

MISSÃO TÉCNICA

NY

MAGAZINE

Retail's Big Show 2016:
tendências
para inovar e
se diferenciar
no mercado

SANTA CATARINA

ANO 2016 | Nº 1
DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Fecomércio SC
Sesc Senac



MISSÃO TÉCNICA

NY





Bruno Breithaupt
Presidente do Sistema Fecomércio

Fôlego ao empresário catarinense

O ano de 2016 começou com uma maratona de informações para trazer novo fôlego aos empresários catarinenses: a Missão Técnica New York, que levou mais de 30 representantes do setor para acompanhar a maior feira mundial do comércio varejista, a Retail's Big Show. No evento, os membros da comitiva tiveram contato com o que há de mais atual em termos de tendências, tecnologias e estratégias de vendas.

Um dos temas em destaque foi a inteligência de dados para conduzir a experiência de compra a um novo patamar. O consumidor de hoje quer personalização, qualidade e rapidez. Nesse contexto, é essencial ao empresário entender a importância do gerenciamento das informações e acompanhar as mudanças do comportamento no cenário global.

Com a iniciativa do Senac e Fecomércio SC, a capacidade de inovação do comércio é potencializada no Estado. No presente panorama econômico, que exige grande habilidade criativa de diversificação, o aprimoramento técnico é determinante para fortalecer o setor em Santa Catarina e fazê-lo emergir da atual situação brasileira de maneira mais produtiva.

EXPEDIENTE

SENAC - ADMINISTRAÇÃO REGIONAL EM SANTA CATARINA

PRESIDENTE DA FECOMÉRCIO/SC
BRUNO BREITHAUPT

DIRETOR REGIONAL DO SENAC/SC
RUDNEY RAULINO

**COORDENAÇÃO DA MISSÃO
TÉCNICA NEW YORK**
MARCUS VINICIUS TUTUI E SILVA

EDIÇÃO E REVISÃO
DANIELA BIDONE
(MTB/SC 4435-JP)

AUTORES
DANIELA BIDONE
JULIENE SANTOS
LEONIDA CAMPESTRINI KRETZER
MARCUS VINICIUS TUTUI E SILVA
RODRIGO AURÉLIO LISBOA
VINÍCIUS CADORE FURLANETTO

criação e diagramação
D/ARAÚJO COMUNICAÇÃO LTDA.

FOTOS
DANIELA BIDONE
JULIENE SANTOS
VINÍCIUS CADORE FURLANETTO

ROTEIRO

6 ENTREVISTA

8 APRESENTAÇÃO

10 VISITAS
TÉCNICAS

20 WORKSHOP
INTERNACIONAL

22 RETAIL'S
BIG SHOW

34 FEIRA
TECNOLÓGICA

36 WORKSHOP DE
ENCERRAMENTO

40 PARTICIPANTES

42 REGISTRO DE VIAGEM

44 EMPRESAS
PARTICIPANTES



10

22



34

EM BUSCA DA EXCELÊNCIA NO APRENDIZADO

RUDNEY RAULINO, DIRETOR REGIONAL DO SENAC EM SANTA CATARINA, ACOMPANHA O DESENVOLVIMENTO DA INSTITUIÇÃO HÁ MAIS DE 30 ANOS. ATUALMENTE, ADMINISTRA 29 UNIDADES OPERATIVAS E UM DEPARTAMENTO REGIONAL NO ESTADO. NESTA ENTREVISTA, O DIRETOR FALA SOBRE OS SERVIÇOS OFERECIDOS E O COMPROMISSO EM CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DE SANTA CATARINA.

COMO VOCÊ AVALIA A EVOLUÇÃO DA ATUAÇÃO DO SENAC EM SANTA CATARINA?

O Senac em Santa Catarina, com o advento da nova Lei de Diretrizes Básicas, começou a prospectar sua atuação além dos cursos de qualificação. E isso permitiu, a partir de 1996, oferecer os cursos técnicos de ensino médio e, a partir de 2002, os cursos de graduação tecnológica. Além dessas modalidades de ensino, visualizamos a possibilidade de oferecer a modalidade do ensino a distância e os programas in company, como o Senac Varejo.

O PROGRAMA SENAC VAREJO É UM PRODUTO DIRECIONADO ESPECIFICAMENTE AO SEGMENTO QUE MAIS EMPREGA NO ESTADO. QUAIS SOLUÇÕES SÃO OFERECIDAS AOS EMPRESÁRIOS VAREJISTAS POR MEIO DESSE PROGRAMA?

O Senac Varejo, assim como os demais programas com foco nas categorias sindicais da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, oferece, além dos cursos de formação inicial, técnicos e das graduações presenciais ou a distância, também ações extensivas, como workshops com foco na gestão empresarial. São oferecidos, ainda, programas complementares como assessorias ou consultorias e a viagem técnica a Nova Iorque em parceria com a Fecomércio SC.

ALÉM DE OFERECER CURSOS EM DIFERENTES NÍVEIS DE FORMAÇÃO, O SENAC TAMBÉM TRABALHA COM PRODUTOS CORPORATIVOS. QUAL É A PROPOSTA DA INSTITUIÇÃO NESSE SENTIDO?

Os produtos corporativos foram desenvolvidos para contribuir principalmente com as micro e pequenas empresas, além de desenvolver melhorias de processos em empresas melhores estruturadas. Esses programas nasceram a partir de um trabalho direcionado para fortalecer o papel institucional junto à Federação do Comércio de bens, serviços e turismo de Santa Catarina.

DENTRO DO PROGRAMA SENAC VAREJO, QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS PERSPECTIVAS QUE OS EMPRESÁRIOS PODEM DESENVOLVER PARA OS SEUS NEGÓCIOS APÓS INTEGRAR A COMITIVA E PARTICIPAR DAS ATIVIDADES DA MISSÃO TÉCNICA NEW YORK?

A principal perspectiva é a mudança de cultura. O empresário, ao conhecer empresas do varejo americano e assistir a palestras sobre assuntos como logística, lojas conceito, design, gestão de pessoas, estratégias de vendas e de foco nos clientes, percebe que o americano não oferece vendas, mas experiências que satisfaçam o seu cliente. Esse aprendizado tem trazido aos empresários conceitos que podem ser aplicados em suas lojas.

O SENAC JÁ REALIZOU, EM PARCERIA COM A VOLÉE VIAGENS, CINCO MISSÕES TÉCNICAS A NOVA IORQUE. COM O CONHECIMENTO ADQUIRIDO EM TODAS AS EDIÇÕES, O QUE É POSSÍVEL OFERECER DE DIFERENCIAL AOS EMPRESÁRIOS?

A segurança de um projeto de viagem ao exterior com caráter técnico. Nossas horas são consumidas em busca do conhecimento, com poucas horas para o lazer. Além desse compromisso, o acompanhamento técnico possibilita o entendimento dos temas discutidos na viagem por empresários com todos os níveis de inglês, considerando a facilidade proporcionada pela tradução simultânea. Essa é uma experiência que tem deixado satisfeito o empresário que acredita no serviço que nos comprometemos em entregar.

O PORTFÓLIO DE MISSÕES TÉCNICAS DO SENAC TAMBÉM INCLUI VIAGENS A SÃO FRANCISCO, NA CALIFÓRNIA, COM FOCO EM TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E STARTUPS, E ORLANDO, NA FLÓRIDA, DIRECIONADA AO TURISMO. QUAL CONTRIBUIÇÃO O SENAC OBJETIVA OFERECER AO EXPANDIR OS SEGMENTOS ATENDIDOS PELAS MISSÕES INTERNACIONAIS?

Cada missão faz parte de um programa do Senac, seja o Senac Turismo, Senac Tecnologia e Inovação, Senac Varejo ou Senac Atacado. O propósito é contribuir para o desenvolvimento de nosso estado, satisfazendo as categorias da Federação do Comércio de Bens, Serviços e possibilitando um crescimento de forma sustentável econômica e financeiramente.

EM QUAIS NOVAS PROPOSTAS DE SOLUÇÕES PARA O EMPRESARIADO CATARINENSE DE COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO O SENAC ESTÁ TRABALHANDO ATUALMENTE?

O projeto de Tecnologia e Inovação é o caminho que estamos percorrendo dentro do Senac para que os produtos e serviços oferecidos em nossas escolas possam estar à frente do que o mercado requer. Para isso, há um investimento em estrutura física e laboratórios, assim como nas pessoas, para que as respostas ocorram de forma imediata.

“

ESTAMOS PERCORRENDO UM CAMINHO PARA QUE NOSSAS ESCOLAS POSSAM ESTAR À FRENTE DO QUE O MERCADO REQUER.

”

RUDNEY RAULINO
DIRETOR REGIONAL DO
SENAC EM SANTA CATARINA



MISSÃO TÉCNICA NEW YORK: VIAJAR PARA CRESCER

Nova Iorque é o centro das atenções mundiais quando o assunto são estratégias de comércio. A cidade, que recebe mais de 55 milhões de turistas por ano, atrai empresas para lançamento de tendências e modernas ferramentas com o objetivo de oferecer aos clientes experiências de compra diferenciadas e, dessa forma, também alcançar visibilidade. Por essa razão, esse é o destino de uma comitiva de empresários e gestores catarinenses, que embarcam, anualmente, em uma viagem de intenso aprendizado. A Missão Técnica New York, realizada pelo Senac, Fecomércio SC e Volée Viagens desde 2012, faz parte do programa Senac Varejo e oportuniza um conhecimento abrangente sobre varejo, ampliando a percepção dos participantes

para o desenvolvimento dos seus negócios.

A programação da viagem inclui visitas técnicas a empresas que são referência mundial, como Ralph Lauren, Magnolia Bakery, ABC Carpet & Home, REI e Bloomingdale's. Em 2016, uma novidade possibilitou que parte do grupo visitasse empresas com foco em atacado – PetSmart, Best Buy e Walmart. Dessa forma, foi possível observar as estratégias utilizadas em diversos mercados, como moda, decoração, confeitaria, tecnologia, pet e supermercadista, possibilitando o entendimento de pontos em comum e de ações segmentadas.



Dez dias de atividades cuidadosamente planejadas durante todo o ano anterior à viagem.



Suporte técnico e logístico completo, com especialistas e intérpretes.



