

PANORAMA

— REVISTA CDL: A MELHOR INFORMAÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO —

Ano 8 - Nº 43 - 4ª Edição de 2017



O QUE HÁ POR TRÁS DAS COMPRAS?

Estratégias para conquistar o cliente em época de Natal (página 9)

INSPIRAÇÃO / página 03

COM EDUARDO SHINYASHIKI,
Mestre em Neuropsicologia e
Liderança Educadora

ENTREVISTA / página 07

DADO SCHNEIDER: "O mundo
mudou bem na minha vez"

60+ / página 14

Os melhores serviços para a
MELHOR IDADE



Foto: Julio Soares

IVONEI MIGUEL PIONER
Presidente da CDL Caxias do Sul

CARTA ABERTA

A CDL Caxias está presente na vida dos seus associados durante todas as fases: no início das jornadas, na metade dos caminhos e, principalmente, nos recomeços. O ano ainda não terminou, mas já é tempo de recomeçar. E sabem por quê? Porque sempre é tempo de recomeçar.

Esta é a última edição do ano da Revista Panorama, mas por que chamá-la de “última” se podemos chamá-la de “nova”? Este foi um pequeno questionamento comparado à verdadeira pergunta que eu gostaria de fazer para todos associados da CDL Caxias: por que esperar 2018 chegar se ainda temos 2017?

Os nossos clientes não esperam, eles são impacientes - ainda mais nessa época do ano. Que não vejamos isso como um problema, mas como um desafio, seguindo o exemplo do ano que estamos vivendo: um ano que se viu desafiado pela crise e, pouco a pouco, foi combatendo os resultados negativos e ainda está se recuperando, vivendo recomeços a cada mês.

Ideias novas, produtos diferenciados, serviços ousados e abordagens desafiadoras: é o mínimo que nossos clientes esperam de nós. Felizmente, vocês não estão sozinhos nessa. Somente nesta edição da Revista Panorama, por exemplo, são apresentadas estratégias de marketing e empreendedorismo que estão conquistando o mercado; dicas de especialistas no assunto; e pesquisas que revelam as tendências do consumidor. Isso sem contar o que é publicado diariamente no site da CDL Caxias, no nosso blog e os nossos vídeos e conteúdos postados nas redes sociais. Só fica para trás quem quer.

Lembrem-se: não é preciso esperar 2018 para começar a fazer algo novo. Podemos fazer nosso próprio ano novo onde e quando quisermos.

Um grande abraço,

IVONEI MIGUEL PIONER
Presidente

EXPEDIENTE

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

Distribuição Gratuita

Rua Sinimbu, 1415 | 4º andar | Centro | Caxias do Sul - RS
Fone (54) 3209.9977 | cdl@cdlcaxias.com.br
marketing@cdlcaxias.com.br | www.cdlcaxias.com.br

Gestão 2017

Presidente

Ivonei Miguel Pioner

Vice-Presidente de Benefícios e SPC: Oscar Ângelo Panozzo - Vice-Presidente Administrativo: Julian Bianchini - Vice-Presidente Financeiro: Renato Spuldaro Corso - Vice-Presidente de Comunicação: Diego Frederico Biglia - Vice-Presidente de Relacionamento: Rui Alberto Cassina - Vice-Presidente de Tecnologia e Inovação: Fabiano Luis Pezzi

Presidente do Conselho Superior: Analice Carrer - Presidente do Conselho Fiscal: Milton Corlati - Presidente do Conselho Deliberativo: Ércio Becker

Gerente Comercial: Joel Ribeiro - Gerente Administrativo e Financeiro: Carlos Alberto Cervieri

CDL Jovem

Presidente: Lucas Feldens Magnani

Vice-Presidente: Camila Minefio

Vice-Presidente: Esequiel Andreazza

Diretoria Convidada

Gestão e Qualidade: Lucas Generosi, Afonso Celso Chaves e Lucélia Moraes de Lima - Recursos Humanos: Elizete Denise Isoton e Ilda Pegoraro Fedrizzi - Empregos: Carmem Dalcin e Jaqueline Kuver - Comunicação: Fernando Bertotto, Naiara Cavalli e Roberta Guazzelli Rech - Turismo e Cultura: Ainara Comerlato Costa, Gabriele Piccoli, Rodrigo Ramos Paglioli e Claudia Regina Sassi - CDL Jovem: Ricardo Comandulli - Pesquisa, Informação e TI: Renan Tedesco, Ricardo Regal Comandulli e Eduardo Colombo - Segurança e Sustentabilidade: Jackson Campani e Vitor de Carvalho - Responsabilidade Social: Renato Luis Fedrizzi e Valmor Concalto - Benefícios e SPC: Lakchmi Posser, Micael Canuto, Estanislau Pozzebon, José Quadros dos Santos, Carlos Samuel Freire de Oliveira, Luciana Monareto e Mateus Formolo.

