SICREDI GENTE QUE COOPERA CRESCE.

SIVAMAR
MUITO MAIS QUE UM SINDICATO, A FORÇA DO COMERCIANTE
Informativo do Sindicato dos Lojistas do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região

viszar digital
Digitalização e Gerenciamento Eletrônico de Documentos
(44) 3028.5702

Ele nunca saiu de cena

O carnê de crediário, que vem sendo retomado por muitas redes varejistas, nunca deixou de ser usado pelas empresas menores. Por estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, que mensalmente volta à loja para pagar a parcela, ou por ampliar as opções de pagamento, o carnê é responsável por uma boa parte das vendas a crédito no comércio de Maringá. Mas os especialistas em segurança do crédito alertam: é preciso cuidado na hora de usar esse meio de pagamento. A realização de um bom cadastro do cliente e consultas aos serviços de proteção ao crédito são passos fundamentais para não ter dor de cabeça com a inadimplência.

Pág 4

Horário especial de Natal

Veja como ficará o horário de funcionamento do comércio durante o período natalino:

De 10 a 23 de dezembro – até as 22 horas

Dias 6, 13 e 20 de dezembro (sábado) - até as 18 horas.

Dia 7 de dezembro (domingo) – supermercados abertos, das 8 às 13 horas

Dias 24 e 31 de dezembro - comércio e supermercados até as 18 horas

Dia 21 de dezembro (domingo) – supermercados das 9 às 15 horas, comércio das 13 às 19 horas

Dias 26 de dezembro e 2 de janeiro - comércio e supermercados abrem ao meio-dia

Uma atividade movida pela paixão

O comércio é a porta de entrada para muitos que procuram o primeiro emprego. É também o setor mais procurado pelos que querem abrir uma nova empresa. Mas, para crescer nesse ramo é preciso vocação e paixão. Sem falar na persistência para vencer dificuldades, paciência e gosto pela relação com o público. Conheça a experiência de um lojista e de uma comerciária que encontraram a realização na atividade comercial .

Pág 3

Natal Ingá começa dia 29

Com mais de cem apresentações artísticas, presépios nas praças e Concurso de Decoração de Natal, a campanha será aberta com a chegada do Papai Noel na Praça da Catedral. O lançamento oficial do Natal Ingá 2014 aconteceu no mês passado, na sede da Acim, e reuniu autoridades e lideranças empresariais.

Pág 7

Segurança pública e atuação do Legislativo

Na última reunião ordinária da diretoria do Sivamar dois temas importantes estiveram em pauta: a segurança pública e o trabalho da Câmara Municipal de Maringá. Os diretores receberam representantes dos órgãos policiais na cidade e também o presidente da Câmara, Ulisses Maia.

Pág 8

MENSAGEM DO PRESIDENTE

E o Natal se avizinha...

Entramos em novembro. É a reta final para o período natalino, tão esperado pelo comércio. Especialmente este ano, em que nossa atividade foi afetada por acontecimentos como a Copa do Mundo e as eleições.

Os números da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo apontam uma previsão de aumento discreto nas vendas neste final de ano: 2,6% em relação a 2013. Também, segundo a entidade, o número de contratações de temporários no país será pouco maior do que no ano passado – 138,4 mil vagas contra 124 mil em 2013. Quase metade delas será gerada pelo comércio, especialmente no segmento de vestuário e calçados.

Os números, apesar de modestos, são um indicador positivo. E desde já nós, lojistas, podemos nos preparar para ir além e superar esta meta, tomando medidas que fazem toda a diferença. Entre elas, dimensionar bem os estoques para não ter prejuízo e nem ficar desabastecido – levantamento também da CNC mostrou que o varejo encerrou o Natal de 2013 com sobra de produtos 10% maior que em 2012 - e investir em treinamento dos novos contratados e em motivação dos que já integram a equipe.

Mas, sem dúvida, entrar no clima do Natal é tão importante quanto preparar os estoques e a equipe. Afinal, o consumidor espera por essa época tanto quanto o comércio e gosta de ser envolvido pela atmosfera característica do final de ano. E o comércio tem forte papel na criação deste clima, que chama as pessoas para as ruas, que propicia os passeios em família.