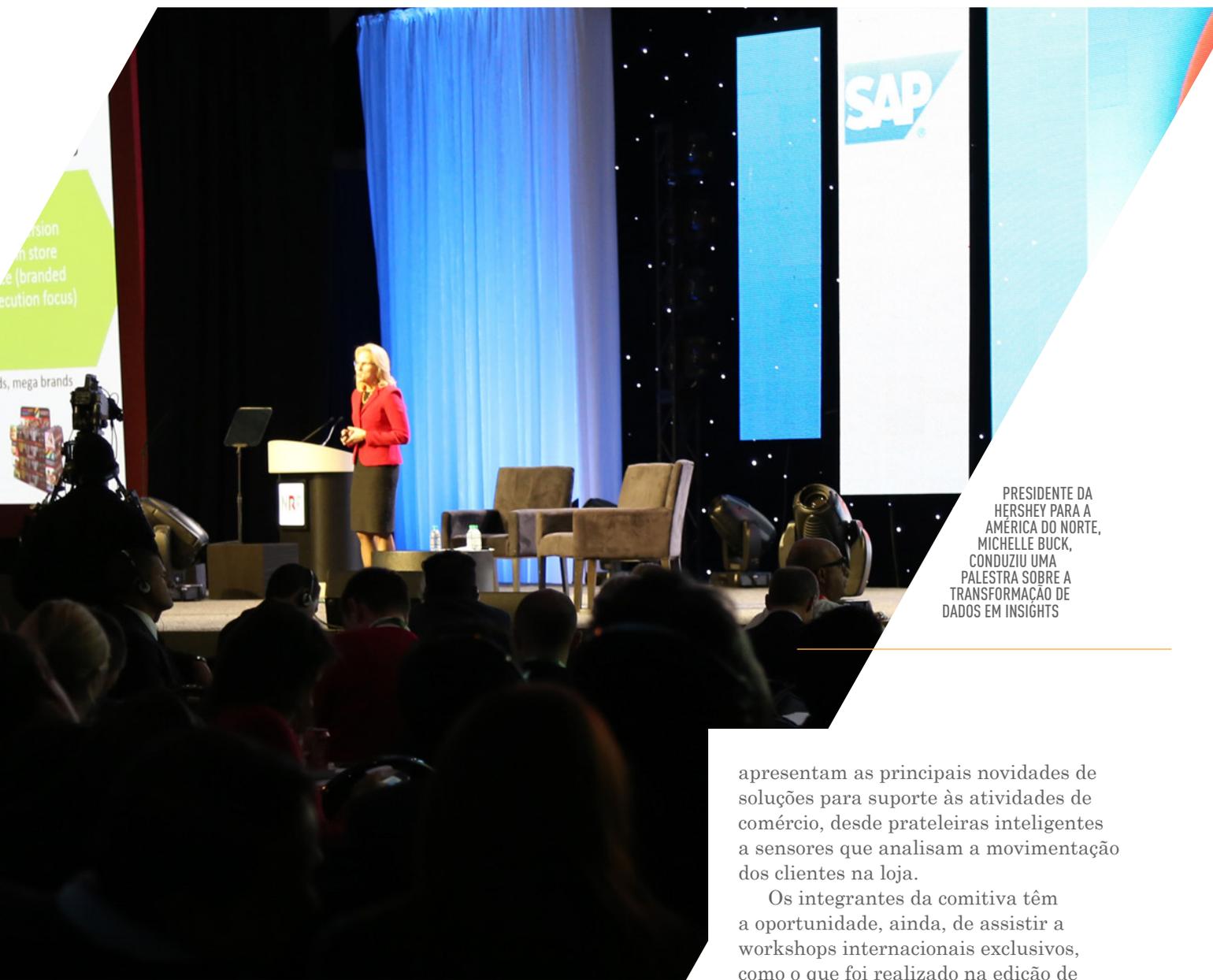
Oportunidade de aprendizado prático a partir da experiência de empresas com reconhecimento global.



Workshops exclusivos ministrados por parceiros internacionais do Senac em Santa Catarina.



Possibilidades de networking com empresários e estudiosos do Brasil e diversos lugares do mundo.



PRESIDENTE DA
HERSHEY PARA A
AMÉRICA DO NORTE,
MICHELLE BUCK,
CONDUZIU UMA
PALESTRA SOBRE A
TRANSFORMAÇÃO DE
DADOS EM INSIGHTS

Durante a Missão Técnica New York, os integrantes também participam da Retail's Big Show, maior evento de varejo do mundo. Promovida há mais de um século pela National Retail Federation, a convenção reúne ícones do varejo e especialistas para apresentação de pesquisas, tendências e cases de sucesso. Também faz parte do evento uma feira tecnológica, onde empresas como Microsoft, Oracle, Intel, IBM e Zebra

apresentam as principais novidades de soluções para suporte às atividades de comércio, desde prateleiras inteligentes a sensores que analisam a movimentação dos clientes na loja.

Os integrantes da comitiva têm a oportunidade, ainda, de assistir a workshops internacionais exclusivos, como o que foi realizado na edição de 2016 com o professor Marc Knoppe, da Universidade de Ingolstadt, da Alemanha. São dez dias de imersão, com diversas possibilidades para adquirir conhecimentos, observar referências e interagir com gestores e especialistas técnicos do varejo e atacado catarinense. Na bagagem de retorno, são garantidas novas ideias de práticas para tornar o negócio mais eficiente e eficaz, ou seja, alcançando o resultado desejado, da forma mais adequada.

SÍNTESE DAS VISITAS TÉCNICAS

NOS DIAS 14 E 15 DE JANEIRO,
OS PARTICIPANTES DA MISSÃO
TÉCNICA NEW YORK REALIZARAM
VISITAS TÉCNICAS E CONHECERAM
AS PRÁTICAS DE GESTÃO
UTILIZADAS PELAS EMPRESAS
ABC CARPET AND HOME, APPLE,
BEST BUY, BLOOMINGDALES,
MAGNOLIA BAKERY, PETSMART,
RALPH LAUREN, REI E WALMART.



ABC CARPET & HOME

Sustentabilidade como essência

Empresa fundada em 1897, a ABC Carpet & Home opera com 4 lojas físicas e vendas online, contando com 350 funcionários. A loja da rede em Manhattan possui sete andares e oferece um mix de produtos imenso e variado, que vai desde objetos de decoração, antiguidades e utensílios para a casa, até joias, bijuterias, cama, mesa, banho e, obviamente, tapetes.

A CEO, presidente e diretora criativa do empreendimento, Paulette Cole, aprendeu a apreciar tapetes com seus bisavós, que, no século passado, mantinham um comércio ambulante de venda desse produto nas ruas de Nova Iorque. Com base em sua história, criou uma loja em que a proposta está em proporcionar ao cliente uma experiência visual (visual merchandising), com produtos vendidos em conjunto (cross-merchandising). A ideia é vender o ambiente exposto em sua totalidade. A loja dispõe, ainda, de dois restaurantes e de um

espaço para eventos, encontros e palestras, além de sessões de yoga e meditação. Nesse local, o escritor, palestrante e guru Deepak Chopra oferece workshops a clientes e comunidade.

Entre os valores que orientam a empresa estão sustentabilidade, importância das cooperativas de produção de países pobres, preservação da cultura nativa local, transparência na rede de fornecedores e responsabilidade social. A missão da empresa fortalece o seu propósito: “servir manifestando uma mudança no paradigma do varejo, em que os produtos ligados a uma causa celebram a individualidade e cultivam a renovação da casa como um espaço sagrado.” O compromisso desse empreendimento é minimizar o impacto ambiental coletivo e maximizar a justiça social. A CEO Paulette Cole acredita que a ABC Carpet & Home pode ser um antídoto para o capitalismo vazio.



APPLE STORE

Ícone mundial de tecnologia

Ponto turístico da 5ª Avenida em Nova York, a Apple Store é visitada, anualmente, por 1,5 milhão de pessoas de todo o mundo, entre aficionados pela marca e consumidores curiosos por conhecer o famoso cubo de vidro. A loja, que fica aberta 24h por dia, é um atrativo por sua arquitetura arrojada e por sua dinâmica de atendimento. No espaço, o consumidor encontra computadores, softwares, iPods, iPads, iPhones, iMac, Macbooks e toda linha de acessórios Apple, desfrutando de uma experiência de compra diferenciada.

A recepção ocorre por um vendedor literalmente apaixonado pela marca e o atendimento pode ser realizado em mais de 20 idiomas. No interior da loja, em um único ambiente aberto e espaçoso no subsolo do grande cubo que chama a atenção na avenida, estão dispostas bancadas que expõem os produtos à venda para que o visitante possa experimentar por quanto tempo considerar interessante. Nenhum dos equipamentos ou acessórios está preso à bancada, pois a marca acredita que essa estratégia gera engajamento e demonstra confiança. De acordo com Bryan Nakamoto, chefe de loja da Apple Store na

5ª avenida, o baixo nível de segurança na exposição dos produtos não gera resultados significativos de quebras ou perdas.

Caso o consumidor opte pela compra, o mesmo vendedor que o recepcionou utiliza o seu smartphone para consultar os estoques, emitir nota de compra, receber pagamento via cartão e lançar a nota fiscal para a retirada do produto. Em mesas exclusivas destinadas ao serviço, o cliente pode habilitar seus equipamentos e tirar dúvidas quanto à utilização. Tudo muito rápido e eficiente. Além disso, quem procura por assistência técnica, pode se dirigir ao espaço “Genius Bar”, onde o cliente opta por fazer o reparo na hora ou buscar o equipamento no dia seguinte.

Durante toda visita à loja, é possível perceber o entusiasmo das pessoas que trabalham na Apple em vender os produtos, que já são considerados uma extensão tecnológica do corpo humano em razão da forma como foram concebidos e aceitos nos quatro cantos do mundo. O foco da empresa, tanto em produtos como serviços, está totalmente direcionado para oferecer soluções que atendem as necessidades dos clientes.



BEST BUY

Soluções e entregas com agilidade

Maior rede de venda de produtos eletroeletrônicos dos Estados Unidos, a Best Buy está disseminada em praticamente todo o território americano, seja com lojas físicas ou quiosques espalhados nos pontos de maior fluxo de pessoas. Em Manhattan, são quatro lojas principais, que oferecem uma grande variedade de produtos, como celulares, computadores, câmeras fotográficas, televisores, videogames, equipamentos musicais e acessórios em geral para eletrônicos.

Adepta ao conceito *store in store*, a empresa tem como estratégia principal trabalhar em parceria com as principais marcas, transformando a possível concorrência em cooperação. Organiza marcas famosas como Apple, Samsung e Microsoft em espaços exclusivos nas lojas, que se assemelham às lojas próprias das empresas. Oferecem também um atendimento especializado, desenvolvido junto aos parceiros e focado nas necessidades dos consumidores.