Representantes Junto aos Conselhos Municipais

Caxias do Sul Conventions, Visitors Bureau: Gabriele Piccoli - CESP - Conselho Estadual de SPC: Ivonei Miguel Pioner - CIC - Conselho Sindical: Ivonei Miguel Pioner - CMDS - Conselho Municipal de Defesa e Segurança: Jackson Campani - CMTT - Conselho Municipal de Trânsito e Transporte: Ivonei Miguel Pioner - COMDICA - Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente: Sérgio Formolo - COMEC - Comissão Municipal de Análise do Impacto Econômico Sobre o Empreendimentos de Comércio e Serviço: Ivonei Miguel Pioner - COMIC - Comissão Municipal de Incentivo à Cultura: Claudia Regina G Sassi - COMPOD - Conselho Municipal de Políticas sobre Drogas: Valtuir Rizzo - Comissão Pró-Segurança Pública: Rui Cassina - Comitê de Responsabilidade Social da CIC de Caxias do Sul: Valtuir Rizzo - Comitê de Ecoeficiência da Serra Gaúcha - Resíduos Sólidos: Fernando Bertotto - Comitê de Energia da CIC: Vitor de Carvalho - COMSEA - Conselho Municipal de Segurança Alimentar: Renato Luiz Fedrizzi - COMSEPLAN - Conselho Municipal de Planejamento e Gestão Territorial: Nelson Minefio - COMTCNA - Comissão Técnico Administrativa - Secretaria do Meio Ambiente: Mateus Formolo - COMTUR - Conselho Municipal do Turismo: Ainara Comerlato Costa - CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas: Ivonei Miguel Pioner - Conselho de Relações Sindicais - Negociação Coletiva: Ricardo Regal Comandulli - CONSEPRO/MOCOV: Jackson Campani - FCDL-RS: Ivonei Miguel Pioner - Festa Nacional da Uva - Conselho Deliberativo: Ivonei Miguel Pioner - Fundação Caxias - Conselho Deliberativo: Renato Luiz Fedrizzi - JARI - Junta Administrativa de Recursos de Infrações: Adriana Vanessa Giacomini - Parceiros Voluntários - Conselho Deliberativo: Vitor de Carvalho - SPC Brasil - Conselho Deliberativo do Serviço Nacional de Proteção ao Crédito: Ivonei Miguel Pioner - Representante da CDL junto à FCDL/RS: Renato Spuldaro Corso - Conselho do Desenvolvimento de Caxias do Sul: Ivonei Miguel Pioner - Observatório Social de Caxias do Sul: Rui Cassina - Grupo de Trabalho Turismo Industrial - CDEFECO: Claudia Sassi e Gabriele Piccoli

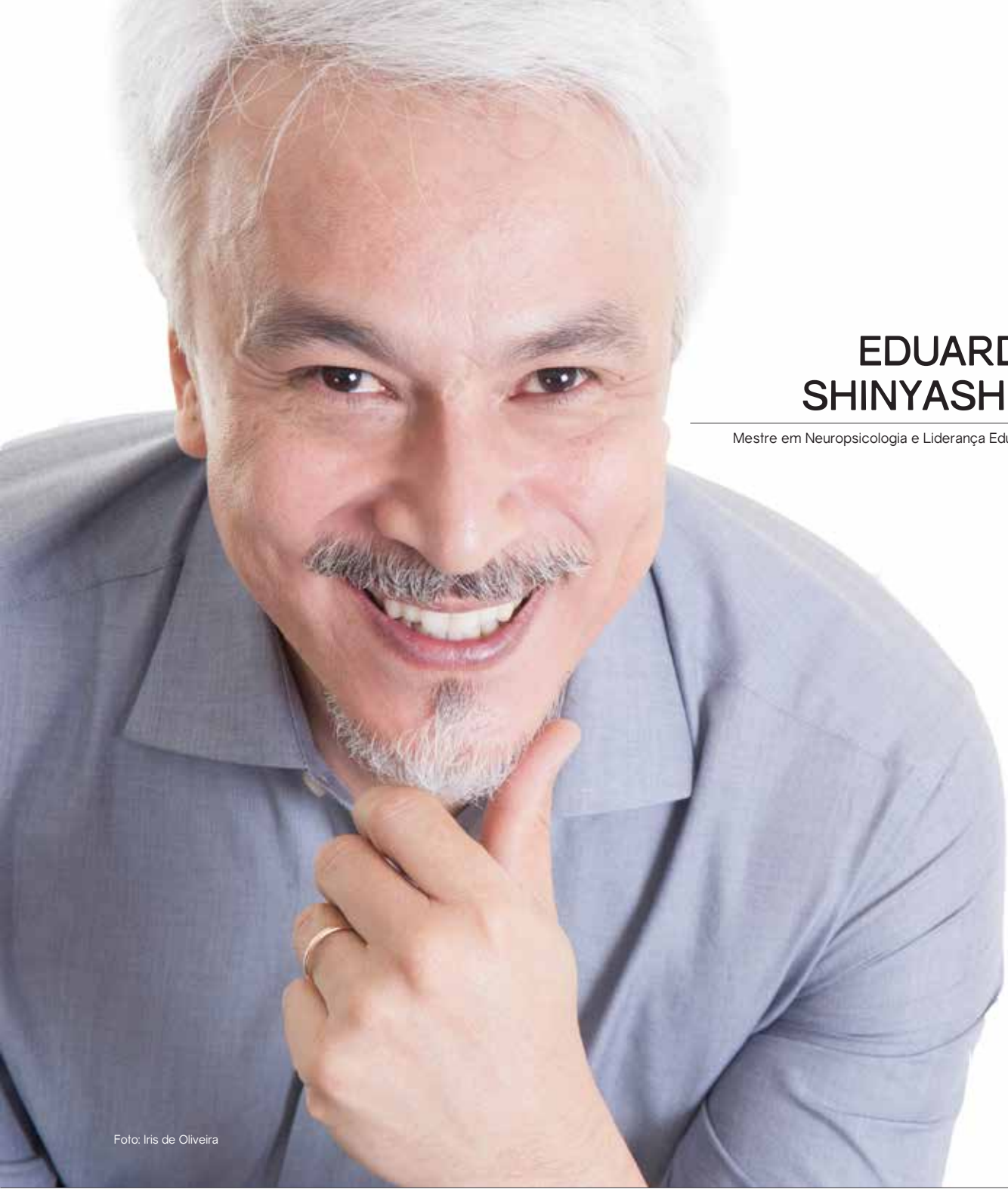
Outras Representações

Assessoria Técnica Estadual/SPC: Rita de Cássia Pereira

Coordenação Editorial

Vice-Presidente de Comunicação Diego Frederico Biglia, Diretora Roberta Guazzelli Rech, Diretora Naiara Cavalli, Diretor Fernando Bertotto, Gerente Comercial Joel Ribeiro, Assessoria de Imprensa Dinâmica Comunicação - Jornalista Renata Chies