O Concurso de Decoração de Natal, lançado no final do mês passado pela Acim e pelo Sivamar, é uma forma de motivar a cidade a entrar no clima. Quanto mais lojas, empresas, edifícios e casas participarem desta iniciativa, mais bonita e atrativa ficará a cidade. E isso favorece o comércio.

***Ali Wardani**, presidente do Sivamar*

Sem dúvida, poderemos superar as previsões e fazer desse Natal um sucesso de vendas. Mas, para isso, mais uma vez teremos que nos mobilizar e acreditar, pois a soma das atitudes individuais fará toda a diferença.

ARTIGO

Compromissos com Maringá e o Paraná

É com muita alegria e felicidade que ocupo esse espaço no Jornal Sivamar. Viemos de um processo eleitoral muito proveitoso. Em cerca de três meses pude rodar os quatro cantos do Paraná. Vi de perto muitos avanços que estão sendo feitos pelo governador Beto Richa, mas também conheci os pleitos e os sonhos da nossa gente.

Recebi o convite para ser vice-governadora como uma homenagem às mulheres e a nossa querida Maringá. Vejo esse momento histórico, de união entre a capital e o interior, entre homens e mulheres, como uma ótima oportunidade para levarmos à frente grandes pleitos da cidade e da região.

Todos sabem que represento um grupo político que nos últimos anos transformou Maringá em uma referência estadual e nacional. Maringá possui hoje o melhor IDH do interior, a melhor gestão fiscal do país e é considerada uma das melhores cidades do Brasil para se investir. Vou levar as boas práticas de gestão e administração implantadas aqui para o governo do estado.

Trago também as bandeiras pelas quais sempre trabalhei: da saúde preventiva e da atenção especial às mulheres, crianças, jovens e idosos. Tenho uma história política dedicada ao trabalho pela saúde preventiva da mulher e no combate ao câncer de mama. Em especial, na defesa da família paranaense.

Estou levando essas experiências e bandeiras para o Palácio Iguaçu. Maringá pode esperar uma vice-governadora muito parceira não só da cidade, mas de toda a região. Vou trabalhar por mais obras e investimentos na saúde, educação, segurança, infraestrutura, habitação e ação social.

Vou trabalhar pelo Trem Pé-Vermelho, ferrovia que vai ligar as regiões metropolitanas de Maringá e Londrina. Temos a oportunidade de criar uma grande metrópole linear com a geração de mais emprego e renda.

Vamos ampliar o Paraná Competitivo e as ações para ajudar no desenvolvimento do setor produtivo. Indústria e, em especial, comércio e serviços terão o suporte necessário com mais qualificação e crédito barato e rápido.

Também serei a parceira dos municípios dentro do governo estadual. Sou municipalista e conheço as dificuldades enfrentadas pelos nossos prefeitos. No governo vou ajudar na construção de políticas públicas ainda mais eficientes e que ajudem diretamente os municípios.

***Cida Borghetti**, deputada federal e vice-governadora eleita*

Agradeço de coração cada voto recebido no nosso projeto e podem ter a certeza de que devolverei com muito trabalho prestado em favor do nosso Paraná.

EXPEDIENTE

Presidente
Ali Wardani
1° Vice Presidente
Amauri Donadon Leal
2° Vice Presidente
Roberto Burci
Diretor Administrativo
Salatiel Farias Dias
Diretor de Finanças
Antonio Batista de Moura Júnior
Diretor de Patrimônio
Francisco Morales
Diretor Jurídico
Ronaldo Ramos
Diretor de Promoções
Vanderlei Aparecido Scanferla
Diretor Social
Raquel Almeida Costa
Diretor Intersindical
Moacir Rodrigues Montalvão
Diretor Área de Serviços
Lucheo Tombini
Diretor Área Comércio de Bairro
Dercílio Constantino
Diretor Área de Mercados
Arlei Luiz Camilo
Diretor Área de Marketing
Wesley Dejuli
Diretor Área Comércio Atacadista
Luís Fernando Wunderlich Ferraz

Conselho Fiscal
Shiniti Ueta, José Adilson Staub, Luis Antonio Domingues, Levi Cesar Todon, Juvenal da Silva Correia Filho, Ednei Noronha

