribuir com a doação ou permissão de digitalização de fotos e documentos históricos.

### • CDL Caxias participa do Conselho Estadual do SPC

O Conselho foi formado oficialmente em novembro de 2012 com o objetivo de desenvolver e promover o bom uso do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) no Rio Grande do Sul. O Conselho Estadual de SPC é formado por oito membros, sendo dois fixos tendo como representante o Presidente da FCDL/RS, Vitor Augusto Koch, e a entidade com maior número de associados do SPC no estado do Rio Grande do Sul, que é a CDL Caxias do Sul. A primeira reunião do Conselho em 2013 ocorreu em 14 de março.

### • Cícero Rech é o novo Gerente Comercial da CDL Caxias

Para garantir inovação administrativa sintonizada com as exigências de mercado, a CDL Caxias contratou novo profissional para gerenciar as áreas de Produtos e Serviços, SPC e Marketing. Cícero é graduado em Ciências Contábeis pela Universidade de Caxias do Sul (UCS), pós-graduado em Gestão de Marketing e Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas, e acadêmico de Direito pela UCS. Possui experiência na expansão de negócios e na busca de novos parceiros

comerciais, abertura de mercados e desenvolvimento de novos produtos.

### • CDL Caxias participa do 81º Seminário Nacional de SPCs

Com a missão de unir representantes das CDLs, SPCs, e FCDLs o 81º Seminário Nacional de Serviço de Proteção ao Crédito (SPCs) aconteceu nos dias 18 e 19 de abril em Brasília. Marketing, venda e novos produtos foram alguns dos temas do evento. Representando a CDL Caxias estiveram presentes o vice-presidente Renato Corso e o diretor de Produtos e Serviços Oscar Panozzo.

### • Lei da Comunicação Visual

O ano de 2013 será de ajustes e adequação à nova lei aprovada no ano passado. Para debater as modificações aprovadas e as que deverão entrar na pauta, ocorreu em abril o seminário Limpa Caxias. A CDL acompanha o debate.

### • Fim de Tarde da CDL Jovem

O programa de relacionamento e networking para lideranças jovens continua a pleno vapor em 2013. Confira o calendário das palestras gratuitas:

07 de maio - Fomento às vendas para o dia das mães com Vanessa Roveda, consultora do SEBRAE.

Dias 18/06 e 13/08 também têm palestras com temas a definir.

## Agenda

### • Dia livre de impostos

A CDL Jovem organiza a campanha de conscientização e mobilização de combate à alta carga tributária brasileira, tema relevante na pauta do varejo. Nesse ano, já foi realizada palestra no programa Fim de Tarde, no início de abril, com o advogado tributarista Laércio Laner, da Zulmar Neves Advocacia, sobre "Questões atuais de Direito Tributário". As lideranças Jovens também intermediaram encontro da Deputada Estadual Marisa Formolo com a diretoria da CDL na primeira quinzena

de abril para aproximar o governo gaúcho das tratativas pela redução da carga tributária. Na programação da campanha, ainda estão previstas as seguintes ações:

#### • 21/05/2013

Início da sensibilização entre lojistas com a distribuição de material da campanha para exposição nas vitrines.

#### • 22/05/2013

Reunião Pública na Câmara de Vereadores às 14hs. A reunião é promovida pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Fiscalização e Controle Orçamentário

sob o tema "Mais Brasil, Menos Impostos". O objetivo é criar uma força tarefa local formada por empresários e comunidade para tratar da substituição tributária junto ao governo do Estado.

#### • 23/05/2013

Debates sobre "Substituição Tributária" no UCS Teatro às 19h30 com transmissão da UCS TV (canal 15). O evento contará com a presença de especialistas no tema, autoridades ligadas ao assunto, lideranças e empresários. Todas as ações da Campanha do Dia sem Imposto são gratuitas e abertas à comunidade.



# HOMENS NA COZINHA

Um show de gastronomia e solidariedade!

Mais de 2 mil pessoas e 160 empresários solidários se colocaram a disposição da comunidade em torno de uma causa comum: reduzir as diferenças sociais e ajudar a quem precisa em nossa comunidade.



Até 2012, mais de R\$ 900 mil já foram repassados para cerca de 89 entidades assistenciais.