

CONEXÃO

VAREJO



Varejo para todos

Consumo plus size é reflexo de um comportamento que cresce no mundo, mas esse cliente não se vê representado pelo comércio



Consumidor ageless | Entrevista com Monja Coen | Novas formas de consumo

fbv ^{6ª edição}
Feira Brasileira do Varejo

**O NOVO VAREJO
É AGORA.**

**EXPONHA SUA MARCA PARA OS
MAIS DE 7 MIL VISITANTES EM TRÊS
DIAS DE MUITOS NEGÓCIOS.**

GARANTA SEU ESTANDE NO MAIOR EVENTO DO VAREJO BRASILEIRO.

12% OFF* PAGAMENTO EM ATÉ **5X**

*Fechamento comercial até 31/01/2018. Pagamento final até maio/2018.

É isso mesmo: a Feira Brasileira do Varejo atraiu milhares de visitantes e milhões de reais em novos negócios em 2017. E em 2018 vai ser maior ainda. É a sua oportunidade de garantir um espaço como expositor na maior feira do varejo nacional. Mas corra que esta promoção só vai até 31 de janeiro.

MARQUE NA AGENDA.

Serão 3 dias de intensa programação.

28, 29 E 30 DE MAIO DE 2018
no Centro de Eventos FIERGS, Porto Alegre/RS.

MAIS INFORMAÇÕES:

comercial@feirabrasileiradovarejo.com.br

(51) 3025.8300

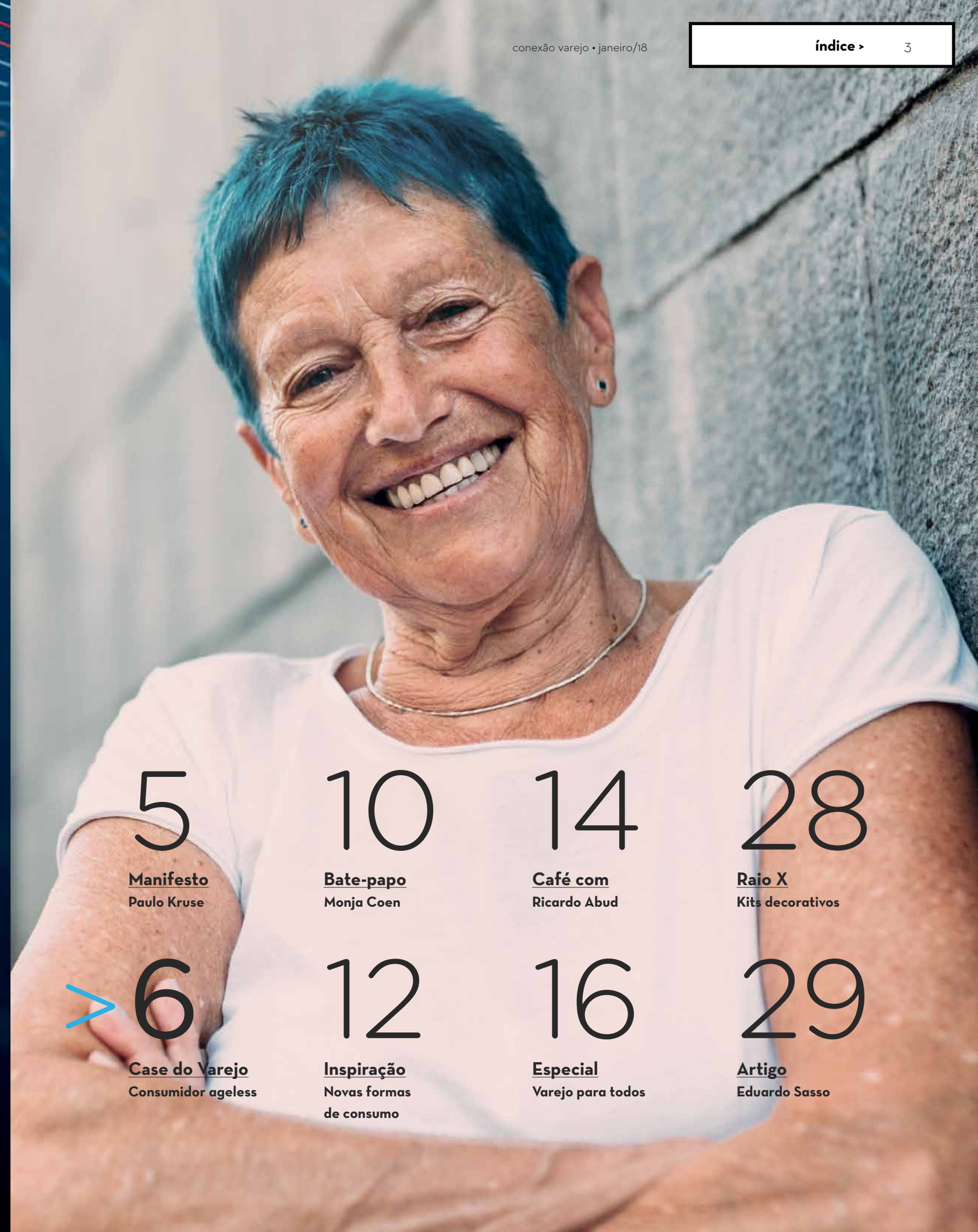
www.feirabrasileiradovarejo.com.br

  feirabrasileiradovarejo

Realização:


Sindilojas
Porto Alegre

GLOBAL



5

Manifesto
Paulo Kruse

10

Bate-papo
Monja Coen

14

Café com
Ricardo Abud

28

Raio X
Kits decorativos

> 6

Case do Varejo
Consumidor ageless

12

Inspiração
Novas formas
de consumo

16

Especial
Varejo para todos

29

Artigo
Eduardo Sasso



> “Viramos a chave de um dos anos mais desafiadores dos últimos tempos.”

As mudanças vieram de todos os lados, abalando o resquício de estabilidade que ainda havia. Mas a partir de agora as previsões são boas, especialmente porque deixamos de ter medo e, aos poucos, retomamos a rotina de que precisamos para crescer. Com a confiança do consumidor retornando, os empresários têm que fazer a sua parte – e começar o ano com planejamento é fundamental. Numa época em que o comércio passa por uma transição profunda alavancada pela internet e pelo mobile, projetar o que se deseja conquistar e como fazer isso deve ser prioridade para quem não quer ficar para trás. E tão importante quanto traçar

as metas do ano é compartilhar e até consultar a equipe na sua construção. Com o time inteiro mirando o mesmo objetivo fica mais fácil conquistar bons resultados. Buscar conhecimento constantemente também precisa ser prioridade para quem deseja crescer, e aproveitar as oportunidades promovidas pelo Sindilojas Porto Alegre, como os Cafés com Lojistas, a FBV, os cursos, as missões empresariais e as visitas do Varejo Experience, facilita muito esse trabalho. Somente em contato com outros empresários conseguimos estar atualizados para responder com velocidade quando houver necessidade. Junte-se a nós e vamos juntos construir um excelente 2018!