Os vendedores não são comissionados, pois a empresa acredita que o foco deve estar em auxiliar o cliente na melhor escolha para que se sinta satisfeito. Por essa razão, os colaboradores são recompensados com participação nos lucros, descontos vantajosos nos produtos, além de outros benefícios.

A Best Buy também disponibiliza uma solução denominada “Geek Squad”, que se trata de uma assistência técnica em que uma equipe altamente qualificada tem como principal objetivo resolver os problemas dos consumidores. Repararam e instalam sistemas de áudio, home theaters, computadores, eletrodomésticos, entre outros. O principal diferencial é que os produtos não precisam ter sido adquiridos em uma loja Best Buy para o cliente contratar esse serviço. Além disso, especialmente para os interessados em um ambiente com home theater, a empresa oferece o serviço “Magnólia”, em que uma equipe de engenheiros, instaladores e projetistas realizam projetos de automação residencial de acordo com as necessidades do cliente.

Tanto a loja virtual, como as físicas, são abastecidas com uma grande quantidade de produtos em uma rapidez impressionante. Isso ocorre por meio de centros de distribuição que a empresa possui nas proximidades das principais cidades americanas e de uma grande estrutura logística. A otimização de processos, a eficiência na gestão dos custos e o controle de distribuição permitem que a empresa tenha como meta a entrega em apenas 24 horas, pois acreditam que esse é o prazo máximo que o cliente estará satisfeito esperar.

O modelo de negócio da Best Buy tem como objetivo facilitar a vida dos clientes, oferecendo serviços agregados e diferenciados que são reflexos da missão da empresa: “Acreditamos na satisfação das necessidades únicas dos clientes, do início ao fim. Nós motivamos cada funcionário para contribuir com suas ideias e experiências em servir os clientes. Nós nos esforçamos para tratar os clientes como único e honrar suas diferenças como grupos e indivíduos”.



MAGNOLIA BAKERY

Expansão sustentada na produção artesanal

A confeitaria especializada em cupcakes de alta qualidade Magnolia Bakery completará 20 anos de mercado em 2016. Com o conceito de “cozinha afetiva”, a empresa oferece aos clientes produtos sempre frescos, produzidos em pequena escala nas próprias lojas. Em cada fornada, são feitos apenas 60 cupcakes. Além do constante cheiro de bolos recém assados, a decoração vintage dos ambientes proporcionam uma atmosfera convidativa, com toque familiar.

Em 2007, depois de alcançar sucesso ao aparecer no seriado *Sex and the City*, o comando da Magnolia Bakery passou das fundadoras para novos sócios. A partir de então, a confeitaria iniciou um processo de expansão e, além dos Estados Unidos, já está presente em países como México, Japão, Emirados Árabes Unidos e Líbano. Em breve, deve chegar ao Brasil com uma loja em São Paulo. De acordo com Bobbie Lloyd, Chief Baking Officer, o maior desafio da internacionalização é encontrar ingredientes locais adequados para manter o rígido padrão dos produtos.

As receitas originais dos cupcakes foram adaptadas para adequação às localidades onde a confeitaria atua. Entretanto, no desenvolvimento de novos produtos, a empresa preza por manter a essência de sobremesas americanas antigas. A mais recente novidade são barras de chocolate, criadas com o objetivo de oferecer aos

clientes um souvenir da Magnolia Bakery. Atualmente, o produto que mais vende na rede não são os cupcakes, mas uma pequena sobremesa chamada “Banana Pudding”, que lembra um pavê de banana.

Os processos produtivos são padronizados a fim de garantir que os produtos tenham as mesmas características em qualquer lugar do mundo. Trabalham com um sistema de franquias rigoroso, com treinamentos e acompanhamento durante toda a implantação das novas lojas. Apenas para fazer o acabamento dos cupcakes, do qual a empresa possui marca registrada, o colaborador precisa desenvolver dez etapas, com precisão e agilidade.

Em termos de marketing, o foco principal da Magnolia Bakery está nas redes sociais, com páginas em redes como Facebook, Instagram, Pinterest e Twitter. A rede também atua com e-commerce nos Estados Unidos e, para manter intactas características como consistência e sabor, enviam aos clientes os cupcakes congelados a -26°.

A empresa preza por atrair o público que valoriza o consumo de cupcakes, tortas, muffins, cheesecakes, brownies e sobremesas. Duas décadas depois de abrir as portas da pequena loja localizada em uma esquina de New York’s West Village, atualmente a Magnolia Bakery integra listas dos lugares que os turistas devem conhecer quando viajam a Nova Iorque. Os diretores não disponibilizam números gerais de faturamento, mas afirmam que a receita de uma franquia internacional é, em média, de 2,5 milhões de dólares ao ano.



“**ESSA EXPERIÊNCIA DE COMPRA É ALGO QUE PRECISAMOS LEVAR PARA O BRASIL E DISSEMINAR COM OS DEMAIS EMPRESÁRIOS.**”

FERNANDO WILLRICH,
AMORIM E GUIMARÃES MELLO ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

ATENDIMENTO *Corporativo*

O Atendimento Corporativo do Senac privilegia soluções educacionais customizadas que oferecem ao empresário o apoio necessário para o desenvolvimento do seu negócio. Com foco em metas e resultados, propõe alternativas para o crescimento pessoal e coletivo, o que leva organizações de natureza pública, privada ou não governamentais a alcançar melhor desempenho. O serviço é flexível e pode ser realizado no Senac, na empresa ou a distância.



VANTAGENS DE REALIZAR O ATENDIMENTO CORPORATIVO

- △ Estratégias de trabalho voltadas para a área de atuação da empresa;
- △ Corpo docente capacitado para atender ao perfil da empresa;
- △ Proposta alinhada aos objetivos estratégicos da empresa;
- △ Aprendizagem comprometida com o saber ser e saber fazer;
- △ Flexibilidade de horários;
- △ Permanência do colaborador na empresa.

CONHEÇA NOSSO PORTFÓLIO DE PRODUTOS

- Treinamento e Desenvolvimento
- Consultoria
- Programa Senac Conexão
- Programa Senac Varejo
- Programa Senac Atacadista
- Programa Senac de Segurança Alimentar
- Senac Turismo e Gastronomia
- Senac Saúde & Bem Estar
- Senac TI

Para mais informações, entrar em contato por empresarial@sc.senac.br

blog.sc.senac.br



PET SMART

Compromisso com o bem-estar dos animais

A PetSmart é uma rede de pet shops que opera nos Estados Unidos, Canadá e Porto Rico, com mais de 1.400 lojas e 53.000 colaboradores. Atua no segmento de serviços e produtos destinados a animais de estimação, oferecendo, além de rações, banho e tosa, serviço de adestramento, hospedaria, creche e centro de adoções.

A empresa mantém um sistema de parceria com o Banfield Pet Hospital, que está presente em 60% das lojas da rede e emprega mais de mil veterinários. Embora tenham administração paralela, esses hospitais veterinários trabalham em sintonia com os valores da PetSmart, que se resumem em proporcionar saúde e bem-estar aos animais, assim como atender as necessidades específicas de seus donos. A rede também é parceria da PetCharities, instituição sem fins lucrativos que trabalha em comunidades com resgate de animais abandonados ou maltratados. Mais de 400 mil animais são salvos todos os anos com o projeto. Além disso, a PetSmart se compromete a não disponibilizar para venda animais das mesmas raças disponíveis para adoção.

Na estrutura interna, a PetSmart valoriza, acima de tudo, o trabalho dos colaboradores. Eles são os porta-vozes da empresa, que acredita que todo animal merece um lar amoroso ao longo de toda sua vida. O crachá de cada atendente da loja tem a foto do animal com o qual ele mais se identifica. Assim, o cliente pode ficar à vontade para escolher que o atendimento seja realizado por um profissional que tenha afinidade com um animal de estimação específico.



“ NAS VISITAS TÉCNICAS, A GENTE PERCEBE UMA PREOCUPAÇÃO COM O SERVIÇO E O CLIENTE. NÃO SÓ EM FAZER A VENDA, MAS PROPORCIONAR SATISFAÇÃO. ”

TELMO POLI,
LOJAS MEGA COSMÉTICOS

Além da loja física, a PetSmart tem investido no e-commerce e na plataforma do Google Plus para potencializar as vendas e estabelecer relacionamento com seus clientes. No que tange a gestão da cadeia de suprimentos, a empresa possui centros de distribuição em locais estratégicos e organizados de acordo com a categoria de produtos e tipo de animal. O sistema eficiente de gestão logística administrado pela rede permite que os produtos estejam nas gôndolas, à disposição dos clientes, no momento certo.

RALPH LAUREN

Sofisticação em cada detalhe

A empresa Ralph Lauren, atuante no varejo de vestuário, é reconhecida como um ícone mundial de luxo e alto padrão, identidade construída em quase 50 anos de história e tradição. A loja conceito em Manhattan foi a primeira da marca no mundo, que, inicialmente, reunia todos os departamentos em apenas um prédio. Atualmente, as lojas para homens, mulheres e crianças são separadas. O prédio dedicado apenas às mulheres possui cinco andares e é a única loja que recebe as coleções completas da marca.

Entrar em uma loja Ralph Lauren é mergulhar no mundo da sofisticação. Todos os elementos da loja são da marca e vendem a ambição de um estilo de vida. O cuidado com a caracterização dos ambientes está nos detalhes – 60 pessoas fazem diariamente a manutenção da loja antes de abrir as portas ao público, como a troca de grandes vasos com flores naturais.

Cada espaço é pensado para integrar as peças de vestuário aos acessórios, com combinações perfeitas, que são atemporais. Os produtos estão sempre à disposição do cliente, pois a marca acredita que o luxo deve ser acessível. Todos os manequins são produzidos exclusivamente para a Ralph Lauren e seguem o alinhamento padrão que a empresa deseja transmitir como parte da sua essência. Clientes que desejam privacidade

podem marcar hora em uma sala espaçosa e confortável, localizada em um espaço com acesso limitado da loja.

A atualização é uma constante para a Ralph Lauren, tanto em termos de ambientação como capacitação de colaboradores. A cada estação, os vendedores recebem um treinamento sobre o valor agregado dos produtos, como foram feitos, que materiais utilizam e de que forma devem ser mostrados ao cliente. Além disso, o piso com artigos de decoração muda completamente duas vezes por ano, incluindo piso e pintura. Durante o período de obras, a loja funciona normalmente.