Conselho Superior
Heitor Bolela Junior, Antonio Donisete Busíquia, Massao Tsukada, Adilson Emir Santos, José Rubens Abrão

Informativo Mensal do Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista e Atacadista de Maringá e Região
Ano 14 - n° 156 - Novembro/2014
Rua Néo Alves Martins, 2.789 •
Centro • Maringá - PR • CEP 87013-914
Fone/Fax: (0xx44) 3026-4444
E-Mail: imprensa@sivamar.com.br
Home-Page:
http://www.sivamar.com.br
Diretor Responsável
Wesley Dejuli
Produção
RG Comunicação
Jornalista Responsável
Regina Célia Daefiol - MTB 2538 - Pr
Colaboração
Graziela Castilho
Editoração Eletrônica
Oséias T. dos Santos
Email: oseias@sivamar.com.br
Projeto Gráfico
Lumen Marketing
Conselho Editorial
Lisley M. M. da Silva, Oséias T. dos Santos, Sandra Vedovati e Wesley Dejuli
Fotos: Ivan Amorin e Walter Fernandes
Impressão: Odiário do Norte do Paraná
Tiragem: 7.000 exemplares

É permitida a reprodução total ou parcial de conteúdos desta publicação, desde que citada a fonte.

COMÉRCIO

Desde os primórdios da humanidade

Um dos pilares da economia de qualquer país, o comércio é o setor mais procurado por quem quer iniciar uma atividade empresarial. É também a porta de entrada para boa parte dos que buscam o primeiro emprego e o meio no qual muitos construíram uma carreira

O comércio, uma das mais antigas atividades do ser humano, é porta de entrada para o mercado de trabalho e o setor mais procurado por novos empreendedores

A atividade comercial é tão antiga quanto a própria humanidade. É tarefa quase impossível estabelecer quando foram realizadas as primeiras transações comerciais entre as primeiras civilizações, por meio das trocas. Mas é certo que o comércio esteve e está presente em qualquer sociedade.

Muitos novos empreendedores enxergam na atividade varejista a melhor oportunidade de investimento, segundo demonstra a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, que tem abrangência mundial e avalia anualmente o nível da atividade empreendedora. Segundo dados da Junta Comercial do Paraná, no ano passado a cada grupo de dez novas empresas abertas no estado, uma era do setor varejista, principalmente no segmento de roupas e acessórios.

O comércio é também considerado a porta de entrada no mundo do trabalho. Quantos profissionais não tiveram seu primeiro emprego numa loja ou supermercado que não exigiam experiência ou como vendedor temporário no período natalino? Não são raras também as pessoas que não só tiveram a primeira oportunidade de trabalho como fizeram carreira no setor.

Nilza do Nascimento dá a receita para atuar no comércio: "Tem que gostar de gente, entender o perfil de cada pessoa e saber dançar conforme a música"

Nilza do Nascimento é um exemplo típico. E ela foi além de fazer carreira: se apaixonou pela atividade. Nilza, que atualmente é gerente da loja de fábrica New Fitness – que comercializa roupas para academia e moda praia da marca Pratis Esporte e Ginástica – começou a trabalhar em 1973, no extinto Pastifício Iguaçu, uma casa de massas que ficava na Avenida Colombo, próximo da 19 de Dezembro.

Logo em seguida arranjou emprego como operadora de caixa num supermercado e foi ali que descobriu que tinha jeito para lidar com o público. A oportunidade de investir mais forte na vocação surgiu em 1981, quando foi admitida para ser vendedora da loja A Brasileira. "Eu era cliente e as meninas que trabalhavam lá me deram a dica que a empresa estava contratando", conta Nilza.

Paixão

A comprovação de que tinha talento para o ofício, segundo ela, veio quando começou a competir pelos primeiros lugares em vendas com as veteranas da loja. De olho em seu desempenho, o então gerente Vanderlei Scanferla – hoje proprietário da loja Cobra D'agua – a promoveu a auxiliar de gerência.