Aproveite a oportunidade de ver a sua marca em destaque para milhares de lojistas. A revista Conexão Varejo está sempre se atualizando, apresentando conteúdos relevantes que fazem da publicação uma grande fonte de informação e novidades para quem trabalha no setor.

HÁ **10 ANOS** FAZENDO PARTE DO DIA A DIA DOS LOJISTAS.

MAIS DE **6 MIL** EXEMPLARES A CADA MÊS.

PRODUTO MAIS LEMBRADO POR **82%** DOS ASSOCIADOS.

ENTRE ESTES, **86,5%** AFIRMARAM QUE LEEM A PUBLICAÇÃO REGULARMENTE.

Garanta o seu espaço em 2018 com as condições de 2017. Contrate agora mesmo pelo telefone **(51) 3025.8300** ou pelo e-mail **publicidade@sindilojaspoa.com.br**.



Pelo fim dos rótulos

Se antigamente as pessoas adaptavam o estilo de acordo com a idade, hoje o que vale é a liberdade de expressão. Entenda o que é o comportamento ageless e por que o varejo precisa dominar esse tema

Quebrar os padrões e as expectativas. É nisso que se baseia boa parte dos comportamentos da sociedade, mas se engana quem pensa que essa ideia se refere exclusivamente aos jovens. Exemplo é o comportamento ageless, que desconsidera a idade como um limitador para a expressão das pessoas e é cada vez mais praticado por adultos maduros ou até idosos, que não agem conforme as expectativas estabelecidas pela data de nascimento, mas também por jovens, que adotam um modo de ser que não se esperaria para alguém da sua idade, afetando diretamente o consumo. Apesar de ser expresso mais intensamente na moda, por meio do vestuário, o ageless se refere a uma forma de pensar e pode estar em tudo, nas relações pessoais, na arquitetura, no trabalho, na família, entre outros. No varejo, exige compreensão das lojas – pois faz cada vez menos sentido as divisões de produtos conforme a idade – e treinamento das equipes para que seja feita uma leitura correta do perfil de cada cliente para atendê-lo da forma como ele se manifesta, e não pela sua idade.

Livre expressão

De olho na crescente liberdade de gênero e de expressão no mundo da moda, a Melsen Feminina busca se manter atualizada para atender os anseios de todo o perfil de cliente há 32 anos, pois entende o vestuário como forma de os públicos de todas as idades se manifestarem. “Sempre respeitamos o estilo próprio de cada uma das nossas clientes, independentemente da idade, classe social ou tipo físico. Por isso, procuramos despertar na equipe a sensibilidade para fazer a leitura

correta de cada pessoa, seja pela roupa que esteja vestindo ou por meio do diálogo na hora da compra para interpretar seus desejos e necessidades”, explica Paula Muller, sócia da Melsen.

A loja vende desde peças clássicas até as tendências de moda e está constantemente em busca de novos produtos e parceiros que ajudem a construir um mix variado para os diversos estilos de público. Estimular e treinar na equipe a percepção de que cada cliente é único também faz parte da rotina da loja. Dessa forma, não julgar e aceitar cada pessoa como sendo única para expressar estilo que mais lhe traga liberdade e segurança é o mantra da marca.

Estilos para todos os gostos

Se por um lado os idosos possuem uma situação financeira mais estável e podem ousar na escolha do vestuário, com roupas e acessórios mais marcantes, muitos jovens estão optando por peças mais clássicas, que resistem mais tempo à moda e trazem um charme especial às produções. É nisso que aposta a loja Confraria Masculina, voltada para homens de todas as idades, mas com grande parcela do público composto por homens da terceira idade. “Temos cortes tradicionais e também os mais modernos, pois sabemos que hoje não é mais a idade que determina o estilo das pessoas. Além disso, nossos vendedores estão aptos a dar toda assistência ao cliente, com a atenção para identificar cada estilo de vestir e ainda compartilhar informações de moda, que guiam o consumo de cada vez mais pessoas,” justifica o gerente Fernando Carvalho.



Desfile da coleção Inverno 2017 da Ellus no São Paulo Fashion Week (SPFW), com vários modelos mais maduros

Experiência na passarela

Essa liberdade de expressão crescente está por todos os lados, inclusive nas passarelas das mais altas grifes que inspiram uma legião de pessoas mundo afora e dão o norte para a indústria de todos os países. Confira os desfiles de algumas marcas que apostaram na diversidade e já contam com pessoas mais maduras entre seus modelos.



Grife Ronaldo Fraga trouxe diversidade que incluiu alguns modelos idosos e muito estilosos no SPFW Verão 2018



Pequenos são os que mais empregam



Entre 2012 e 2016, a relevância das pequenas e microempresas brasileiras passou a ser ainda maior no País. Isso porque, segundo uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), negócios desses portes são responsáveis por empregar mais da metade dos trabalhadores no País, 50,1% exatamente. Enquanto isso, no mesmo período as empresas

de grande porte respondem pela maioria das vagas de trabalho fechadas. Retirados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2016, os dados mostram que são os micro e pequenos empresários que têm movimentado as contratações e ajudado a equilibrar o mercado de trabalho. Confira outros dados.



Pequenos e médios negócios

respondiam por:

46,6% dos trabalhadores em 2014

48,1% em 2015

50,1% em 2016

Já o índice de desemprego

registrado foi de:

5,5% em 2012

11,5% em 2016

Empresas de grande porte (51 ou mais funcionários) empregavam:

30,3% dos trabalhadores ocupados em 2014

29% em 2015

26% em 2016

O número de autônomos e empregadores era de **24 milhões em 2012, com 23,9% deles registrados, e 28 milhões em 2016, sendo 28,9% formalizados.** Ou seja, **informais ainda são a maioria.**



Mulheres ainda compõem o maior percentual de trabalhadores registrados no CNPJ. **Em 2016, 20,3% das autônomas eram formalizadas, contra 18,2% dos homens.**

Giro Porto Alegre

Porto Verão Alegre



De 5 de janeiro a 8 de fevereiro de 2018 aconteceu a 19ª edição do Porto Verão Alegre, iniciativa cultural que promove um extenso roteiro de espetáculos teatrais, de dança, artes e música a preços acessíveis. A cada edição, o evento conta com aproximadamente 300 apresentações nos principais palcos culturais da Capital.