Edição: Dinâmica Comunicação
Diretor-editor: Ricardo Tonet Dini
Textos: Jornalista Renata Chies
Arte Gráfica: Aeroplano
Impressão: Grafilme
Tiragem: 4.800 exemplares



EDUARDO SHINYASHIKI

Mestre em Neuropsicologia e Liderança Educadora

Foto: Iris de Oliveira

ENSINAR, LIDERAR E ENCANTAR

Antes de qualquer formação profissional, o que destaca Eduardo Shinyashiki é seu carisma e humanidade. O palestrante também é consultor organizacional, escritor, conferencista nacional e internacional, especialista em desenvolvimento das competências de liderança organizacional, educacional e pessoal e em neurocoaching. Contudo, não basta ser um bom líder: é preciso saber ensinar a liderar. Shinyashiki, mestre em Neuropsicologia e Liderança Educadora, também é mestre em passar seus conhecimentos de forma simples, espontânea e encantadora.

Encantar, aliás, é um verbo que o escritor utiliza muito. “Por que somente atender o seu cliente se você pode encantá-lo?”, questiona o consultor. Conforme Shinyashiki, a antipatia é uma consequência para aqueles que não se dão o devido valor. Da mesma forma, a dificuldade de se comunicar leva as pessoas a se tornarem indiferentes. O palestrante lembra que quem deve tomar as decisões somos nós, e não o nosso medo. De nada adianta ter estratégia se não há coragem para executá-la. “Quem você precisa ser para viver a vida que você realmente deseja?”

COMO MÚSICA PARA OS OUVIDOS

“DIFERENTE” E “INOVADOR” SÃO AS NOVAS PALAVRAS-CHAVE DAS MARCAS ATUAIS. NÃO BASTA OFERECER AQUILO QUE O CONSUMIDOR QUER E PRECISA. POSSUIR UM ÓTIMO ATENDIMENTO E UMA EXCELENTE ESTRATÉGIA DE VENDAS TAMBÉM NÃO SÃO SUFICIENTES. É PRECISO SER DIFERENTE DE TUDO AQUILO QUE JÁ EXISTE NO MERCADO ATUALMENTE. É PRECISO INOVAR. PARA ISSO, AS EMPRESAS ESTÃO ADOTANDO O **MARKETING SENSORIAL** E, COM ELE, VEM O **MUSIC BRANDING**.

Marketing sensorial são ações que uma marca desenvolve para impressionar os sentidos (tato, paladar, olfato e audição) do consumidor. Para cada sentido, existe uma ação específica, que resultam em uma sensação. A cor da loja, o aroma do lugar e o som que preenche o ambiente influenciam diretamente na compra. Além disso, o marketing sensorial serve para fidelizar uma marca por meio dos sentidos. As pessoas precisam ver determinada cor, sentir certo aroma, ouvir uma música e lembrar daquela marca.

Music branding, portanto, está relacionado ao sentido da audição dentro do marketing sensorial. Ele traduz os atributos, conceitos e essências de uma marca por meio de músicas estudadas e selecionadas. Ações de music branding têm como objetivo incentivar o consumidor à compra por meio da música. Da mesma forma, ações desta estratégia buscam associar determinado som a uma marca, tornando-a fidelizada, diferenciada e dona de uma identidade própria.

O PODER DA MÚSICA

O pesquisador e musicista Luiz Gonzaga de Alvarenga, no livro *Breve tratado sobre o som e a música*, disserta que o poder de expressão da música se manifesta principalmente na impressão profunda que ela produz sobre o psiquismo humano, excitando os sentimentos e as paixões. Algumas grandes empresas mundiais já entenderam o poder da música e conseqüentemente, das estratégias de music branding.



SEGUNDOS DE SUCESSO

Em 1994, o novo anúncio da Intel conseguiu deixar sua marca no mercado e na mente dos consumidores. Durante o processo de criação, a empresa pediu ao austríaco Walter Werzowa que compusesse um som para a empresa. O "Intel Bong", como ficou conhecido, é um curto conjunto de notas musicais que se tornaram a assinatura musical da Intel. Ele possui duração de 3 segundos, e surgiu a partir de uma versão cantada do nome da campanha: Intel Inside. Segundo Werzowa, a empresa desejava "sons que transmitissem inovação, habilidade de resolver problemas e a sensação do interno de um computador, soando, ao mesmo tempo, cooperativo e convidativo". Essa assinatura sonora fez com que o reconhecimento da marca Intel aumentasse de 24% para 85% em dois anos, tornando-se um dos sons relacionados à tecnologia mais reconhecidos entre os consumidores.

Atualmente, o Intel Bong é tocado a cada cinco minutos em algum lugar do mundo e já foi ouvido em mais de 130 países.

Em 2009, a Intel lançou sua primeira campanha cujo foco não eram os seus produtos, mas a empresa e, principalmente, seus funcionários. A campanha, chamada "Sponsors of Tomorrow" ("Patrocinadores do Amanhã"), fazia comparativos entre diferentes papéis sociais, como estrelas de rock e seus funcionários, mostrando que a tecnologia era algo presente e familiar na vida daqueles que trabalham na Intel. Mas a grande sacada da campanha estava na assinatura dos anúncios: uma pequena filmagem de cerca de 5 segundos mostrava diversos funcionários reais da empresa cantando em conjunto a assinatura musical da Intel. Essa estratégia dava o tom certo à campanha, além de fortalecer a identidade da marca Intel por meio da música.