A empresa possibilita a seus clientes customizar calçados e vestuário (com pedidos programados), adaptando cada produto às características únicas de seus consumidores. Uma equipe de consultores de moda permanece à disposição, apoiando e orientando seus clientes nas decisões de compra.

Enquanto a loja conceito da marca para mulheres é bastante iluminada, a loja dos homens tem iluminação direcionada aos produtos. Mesmo com as particularidades voltadas aos públicos específicos, o envolvimento é sempre o mesmo – como um teatro, com um roteiro cuidadosamente pensado.



REI – RECREATIONAL EQUIPAMENTO INC

Fidelidade às origens e aos associados

A empresa REI – Recreational Equipamento INC - atua no varejo americano com o comércio de artigos esportivos, roupas e equipamentos para recreação ao ar livre. Foi criada em 1938 por alpinistas, e opera, nos dias atuais, com lojas físicas e vendas por e-commerce. Cada loja possui ambientação relacionada ao bairro ou cidade em que está localizada. O prédio histórico que abriga a loja da rede no Soho, em Nova Iorque, tem elementos originais e placas que contam fatos marcantes ocorridos no espaço.

Pelo perfil do empreendimento, a organização apresenta características muito peculiares de trabalho e fidelização de seus clientes. A origem da rede ocorreu com a fundação de uma cooperativa com foco no apoio aos praticantes de escaladas, mochileiros e montanhistas. Essa essência permanece presente nos dias atuais, a partir de uma visão autêntica, que cultiva a identidade.

O processo de gestão se desenvolve ancorado em seis pilares:

- 1) **Qualidade:** rompem paradigmas aos estabelecer uma singela regra: “comprou, não atendeu suas expectativas, o produto pode ser devolvido”;
- 2) **Serviço especializado:** orientação e apoio na utilização dos produtos;
- 3) **Respeito:** preza por sua identidade e história;

4) **Integridade:** produtos e serviços desenvolvidos para atender as expectativas de seus clientes;

5) **Equilíbrio:** “uma vida completa”;

6) **Integração dos membros:** a empresa possui uma rede de membros, participantes da cooperativa, que a partir de uma taxa de adesão (US\$20,00), recebem benefícios e descontos.

Atualmente, a REI possui 5 milhões de membros na cooperativa, sendo 2 milhões internacionais. Brasil e Austrália são os principais países com associados fora dos Estados Unidos. Além de ter preços diferenciados nos produtos, os membros possuem vantagens como eventos exclusivos.

O conceito de levar o produto certo aos clientes, de acordo com suas características e necessidades, fica evidente no “teste da pedra”. A REI simula caminhada e montanhismo dentro de suas lojas utilizando uma pedra - uma representação física e fiel do ambiente onde o esportista estará inserido.



“ A GENTE PODE OBSERVAR EM DIVERSOS SEGMENTOS SEMPRE A MESMA PREOCUPAÇÃO: ENCANTAR O CLIENTE. ”

WAGNER MULLER,
COMPUFOR SOFTWARE

WALMART

Gigante em abrangência, mix de produtos e logística

A rede de hipermercados Walmart opera em mais de 15 países com marca própria e em 27 países com bandeiras diferentes. Somente nos Estados Unidos, possuem mais de 4.200 lojas e superam 1 milhão e 200 mil associados, priorizando o preço baixo e a promoção como estratégia de vendas.

O Walmart se destaca, principalmente, pela eficácia e eficiência na gestão da cadeia de suprimentos, com estratégias inovadoras que garantem os produtos sempre à disposição dos consumidores.

As lojas estão estrategicamente localizadas em pontos de fácil acesso aos centros de distribuição, que fornecem mercadorias para as lojas por meio de uma transportadora da própria rede. O abastecimento das lojas é realizado diariamente - cerca de seis caminhões são descarregados por dia.

Diferente da estratégia comum, primeiramente os produtos são reservados em um local direcionado para reposição das gôndolas. Caso não haja espaço para o mesmo, é feito o registro para transferência ao estoque. Cada loja tem estoque avaliado em mais de 10 milhões de dólares e cerca de 200 colaboradores são responsáveis pelas atividades de gestão. A rede busca

investir em equipamentos de ponta para registro e controle dos produtos no estoque, alimentando de maneira eficiente os sistemas de gestão e o controle de inventário.

O mix de produtos nas lojas inclui cerca de 150 mil itens, que estão organizados no modelo departamental. Os produtos relacionados estão disponíveis em áreas próximas, facilitando a localização por parte dos clientes. Em caso de necessidade de descarte, a empresa tem como política a doação de produtos que ainda podem ser aproveitados para instituições de caridade. As quebras e perdas representam 1,3% sobre o faturamento.

As vendas online do Walmart representam apenas 0,5% do faturamento de uma loja. Por isso, a empresa tem investido em estratégias diferenciadas, como a possibilidade do cliente comprar o produto no site e retirar na loja, onde as compras já estão separadas em uma espécie de armário, disponíveis sem necessidade de contato com atendente.

A estratégia está em fase de teste, mas já tem garantido bom feedback para organização.

Para retenção dos colaboradores, o Walmart investe em reuniões periódicas e, para cada ano completo na empresa, é acrescido U\$1,00 no valor pago por hora trabalhada para o nível operacional e U\$2,00 para o nível tático e estratégico. A política da empresa é que, para ser gerente, o colaborador deve iniciar no nível operacional, incentivando o desenvolvimento de uma carreira na empresa.



VAREJO EUROPEU ENCANTA O CONSUMIDOR AO CRIAR ESTILOS DE VIDA ÚNICOS

Conduzido pelo professor Marc Knoppe, da Universidade de Ingolstadt, da Alemanha, o workshop internacional que fez parte da programação da Missão Técnica New York 2016 apresentou as tendências e fatores de sucesso do varejo alemão como uma oportunidade de benchmarking para os empresários brasileiros.

Knoppe destacou fatores relevantes como gestão integrada multicanal, novos serviços digitais e exigências dos consumidores. Segundo ele, na Alemanha, os consumidores prezam pela qualidade ao invés do preço e, por isso, as estratégias das empresas estão voltadas para vender um estilo de vida e não exclusivamente produtos.

Os varejistas alemães investem na organização das lojas, no layout, na iluminação e no design, que são estrategicamente estudados e projetados para atrair o consumidor, aumentando seu tempo de permanência na loja e, conseqüentemente,

gerando resultados positivos nas vendas. Trabalham também o conceito multissensorial com músicas adequadas e perfumes/ fragrâncias que influenciam o comportamento dos clientes. O professor evidenciou, ainda, que lojas sem wi-fi ou tomadas para carregar o smartphone ou o notebook estão fadadas ao declínio, pois os consumidores querem essa comodidade.

Outro ponto apresentado pelo professor foi o investimento em educação e treinamento para os colaboradores. Na Alemanha, os vendedores são comissionados, pois a maioria dos empresários acredita que o estímulo monetário incentiva os colaboradores a venderem mais. Mas, para Knoppe, o investimento na educação da equipe é essencial para conquistar a satisfação dos clientes.

A personalização é cada vez mais valorizada na Alemanha - as pessoas buscam produtos exclusivos e as empresas estão investindo cada vez mais nessa estratégia.

Outro conceito valorizado pelos consumidores é a preocupação com a sustentabilidade. Os consumidores têm preferência por esses produtos, principalmente os certificados.

Como fechamento, o professor fez um paralelo entre o varejo alemão e o brasileiro, destacando que as empresas devem ser flexíveis e precisam considerar a opinião dos consumidores. No Brasil, a maioria das lojas evidencia os produtos, enquanto na Alemanha o foco está na experiência que o produto oferece. Por exemplo, se é uma loja de bicicletas, o consumidor terá à disposição uma pista para pedalar. Na visão dele, o Brasil tem muito potencial e deve estar aberto e flexível às mudanças. Além disso, os varejistas podem investir na orientação do cliente dentro da loja, para que a compra seja facilitada e voltada às necessidades dos consumidores.



“ Se você não tem fidelidade do cliente a longo prazo, você não sobrevive. ”

QUAL É O PRINCIPAL DESAFIO DOS VAREJISTAS BRASILEIROS?

Acredito que o principal desafio é atrair clientes e fazer com que venham com certa frequência à loja, criando fidelização. Isso possibilita planejar o negócio a longo prazo.

NA SUA OPINIÃO, AINDA EXISTE FIDELIDADE DO CONSUMIDOR?

Se você não tem fidelidade do cliente a longo prazo, você não sobrevive. Você precisa acreditar que o cliente vai retornar à loja porque gosta das pessoas que trabalham lá, do modelo de negócio ou do espaço. O cliente acredita em você e sabe que tem disponível a sua orientação.

DEPOIS DE PARTICIPAR DAS VISITAS TÉCNICAS A EMPRESAS AMERICANAS, COMO VOCÊ COMPARA O VAREJO AMERICANO E ALEMÃO?

Eu tentei entender as estratégias gerais das empresas americanas e comparar com a Europa e Alemanha. Na minha opinião, poucas empresas americanas oferecem ao cliente um estilo de vida e uma atmosfera agradável de compra. De modo geral, não tentam manter os clientes dentro da loja, mas fazem negócios rápidos. Apenas grandes organizações, como Nike e Apple, são diferentes. Na Europa, o ato de comprar é mais comparado a um evento, e não a apenas gastar dinheiro.

COMO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR AFETA O VAREJO?

A experiência afeta o varejo porque o consumidor quer fazer parte do negócio. Quer compartilhar opiniões e receber atenção. Quer ser integrado ao processo de venda e fazer parte do desenvolvimento de novos produtos. Na Alemanha, são feitas pesquisas de mercado para perguntar ao consumidor o que ele espera do design da loja. E a consequência disso é que os varejistas renovam o design de suas lojas a cada cinco anos para atender as expectativas do público.

COMO OFERECER AO CONSUMIDOR A CONVENIÊNCIA DO AUTOATENDIMENTO E, AO MESMO TEMPO, PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA EMOCIONAL?

O autoatendimento faz parte da experiência a partir do momento que a empresa utiliza essas ferramentas para oferecer alternativas ao cliente. Na Alemanha, temos como característica a preferência por compras com privacidade. Isso significa que o consumidor gosta de ir à loja e, primeiramente, olhar e coletar informações sobre os produtos por conta própria. O atendente costuma oferecer um café e deixá-lo à vontade, disponibilizando a sua ajuda caso o cliente não encontre o que procura.