Diz Aí

Como reagir ao:

“Posso retirar em outra loja?”



A resposta mais adequada seria que sim, ou até mesmo que a loja pode realizar a entrega na casa do cliente, como acontece em diversos varejos. Isso porque a ideia da facilidade e de conveniência deve nortear qualquer lojista, já que o consumidor é cada vez mais multicanal e as lojas devem estar preparadas para atendê-lo com uma mesma e consistente experiência, independentemente do canal utilizado no processo inicial de compra.

Colaborou **Claudio D'Avila**, consultor do **Sindilojas Porto Alegre** e mestre em **Economia de Empresas**

Aposta na tecnologia

Para expandir e tornar ainda mais interessante a experiência ao cliente, a Leroy Merlin Interlagos, em São Paulo, passou a usar a tecnologia do Google Street View dentro da loja. A nova proposta de acesso ao ponto de venda pode ser acessada pelo computador, tablet ou celular, proporcionando que o consumidor entre virtualmente na loja e percorra os corredores, conferindo produtos e todos os projetos expostos no local. A novidade também vai facilitar a visita física quando o cliente se dirigir ao estabelecimento, já que será possível conferir todo o espaço, setor por setor, e saber a localização de cada objeto antecipadamente. A iniciativa é um exemplo de que o varejo físico pode tirar proveito da tecnologia e se manter relevante para o cliente multicanal.



Marcas próprias estão em 65% dos lares

Com um crescimento de 15,6% registrado no último ano, produtos que carregam marcas próprias estão presentes em 64,9% dos lares brasileiros, segundo um estudo realizado pela Nielsen, sendo que 48% desse crescimento é formado por novos compradores. Para chegar a esse resultado, os varejistas tiveram papel fundamental, já que cresceu 28% o número desses itens comercializados nos mercados. Por outro lado, a crise econômica também contribuiu, pois, em média, os preços costumam ser de 13% a 19% menores do que outras marcas. Para os lojistas o resultado deve ser comemorado e observado com atenção, porque a margem de lucro em produtos desse tipo costuma ser maior.

Marketplaces em alta

Mesmo com a concorrência crescente, Mercado Livre e outros sites que hospedam ofertas de lojas virtuais estão tendo bons resultados, isso porque plataformas de marketplaces já são responsáveis por 25% do faturamento de todo o comércio eletrônico no Brasil. O dado é de um levantamento realizado pela Ecommet. Parte do resultado se deve à entrada de gigantes varejistas, como Amazon, Americanas, Magazine Luiza e Netshoes, nesse mercado, trazendo profissionalismo e segurança aos clientes em função da marca.

Plataformas de marketplaces são responsáveis por

25% do faturamento

de todo o comércio eletrônico no Brasil.

Equilíbrio para viver

Com metade da vida dedicada ao budismo, a **Monja Coen**, natural de São Paulo, tem ganhado visibilidade com discursos sobre equilíbrio como filosofia de vida. Requisitada para palestras em bancos, escolas, universidades, hospitais e órgãos públicos, ela acredita que todos são corresponsáveis pela realidade em que vivem, por isso devem ser ativos e não reativos na forma de agir. Saiba que dicas ela compartilha para a vida pessoal e para os profissionais do varejo

> Que cuidados as empresas devem ter com seus funcionários em relação à felicidade no trabalho?

Essa é uma necessidade cada vez mais valorizada e precisa ser correspondida com boa remuneração, pois isso significa compartilhar. Todos têm que ter vantagens para haver dedicação, incluindo um intervalo justo e treinamento constante para que o trabalhador domine o seu ofício, o faça com eficiência e se sinta útil e valorizado pela empresa. Estimular outras atividades, que não sejam relacionadas com o trabalho, também contribui para a felicidade, como a prática de atividades físicas e a conexão com a natureza, pois isso expande a mente.

> Qual a principal mensagem que sempre é deixada nas suas palestras?

Que nós somos todos corresponsáveis pela realidade em que vivemos. Se eu estou em uma situação de insatisfação, não posso só reclamar, tenho que agir e provocar as mudanças. Ficar só reclamando não é bom para ninguém, pois isso leva a estados de sofrimento que causam doenças. Tome atitudes positivas para transformar e direcione sua energia vital para o bem, pois assim todos são beneficiados.

> Como driblar a necessidade de imediatismo para conseguir cativar o consumidor?

É preciso fazer o consumidor perceber que temos tempo para ele. O tempo é elástico e as pessoas ficam tão aflitas com a cabeça cheia que perdem tempo. No varejo, devemos desenvolver os sentidos, conhecer as pessoas, olhar nos olhos. O essencial é compreender a dificuldade de cada cliente e atender da maneira que ele precisa. É a loja que se adapta ao cliente, compreende as suas aflições e o trata bem, não o contrário. Estar disponível da forma que o cliente precisa é mostrar respeito e amorosidade.

> O quanto é importante não deixar de aprender nunca?

Capacitação não é só técnica, tem também a psique. O autoconhecimento traz segurança, estabilidade emocional e melhora as relações, pois se para de projetar os problemas nos outros. Aprender meditação também é essencial, já que esvazia a mente das coisas

“Somos treinados para ter sempre vantagem primeiro. E isso é sintoma de uma doença social de medo e violência, que torna as pessoas fracas e causa tensão.”

mediócras e ensina a ver o mundo de maneira mais ampla, grandiosa, estimulando as pessoas a entenderem as emoções e a darem respostas ao mundo, e não só reações. Se as empresas promoverem isso, ainda melhor, pois ajudarão a criar pessoas mais equilibradas e com maior potencial de crescimento.

> Que dica deixaria aos empresários do varejo de Porto Alegre e Alvorada?

Tenham confiança no que fazem, respeitem a vida e lembrem-se de que, mais do que vender, o comércio foi e segue sendo o que espalha a cultura no mundo. Por isso, o trabalho do varejista é muito mais importante do que gerar um lucro financeiro. Façam sempre o melhor, porque todos são corresponsáveis pela realidade em que vivem.



Livro “O sofrimento é opcional: como o zen budismo pode ajudar a lidar com a depressão”, da autora Monja Coen, pela Bella Editora. 112 páginas

Novas formas de consumo

Varejo Experience levou empresários para visitar negócios que se destacam pela experiência oferecida aos clientes



Experimentação às cegas na Mood Cafeteria

O consumidor está mudando muito nos últimos anos e junto disso está provocando uma transformação profunda na forma como o varejo precisa se apresentar se quiser manter a sua relevância. Para destacar essa necessidade e o que já vem sendo feito para manter a conexão com o cliente, a última edição de 2017 do Varejo Experience foi voltada às novas formas de consumo, sob orientação da

consultora de varejo de moda Tatiane Alves. A ideia foi visitar lugares que são referência pela experiência oferecida aos clientes. Assim, os mais de 20 empresários que participaram puderam ter diferentes sensações e entender como funciona na prática a chamada era das experimentações. Confira quais foram os estabelecimentos visitados e o que cada um faz de especial.