MINUTOS DE CRIATIVIDADE

Além de associar um som a sua marca, uma empresa também pode realizar ações diferenciadas de music branding. Foi o que fez a marca de produtos para cabelo norte-americana Aussie.

A marca lançou um novo produto, que promete tratar e cuidar dos fios de cabelo em apenas 3 minutos. Para evitar que os consumidores tivessem dúvidas durante o uso do produto, tais como "já passaram três minutos?", "quanto tempo será que estou com o creme no cabelo?", a Aussie se une com o Spotify para

lançar a playlist 3 Minute Miracle Music. Com 27 das músicas de três minutos cada, a ideia é que os consumidores do produto ouçam a playlist no banho, enquanto aguardam o tratamento de Aussie agir nos fios.

A criatividade, portanto, está diretamente ligada ao music branding. Quem pensa que essa estratégia é só "criar uma musiquinha para uma marca" está muito enganado. Ações como a da Aussie são exemplos de que muita coisa pode ser feita dentro dessa parte do marketing sensorial. O limite é a criatividade.



PARA LER, VER E OUVIR



Como cuidar bem do seu dinheiro
Autor: Carlos Von Sohsten

Com uma linguagem clara e acessível, este livro leva o leitor a conhecer as principais atitudes, ferramentas e técnicas para uma vida próspera e feliz. Uma leitura de suma importância para todos que ganham e gastam dinheiro. Com riqueza de informações e detalhes, além de uma simplicidade digna de um bom conselheiro pessoal, neste livro está reunido o que de melhor se publicou sobre o assunto.



YouTube e Fanpage da CDL Caxias

Aprenda a trazer a Black Friday para dentro da sua loja. A CDL Caxias conversou com especialistas no assunto e preparou vídeos que estão disponíveis gratuitamente no canal da instituição no YouTube e na Fanpage no Facebook. @cdlcaxias



Revista VendaMais

A Revista VendaMais traz um conteúdo voltado para vendedores, supervisores, gerentes comerciais, empreendedores, empresários e representantes comerciais. As matérias abordam informações práticas, dicas, experiências, recursos, ferramentas, inspiração e motivação para vender mais e atender melhor seus clientes.



Playlist de Natal (Spotify)

Acesse a playlist especial de Natal que a CDL selecionou para você.

EM ALTA



INBOUND MARKETING

O Inbound é uma estratégia do marketing que atinge as pessoas que realmente estão interessadas naquela mensagem, naquele momento. Não é invasivo, mas útil. É uma forma de marketing que se encaixa perfeitamente nas necessidades e desejos do cliente, mesmo sendo um conceito novo. Além de tudo, é mais barato: investir 1 real no consumidor que já está predisposto a comprar é sempre melhor do que investir 1 milhão para atingir 100 consumidores e torcer para que pelo menos 1 deles queira seu produto ou serviço.

EM BAIXA



OUTBOUND MARKETING

O Outbound se refere ao marketing tradicional, que usa a interrupção para se comunicar com seu público. É a mensagem imposta no meio da revista que você lê, o intervalo comercial da TV e até um anúncio avulso no meio do post do seu blog preferido. Hoje, o Outbound Marketing não é tão eficaz quanto já foi há décadas. O consumidor está mais seletivo e não aceita interrupções, por isso essa estratégia está em baixa.



DADO SCHNEIDER

“O mundo mudou bem na minha vez”

Doutor em comunicação e pesquisador, Dado Schneider tem 56 anos e dois filhos da geração Z. O mundo mudou bem na vez dele, conforme o próprio. Por quê? Simples: porque, quando criança, a melhor parte do bife ficava com seus pais. Agora que ele é adulto, a melhor parte fica com seus filhos. Lamentar-se por isso? Longe disso. Mas Dado também passa longe de mensagens clichês e frases utópicas.

Formado em Publicidade e Propaganda, pós-graduado em Marketing, mestre e doutor em Comunicação, pai de família. Dado quebra paradigmas e traz ideias fora dos padrões sobre relacionamentos pessoais e profissionais. Explora a troca de conhecimento entre consumidor e empresa, apresenta com bom-humor as diferenças e conflitos entre as gerações. Traz, com autoestima, uma visão sobre estratégias de venda e

marketing. Sabe falar com maestria sobre motivação, liderança e equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. A gentileza, para Dado, ainda é a chave para lidar com o público-alvo - e com qualquer pessoa, na verdade. Portanto, o cliente jamais é o problema, mas a solução, tendo ele nascido neste século ou no outro - ou seria milênio? O tempo passa rápido, mas, segundo Dado, nós ainda vamos viver muito, e pensar que não há mais tempo para novos conhecimentos é o maior erro que alguém pode cometer. Pior que isso, só se for estudar e trabalhar sem se divertir.

Assuntos assim atraem muitas perguntas e curiosidades. Foi pensando nisso que a redação da Revista Panorama conversou com o Dado Schneider, esclareceu algumas dúvidas e - como ficará evidenciado nas respostas a seguir - revelou outras.

Como saber quem é o público-alvo se ele muda a cada instante?

Dado - Quem trabalha com comércio e serviço está permanentemente em contato com seu público-alvo. Uns aproveitam para perguntar, observar, pesquisar... E outros não. Quem tem essa postura, de se interessar pelas pessoas, sabe responder essa pergunta com mais facilidade do que quem que só observa seus clientes entrarem e saírem dos estabelecimentos. Há aqueles que abrem a loja e esperam que as pessoas entrem, e há aqueles que não param de "furungar" e "fuçar". Também existe o que vai além das lojas, que é entender as tendências de comportamento da sociedade. Por exemplo: a pesquisa de preço depois da chegada da internet, a influência que a geração mais nova tem sobre as necessidades e desejos da geração mais velha... Tudo isso ajuda o empresário a decifrar quem são os novos públicos.