VOCÊ ACREDITA QUE O CONSUMO CONSCIENTE É UMA TENDÊNCIA NO MUNDO E QUE PODE SER CONSIDERADA MAIS AVANÇADO NA EUROPA?

Essa é uma questão importante, porque os alemães não costumam consumir um produto apenas porque é bom e barato. Pensamos em quanto precisaremos pagar pelo produto e qual custo o mesmo gerará depois, ou seja, o que está por trás daquele item. Levamos em consideração todo sistema envolvido, principalmente ao consumir produtos mais significativos e caros.



MARC KNOPPE,
PROFESSOR DA UNIVERSIDADE
DE INGOLSTADT

Tweet your questions with #HospitalityLessons

RETAIL'S BIG SHOW



MAIOR EVENTO DE VAREJO DO MUNDO, A RETAIL'S BIG SHOW PROMOVE QUATRO DIAS DE DEBATES SOBRE AS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PELO VAREJO AMERICANO E MUNDIAL. NA 105ª EDIÇÃO DA CONVENÇÃO, QUE É PROMOVIDA PELA NATION RETAIL FEDERATION, EMPRESÁRIOS E GESTORES COMPARTILHARAM EXPERIÊNCIAS QUE FIZERAM SUAS EMPRESAS ALCANÇAR DESTAQUE NAS ÁREAS EM QUE ATUAM. ALÉM DISSO, ESPECIALISTAS APONTARAM AS TENDÊNCIAS QUE DEVEM REGER OS HÁBITOS DE CONSUMO E EMPRESAS DE TECNOLOGIA APRESENTARAM AS MAIS RECENTES NOVIDADES EM SOLUÇÕES PARA VAREJO.

CAMINHO PARA A COMPRA: a interseção entre conteúdo e comércio

GWEN MORRISON CEO THE STORE, WPP
TRACEY BROWN DIRETORA CHEFE DA SAM'S CLUB
ALIA KEMET DIRETORA DE MÍDIA DA IKEA, AMÉRICA DO NORTE

Sob moderação de Gwen Morrison, a palestra iniciou com a seguinte afirmativa: “em um ambiente de participação não basta ter conteúdo, é necessário fazer com que as pessoas participem”. Além disso, as marcas precisam criar conexão com as pessoas, caso contrário, terão dificuldades de entender com quem e como poderão gerar experiências.

Tracey Brown, da Sam's Club, falou sobre o que fará com que as marcas tenham sucesso nesta nova era, trazendo exemplos de como a companhia se conecta com os consumidores das mais diferentes culturas. O trabalho é realizado por meio dos canais online, aplicativo e telefone, criando engajamento com o consumidor a partir de inspiração, consideração e recompensa.

Alia Kemet, da IKEA, afirmou que não é indicado separar as estratégias de

marketing tradicional do marketing digital - as duas devem andar juntas. Práticas mais antigas não devem ser descartadas, como é o caso dos catálogos – devem apenas ser adaptados para um formato diferenciado, envolvendo a experiência digital. A IKEA utiliza como estratégia pequenos vídeos publicados em redes sociais para auxiliar os seus clientes a superar barreiras de compras. Segundo Kemet, essa foi a ferramenta mais assertiva, e sugeriu que todo o varejista deve criar conteúdos relevantes e coletar cada vez mais dados sobre os clientes para facilitar a conexão com eles.

A mensagem principal da palestra pode ser resumida em apenas uma frase: não existem mais estratégias digitais, existe um mundo digital.



“ O BIG SHOW É O AMBIENTE PROPÍCIO PARA MAPEAR AS DEMANDAS DO MERCADO MUNDIAL E COMPARTILHAR IDEIAS QUE DEVEM MOLDAR O FUTURO DO VAREJO.” ”

JOSÉ AGENOR DE ARAGÃO JUNIOR,
DIRETOR EXECUTIVO DA FECOMÉRCIO SC

NOVA YORK 2016: turnê de loja virtual

CHRIS DIERINGER DIRETOR DE TECNOLOGIA DAS LOJAS DE VAREJO DA MICROSOFT
NICK STOWE CHEFE EXECUTIVO DA RELÓGIOS NIXON
JONATHAN LUSTER VP, MERCADO E DESENVOLVIMENTO DE CONCEITO DA LOWE'S

O Retail Design Institute proporcionou aos participantes da 105ª edição da NRF uma turnê virtual pelas lojas de Nova Iorque que se destacaram pelos melhores projetos de varejo no ano de 2015. No debate, foram apresentados os cases das empresas permeando três perspectivas: personalização, social e quebra de padrões.

A Relógio Nixon, marca da Califórnia, que é especializada em relógios para esportes de ação, foi reconhecida pelo conceito de personalização. O conceito da empresa é diferenciado dos modelos convencionais de marcas de relógios. Segundo Nick Stowe, chefe executivo da Nixon, os relógios oferecidos pela marca são diferentes dos relógios suíços, por exemplo, que costumam ser repassados de geração em geração. Os relógios da marca são feitos para “destruir”, pois têm como foco atletas que praticam esportes radicais. Essa é a raiz e o DNA da empresa.

As lojas estão instaladas em cidades-chaves - são pequenas fisicamente, mas com design padronizado. Os produtos são

expostos de maneira nada parecida com os modelos convencionais de lojas de relógios. As exposições remetem aos esportes, como, por exemplo, no caso do surf, os relógios são organizados em formato de uma onda. O cliente pode personalizar seu relógio escolhendo a cor, o modelo e pulseira.

A Microsoft foi destacada pelo conceito social, pois promove eventos voltados aos programas de parceria e voluntariado. A empresa acredita no engajamento humanitário com o consumidor por meio de colônias de férias, capacitação profissional e outras ações voluntárias para as comunidades carentes. Limpam as ruas, pintam muros e envolvem a comunidade porque acreditam que isso gera maior integração com a marca. Só em 2015, em Nova Iorque, foram promovidos mais de 180 eventos artísticos, públicos, privados e sociais.

Já a loja de artigos para casa Lowe's foi premiada pelo conceito quebra de padrões. A revisão dos aspectos digitais na forma de exposição dos produtos possibilitou que os clientes passassem a visualizar mais marcas, cores e modelos, e até mesmo o tamanho real do produto por meio de um painel digital interativo. Essa estratégia otimiza espaços nas lojas e gera interatividade com o consumidor. O cliente compra e, automaticamente, o produto se desloca do centro de distribuição para a sua casa.

A Lowe's investe em pesquisas e aprende muito com os clientes. Busca saber como eles vivem, como se comportam, qual é o seu estilo de vida, entre outros dados que são combinados para entregar aos clientes o que eles desejam.



SUPERANDO O MERCADO: atenção aos varejistas globais de última geração

VIGGA SVENNON CEO E CO-FUNDADORA DA VIGGA A/S
SIMON CARTEY VICE-PRESIDENTE DE PLANEJAMENTO DE LOJA E DESIGN DA TOYS R US

Simon Cartey, vice-presidente de planejamento de loja e design da empresa Toys R Us, abriu esta palestra falando sobre as tendências inovadoras que estão modificando o conceito de loja e apresentou a VIGGA A/S, da Dinamarca, como exemplo. A CEO e co-fundadora dessa empresa, Vigga Svensson, compartilhou com o público sua proposta de trabalho.

Vigga Svensson trabalhava no varejo de roupas para crianças e percebeu que fazia parte de um modelo de indústria insustentável, que descartava toneladas de roupas infantis com pouquíssimo tempo de uso. Decidiu então, em 2014, criar um negócio alternativo baseado no conceito de roupa por assinatura. Essa empresa representa uma alternativa à indústria do vestuário danosa que é parte da cultura de usar-e-jogar-fora. A VIGGA A/S utiliza conceito circular de vestir, que possibilita reduzir, reusar e reciclar roupas de bebês com até 2 anos, de forma saudável para as crianças e o meio ambiente.

Ao engravidar, a mulher se torna membro do programa mediante o pagamento de uma taxa de adesão. Uma semana antes do nascimento

do bebê, a associada recebe o enxoval completo para os primeiros dois meses de vida da criança. Tão logo as roupas fiquem pequenas, o enxoval é substituído por outro de tamanho maior e o antigo é devolvido à empresa, que o lava ecologicamente, faz reparos necessários e o encaminha ao recém-nascido de outra associada. O mesmo enxoval serve até sete crianças antes de ir para reciclagem. Por tal serviço, a família associada paga o equivalente a 48,00 Euros. O período mínimo de assinatura é de 3 meses e o máximo de 27 meses. A economia estimada para a família é de 1.890,00 Euros/ano. Todos os tecidos são ecologicamente corretos, feitos com fibras e corantes orgânicos, em design neutro e unissex.

O desafio da empresa está em convencer as famílias a aderir ao modelo circular de economia. Vigga Svensson observou que as mídias sociais tem sido grandes aliadas no processo. Os pais aderem ao perceber que podem economizar tempo e dinheiro sem comprometer a qualidade e o estilo. Encerrou dizendo que seus clientes se sentem parte de um movimento e parte da solução para o problema gerado pela moda descartável.

“O FATO DE TER CONTATO COM
CELEBRIDADES DO MUNDO DOS
NEGÓCIOS FAZ COM QUE
TENHAMOS MAIS MOTIVAÇÃO.
VOCÊ VÊ CASES DE SUCESSO E
PENSA: “POR QUE NÃO COMIGO?””

MICHEL ZANGRANDO,
JADLOG

A MÍDIA MÓVEL E SOCIAL: a serviço dos pequenos varejistas para geração de engajamento com seus clientes

AMANDA KINSELLA DIRETORA DE MARKETING DA LOGAN SERVICES
RICK WOLFE DIRETOR EXECUTIVO DA NORTH MARKET DEVELOPMENT AUTHORITY



Já é disseminado o entendimento de que, cada vez mais, os negócios do varejo estão se voltando para plataformas online e, por consequência disso, muitos varejistas se preocupam em marcar presença nesses canais fantásticos para aproximação e relacionamento com os consumidores.

A presença do varejista no canal virtual já não é uma opção, mas sim uma obrigação, pois a maioria dos acessos para busca de produtos, pesquisa de preços e compras são realizados principalmente por meio de smartphones. Dessa forma, investimentos em marketing devem ser repensados, pois isso pode ser o grande diferencial de conversão de vendas.

O mito de que investir em internet e redes sociais possui custo elevado e traz resultado apenas para grandes empresas está sendo deixado de lado. Segundo Rick Wolfe, diretor da North Market Development Authority, um pequeno negócio de varejo americano, a

sua empresa não faz grandes investimentos em marketing de massa tradicionais, mas busca direcionar esforços, com criatividade, em soluções de redes sociais, e-mails, site e outros aplicativos. Assim, não são gerados custos elevados e existe a possibilidade de saber as taxas de conversão das ações realizadas.