Donna Beauty Pompéia



Área 51

Coletivo 828

Como o nome diz, é um espaço coletivo que abriga oito marcas com o viés de sustentabilidade. O local surgiu para que as marcas pudessem receber os clientes em um endereço fixo e expor as novidades em primeira mão. Além das marcas sócias, o Coletivo 828 recebe convidadas que seguem o mesmo conceito e expõem temporariamente. A administração, os custos e o atendimento são feitos pelas próprias fundadoras, e lá, cada canto foi pensado para dar mobilidade e facilitar as alterações de layout, atraindo a atenção do consumidor e dando dinâmica ao local.

Donna Beauty Pompéia

Inaugurado em outubro na Unisinos Porto Alegre, o espaço abriga uma loja-conceito da Pompéia, uma redação itinerante do caderno Donna, um café e estabelecimentos de beleza. Na Pompéia, o objetivo é proporcionar uma experiência de compra diferenciada por meio de produtos selecionados por uma curadoria de moda, pelo uso de tecnologias e pelo atendimento feito por consultoras vindas de outras unidades da marca. O local ainda oferece espaços de permanência, que podem ser usados por acompanhantes.

PP Acessórios

No mesmo endereço do Coletivo 828, a PP Acessórios trabalha com bolsas, roupas e acessórios feitos com sobras de couro descartadas pela indústria calçadista. Para destacar o diferencial, a loja faz questão de deixar tudo aparente, mantendo as matérias-primas expostas como parte da decoração. O ateliê também fica na loja, o que permite que os clientes participem da produção, escolhendo, por exemplo, o couro que desejam. Todos os materiais da ambientação são de reaproveitamento, reforçando o posicionamento e trazendo ainda mais aconchego ao local.

Mood Cafeteria

Voltada para produtos sem glúten e sem lactose, a Mood quer despertar os sentidos, assim como fez na visita técnica, quando recebeu os empresários vendados para que as refeições ressaltassem as sensações, independentemente dos ingredientes. A proposta é servir como ponto de encontro para todas as pessoas, mesmo as que possuem restrição alimentar, em um ambiente descontraído que é modelo na comunicação, pois aposta em um diálogo aberto para cativar cada vez mais clientes.



PP Acessórios



Expanda os horizontes!

“O varejo está em constante mudança e precisamos estar sempre antenados. Pensar fora da loja faz a gente sair da rotina e conhecer novos negócios, além de ser uma ótima oportunidade para adquirir conhecimento, trazendo novas ideias para dentro da nossa empresa.”

Eduardo Kopsell, das Casas Primavera

“No momento em que o consumidor interage com os espaços comerciais ele cria memórias afetivas e constrói uma imagem sobre a marca que vai carregar e propagar por muito tempo.”

Tatiane Alves

Os aprendizados da crise

Especialista falou dos ciclos da economia, da possível recuperação em 2018 e trouxe dicas para os negócios se manterem fortes

“Gestão competitiva na crise” foi o tema abordado por Ricardo Abud, especialista em Gestão Empresarial, no Café com Lojistas que ocorreu em novembro, no Auditório Korpus Lingerie, em Alvorada. Começando por um resgate histórico, Ricardo disse que o brasileiro não estava acostumado a lidar com dificuldades, devido aos mais de 20 anos de taxas de crescimento positiva, mas destacou que é nas crises que aparecem as boas ideias. Segundo ele, alguns empresários não controlam despesas quando as vendas vão bem, mas se apavoram com os mesmos problemas quando há uma queda no consumo, e

inclusive podem se prejudicar muito por demandas postergadas anteriormente. Apesar disso, o ano de 2018 deve ser de recuperação, especialmente pelo aumento na confiança do consumidor, que cresceu 26% nos últimos 15 meses. Dicas essenciais para negócios que pretendem perdurar são: direcionar 80% do tempo do líder para a gestão e 20% para a rotina de loja, ficar de olho no mercado para responder com velocidade às mudanças, entender a jornada de compras do seu cliente (que começa bem antes do ponto de venda), prever os custos do progresso e empoderar a equipe para agir.



“As últimas duas décadas de bons negócios nos desacostumaram a administrar crises.”

Ricardo Abud

> Quem passou por lá:



Chrysthian de Oliveira
Tallows



Gabriel Lobato
Agência Novo



Marcos Roberto Silva
Automatize



Itaner Perotti
Olmiro Perotti
Materiais de Construção



Liliane da Silveira Scorza



Moacir Luiz Carlesso
Carlesso Materiais de Construção

Nova unidade

A Casa de La Madre, dedicada à venda e à promoção de produtos feitos à mão, está de endereço novo! Desde outubro, é possível encontrar itens artesanais cuidadosamente selecionados no Shopping Iguatemi, além de no ponto tradicional, na Rua Tobias da Silva, 258, bairro Moinhos de Vento. No novo local, a tendência do autoral se estende no horário de shopping, mas com o mesmo carinho de sempre. Visite no 2º piso, ao lado do cinema.



squame_
Coletivo 828

squame_ Exposição ao Sol, mas com conforto para momentos de diversão e movimento. Nossas peças tem uma modelagem pensando no conforto de quem gosta de estar na praia ou piscina com aquela sensação de conforto e segurança! Na foto: top ANETTE e calcinha LEILA ambas na estampa Brisa. Monte seu biquíni! #beachwear #waterwear #surf #sup #summer #beach #squame #montesebiquini

Verão sustentável

Sustentabilidade é o que guia a marca Squame, voltada para moda praia e esportes, que tem como diferencial a estamparia própria. Com venda pelos meios digitais ou na loja do Coletivo 828 (Rua Visconde do Rio Branco, 828, bairro Floresta), a produção é baseada no conforto e no aproveitamento máximo dos insumos. Acesse as redes da marca e se inspire.