Como um empresário que nasceu no milênio passado pode atender um cliente que nasceu neste milênio?

Dado - Nunca as gerações mais novas influenciaram tanto no comportamento das gerações mais velhas. Alguns exemplos são a impaciência, a infidelidade às marcas e a pesquisa antes das compras. As velhas gerações precisam entender isso para saber lidar com as novas.

Nós já estamos na segunda metade da segunda década do século que não vivemos. Se alguém continua pensando e agindo da mesma forma que anos atrás, esse alguém já está morto e ainda não sabe.

Como tirar da cabeça das pessoas mais conservadoras que o cliente não é o problema, mas a solução?

Dado - As pessoas que pensam assim eu chamo de The working deads. São pessoas que estão trabalhando neste século, mas ainda pensam com uma mentalidade atrasada do século passado. Elas ainda vão trabalhar um tempo, mas já viraram zumbis e não vão sobreviver. Nós já estamos na segunda metade da segunda década do século que não vivemos. Se alguém continua pensando e agindo da mesma forma que anos atrás, esse alguém já está morto e ainda não sabe.

Como colocar na cabeça de uma pessoa mais experiente que ela ainda tem tempo?

Dado - Antes as pessoas viviam pouco, então elas não tinham o porquê mudar. Nós, por outro lado, vamos viver muito, até perto dos 100 anos de idade. Portanto quem não mudar terá uma velhice e um futuro terríveis, porque serão cada vez mais desajustados e rabugentos.

É mais fácil e mais rápido uma pessoa mais velha se atualizar do que uma pessoa mais jovem adquirir anos de experiência de vida.

Agora, aquela pessoa que já tem certa experiência de vida, mas entende que vai viver muito e, por isso, vai atrás de renovar seus conceitos, estudar e aprender é quase imbatível, porque alia toda sua experiência com o novo conhecimento. É mais fácil e mais rápido uma pessoa mais velha se atualizar do que uma pessoa mais jovem adquirir anos de experiência de vida. Infelizmente, são poucos os que querem viver o tempo presente. A maioria fica de braço cruzado, lamentando que "bom era no meu tempo". Em um futuro bem próximo, essas pessoas vão ser muito chatas.

Para um empresário, o trabalho pode ser divertido?

Dado - Eu sou do Rio Grande do Sul, então posso falar: o gaúcho tem o péssimo costume de associar seriedade com formalismo e sisudez. Eu posso ser muito sério e ser uma pessoa alegre, bem-humorada e divertida. Posso contagiar meu ambiente de trabalho para que ele se torne um clima agradável, alegre e produtivo. Posso fazer um trabalho duro e sério, mas com leveza de alma. A nova geração já estuda brincando e brinca estudando, então ela vai trabalhar da mesma forma. Quando eu digo "brincando" não é no sentido de não ser levado a sério, mas apenas no sentido de não ser um clima pesado. A pessoa que, no século XX, era vista como competente e carrancuda, não existe mais no século XXI. Ela é vista apenas como carrancuda, e não como competente.

"O mundo mudou bem na minha vez." Como fazer dessa injustiça um privilégio?

Dado - Nós começamos a ter mais jogo de cintura começando pela capacidade de rir de si próprio. Já que isso aconteceu, temos que rir e tocar a bola pra frente. Dessa forma, ficamos menos rancorosos, menos saudosistas, menos frustrados. Uma atitude positiva perante a vida, independente de como ela venha para nós, só ajuda e torna mais produtivo o nosso trabalho e nossos relacionamentos.



BATA O SINO


no ritmo do cliente

Quem ainda acredita que o consumidor compra somente produtos está mais do que um passo atrás. O cliente cada vez mais busca experiências, e acaba comprando o produto não somente porque precisa dele, mas porque foi conquistado por ele - e, principalmente, pela venda.

O mínimo que um empresário, lojista ou atendente pode ser com seu cliente é simpático - mas o mínimo, mesmo! Em época de Natal, então, na qual todos parecem ser tomados por um espírito de felicidade, pobre daquele lojista que não estiver com um sorriso no rosto. E não adianta se for um sorriso amarelo, porque o cliente é esperto. Além de ser simpático, é preciso ser simpático com sinceridade.

Antes de tentar vender o seu produto e a sua marca, é preciso fazer com que o cliente queira comprar. Essa estratégia, que visa atrair o interesse das pessoas, é chamada de Inbound Marketing, também conhecido como marketing de atração. Já ouviu falar? O Natal é a época perfeita para colocar essa estratégia em prática, porque ela já está presente e, com certeza, é o futuro.

Ainda bem que, como associado da CDL, você não está sozinho. Confira nesta matéria os motivos pelos quais você deve colocar o Inbound Marketing em prática e como você pode fazer isso.



"É preciso saber quem é o público que entra na loja, para poder realizar ações e preparar o ponto de venda para aquele público. É difícil conseguir uma segunda boa impressão. O varejo, mais do que nunca, é detalhe." - Tatiane Luquini

APENAS PARA COMEÇAR:

- O Inbound Marketing custa 62% mais barato que o Marketing Tradicional;

- Com o Inbound Marketing, empresas que utilizam blogs conseguem 97% mais links apontando para sua plataforma;

- A média de ROI (retorno sobre investimento) produzido pelo Inbound Marketing é de 275%;

- Em média 92% dos profissionais de marketing americanos afirmam que o Inbound Marketing é imprescindível para as empresas, diante da economia atual.