Para ele, o varejista precisa fazer com que os clientes se dirijam até seu site para acessar todas as informações da empresa e de seus produtos. Mas esse acesso deve ser fácil, por meio de poucos cliques e, principalmente, responsivo para dispositivos móveis, como smartphones ou tablets.

O engajamento com os clientes por meio das redes sociais é outra forma de aproximar a empresa dos consumidores. Estimular que os clientes contem histórias reais utilizando os produtos e falando sobre experiências gera valorização da marca e mídia espontânea para a empresa. As redes sociais são o ambiente certo para isso, pois nesse canal pode haver um diálogo, “feedbacks” e até mesmo a realização de concursos e promoções imediatas, estreitando mais a relação entre varejista e consumidor.

Investir corretamente em marketing é o segredo para o pequeno varejista alavancar seu negócio, portanto, a dica do Diretor da North Market Development Authority é que os pequenos varejistas podem obter muitos resultados por meio dos canais digitais, mas esse trabalho deve ser feito com profissionalismo e seriedade para informar o cliente e despertar o seu engajamento.

MISSÃO TÉCNICA

VALE DO SILÍCIO

O MERCADO DE TI EM UMA VIAGEM
AO BERÇO DA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO.

O VALE DO SILÍCIO, NA CALIFÓRNIA, É O LUGAR ONDE NASCERAM E ESTÃO LOCALIZADAS ALGUMAS DAS MAIORES EMPRESAS DE TECNOLOGIA DO MUNDO, COMO GOOGLE, INTEL, ADOBE, ENTRE MUITAS OUTRAS. E A MISSÃO TÉCNICA VALE DO SILÍCIO IRÁ LEVAR VOCÊ ATÉ OS ESTADOS UNIDOS PARA VIVENCIAR UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA DE TROCA DE CONHECIMENTO E GRANDES OPORTUNIDADES.

VAGAS LIMITADAS

SERÃO 10 DIAS NO VALE DO SILÍCIO COM UM PROGRAMA DE PALESTRAS, WORKSHOPS E VISITAS TÉCNICAS DIRETO DA FONTE MUNDIAL DA INOVAÇÃO COM O OBJETIVO DE:

- Vivenciar pessoalmente a cultura das empresas do Vale do Silício;
- Aproximar empresas catarinenses de oportunidades de investimentos e parcerias;
- Ver, entender e absorver o que é feito de melhor no mundo para aplicar no negócio local;
- Entrar em contato com empresas que atuem no mesmo segmento de mercado das empresas catarinenses;
- Conhecer os melhores programas de incubação e aceleração do mundo;
- Obter aprendizado no polo pioneiro em educação empreendedora;
- Proporcionar contato com gerentes técnicos e de inovação.

ENTRE EM CONTATO
PARA SABER MAIS DETALHES
E GARANTIR A SUA VAGA:
missaovaledosilicio@sc.senac.br

sc.senac.br

A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: em uma indústria de rápidas mudanças

KENNETH CHENAULT CHAIRMAN E CEO DA AMERICAN EXPRESS COMPANY
TERRY LUNDGREN CHAIRMAN, PRESIDENTE E CEO MACY'S

É necessário que ocorram mudanças significativas no varejo, principalmente em relação aos ambientes físico e digital. Há alguns anos, falava-se de omnichannel e da interferência do canal online nos hábitos de consumo. Nos anos seguintes, começou-se a discutir a chamada Omniera e os impactos da chegada das startups, que traziam novas soluções para os consumidores. Atualmente, não se fala mais em nenhum desses termos, pois já é de entendimento geral que os mundos físico e digital convergem e as empresas precisam aumentar sua velocidade de inovação para responder com agilidade ao ecossistema dinâmico em que estamos inseridos.

Segundo o CEO da American Express, Kenneth Chenault, “os empresários que ainda não acreditaram e não estão com suas empresas no ambiente virtual, estão as levando para a sepultura”. Uma frase forte, mas que mostra que o online não é mais tendência, e sim parte essencial das estratégias de empresas que desejam permanecer vivas nos próximos anos.

Mas somente a presença online de forma isolada não basta. Segundo Kenneth Chenault, os varejistas precisam investir em educação das pessoas para o varejo. Essa educação deve ser feita pelas empresas em parceria com instituições de ensino a fim de preparar

as novas gerações, incluindo colaboradores, para a dinâmica do varejo e a influência dos consumidores sobre marcas e empresas.

As gerações Y e Z estão sempre conectadas e utilizam muitos aplicativos móveis, preferem experiências ao invés de produtos, valorizam atividades para tornar o processo de compra mais divertido e eventos que tenham ligação com um estilo de vida. Preferem decidir tudo por meio de um “click” e possuem o poder na ponta dos dedos.

O varejo mudou e as barreiras entre as empresas estão sendo derrubadas. Por isso, a nova ordem está em entender o impacto das mudanças e tomar decisões com agilidade. O que deve orientar os varejistas nos próximos anos são a simplificação e a conveniência - tudo que economiza tempo e dinheiro deverá ser alvo principal.



DIPLOMACIA:

persuasão,
confiança
e valores

COLIN POWELL GENERAL, SECRETÁRIO DE ESTADO DOS ESTADOS UNIDOS NO GOVERNO DE GEORGE W. BUSH

Colin Powell, Secretário de Estado no governo de George W. Bush (filho), abordou em sua palestra temas como o respeito ao outro, a apreciação da diversidade e a importância do investimento na educação dos jovens.

Começou sua fala lembrando o feriado dedicado à memória de Martin Luther King e o movimento da consciência negra. Observou que o trabalho nessa área, embora longe de estar concluído, alcançou muitas conquistas. Nos próximos 25 anos, segundo Powell, as minorias serão a maioria. E as gerações do futuro serão melhores. Segundo ele, as crianças nos salvarão desde que as eduquemos: “ninguém nasce odiando o diferente, o ódio é ensinado pelos adultos”, observou.

Powell falou também sobre a relação de sua jornada com o varejo. Foi nesse setor que, ainda muito jovem, aprendeu o significado do trabalho e a importância da educação, ao ser estimulado, pelo então empregador, a estudar e a procurar oportunidades de crescimento. A lição que



Powell levou para a vida, e que vale para qualquer setor de atividade, é de que “nós existimos para nossos co-cidadãos. Sem eles, nada somos. Isso significa que você respeita todas as pessoas que trabalham para você e todas as pessoas que adentram sua porta”.

O general compartilhou com o público algumas histórias de seu livro *It Worked For Me: In Life and Leadership* (Funcionou para mim: na Vida e na Liderança). Cada uma das histórias trouxe lições de como ser um líder efetivo, como, por exemplo, confiar nos seus subordinados, delegar, respeitar e mostrar a cada um a importância das tarefas que executam.

Collin finalizou a palestra enfatizando a necessidade de se estabelecer um vínculo de confiança com os subordinados. Esse vínculo, tal qual aquele que ele criou com seu primeiro empregador quando tinha 12 anos, é criado quando você mostra que está genuinamente interessado com o bem estar dos colaboradores tanto quanto com a sua empresa. “Somos todos produto de todas as nossas experiências e de nosso próprio esforço”, concluiu.

“**NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS DE MISSÃO TÉCNICA NEW YORK, UM DOS PONTOS PRINCIPAIS NOS DEBATES FOI A EDUCAÇÃO. ISSO É DE GRANDE VALIA PARA OS EMPRESÁRIOS, COMO TAMBÉM PARA O SISTEMA FECOMÉRCIO.**”

RUDNEY RAULINO,
DIRETOR REGIONAL DO SENAC EM SANTA CATARINA

ENGAJAMENTO DAS MARCAS:

para atender as necessidades dos clientes

PATRICK BOUSQUET CHAVANNE DIRETOR EXECUTIVO DE MARKETING DA MARKS AND SPENCER
KEES JACOBS DIRETOR EXECUTIVO PARA ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR DA CAPGEMINI
PETER SHEAHAN FUNDADOR E CEO DO KARRIKINS GROUP

O mercado está presenciando enormes mudanças no que diz respeito à dinâmica do varejo. Essas mudanças estão atingindo todos os envolvidos na cadeia de valor do varejo, que vai desde a indústria até a loja, passando pelos distribuidores, atacadistas, prestadores de serviços e pelo ponto principal, que é o consumidor.

As empresas envolvidas na cadeia de valor do varejo precisam estar alinhadas e trabalhar juntas, em forma de parcerias, para oferecer produtos e serviços com objetivo de atender os consumidores. Assim, podem reduzir custos e melhorar a percepção de valor por parte do cliente.

Estar engajado com os consumidores é a palavra de ordem. Para isso, as empresas necessitam de constante inovação, parecendo sempre jovens e com disposição para atender as demandas e anseios do cliente. Tratar o cliente como um rei faz parte do passado. O cliente agora é um “Deus onipotente”, pois com as informações que ele possui, está empoderado e precisa ser levado muito a sério quando o assunto é atendimento.

Por esse motivo é que o investimento em tecnologia vai ajudar as empresas a estar mais próximas do consumidor. Essa aproximação deve ser feita de forma com que os consumidores se identifiquem com as marcas e percebam valor nelas, seja por meio dos produtos, mas principalmente dos serviços que oferecem. O cliente precisa

reconhecer benefício na relação para que, com isso, crie engajamento com a marca.

A parceria entre as empresas que compõem a cadeia de valor pode vir de forma a personalizar o atendimento a partir da oferta de benefícios. Essas vantagens devem ir além dos tradicionais descontos ou bonificações para aquisição de produtos, mas possibilitar que o próprio cliente escolha qual a melhor forma de se relacionar e aproveitar os benefícios a que tem direito.

Isso leva as empresas a repensarem suas estruturas organizacionais, tornando-se mais dinâmicas, rápidas em suas decisões e menos burocráticas em seus processos. Assim, são integradas todas as soluções que podem ser oferecidas aos consumidores, de forma simples e com muita qualidade. O objetivo é sempre o mesmo: proporcionar a melhor experiência ao cliente.



DE GRANDES DADOS A MICRO PERSPECTIVAS: aprenda com a jornada de conhecimento da Hershey

MICHELLE BUCK PRESIDENTE DA HERSHEY PARA AMÉRICA DO NORTE

Michelle Buck, Presidente da Hershey para a América do Norte, começou sua palestra apresentando um panorama da empresa: 22.000 colaboradores, 80 marcas e uma receita anual de 7 bilhões.