[f/faculdadesenacpoa](#) [t/@senacrs](#) [i/@senac_rs](#)
#mudandoavida

COMPETE G15

> Quer mudar?
Vem pra cá.
Vestibular **senac**

Agende sua prova:
senacrs.com.br/vestibular

Cursos Superiores

- > Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- > Bacharelado em Administração
- > Bacharelado em Ciências Contábeis
- > Comércio Exterior
- > Design de Moda

- > Gestão Comercial
- > Gestão Financeira
- > Gestão de Recursos Humanos
- > Hotelaria
- > Logística

- > Marketing
- > Processos Gerenciais
- > Produção Multimídia
- > Redes de Computadores
- > Sistemas para Internet

Conheça também as opções de cursos a distância em: ead.senac.br/graduacao

Faculdades **senac** > 20% de desconto para comerciários*

Faculdade Senac
Porto Alegre

> Rua Coronel Genuíno, 130 e 358
> Fone: (51) 3022.1044 | Whats: (51) 99994.9526

Senac. Educação profissional mudando vidas.



> Veja as fotos no Facebook do Sindilojas Porto Alegre



Lisandra Thomé

Beleza real

O empoderamento e a quebra de padrões de beleza têm fortalecido o segmento plus size, mas esse cliente não se sente bem atendido nem representado pelo varejo

Conhecer as preferências e os hábitos de compra do público é o princípio básico para prosperar no varejo. Assim como acompanhar as modificações dos padrões que guiam a sociedade ao longo do tempo, como a mudança em relação à estética, que por anos ditou a magreza como modelo ideal e agora vem sendo desafiada, abrindo espaço para o perfil plus size.

Muito além da preocupação com a saúde ou com o peso, o que o cliente plus size quer é ser bem atendido, em um ambiente adequado às suas necessidades e com um variado mix de produtos para os mais diversos estilos. Essas e outras impressões foram coletadas no estudo com consumidoras que vestem a partir do 46, realizado pelo Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre, para entender quais as suas principais expectativas e como o varejo vem atendendo às suas demandas.

De olho no consumidor

Apesar de quase 57% da população brasileira e de 63% dos moradores do Rio Grande do Sul estarem acima do peso ideal, de acordo com o IBGE, apenas uma pequena parte deles é atendida corretamente no comércio quando o objetivo é comprar roupas. Prova disso são os dados de uma pesquisa do Sebrae, na qual 71% dos entrevistados que vestem tamanhos grandes revelaram ter dificuldades para

encontrar roupas nas lojas e 86% disseram estar insatisfeitos com as opções disponíveis. “A maior dificuldade quando eu busco moda é encontrar peças modernas, que expressem o meu estilo e estejam disponíveis no meu número”, conta Lisandra Thomé, uma das participantes do estudo realizado pelo Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre. Segundo ela, poucas lojas estão preparadas para atender o público plus size, e não se trata somente de ter roupas bacanas, pois até o atendimento dificulta. “Às vezes, a vendedora insiste em um tamanho que a gente sabe que não serve ou já diz logo que não tem o nosso manequim, sendo que nem sabe se vamos comprar para nós ou para presente”,



“Através da moda eu consigo encontrar roupas e acessórios que falem mais de quem eu sou, mas me vestir do meu estilo sempre foi muito difícil.”

Lisandra Thomé



Fernanda Campedelli

▼
“Quando a cliente gorda chega nas lojas alguns atendentes já dizem que não têm roupas daquele tamanho.”

Fernanda Campedelli

explica. Já para Fernanda Campedelli, que também participou da pesquisa, a falta de estrutura, como provadores amplos, por exemplo, é outro problema. “Muitas se obrigam a experimentar as roupas em casa e depois precisam voltar para trocar”, compartilha. “Mas, acima de tudo, devemos receber um bom tratamento, com atendimento cortês, mesmo que não tenha o produto que a gente busca”, destaca Fernanda.

¡Hola, Chica!

Um estabelecimento que se destaca para o cliente plus size é a loja Chica Bolacha, no bairro Moinhos de Vento, na Capital. Focada em moda pop, a loja conta com uma boa variedade de roupas em tamanhos grandes para homens e mulheres, com produção e estamparia próprias e um atendimento sincero e

acolhedor. Além disso, ainda abre lojas temporárias em São Paulo, de onde são cerca de 60% dos clientes do e-commerce. “Nos 14 anos de história da marca, aprendemos que o fundamental é ter empatia para entender clientes que quase nunca são bem atendidos e oferecer acolhimento, pois se a pessoa saiu da sua casa para ir até nós, merece ser muito bem tratada”, comenta a proprietária, Thayná Cândido.

Além da produção própria, a Chica Bolacha tem parcerias com grifes conhecidas, como Adidas e Levi's, e vende peças que muitas vezes não estão disponíveis nem nos estabelecimentos das próprias marcas. Por olhar para todas as pessoas como consumidoras, independentemente do seu tamanho, a loja constrói relações fortes que ultrapassam o lado comercial. “Buscamos

facilitar a vida do consumidor, seja oferecendo café, refrigerante, espumante ou docinhos, um sofá confortável ou o provador virtual no site para mostrar o tamanho ideal para cada cliente. Tudo isso para oferecer uma excelente experiência, mesmo quando não compra nada, porque só assim podemos contar que ele um dia retorne”, afirma Thayná.

Mercado inexplorado

De acordo com o Sebrae, apenas 17,7% das lojas de vestuário do Brasil vendem roupas de tamanhos grandes. E, dessas, somente 3,5% são especializadas no perfil plus size. Muito em função disso, um número significativo desses clientes apostam nas compras online (39,4%) – volume maior dos que se dirigem às lojas de shopping em busca de roupas. Além da oferta online ser mais ampla, é essencial aos varejistas refletirem se esse comportamento não é influenciado também pelo atendimento e pela falta de estrutura que caracteriza a maior parte das lojas atualmente. A autoafirmação da mulher e o questionamento sobre a necessidade de seguir padrões contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento do segmento plus size. Junto com o empoderamento feminino, cresceram a autoestima e a vontade de se arrumar para

manifestar o estilo através do vestuário. E não se trata de oferecer roupas que emagrecam – já que a cliente de tamanhos grandes aceita e assume o seu peso –, mas de disponibilizar peças que destaquem o que as mulheres grandes têm de mais bonito, como as curvas. Liberdade de escolha também é uma demanda urgente da cliente plus size, por isso nem pensar em oferecer somente peças pretas porque “emagrecem” ou largas porque “disfarçam”. Segundo o estudo do Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre, muitas mulheres gostariam de usar roupas justas, com partes do corpo à mostra ou cores e estampas modernas, mas elas se sentem limitadas pela pouca diversidade que as lojas em geral oferecem. É tarefa do varejo entender e atender corretamente o cliente plus size, pois ele já se aceitou. Agora, exige que toda a sociedade faça o mesmo, compreendendo que a diversidade é o que enriquece as relações e que viver abaixo de padrões que sufocam e causam sofrimento é um comportamento ultrapassado e requer uma mudança urgente.