Anos mais tarde, quando abriu sua própria loja, Scanferla convidou Nilza para gerenciá-la. "Entrei na Cobra D'agua em 2006 e fiquei até 2013, quando decidi mudar de segmento e passei a gerenciar a loja de fitness", explica. Hoje, aos 59 anos de idade, Nilza garante que continua apaixonada pelo que faz. Mesmo tendo ocupado cargos de gerência nos últimos anos, ela garante que não abandonou as vendas.

"Gosto do contato com os clientes. Não me importo em ter que mostrar um monte de mercadoria, de trabalhar de pé, tenho até dificuldade em ficar sentada. Tudo isso faz parte da atividade", afirma, animada. Mas ela alerta que só talento não basta para crescer como profissional do comércio.

Nilza já fez vários cursos em todos esses anos – "muitos deles no Sivamar" – onde aprendeu muito do que sabe hoje sobre a profissão. E afirma que também é preciso ter paixão. "Tem que gostar de gente, entender o perfil de cada pessoa e saber dançar conforme a música. O vendedor precisa ser meio psicólogo para entender o que o cliente quer."

Sem monotonia

A história de Vanderlei Scanferla também é um exemplo de como o comércio é algo que "está no sangue" de muitas pessoas. Antes de abrir a própria empresa – a Cobra D'agua – Scanferla percorreu um caminho bastante comum entre os que fizeram da atividade comercial um verdadeiro modo de vida.

Ele chegou a Maringá em 1984, vindo de São Jorge do Ivaí em busca de melhores oportunidades de emprego numa cidade maior. "Na época fui até a agência do Sine (Sistema Nacional de Empregos) e fiquei sabendo que a loja A Brasileira precisava de um auxiliar de escritório. Consegui o emprego e fiquei na função por cerca de dois anos e meio", lembra.

Vanderlei conta que se dedicava muito ao trabalho e estava sempre no meio dos vendedores, auxiliando na gestão das vendas. "O patrão viu que eu gostava da atividade e me colocou para fazer formação de preços e gestão financeira. Logo em seguida, me convidou para gerenciar a loja", recorda o comerciante, frisando que este foi o passo definitivo para que ele começasse a fazer o que realmente gostava: se relacionar com os clientes.

Scanferla ficou por mais de 20 anos na gerência. "Foi nesse cargo que ganhei experiência. Eu gostava tanto, que se precisasse dormir no trabalho, dormia. E era uma época em que nem havia pagamento de hora extra, a gente trabalhava mais porque gostava do que fazia."

Durante esse período, surgiu a oportunidade de abrir a própria loja, no shopping Avenida Center, em sociedade com uma irmã. Com o passar do tempo, uma filial foi aberta e ele teve que deixar o emprego para se dedicar integralmente ao seu negócio. O maior desafio que enfrentou ao se tornar empresário, segundo Vanderlei Scanferla, foi a gestão financeira e a busca de crédito para crescer.

Independente das dificuldades, ele diz que o comércio é a sua paixão. "Gosto muito da atividade porque a gente está sempre fazendo coisas novas, é um setor muito dinâmico. Você tem que correr atrás, não tem como ficar parado. Além disso, todo dia se conhece pessoas diferentes. Morei no sítio até os 16 anos e não aguentava a monotonia do serviço. No comércio não tem monotonia. Se eu tivesse que voltar atrás, faria tudo igual de novo, escolheria ser comerciante."

Vanderlei Scanferla destaca que na atividade comercial não há monotonia: "Todo dia se conhece pessoas diferentes"

CAPA

Carnê ganha força no comércio

Para atender diferentes perfis de consumidor e driblar o desaquecimento econômico, grandes redes varejistas resgatam o crediário para vendas parceladas; maioria das pequenas e médias empresas nunca abandonou o bom e velho carnê

O carnê de crediário, que reinava absoluto antes da explosão dos cartões de crédito, ainda se mantém firme no comércio. Grandes varejistas estão resgatando essa forma de pagamento para dar mais opções ao cliente

O carnê de crediário vai virar artigo de museu. Com esta frase muita gente profetizava o domínio absoluto do cartão de crédito como forma de pagamento parcelado. E não é para menos. Segundo o Banco Central, o número de cartões emitidos no Brasil passou de aproximadamente 30 milhões em 2005 para 65 milhões em 2012. Em 2013 foram realizadas cinco bilhões de transações no país via cartões de crédito.