Fonte:
marketingdeconteúdo.com



Mesmo com essas estatísticas comprovando os benefícios do Inbound, “ainda encontramos muitos varejistas vendendo de forma empírica, apenas querendo vender mais, esquecendo da experiência de compra e de se diferenciar da concorrência”, afirma Tatiane Luquini, especialista em estratégias para varejo e empresária na Point of Sale. Tatiane falou à Revista Panorama e deu dicas aos lojistas que são importantes não só no Natal, mas durante o ano todo:

1 É preciso saber quem é o público que entra na loja, para poder realizar ações e preparar o ponto de venda para aquele público. É difícil conseguir uma segunda boa impressão. O varejo, mais do que nunca, é detalhe;

2 Após traçar as estratégias conforme a demanda desse público e o que ele realmente busca, é preciso alinhá-la com a equipe de vendas. Qualquer ruptura já atrapalha os bons resultados;

3

Os funcionários do comércio não podem ser apenas vendedores, mas consultores de venda. É preciso saber acolher o cliente, interagir e aconselhar. As pessoas buscam uma loja física para ter um diferencial da experiência de compra pela Internet;

4

O varejista precisa enxergar sua loja com o olhar do próprio cliente, não com o dele. O mesmo vale para a equipe. O que importa é o que o cliente gosta, não o que os vendedores gostam. É preciso focar menos no que você, enquanto lojista, está querendo vender e mais na necessidade do seu cliente;



Foto: Paulo Pretz

5

Também é preciso preparar o ponto de venda: a vitrine é o cartão postal. É ela que incentiva as pessoas a entrarem na loja (ou não). Uma vitrine deve ser clara, organizada e não conter muitos produtos, para não ser poluída visualmente. Ninguém quer um cliente confuso. Em vitrine menos é mais, ainda mais no Natal;

6

A vitrine precisa estabelecer critérios e ter um objetivo. Uma vitrine de sucesso é uma vitrine que vende. Não existe uma fórmula para vitrine perfeita: cada empresário precisa conhecer o seu público para saber como fazer a sua vitrine;

7

É preciso ter os preços exibidos na vitrine, também. A estratégia de não colocar os preços, porque, assim, o cliente entra na loja para perguntar não funciona. Os clientes são muitos ocupados e o lojista precisa facilitar a vida deles;

8

A decoração do natal não pode falar mais alto do que o produto da loja. Criatividade ainda é a palavra-chave. Vitrine de Natal não significa decoração luxuosa e cara, pode ser barata e eficaz. Não pode acontecer de o cliente pedir o preço de alguma coisa da decoração, e não dos produtos;

9

No Natal, é preciso manter a decoração e trocar os produtos. Também é necessário fazer um cronograma do que estará na vitrine a cada semana, e qual o objetivo de cada uma delas. Os produtos da vitrine precisam estar dentro da loja também;

10

Toda a loja também é uma grande vitrine. A vitrine frontal precisa ter continuidade dentro da loja. A fachada não pode ser uma coisa, a vitrine outra e dentro da loja mais uma completamente diferente. É preciso pensar a loja como um todo para o espírito natalino.

Carla Daros, ganhadora do carro do sorteio de Dia das Mães da CDL Presente com Você, que comprou na Via Inox.

Foto: Luana Reis



Um bom exemplo de Inbound Marketing, já conhecido pelos associados da CDL, é a campanha promocional CDL Presente com Você.

A edição 2017 da campanha ainda não acabou. A segunda etapa acontece agora, no Natal, e o associado à entidade deverá apenas se cadastrar no site da campanha (promocaodepremioscdl.com.br) para participar.

Este ano não há cupons impressos. Os clientes das lojas participantes deverão cadastrar diretamente no site as informações da nota ou cupom fiscal e receberão os números sorteáveis pelo site no momento do preenchimento do valor da compra. Isso dará mais tranquilidade e agilidade para os lojistas.

A CDL disponibiliza aos associados kits de PDV especiais, materiais de divulgação, mídias, ações e consultor que irá visitar os lojistas.

O sorteio será realizado no dia 6 de janeiro de 2018.

PRÊMIOS PARA OS CLIENTES:

- 1 carro Palio Fire Flex 1.0, 4 portas, ano e modelo 2017, cor sólida disponível na entrega;
- 1 moto Honda CG125I Fan, ano e modelo 2017, cor sólida disponível na entrega;
- 8 Vales Presentes de R\$ 1.000,00.

PRÊMIOS PARA OS VENDEDORES:

- 2 vales de R\$ 2.000,00;
- 3 Bolsas de estudo para capacitação na Escola de Negócios UCS de livre escolha do contemplado, conforme grades disponibilizadas pela universidade.

60+

MELHORES SERVIÇOS PARA A MELHOR IDADE

O mercado não é formado somente pelo comércio, mas também pelo serviço. E o público-alvo não é composto somente por crianças e adultos, mas também pela melhor idade. Ao unir essas duas classificações, surgem curiosidades acerca do assunto. Por exemplo, quais seriam os serviços procurados pelo público 60+?

Martin Henkel, palestrante e fundador da SeniorLab Consultoria e Inteligência em Mercado 60+, esteve na CDL Caxias em setembro para o lançamento do Melhora Caxias, que este ano vai contemplar ideias de pessoas com mais de 55 anos. Na ocasião, o especialista conversou com a Panorama sobre o assunto.

EXEMPLOS DE SERVIÇOS

Conforme Henkel, além dos serviços ligados à saúde que ficam naturalmente mais intensos com o envelhecimento, os serviços ligados ao bem-estar também começam a ganhar mais adeptos 60+. Ele cita, por exemplo, academias de ginástica com instrutores preparados para atender este público, com circuitos ajustados às suas necessidades e possibilidades.