► **Faça o download gratuito do E-book em sindilojaspoa.com.br/pesquisas e confira a pesquisa completa sobre o consumidor plus size**

▼
“Se uma pessoa que usa tamanho 50 vai ao shopping ela sai de mãos abanando. Na Chica Bolacha, nós olhamos para a pessoa e não para as suas medidas.”

Thayná Cândido

Referências de beleza plus size

A beleza plus size está cada vez conquistando mais espaço, mas existem pessoas que há tempos inspiram as consumidoras do segmento. Veja quais foram as personalidades apontadas pelas entrevistadas no estudo realizado pelo Núcleo de Pesquisa do Sindilojas Porto Alegre sobre consumo plus size.



Ashley Graham
 Top model internacional
 5,6 milhões de seguidores



Thais Carla
 Bailarina da cantora Anitta
 238 mil seguidores



Preta Gil
 Cantora e atriz
 5,4 milhões de seguidores



Fluvia Lacerda
 Top model internacional
 263 mil seguidores



Ju Romano
 Influencer
 196 mil seguidores

Varejo inclusivo

Como a sua loja busca incluir clientes de todos os perfis?



Samantha Manna

Proprietária da Mother's Gestantes

“Nossa loja é específica para gestantes, sejam elas de qualquer biotipo ou situação especial. Atendemos todas com muito carinho em um ambiente acolhedor e exclusivo, com água mineral e cafés para receber bem também seus acompanhantes. Se houver necessidade de repouso, quer em casa ou hospitalar em Porto Alegre, fazemos visitas levando os produtos da loja. Também atendemos por e-mail, telefone ou via WhatsApp.”

facebook.com/mothersgestantes



Mônica Leal

Proprietária da Confort Store

“Nós entendemos nossos clientes! Somos uma loja completa no segmento de sapatos confortáveis, oferecendo o que há de última tecnologia em conforto e bem-estar para os pés. Com um mix que inclui a linha ortopédica, para diabéticos, além das últimas tendências de moda, buscamos atender a todos os públicos, inclusive portadores de necessidades especiais. Por isso, todas as nossas lojas contam com espaço amplo, permitindo o acesso de cadeirantes e pessoas com obesidade, além de uma equipe capacitada e treinada para atender bem, inclusive, os idosos.”

facebook.com/confortstorepoa



Laura Ullmann

Proprietária da Mundo Verde
Bella Vista e Iguatemi

“Nosso foco de inclusão são as pessoas com restrições alimentares, como celíacos, intolerantes e alérgicos à lactose ou à proteína do leite, diabéticos, vegetarianos e veganos, que não são atendidos na maioria dos estabelecimentos. Trabalhamos para que essas pessoas possam ter uma vida normal, com mais saúde e qualidade de vida. Oferecemos opções saborosas e saudáveis que atendem essas restrições e a diversidade de estilos alimentares, proporcionando uma vida mais plena e saudável.”

facebook.com/MundoVerdeBelaVista



Eliete Ramires

Proprietária da Tip Top do BarraShoppingSul

“Não temos vitrine e portas na loja, o que facilita o acesso. E se um cliente tiver alguma dificuldade, nós vamos até ele, na entrada da loja, no corredor, onde for necessário. Inclusive temos consumidores fiéis que nos procuram por conta desse atendimento personalizado. Nas campanhas também incluímos sempre crianças de vários perfis, pois acreditamos que todas elas são lindas e especiais! Mesmo que o varejo não seja totalmente inclusivo, a boa vontade, o treinamento e o atendimento diferenciado de nossas vendedoras são os diferenciais para, além de incluir todas as pessoas, fidelizar o cliente.”

facebook.com/tiptopbrasil

Congresso começa a ganhar forma

Programação com palestrantes e painelistas que estarão na FBV já tem os primeiros nomes de 2018 confirmados

A 6ª edição do Congresso Brasileiro do Varejo, que acontece junto à FBV, no Centro de Eventos Fiergs, entre os dias 28 e 30 de maio de 2018, já conta com mais de 12 nomes confirmados, e ainda neste mês começa a venda de ingressos no site feirabrasileiradovarejo.com.br. Uma das palestrantes confirmadas é Regiane Relva Romano, CEO/CIO da Vip Systems, que pesquisa tecnologias emergentes para negócios, varejo, internet of things e cidades inteligentes.

Ela esteve na edição de 2015 do evento com a Smart Store, projeto montado pela primeira vez no Estado que reuniu diversas ferramentas do varejo 3.0 em um só local. Outro nome é o de Taisa Bornhofen, diretora comercial do Posthaus, empresa pioneira em venda a distância no Brasil e hoje um dos maiores portais nacionais de e-commerce.

Um diálogo constante

Para responder a tempo às mudanças do consumidor, o Posthaus observa, estuda e conversa com o seu cliente. "Avaliamos a

concorrência, os movimentos dos países mais desenvolvidos e mergulhamos nos dados dos clientes. No início, através de gigantescas planilhas de excel, e de uns anos para cá usando o BI (Business Intelligence), CLTV (Customer Life Time Value). Não perdemos uma chance de falar com o consumidor", diz Taisa. Com um centro logístico próprio em Blumenau (SC), que atende tanto o e-commerce como o canal porta a porta, a empresa cresce em média 28% ao ano. Na FBV, Taisa Bornhofen vai falar da história da empresa e compartilhar a experiência de mais de 30 anos vendendo moda a distância. No mercado desde 1983, a Posthaus iniciou vendendo por catálogos e atualmente vende no site cerca de 450 mil peças por mês. Para Taisa, o segredo da Posthaus é a capacidade de se reinventar. "Estamos sempre olhando o que há de melhor para o cliente na busca da melhor experiência na compra, com trocas facilitadas e foco em resolver problemas", explica.

Adquira seu passaporte, que começará a ser vendido em breve no site da Feira, e participe!



“Nosso diferencial é a busca pela rentabilidade antes do crescimento. Somos democráticos para o cliente, ofertando moda para todos os públicos.”

Taisa Bornhofen, diretora comercial do Posthaus



De volta ao palco

A doutora em Administração de Empresas e CEO/CIO da Vip Systems, **Regiane Relva Romano**, esteve na Feira Brasileira do Varejo de 2015 e comandou a palestra “Novas tecnologias aplicadas aos negócios”, no Congresso Brasileiro do Varejo.