A empresa foi fundada em 1903 por Milton Hershey, na pequena cidade da Pensilvânia que hoje leva o seu nome. O empreendimento foi transformado em fundação, de acordo com o desejo de seu fundador, e essa fundação, que também leva seu nome, oferece educação gratuita a crianças de famílias de baixa renda. Uma iniciativa mais recente é a 'Nourishing Minds' (nutrindo mentes), que oferece nutrição básica a crianças da África Ocidental. O lema da Hershey - "Nós trazemos o bem para o mundo" - e seu objetivo de liderar por meio de conhecimento e insights, mostram o foco da empresa na educação e na filantropia.

A Hershey já passou por mais de um século de mudanças e continua, mais do que antes, pesquisando seus mercados e sua clientela. O desafio é conhecer hábitos de compra para se adequar às demandas. Com os millenials, por exemplo, o conceito de refeição mudou. Lanches rápidos agora são refeições. A exigência com relação aos ingredientes e sua origem aumentou. Exigem total transparência. Eles estão no mundo digital e estão mudando o conceito de varejo.

Para se adaptar a esse cliente, a Hershey adotou uma série de medidas que vão desde a adequação do portfólio de produtos (que passou a integrar lanches mais substanciosos e menos açúcar) até o estabelecimento de uma rede crescente de parceiros estratégicos na área de tecnologia, marketing e design de interiores. A empresa também investiu em assessoria de psicólogos, antropólogos e sociólogos com uma visão técnica que permite entender o comportamento dos clientes. Tudo para oferecer aos clientes uma experiência sensorial perfeita, mais interação na loja física, mais facilidade de compra e rapidez no check-out. Além disso, as ações estão em conformidade com o conceito da Hershey de utilizar insights e conhecimento a serviço do negócio. A empresa não quer somente vender, quer antecipar mudanças.



O SEGREDO DO SUCESSO NA HOTELARIA: como cultivar um relacionamento com o consumidor de hoje

STEPHEN P. JOYCE PRESIDENTE E CEO DA CHOICE HOTELS

Stephen P. Joyce iniciou a palestra destacando que “a revolução digital é inegável e irreversível”. Vivemos em tempos em que a experiência conta mais do que o produto. Tal qual o varejo, a indústria da hospitalidade tem se beneficiado com a tecnologia mas, por outro lado, encontra desafios para se tornar “top of mind” dos clientes, fidelizá-los e converter essa fidelidade em transações.

O empresário salientou que o primeiro desafio está em usar a tecnologia para analisar o fluxo dos clientes, descobrir onde eles querem ir, com que frequência viajam, onde se hospedam e quais as suas expectativas. O hotel tem que estar onde os clientes querem ir. Ainda no que concerne a tecnologia, observou que parte importante desse desafio é o desenvolvimento de plataformas que facilitem o contato com os clientes, possibilitando, por exemplo, que uma reserva de hotel seja efetuada em apenas três cliques. Outro desafio

é conhecer o público-alvo do hotel e aquilo que caracteriza esse público: os baby boomers, os millenials e o viajante esporádico. Cada um desses segmentos apresenta exigências diferentes e demanda estratégias específicas de fidelização.

O palestrante apontou as parcerias estratégicas, que sejam significativas para o setor, como alternativa para conquistar a mente e o coração dos clientes. O grupo, que tem 25 milhões de clientes fidelizados, dinamiza seu programa com parcerias por meio das quais os clientes ganham e gastam seus pontos em produtos e serviços, como cafés, táxis, restaurantes e casas de show, por exemplo. Tudo em tempo real. Outra solução apontada foi o treinamento e o empoderamento das equipes de recepção e check-out, que precisam ter acesso aos dados dos clientes para que possam oferecer aos hóspedes um atendimento personalizado e único, algo diferenciado do que é possível fazer online.

O setor de hotelaria, assim como o varejo, deve oferecer a seus clientes uma experiência que faça com que se sintam valorizados, conquistando a sua fidelidade.



“COM A UNIÃO E TROCA DE EXPERIÊNCIAS, PODEMOS BUSCAR UM OBJETIVO EM COMUM E NÃO APENAS EM BENEFÍCIO DE UMA EMPRESA.”

SANDRO MORETTI,
O Boticário

MISSÃO TÉCNICA ORLANDO

O DESTINO DOS SONHOS DE QUALQUER PROFISSIONAL DE TURISMO.

Orlando é o maior centro de entretenimento do planeta: abriga sete dos vinte principais parques temáticos do mundo. Localizada no Condado de Orange, na Flórida, a cidade tem pouco mais de 230 mil habitantes e recebe anualmente mais de 57 milhões de visitantes, superada apenas por Paris. Sua infraestrutura turística conta com cerca de 500 hotéis, que oferecem mais de 113 mil quartos, cerca de 26 mil residências de locação para férias, 518 restaurantes e empregam 230 mil pessoas. Agora, o Senac oferece a você a oportunidade de conhecer de perto o que está por trás desse sucesso e descobrir o que faz de Orlando um dos principais destinos turísticos do mundo.



VISITAS TÉCNICAS

- Espaços multiúso para eventos e convenções.
- Entidades de parcerias público-privadas.
- Backstage de parques.
- Entidades culturais.
- Universidade Central da Flórida.

DIFERENCIAIS

- Oportunidade de experiência vivencial.
- Equipe técnica especialmente qualificada para a missão.
- Menos retórica, muita ação e vivência.
- Conteúdo específico para o setor turístico.
- Metodologia que privilegia o compartilhamento de experiências entre os participantes.

MAIS INFORMAÇÕES PELOS CONTATOS SENAC

empresarial@sc.senac.br



FEIRA TECNOLÓGICA:

negócios, tecnologias e soluções para o mundo do varejo

A Retail's Big Show EXPO está a cada ano maior, trazendo as mais recentes soluções para o varejo desenvolvidas pelas grandes marcas de tecnologia do mundo. Em 2016, a feira contou com mais de 500 expositores, que apresentaram dispositivos para operação de varejo, mobilidade, sistemas de gestão, big data e integração de canais. O objetivo dos expositores é oferecer soluções que tornem as empresas varejistas mais competitivas e inovadoras.

O grupo de empresários que integrou a comitiva Missão Técnica New York 2016 realizou um tour na feira organizado pela equipe técnica do Senac, que proporcionou oportunidades de contato com tecnologias que são utilizadas no mercado mundial e que também têm potencial para implementação no Brasil.

O tour iniciou pela Intel, onde os varejistas observaram dispositivos como painéis interativos, equipamentos de identificação de inventário, tecnologias para controle do fluxo de loja e também soluções voltadas para facilitar a vida dos consumidores. Nesse sentido, pode-se destacar os dispositivos que tiram a medida do corpo e dos pés, informando exatamente o tamanho das roupas e calçados que se adaptam melhor ao cliente. Por meio do armazenamento desses dados, o varejista pode orientar o cliente em compras futuras.

A segunda empresa visitada pelo grupo foi a IBM, que demonstrou a utilização de diversos dispositivos e sistemas com o objetivo de melhorar a análise das vendas e a integração da loja com o ambiente virtual. O ponto forte da empresa é a utilização do Big data para aproximar o varejista dos clientes. Esse banco de

dados é captado de diversas formas a partir da interação do consumidor com as empresas. Os computadores da IBM armazenam essas informações e, por meio do cruzamento de dados, apresentam soluções para aquilo que o cliente busca, de forma rápida e assertiva.

O grupo também visitou a empresa Zebra. Fabricante de equipamentos de controle de inventário e impressoras de etiquetas, está presente no Brasil e, na feira, mostrou uma ampliação da sua linha de produtos e softwares para melhorar a gestão de negócios do varejo e atacado. Soluções voltadas ao controle de inventário por meio da utilização da tecnologia RFID foram o ponto alto da visita, em que os empresários puderam ver na prática os ganhos em produtividade que podem obter ao utilizar esses dispositivos em suas empresas.

A última empresa visitada foi a Microsoft. A gigante da tecnologia, mais uma vez, trouxe soluções desenvolvidas por empresas parceiras que, a partir dos softwares da empresa, criam sistemas com utilidades diversas. São, por exemplo, dispositivos que possibilitam interação dos

“QUALQUER EXPERIÊNCIA QUE SEJA DIFERENTE DA NOSSA É SEMPRE VÁLIDA. O QUE MUNDO TEM DE TENDÊNCIA PASSA POR NOVA IORQUE.”

RODRIGO SCHUHMACHER,
LOJAS SCHUHMACHER



clientes com os produtos na loja e sistemas interligados ao equipamento Knect, desenvolvido para o vídeo game Xbox e com tecnologia para captação de movimentos, batimentos cardíacos e feições do rosto. O Knect é utilizado por empresas para auxiliar na identificação dos clientes, medir fluxo de loja, ambientes de maior fluxo e preferências de mercadorias. Ao circular pela EXPO, é possível perceber que, entre as muitas novidades apresentadas, algumas são tendência, outras ainda dependem da aprovação do consumidor, mas todas têm como foco tornar o varejo mais dinâmico e inovador. A cada ano que passa, a feira mostra a força da indústria do varejo na economia mundial.

TENDÊNCIAS DE VAREJO

MISSÃO TÉCNICA NY 2016

Durante a quinta edição da Missão Técnica New York, foram observados pontos que podem servir de boas práticas para a gestão tanto de negócios do varejo, como também das operações da cadeia de suprimentos, atendendo o segmento de atacado e distribuição. Toda a programação da viagem, incluindo visitas técnicas, workshop internacional e Retail's Big Show, geraram lições viáveis para as empresas no Brasil. Veja, nas próximas páginas, os principais destaques.



MOBILE E CONECTIVIDADE - SIMPLICIDADE PARA GERAR RESULTADO

Com o crescimento dos negócios na web, algumas pessoas apostaram no declínio das lojas físicas. Contudo, a realidade apresenta que a causa do declínio está na inércia, e não na concorrência. Atualmente, a tecnologia mobile permite o acesso à informação na palma da mão, o que facilita as pesquisas sobre produtos e ofertas. Nesse cenário, o que faz diferença no mercado competitivo é direcionar esforços para o desenvolvimento da conectividade integrada ao negócio, seja por meio de provedores eletrônicos, utilização de redes sociais na escolha de looks ou disponibilização de uma plataforma mobile eficiente e amigável.