Apesar de números tão expressivos, a profecia não se cumpriu. O carnê de crediário manteve-se ativo em uma boa parte das empresas do varejo, principalmente as menores. E por quê? Porque muitos consumidores ainda buscam essa forma de pagamento. A maringaense Sebastiana Barbosa Zaniboni é um exemplo disso. Ela afirma que há 20 anos compra roupas no carnê e nunca ficou inadimplente. "E quando vou pagar, nunca volto de mão vazia. E acabo fazendo mais carnês", afirma.

No Paraná, a rede Ponto Frio retomou a venda nos carnês em lojas de Curitiba e Londrina

O cartão de crédito ela só usa para adquirir produtos mais caros, como móveis e eletrodomésticos. "Sempre compro quando tem promoção e verifico se não vou pagar juros. Sou bem controlada nas finanças, nunca entro no limite de crédito", garante.

Esse alcance tão significativo dos carnês de crediário tem levado grandes redes varejistas a retomar esta forma de pagamento parcelado, seja para oferecer mais opções ao cliente, seja para tentar driblar o desaquecimento da economia.

A rede de eletrodomésticos Ponto Frio, por exemplo, planeja oferecer o carnê em todas as lojas até o final do ano. O sistema está sendo implantado desde o início de 2014, como projeto-piloto, e já é realidade em Curitiba e Londrina. Em Maringá o carnê deve ser disponibilizado em breve. De acordo com a assessoria de imprensa da Via Varejo - holding que administra as marcas Ponto Frio e Casas Bahia -, o objetivo é atender os diversos perfis de clientes e apresentar alternativas de pagamento frente às variações econômicas.

Nas Casas Bahia os carnês, que sempre foram uma marca registrada, perderam espaço nos últimos anos para as vendas via cartões de crédito. A meta agora é praticamente dobrar a participação desta forma de pagamento. A principal orientação da direção da holding é reverter para os carnês, por meio das financiadoras próprias, toda e qualquer venda não aceita pelas instituições financeiras ou que não possam ser feitas via cartão de crédito.

Por enquanto, a representatividade de cada forma de pagamento nas vendas da Casas Bahia e Ponto Frio tem se mantido estável. Segundo a assessoria de imprensa da Via Varejo, considerando a atuação nacional, em 2013 e no primeiro semestre de 2014, a média das vendas ficou assim dividida: 15% via carnê, 25% à vista e 60% no cartão de crédito.

Fidelização

As empresas que nunca deixaram de oferecer o carnê de crediário próprio apontam diversas vantagens desse meio de pagamento. Além de ampliar as possibilidades de venda parcelada para pessoas que não têm cartão ou conta bancária, muitos empresários consideram a venda por crediário próprio mais rentável, já que ficam livres das taxas cobradas pelas administradoras. A estratégia também gera uma fidelização do cliente, que costuma ir até a loja para pagar a prestação, abrindo-se mais possibilidades de vendas.

A rede Jucalli Sportswer e Jucalli Calçados também decidiu implantar crediário próprio e colhe bons resultados. Com seis lojas em Jandaia do Sul, Astorga e Maringá, o grupo registra 70% de vendas no crediário e 30% no cartão de crédito. O diretor da rede, Junior Lima, diz que, se consideradas somente as duas lojas de Maringá, a média das vendas é de 35% no crediário e 35% no cartão, o restante é no dinheiro e no cheque. "O motivo é que essas duas lojas ainda são novas, faz um ano que abrimos. Mas a expectativa é de que, em breve, o crediário passe a responder por 70% das vendas também em Maringá", frisa.

Na Lojas Alvorada o carnê é líder, com 77% das vendas a prazo. Segundo o proprietário Dercílio Constantino, a rede – que tem duas lojas em Maringá e uma em Sarandi - foi criada na época da caderneta e, por isso, já soma 30 anos de experiência com vendas a crédito. "Os clientes estão acostumados com a relação de confiança", afirma.