01. Verão de capacitações

Os meses de janeiro e fevereiro são uma excelente oportunidade para capacitar as equipes devido ao reduzido movimento no varejo em função do período de férias e veraneio. Por isso, o Sindilojas Porto Alegre vai oferecer uma agenda intensa de cursos e workshops voltados para os empresários e suas equipes. Aproveitando a baixa na circulação de pessoas, as lojas conseguem transformar o que seria um desafio em oportunidade para treinar toda a equipe. Ministrados por especialistas nos seus temas, os treinamentos vão tratar de assuntos essenciais para o setor, abordando pontos que são diferenciais importantes para que as lojas se destaquem em meio à concorrência. Para associados ao Sindilojas Porto Alegre a inscrição é gratuita, mas as vagas são limitadas. Informe-se e inscreva-se pelo site sindilojaspoa.com.br.



Janeiro

Curso A importância da qualidade: onde está o seu potencial?

8 a 11 de janeiro | Turno: noite

Curso Aprenda a arte da negociação e participe do desafio do marshmallow

15 a 18 de janeiro | Turno: noite

Workshop Excelência no atendimento: aprenda a magia de atender

30 de janeiro | Turno: manhã

Fevereiro

Curso Liderança 3.0: engajando colaboradores na busca de novos resultados

6 a 8 de fevereiro | Turno: manhã

Curso Dicção, desinibição e oratória

19 a 22 de fevereiro | Turno: noite

Workshop Saiba como atingir metas de forma eficaz

27 de fevereiro | Turno: noite



02. Gaúchos na NRF 2018

A maior feira mundial de varejo – a NRF, National Retail Federation – ocorre entre os dias 14 e 16 de janeiro, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, e terá a participação de representantes da diretoria do Sindilojas Porto Alegre. Diretamente do evento e por meio dos canais oficiais da Entidade, os participantes vão compartilhar com os lojistas da Capital e de Alvorada os lançamentos e as tendências que vão ditar os movimentos do comércio mundial em 2018. Acompanhe as redes sociais e o site da Entidade e fique por dentro de tudo o que estará na NRF 2018.

Além disso, no dia 24 de janeiro será promovido um Café com Lojistas especial para trazer em primeira mão os principais destaques e insights de Nova Iorque. O evento acontecerá no Centro de Capacitações do Sindilojas Porto Alegre (Rua dos Andradas, 1234, 9º andar, Centro Histórico), a partir das 8h30, e já tem inscrições abertas no site sindilojaspoa.com.br. As vagas são limitadas.



04. Abertura nos feriados

Conforme a convenção coletiva firmada com o Sindec mediante negociação do Sindilojas Porto Alegre, é permitido que lojas varejistas de Porto Alegre e Alvorada abram na maioria dos feriados do ano desde que tenham no estabelecimento a declaração emitida pelos sindicatos laboral e patronal. A declaração para abertura em feriados autoriza que os estabelecimentos abram em todos os feriados de 2018 com funcionários, exceto nos dias 1º de maio, 25 de dezembro, além da terça-feira de Carnaval (dia 13 neste ano). No entanto, a permissão só é concedida após assinatura do termo. Por isso, lojistas que quiserem abrir com funcionários nos feriados deste ano precisam solicitar até o dia 31 de março. Porém, para abrir no feriado de 2 de fevereiro é necessário solicitar até o dia 26 de janeiro. E para abrir no feriado de 30 de março, até o dia 23 do mesmo mês. Mais informações pelo telefone (51) 3025.8300 ou pelo site sindilojaspoa.com.br.



03. Fortaleça o setor

Desde novembro, estão em vigor as mudanças da reforma trabalhista, que inclui o pagamento opcional da contribuição sindical. Embora a escolha seja do empresário, ela está ligada ao papel das entidades e à força para seguir lutando pelas demandas do setor, como a abertura das lojas aos sábados, domingos e feriados, a negociação para a convenção coletiva e para o dissídio, o horário estendido para atuação na black friday, a luta junto aos poderes públicos pela redução da carga tributária, combate ao comércio informal e eficiência da segurança pública. A promoção de cursos, missões, visitas técnicas, da FBV e dos Cafés com Lojistas para o desenvolvimento do setor também está na essência do Sindilojas Porto Alegre, mas depende do apoio vindo de todos os lojistas por meio da participação e do pagamento da contribuição, que ocorre até o dia 31 de janeiro em 2018 e já está disponível no site do Sindilojas Porto Alegre. “Mais importante do que sermos reconhecidos como um dos sindicatos mais profissionalizados do Brasil, o que faz diferença são as conquistas que ajudamos a alcançar para o varejo. Por isso, contamos com o apoio de todos para seguirmos lutando pelas necessidades das lojas. É a sua confiança que faz do comércio uma atividade forte”, comenta Paulo Kruse, presidente da Entidade.

Benefícios da organização de classe:



Melhor negociação para convenção coletiva e dissídio



Horário estendido do comércio na Black Friday



Abertura das lojas aos sábados, domingos e feriados



Luta junto aos poderes públicos pela redução da carga tributária, combate ao comércio informal e eficiência da segurança pública



Janer Costa

Agende-se

1/1
Feriado Confraternização Universal

8 a 11/1
Curso A importância da qualidade: onde está o seu potencial? | Turno: noite

14 a 16/1
NRF, National Retail Federation, em Nova Iorque

15 a 18/1
Curso Aprenda a arte da negociação e participe do desafio do marshmallow
Turno: noite

16 a 18/1
Missão Empresarial em São Paulo (SP)

24/1
Café com Lojistas Pós-NRF 2018
Turno: manhã

30/1
Workshop Excelência no atendimento: aprenda a magia de atender | Turno: manhã

31/1
Contribuição Sindical Patronal



Novos associados

Empresários de diferentes ramos e perfis formam a base do Sindilojas Porto Alegre. Em comum, a preocupação com o cliente em primeiro lugar e a vontade de ajudar a desenvolver a sociedade por meio da economia.



Claudia Bavaresco

Proprietária da Rosa e Blu

Fundação: 2017

Antenada à necessidade da cliente moderna, a Rosa e Blu é especializada em moda feminina e consultoria de moda. Com venda pelo Instagram e WhatsApp, a marca busca se tornar referência no segmento, para isso mantém uma vitrine virtual no site rosaebly.com.br, onde a cliente escolhe as peças de que gostou e recebe na sua casa uma mala com o que selecionou, junto com dicas para combinar as peças. A Rosa e Blu ainda oferece serviços de personal stylist com atendimento por hora marcada no local em que a cliente desejar.