PARCERIAS TRANSFORMAM COMPETIÇÃO EM COOPERAÇÃO

Buscar transpor o oceano vermelho em direção ao azul é sempre um desafio. Muitas empresas têm utilizado a colaboração para minimizar os efeitos dos concorrentes, transformando os mesmos em parceiros. A rede Best Buy é um exemplo de sucesso nesse sentido, já que, ao mesmo tempo que tem as marcas Apple, Samsung e Microsoft como concorrentes, aplica o conceito store in store em suas lojas e disponibiliza equipe de vendas especializada, além de serviços de orientação, manutenção e treinamento dos equipamentos. Dessa forma, disponibiliza ao cliente uma possibilidade de comparação entre os produtos e serviços oferecidos pelas marcas em um mesmo local. Outra forma de se diferenciar por meio da cooperação é o desenvolvimento de parcerias estratégicas para oferecer aos consumidores programas compartilhados de recompensa e fidelização. Por meio do conhecimento de hábitos de consumo, varejistas de diversos ramos podem se unir para oferecer programas de pontuação com trocas e descontos diversificados, agregando valor ao negócio.

EXPERIÊNCIA E SERVIÇOS DE QUALIDADE PARA GERAR ENGAJAMENTO

O engajamento, tema bastante comentado com relação ao desenvolvimento do colaborador, passa a incluir também o consumidor como foco. Clientes engajados defendem a marca, informam e tiram dúvidas de outros clientes, gerando grande resultado. Para o engajamento se concretizar, é necessário que a empresa conheça a fundo o perfil de seu cliente, como características demográficas, cultura e costumes. Dessa forma, é possível promover empatia em nível pessoal a partir das melhores soluções e serviços, conquistando confiança e comprometimento com a marca ou o negócio.

BIG DATA – TRANSFORMAR DADOS EM INFORMAÇÃO PARA DEFINIR ESTRATÉGIAS

Muito se fala em coleta de dados, em como a internet e as redes sociais podem prover uma infinidade de dados sobre os usuários. Mas, para gerar um resultado efetivo, é preciso transformar esse imenso banco de dados em informação e conhecimento. Evitar o excesso de dados e até informações pode facilitar muito a capacidade de tomada de decisão. Definir o caminho é sempre mais fácil quando sabemos onde queremos chegar. Assim, antes de iniciar a corrida atrás dos dados, é essencial uma pesquisa de mercado orientada ao consumidor, conhecer os objetivos e definir os indicadores que conseguirão medir a evolução do desempenho e os resultados alcançados.



SERVIÇOS E PROCESSOS EFICIENTES E EFICAZES COM FOCO NO CLIENTE

Na situação atual de mercado, a comoditização dos produtos dificulta a diferenciação apenas por meio da qualidade dos produtos. Assim, é necessário que o empresário conheça de forma completa quais as soluções e a conveniência que o cliente deseja para oferecer serviços que agreguem valor à compra. Isso é possível com o desenvolvimento de processos que agilizem e contribuam com a efetividade das estratégias comerciais do negócio. Como exemplo, pode-se citar os modelos click & collect, que consistem em compras online com retirada do produto na loja, ou seja, a operação de compra é iniciada em um canal e finalizada em outro.

CAPACITAÇÃO DOS COLABORADORES É ESSENCIAL

O investimento em desenvolvimento de pessoas com foco em propósito, cultura e valores da empresa contribui para o engajamento dos colaboradores e disseminação da identidade da empresa. Políticas de avaliação de resultados, integradas ao desenvolvimento contínuo e recompensas, também contribuem para a redução do turnover e retenção dos melhores talentos presentes no mercado. A criação de uma cultura de venda própria, que encanta o consumidor, é possível por meio de uma equipe bem capacitada, em conjunto com processos efetivos.



PARTICIPANTES

Amarildo José da Silva
Ana Cristina Heil Belli
Fernando Willrich
Hélio Dagnoni
Heloisa Giroto
Jaqueline Menegat
José Agenor de Aragão Junior
Lidomar Antonio Bison
Marc Knoppe
Marcelo Gevaerd
Marcia Todeschine Hilgert Marangon
Marco Aurélio dos Santos
Marcos Rodrigo Schuhmacher
Michel Ricardo David Zangrando
Natanael Wisintainer
Phelipe Eduardo Mendes Kutscher
Rogério Paulo Giroto
Rudney Raulino
Sandro Alberto Moretti
Sergio Ricardo Beirão Legal
Silvio Marangon
Telmo Sandro Poli
Valdemir Klamt
Wagner Aragonês Muller

EQUIPE TÉCNICA

Daniela Bidone
Juliene Aparecida dos Santos
Leonida Campestrini Kretzer
Marcus Vinicius Tutui e Silva
Rodrigo Aurélio Lisboa
Vinicius Cadore Furlanetto

EQUIPE DE LOGÍSTICA

Deborah Guimarães Heinzen
Rosangela Schmidt Rocha





**A MISSÃO TÉCNICA NEW YORK
2016 TAMBÉM FOI MARCADA
POR MOMENTOS DE INTEGRAÇÃO
ENTRE OS PARTICIPANTES.**

2



1



6



5





3



4

- 1 Visita ao Woodbury Outlet, realizada no sábado, dia 16 de janeiro 2 Integrantes da comitiva se divertiram na pista de dança durante jantar de confraternização
3 Mesmo com temperaturas negativas, a comitiva registrou a ida ao Central Park durante o city tour
4 Jantar de confraternização aconteceu em barco que passou pela ponte do Brooklyn e pela Estátua da Liberdade 5 Durante o city tour, guia explicou aos participantes da Missão a história do Grand Central Terminal 6 Na visita ao Central Park, grupo esteve no memorial em homenagem a John Lennon



EMPRESA:

Associação de Distribuidores e Atacadistas
Catarinenses

RAMO DE ATUAÇÃO:

Serviços aos associados, como assessoria,
capacitação, convênios e eventos

ABRANGÊNCIA:

Estadual (Santa Catarina)

BRCONDOS

EMPRESA:

BRCondos – Administração de Condomínios

RAMO DE ATUAÇÃO:

Administração e soluções inteligentes para
condomínios

ABRANGÊNCIA:

Florianópolis



EMPRESA:

Calçados Gevaerd Ltda

RAMO DE ATUAÇÃO:

Calçados, confecções, materiais esportivos e
acessórios

ABRANGÊNCIA:

Brusque, Guabiruba e Botuverá

DISTRIBUIDORA VIRTUAL

EMPRESA:

Distribuidora Virtual

RAMO DE ATUAÇÃO:

produtos alimentícios e guloseimas

ABRANGÊNCIA:

Região entre Joinville, Rio do Sul e Florianópolis



EMPRESA:

Fecomércio Santa Catarina

RAMO DE ATUAÇÃO:

representante dos interesses e da atuação do
setor terciário. Oferece produtos e serviços como
pesquisas de mercado e econômicas, câmaras
setoriais e certificação de origem e digital.

ABRANGÊNCIA:

estadual (Santa Catarina)

JADLOG

EMPRESA:

Vale Express Ltda - franqueada JadLog

RAMO DE ATUAÇÃO:

transporte de encomendas e documentos nas
modalidades expressa e econômica

ABRANGÊNCIA:

coletas em Brusque, Guabiruba, Botuverá, Nova
Trento e São João Batista; entregas em todo o
Brasil.



EMPRESA:

Ótica Montreal

RAMO DE ATUAÇÃO:

Óculos de sol, óculos de grau e lentes de contato

ABRANGÊNCIA:

Grande Florianópolis

PARAFINA Surf Shop

EMPRESA:

Parafina Surf Shop

RAMO DE ATUAÇÃO:

Vestuário e acessórios de skate e surf

ABRANGÊNCIA:

Itajaí e Balneário Camboriú

PICKPACK Embalagens e Descartáveis

EMPRESA:

PickPack Embalagens e Descartáveis

RAMO DE ATUAÇÃO:

Ramo de atuação: embalagens, descartáveis,
material de limpeza e utilizadas para o segmento
food-service, institucional e varejo

ABRANGÊNCIA:

Litoral centro e Vale do Itajaí

CASA NOVA

EMPRESA:
Casa Nova - Comercial Guedes Wisintainer Ltda
RAMO DE ATUAÇÃO:
Comércio de tintas e ferragens
ABRANGÊNCIA:
Laguna e região



EMPRESA:
Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis (CDL de Florianópolis)
RAMO DE ATUAÇÃO:
São 26 serviços oferecidos aos associados, como capacitação, tecnologia, Serviço de Proteção ao Crédito, assessoria em saúde e assessoria jurídica
ABRANGÊNCIA:
Florianópolis



EMPRESA:
CompuFour Software
RAMO DE ATUAÇÃO:
Softwares como Serviço (SaaS)
ABRANGÊNCIA:
Nacional



EMPRESA:
Jbay Comércio de Confeccões
RAMO DE ATUAÇÃO:
Surfwear
ABRANGÊNCIA:
Grande Florianópolis

MARANGON Móveis e Decorações

EMPRESA:
Marangon Móveis e Decorações
RAMO DE ATUAÇÃO:
Móveis para salas de jantar, estofados, poltronas, tapetes e alta decoração
ABRANGÊNCIA:
Vale do Itajaí



oBoticário

EMPRESA:
Odila Casa dos Enfeites Ltda -
franqueada O Boticário
RAMO DE ATUAÇÃO:
Perfumaria e cosméticos
ABRANGÊNCIA:
Jaraguá do Sul, Guaramirim, Corupá, Schroeder e Massaranduba



EMPRESA:
Lojas Schuhmacher Ltda
RAMO DE ATUAÇÃO:
Lojas de departamento, com confecções, calçados, eletrodomésticos, decoração, cama, mesa e banho, colchões, tecidos e brinquedos
ABRANGÊNCIA:
São Bento do Sul



EMPRESA:
Serviço Social do Comércio – Sesc/SC
RAMO DE ATUAÇÃO:
Eventos e serviços em cinco grandes áreas: educação, saúde, cultura, lazer e ação social
ABRANGÊNCIA:
Estadual (Santa Catarina)



SAVE THE DATE

DE 10 A 20 DE JANEIRO DE 2017
INFORMAÇÕES PELO E-MAIL
MISSAONY@SC.SENAC.BR



MISSÃO TÉCNICA

NY



sc.senac.br

 [/sc.senac.br/blog](http://sc.senac.br/blog)

 [/SenacSC](https://twitter.com/SenacSC)

 [/SenacSC](https://facebook.com/SenacSC)

 [/company/senac-sc](https://linkedin.com/company/senac-sc)