Na avaliação do empresário, a vantagem do carnê está na praticidade e nos juros mais baixos. "Nós conseguimos parcelar em até seis vezes com juros de, no máximo, 3%. E quando o cliente atrasa, não cobramos multa. Já no banco, dependendo do caso e do uso do limite de crédito, os juros podem chegar a 10% e a renegociação é mais rígida", argumenta Constantino. Ele explica que, para liberar uma venda pelo carnê, é feita a consulta de crédito e se o cliente não tiver histórico de dívidas, o cadastro é aprovado.

Em relação à inadimplência, o empresário afirma que ela existe, mas

CAPA

Na Lojas Alvorada o carnê é líder, com 77% das vendas a prazo, segundo Dercílio Constantino

crédito, o país esteve em período eleitoral.

"Normalmente, sofrem mais as empresas que atuam com produtos de maior valor agregado, como veículos e móveis. Já calçados e roupas não enfrentam tanta queda nas vendas, mesmo assim é preciso tomar cuidado porque a inadimplência tende a aumentar em períodos de crise", alerta Wolff.

não é motivo de preocupação. "Os atrasos de pagamento são previstos na gestão financeira da loja. Nunca tivemos prejuízos. Empresários que estão entrando no mercado agora ou que estão acostumados com a segurança do cartão de crédito podem se assustar com o crediário, mas nós temos experiência", acrescenta.

Joana Lopes Gonzalez, proprietária da loja multimarca A Brasileira, também tem bastante experiência com vendas no carnê. A empresa tem crediário próprio há 37 anos e, segundo ela, a maior vantagem da venda no carnê está no retorno mensal do cliente à loja para efetuar os pagamentos. "Ele sempre acaba levando mais produtos, fazendo novas compras", afirma.

A comerciante aponta que cerca de 70% das vendas da loja são no carnê. "Nos últimos três anos, o uso do cheque diminuiu e aumentou a venda no cartão, mas o carnê é o carro-chefe. Temos clientes com sete talões ao mesmo tempo, parcelados em cinco vezes, e a inadimplência é baixa, gira em torno de 5%", diz Joana.

Fôlego

De acordo com o consultor do Sebrae/PR Marcelo Wolff, o carnê é uma opção estratégica que auxilia em períodos de retração econômica como está ocorrendo atualmente. Ele lembra que, neste ano, além da desaceleração no consumo por causa das altas nos juros e da maior exigência dos bancos na liberação de

Para evitar prejuízos, o consultor recomenda maior atenção na análise de crédito. Se o consumidor já tem 30% da renda comprometida em compras parceladas é melhor recuar. Cheque especial, segundo ele, também exige cautela.

"A empresa deve estar atenta à saúde financeira do cliente. Muitas vezes, o consumidor efetiva a compra na pressa ou por impulso e não avalia corretamente a viabilidade de pagamento. A empresa que age com impudência, só para aumentar as vendas, enfrenta problemas e pode até perder o cliente", reforça o consultor.

Marcelo Wolff aconselha ainda que para ter crediário próprio é fundamental ter "fôlego" de caixa. Além de capital de giro, o empresário precisa ter respostas para algumas questões: Até quantas parcelas no carnê posso suportar? Qual o limite de vendas no carnê? Qual a porcentagem de atraso de pagamento que posso aguentar? "Não há outro caminho, para ter bons resultados é preciso ter planejamento e competência em gestão", completa.

Joana Gonzalez, da A Brasileira: inadimplência baixa, em torno de 5%

Venda segura

A inadimplência é a maior ameaça que pode comprometer o caixa das empresas do comércio. Por isso, na hora de vender a crédito, todo cuidado é pouco com as informações cadastrais e financeiras de quem está comprando. Os especialistas recomendam:

- O preenchimento de um cadastro completo do cliente, com todas as informações (nome completo, endereço, telefones, RG, CPF, referências).
- Com o número do CPF, realizar consulta nos serviços de proteção ao crédito (SCPC, Serasa).
- Solicitar que o cliente assine a ficha cadastral e notas de crédito igual à carteira de identidade.
- Em épocas de muitas vendas, como final de ano, redobrar a atenção nesses itens de segurança mesmo em momentos de grande movimento na loja.