Outro segmento do serviço para o público 60+ apontado pelo palestrante é o turismo. Com tempo, disposição, dinheiro e curiosidade



para conhecer novos lugares, viajar ganha cada vez mais adeptos deste público. Neste caso, segundo Henkel, o roteiro deve ter um ritmo menos corrido e as instalações hoteleiras devem ser adequadas ao público. Outro serviço enfatizado pelo especialista são os cursos para entendimento e utilização de tecnologia focados em utilizar com destreza o smartphone ou tablet. As possibilidades que a tecnologia touch trouxe para os 60+ são enormes e ultrapassam o WhatsApp e o Facebook.

COMO OFERECER

Para Henkel, o novo 60+ tem um perfil de consumo muito parecido com os segmentos da geração X, que têm até 53 anos de idade, mas os detalhes é que fazem diferença para este público. Por exemplo: a altura média dos 60+ no Brasil é, segundo o IBGE, de 1,57 para mulheres e 1,68 para os homens. Perder altura é um processo natural no envelhecimento. Contudo, Henkel observa que muitos produtos voltados à melhor idade estão inacessíveis em prateleiras muito altas ou muito baixas. Para o palestrante, assim como produtos para crianças são cuidadosamente apresentados em locais que ficam ao alcance dos olhares e braços, o mesmo cuidado deveria ser tomado para os produtos para o público sênior.

Por absoluta desinformação e falta de foco, o público 60+ parece ser excluído por maior parte dos setores de comércio e serviço. Na ótica de Henkel, a descoberta do segmento de consumo 60+ é recente e está só começando. "Não nos ensinaram nas universidades de marketing, design e negócios a observar e entender este consumidor. Não integrava os programas de MBA e currículos das universidades. Nossos 60+ de hoje são muito diferentes dos 60+ de 10 anos atrás. Eles estão na rua, comprando, escolhendo e destratando marcas e produtos que não os atendam bem. É tudo muito novo", afirma o especialista.

Além disso, é possível perceber, hoje, um alto grau de independência na maioria das pessoas que têm até 79 anos. Eles têm seus limitadores

físicos, mas no geral fazem o que querem e como querem de forma independente. A dica deixada por Henkel é observar o que eles podem fazer e interferir somente se forem solicitados. Os novos 60+ (e isso vale até para os antigos 60+) não gostam de serem fragilizados e infantilizados. Usufruir da sua independência tem um significado muito importante.

A IMPORTÂNCIA DO PÚBLICO 60+

O setor de serviços - e de comércio também - precisa, primeiramente, reconhecer este público como um segmento de consumo importante. Ter a noção de que eles representam 20% do volume de bens de consumo e serviços no país. Depois, entender o quanto eles já representam no faturamento da sua empresa.

A fase dois, segundo Henkel, é observar eles interagindo com seus serviços, funcionários, estrutura física e mix de comunicação (a propaganda convencional e eletrônica - sim, eletrônica também). "Converse com eles. Eles irão dizer exatamente o que irá ajudar a melhorar a relação da sua empresa com eles", aconselha o especialista. Na percepção geral do consumidor 60+, ele é mal atendido e tem pouca oferta de produtos e serviços. Isso mostra que, por mais que as empresas que hoje queiram oferecer uma boa experiência ao consumidor 60+, ainda estão longe de conseguirem. "Neste jogo não basta só boa intenção, preciso técnica", pontua o palestrante.

Ainda conforme o especialista, nossa memória de pessoa idosa ainda está muito ligada às experiências que vimos e acompanhamos durante a vida. Os 60+ de hoje são muito diferentes em mentalidade que os 60+ de antigamente. Antes, os idosos queriam paz, tranquilidade, apego ao lar (posse material) e entendiam que o cuidado que recebiam da família no que diz respeito à fragilidade física e emocional era o "prêmio" por tudo o que tinham feito na vida. Em suma, os avós de hoje não querem ser fragilizados e muito menos infantilizados.

De volta ao clichê: é preciso entender o público para poder oferecer serviços a ele.

A close-up, warm-toned photograph of a dog's face, focusing on its large, dark, expressive eyes and black nose. The dog's fur is a mix of light brown and black. The text is overlaid on the top half of the image.

QUEM NÃO

QUER UMA VIDA

DE CÃO?

PESQUISA DO SPC REVELA QUE O GASTO MÉDIO DOS DONOS DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO COM SEUS PETS É DE R\$189 POR MÊS.

Alimentação saudável, cuidados com a saúde, bem-estar físico e mimos de todo tipo. Foi-se o tempo em que “vida de cão” era uma expressão negativa. Uma pesquisa inédita realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais com internautas que possuem ou são responsáveis financeiros por um animal de estimação revela que 61% dos entrevistados consideram seus pets como um membro da família. E para cuidar do bem-estar desses companheiros, eles gastam, em média, R\$ 189 todos os meses, cifra que aumenta para R\$ 224 entre os consumidores das classes A e B. Para quem recebe até dois salários mínimos, esse valor pode representar até 10% da renda familiar.

O levantamento revela ainda que um terço (33%) dos donos de pets admite que, na hora das compras, sempre opta por itens que vão além do básico e 21% nunca deixam de comprar algo para seus animais de estimação por falta de dinheiro.

Onde eles compram?

As pequenas lojas de bairro especializadas em produtos para animais (53%) despontam entre os locais onde os consumidores mais fazem compras, mas 20% optam pelas grandes redes de pet shops. Os supermercados são citados por 16% da amostra. Para definir o local de compra, são levados em consideração principalmente o preço (59%), qualidade dos produtos e serviços (49%) e a confiança no estabelecimento (44%).