[instagram.com/rosaebly_official](https://www.instagram.com/rosaebly_official)



Rodrigo Rossato

Proprietário da Meu Lado Natureba

Fundação: 2001

Pioneira no comércio de produtos naturais no Rio Grande do Sul, a loja Meu Lado Natureba abriga também uma cafeteria nos 130 m² que ocupa no bairro Moinhos de Vento. Entre cereais, pães e farinhas, há ainda produtos sem glúten, lactose e açúcar que fortalecem o conceito de que é possível se alimentar bem e com sabor. Nas duas lojas em Porto Alegre, ainda estão disponíveis itens da marca própria. A loja também possui um clube de assinatura, o Subscription Box, que entrega caixas de produtos naturais de acordo com o perfil do cliente.

[instagram.com/meuladonatureba](https://www.instagram.com/meuladonatureba)



Clarissa Librelato e Matheus Librelato

Sócios da Gaúcho Auto Peças e Serviços

Fundação: 1995

Aberta durante 364 dias no ano, com exceção de 1º de janeiro, inclusive aos domingos e feriados, com horário estendido até as 21h no horário de verão, a Gaúcho Auto Peças e Serviços é um dos mais variados pontos de vendas de baterias e lubrificantes para automóveis, motos e caminhões, localizado na Av. Bento Gonçalves, 5950, no bairro Partenon. Além disso, busca unir qualidade e preço baixo em toda a linha de mecânica leve e acessórios para estar sempre disponível ao cliente. São mais de 15 marcas de baterias e 20 de lubrificantes.

[facebook.com/gauchos](https://www.facebook.com/gauchos)



Carla Monteiro

Proprietária da De Todos os Santos

Fundação: 2006

Voltada inicialmente para a confecção de acessórios finos, com grande parte da produção enviada para a África, a De Todos os Santos se transformou e hoje trabalha com vestuário feminino e objetos de decoração para o lar. Em 2012, adotou como endereço o bairro Cidade Baixa, um local com produtos diferenciados que inclui o espaço Décor. A recepção aos clientes é como na sala de estar de uma casa: recebendo os visitantes como amigos em um ambiente aconchegante. Seguindo o conceito de pet friendly, a loja se destaca também pelas marcas e pelo cuidadoso mix de produtos. Conheça na Rua General Lima e Silva, 749.

[facebook.com/lojadetodosossantos](https://www.facebook.com/lojadetodosossantos)

Promova a sua loja!

Uma loja bonita e preparada atrai muito mais clientes. Por isso, o Sindilojas Porto Alegre produz e distribui gratuitamente para associados os kits decorativos para datas promocionais. Além de ressaltar as datas, os materiais conectam as lojas às campanhas da Entidade nas principais mídias da Capital

Exclusivo

Somente associados efetivos à Entidade recebem o material, que inclui cartazes, adesivos de vitrines, móveis e displays, além de imagens digitais para as redes sociais. Tudo é vinculado às campanhas criadas por agência externa e promovidas em veículos de comunicação, como rádio, TV, mídia externa e digital.



Principais datas

Decore as suas lojas nas principais datas promocionais, como Natal, Mães, Pais, Avós, Namorados, Crianças, Black Friday e Natal, além da nova campanha Queda Livre, lançada em dezembro de 2017 para impulsionar as liquidações de final de ano, e da campanha de Halloween, criada para 2018.

Personalizado

Além de uma campanha completa criada por uma equipe especialista no assunto, os kits incluem os materiais impressos, poupando mais esse custo para as lojas. E a quantidade de peças por kit é personalizada de acordo com a necessidade ideal para cada tamanho de loja.

Resultado

Os kits estimulam as vendas, já que destacam momentos relevantes para presentear. O benefício é um dos mais bem avaliados pelos lojistas associados, comprovando sua eficácia e mostrando que lembrar das datas comemorativas faz a diferença no resultado comercial.

> Associe-se e aproveite este benefício gratuito!

Até o final de janeiro, o Sindilojas Porto Alegre realiza a pesquisa de adesão aos kits de 2018, visitando os associados efetivos de 3 a 27 de janeiro para identificar em quais datas cada loja gostaria de participar e a quantidade de peças de que necessita.

Para mais informações entre em contato pelo e-mail promocao.varejo@sindilojaspoa.com.br ou pelo telefone (51) 3025.8300.

O comércio e o coração

O varejo é desafiador, mas ele oferece a satisfação do cliente, e é isso que mais motiva

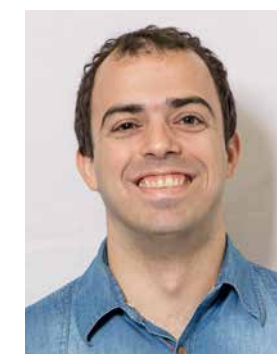
Venho de uma família de comerciantes, pois meu avô foi mecânico e proprietário de uma revenda de automóveis, na cidade de Bento Gonçalves. Trabalhei duro boa parte de sua vida, e aos 50 anos, exausto, fechei as portas e me aposentei. Meu pai então, que sempre o admirei e sonhei em trabalhar nos negócios da família, teve a sua primeira decepção comercial. Sempre me perguntei, antes de começar a trabalhar, por quais motivos um empreendedor, gerador de riqueza, guarda as suas ferramentas e decide parar. Claro, demorei a entender.

Meu pai teve que recomeçar. Após longos anos como representante teve sua primeira loja, e eu pude viver esse sonho, que antes era dele, e agora passou a ser nosso. Os anos foram me mostrando que nem só de talento e coragem vive um comerciante. Fui percebendo que nesta profissão os medos e as incertezas fazem parte, que todos os dias surgem novos desafios, e

foi isso que fez eu gostar cada vez mais.

Hoje, após 13 anos e um pouco mais maduro, continuo a viver intensamente o comércio, mas o medo sumiu e as portas se abriram. Não vejo mais barreiras, vejo oportunidades, a generosidade me trouxe aliados, e não concorrentes. Viver a intensidade de uma loja cheia, de uma vitrine bonita, o sorriso largo das pessoas, a satisfação do cliente, isso é a minha vida.

Eduardo Sasso
Sasso Sports



É verdade
que dá para
calcular as
compras, ouvir
informações e
comprar sem
cartão? É Vero.

Agora, a Vero Mobile traz
3 novas funcionalidades:
calculadora integrada,
compras sem cartão com
Banricompras Vero Pay,
e tecnologia que permite
aos deficientes visuais
ouvirem as informações de
pagamento. É praticidade,
acessibilidade e facilidade.
É Vero, é Banrisul!



Peça a sua em
sejavero.com.br
ou em uma agência Banrisul.

SAC: 0800 646 1515

SAC - Deficientes Auditivos e de Fala: 0800 648 1907

Quvidoria: 0800 644 2200

Quvidoria - Deficientes Auditivos e de Fala: (51) 3215 1088

Banrisul
vero

   /sejavero