Erros mais comuns

- Conceder crédito a consumidores que não atendam aos princípios de garantia, liquidez e diversificação de riscos.
- Renovar créditos de clientes problemáticos, ressalvados os casos de extrema necessidade ou conveniência do credor.
- Admitir crédito além dos limites definidos pela empresa;
- Conceder crédito a clientes que possuam restrições cadastrais ou com ficha cadastral desatualizada.
- Conceder crédito a clientes que tenham tido problemas em transações comerciais, ainda que com outros credores.
- Conceder crédito sem as devidas comprovações de documentos.

Fonte: CDL – Clube dos Dirigentes Lojistas

Nos grandes centros, cartão de crédito

Parcelar as compras no carnê ou boleto é um hábito pouco comum entre moradores de cidades maiores. Numa pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal de educação financeira Meu Bolso Feliz, apenas 10% dos consumidores residentes nas capitais brasileiras afirmaram fazer compras no crediário com alguma frequência.

Outros 40% dos entrevistados disseram fazer até três compras por ano e 50% nem sequer chegaram a utilizar essa modalidade de crédito em algum momento de suas vidas.

Esse hábito tende a se destacar na classe C (12%). Entre os entrevistados das classes A e B, apenas 8% são adeptos do crediário. Entre as mulheres, 10% afirmaram fazer ao menos uma compra no crediário a cada três meses. O dado é bastante similar entre a parcela masculina, que é de 11% da amostra.

A principal razão da perda de espaço do crediário é a popularização do cartão de crédito. Outra pesquisa recente do SPC Brasil apontou que 48% dos consumidores costumam parcelar suas compras no cartão de crédito.

Fonte: SCPC Brasil

NATAL

Vitrine não pode ser só bonita

Além de observar os princípios básicos para montagem de uma boa vitrine, no período natalino é preciso investir em criatividade para não se repetir e, assim, se destacar e ganhar a atenção do consumidor

O uso de materiais recicláveis e alternativos ajuda a montar vitrines de Natal diferenciadas e criativas

"A vitrine é o cartão de visitas da loja". Quem não conhece essa lei elementar do comércio certamente não é do ramo. Quem é sabe que se a vitrine não encantar o consumidor, ele provavelmente não entrará na loja. A não ser que esteja à procura de algo muito específico. Caso contrário, o comerciante perderá uma oportunidade de venda.

Na época de Natal, então, a vitrine se torna ainda mais importante porque, além da função usual de atrair a atenção dos clientes, também ajuda a criar aquele clima que estimula a comprar para presentear as pessoas queridas. Portanto, este espaço tão diferenciado da loja merece um cuidado todo especial neste período.

É claro que princípios básicos para a composição de uma boa vitrine valem para qualquer época do ano. O que deve ser lembrado, em primeiro lugar, é que a função dela é, acima de tudo, vender. Para isso, segundo especialistas em vitrinismo, é preciso que destaque os produtos à venda com boa iluminação, organização e informação, que significa exposição dos preços à vista e a prazo, assim como das condições dos juros na venda parcelada.

Mas, para marcar presença e ganhar a disputada atenção do consumidor nesta época, uma vitrine de Natal precisa realmente ser especial. Mas isso não significa que o lojista tenha que gastar uma fábula. Com um pouco de paciência e criatividade, o próprio comerciante ou sua equipe pode montar uma boa vitrine.

Sustentável

Uma dica de especialistas e que vem sendo adotada por muitas loja é usar materiais alternativos, ecológicos ou reciclados para compor a vitrine de Natal. Além de criar uma decoração exclusiva e diferente, esta é uma boa maneira de conquistar o cliente, que está cada vez mais consciente da sua responsabilidade ambiental como consumidor. Em tempos em que a sustentabilidade está em alta, reciclar é sempre uma boa pedida. E a dica serve para pequenas e grandes lojas.

A foto que ilustra essa reportagem, publicada no portal Use Fashion, é um exemplo de que a criatividade não tem limites quando o assunto é decorar com recicláveis. Na vitrine, montada no Natal de 2010 pela rede de lojas de departamentos Barneys de Nova Iorque, a tradicional cena da decoração do pinheiro de Natal foi recriada com embalagens, copos e filtros de café usados.