Como eles pagam?

As compras à vista predominam, seja em dinheiro (42%) ou no cartão de débito (20%). Já o cartão de crédito é usado por 34% desses consumidores.

A pesquisa demonstra que os donos não veem seus animais de estimação como mera fonte de despesas ou mais uma dentre tantas responsabilidades no dia a dia. Tanto que apenas 8% dos entrevistados associam seus animais de estimação a gastos financeiros e somente 2% os veem como sinônimo de problemas ou dores de cabeça. Os principais sentimentos despertados entre os entrevistados são amor (61%), alegria (61%) companheirismo (59%) e amizade (52%). Há ainda 21% que veem seus pets como o guardião da casa. Para os entrevistados, os aspectos negativos de se ter um pet são não ter com quem deixá-lo quando viajam (53%) e a sujeira em casa (47%).

A dimensão afetiva ainda ganha outros contornos. Muitos donos gostariam de integrar seus animais de estimação à outras esferas da vida cotidiana que vão além de suas residências. Seis em cada dez (62%) entrevistados sentem falta de espaços públicos que permitam a permanência de pets com os donos, como restaurantes, lojas, shopping centers etc. Além disso, uma parcela expressiva afirma dar preferência a lugares onde a presença dos animais é permitida (46%).



Melhora Caxias para os mais experientes

Desta vez, o Melhora Caxias, promovido pela CDL Jovem, vai ouvir os mais velhos. As ideias e projetos inscritos são de pessoas com mais de 55 anos, que sempre souberam como melhorar a vida em sociedade e só precisavam de uma oportunidade. O lançamento desta edição aconteceu no dia 26 de setembro, na CDL Caxias. Martin Henkel, fundador da SeniorLab Consultoria e Inteligência em Mercado 60+, palestrou para o público. A apresentação final dos projetos será no dia 22 de novembro e o evento de premiação, no dia 28.



Mais de 500 pessoas participam do Open Mind 2017

Três profissionais da comunicação, três palestras e mais de 500 pessoas interessadas em saber mais sobre inovação, comunicação, criatividade, marketing e empreendedorismo. Foi assim que atuais - e talvez futuros - jovens empreendedores conectaram suas ideias e adquiriram conhecimento estratégico para o mercado na segunda edição do Open Mind. O evento gratuito e aberto ao público aconteceu na noite do dia 10 de outubro, no UCS Teatro.



Tendências do Inverno 2018 mesclam o casual e o esportivo

Em evento promovido pela CDL Caxias em parceria com o Sebrae no dia 17 de outubro, a especialista em design estratégico Simone Rech apresentou uma leitura profissional sobre as tendências de moda internacionais para o Inverno 2018, confirmadas nas principais vitrines de Londres. Conforme ela, está cada vez mais difícil diferenciar o casual (para usar usar no dia a dia) do esportivo (para usar na prática de atividades físicas). A tendência para o inverno do ano que vem, de acordo com Simone, é que essa mescla de estilos permaneça e até venha mais forte.



Comércio caxiense é impactado pela reforma trabalhista

A reforma trabalhista entrou em vigor no dia 11 de novembro. Em evento promovido pela CDL Caxias no dia 18 de outubro, dois especialistas em Justiça do Trabalho discutiram com os associados quais mudanças e possíveis adaptações o empresário deve adotar em sua empresa após a reforma. Os advogados Roberto Pierrri Bersch e Maurício de Carvalho Góes projetaram um cenário futuro para o ramo do comércio com base nas interpretações da Justiça Trabalhista.



**TENHA UM GRANDE PARCEIRO
ESTRATÉGICO PARA O SEU NEGÓCIO
E USUFRUA DOS BENEFÍCIOS DE SER
ASSOCIADO CDL CAXIAS.**

| SPC BRASIL | TELEFONIA | UNIMED | CERTIFICAÇÃO DIGITAL | EVENTOS EXCLUSIVOS | CAMPANHAS PROMOCIONAIS |

ASSOCIE-SE

www.cdlcaxias.com.br | cdl@cdlcaxias.com.br |    [cdlcaxias](#)

+55 54 3209.9977 | 0800.7044.242 | Rua Sinimbu, 1415 - CEP 95020-001 - Palácio do Comércio - Centro - Caxias do Sul - RS



PROMOÇÃO CDL Presente com Você



**COMPRE NAS EMPRESAS ASSOCIADAS
CDL CAXIAS E CONCORRA!**

www.promocaodepremioscdl.com.br

Para uso dos Correios

<input type="checkbox"/> Mudou-se	<input type="checkbox"/> End. Insuficiente
<input type="checkbox"/> Desconhecido	<input type="checkbox"/> CEP
<input type="checkbox"/> Recusado	<input type="checkbox"/> Não existe nº indicado
<input type="checkbox"/> Falecido	<input type="checkbox"/> Inf. Porteiro/Sindico
<input type="checkbox"/> Não Procurado	Reintegrado ao serviço
	Em.....

.....
Data Responsável

Imagens meramente ilustrativas. Para mais informações confira o regulamento completo no site da promoção. Edição número 01. Nível válido de 01/01/2018 ao 31/12/2018. Cada R\$ 50,00 em compras você pode concorrer aos prêmios mediante cadastramento das notas no site da promoção. O site irá gerar sua cupom com limite de 20 cupons por nota fiscal. Prêmios do sorteio: 1º prêmio - 1 carro Fiat Palio Flex 1.0i 4 portas, ano e modelo 2017, cor vermelha; 2º prêmio - 1 moto Honda CG125i Flex, ano e modelo 2017, cor prata disponível na entrega. Os 3º aos 10º prêmios - Vale-compras de R\$ 1.000,00.