A rede, que é considerada uma das mais fashions do gênero nos Estados Unidos, ficou famosa por suas impecáveis e ousadas vitrines.

Não é depósito

Independente de a vitrine ser mais descolada ou tradicional, alguns pontos não podem ser esquecidos na hora da composição. O primeiro passo é lembrar que a decoração serve para ambientar o produto e não pode competir com ele.

Não adianta recriar uma bela cena de Natal na vitrine se as mercadorias ficarem em segundo plano. Uma boa dica é inserir os manequins em uma situação ou cena que remeta ao Natal. Quando a vitrine conta uma história, ela se torna mais atraente.

Expor os produtos de forma que o cliente se enxergue usando o mesmo é uma boa maneira de ampliar as possibilidades de venda. No caso de roupas, calçados e acessórios, montar diversas combinações ajuda o cliente a visualizar o efeito de cada peça.

Mercadoria amarrotada, o que é fácil de acontecer em momentos de grande movimento, acabam com o efeito de qualquer vitrine. Assim como sobrecarregar com o máximo de produtos que couber. Vitrine não é depósito. A poluição visual desestimula e confunde ao invés de atrair a vista de quem quer comprar.

E como o Natal é um evento que se repete todo ano, inovar é o segredo para se diferenciar. Em primeiro lugar, evite repetir anos a fio o mesmo tema ou usar elementos decorativos – bolas, Papai Noel, guirlandas – que estejam velhos e desbotados. Por isso, o uso de materiais mais acessíveis é interessante, já que permite que a decoração seja totalmente renovada a cada ano.

Outra orientação dos especialistas é fazer a exposição das mercadorias prestando atenção nas cores. Estudos comprovam que elas têm influência direta no comportamento humano de acordo com as sensações que transmitem.

O vermelho – muito presente nas vitrines natalinas - remete a atividade, força, poder, paixão. O verde sugere paz, esperança, faz lembrar natureza, juventude, vigor. Já o branco traz à lembrança pureza, leveza, limpeza, delicadeza.

Lembre-se sempre: a vitrine é o primeiro contato do consumidor com o produto. Portanto, é um elemento de marketing que vai interferir diretamente nas vendas e na lucratividade de sua loja.

Fontes: Sebrae-SP, TV-Sebrae e UOL Economia

Para assistir a um vídeo sobre layout, iluminação e decoração em vitrinismo acesse http://tv.sebrae.com.br/media/1005/

Para não errar

- A área central é o ponto mais nobre da vitrine e deve ser reservada para a mercadoria que você vende mais. Fica a cerca de 1,60 m do chão, no meio da vitrine.
- Organize todos os preços, mantendo-os do mesmo lado em todas as mercadorias para neutralizar a sua interferência. A omissão fere o Código de Defesa do Consumidor e pode causar constrangimento ao cliente.
- Crie pontos focais na área de exposição, para destacar a importância de um produto ou de um mix (em lojas de roupas, por exemplo, mostrar como ficam peças combinadas; em alimentos, agrupar principais e complementares).
- Atenção com os cartazes de ofertas, promoções, condições de pagamento ou liquidação: é necessário informar, mas com discrição.

Fonte: Sebrae/SP

NATAL INGÁ

Campanha será aberta no dia 29 deste mês

A programação do Natal Ingá 2014 prevê mais de cem apresentações artísticas, presépios nas praças e Concurso de Decoração de Natal

Autoridades e lideranças participaram do lançamento oficial do Natal Ingá 2014

Num evento que reuniu autoridades, lideranças empresariais e representantes de diversas entidades, foi apresentada oficialmente no dia 30 do mês passado, na sede da Associação Comercial e Empresarial de Maringá, a programação do Natal Ingá 2014. Na oportunidade foi lançado também o Concurso de Decoração de Natal 2014, promovido pela Acim e pelo Sivamar, com patrocínio do Costão do Santinho Resort e apoio do Acim Mulher, Unimed e Sicoob.

Entre os presentes estavam o vice-prefeito de Maringá, Cláudio Ferdinandi, o presidente da Câmara Municipal, Ulisses Maia, o arcebispo de Maringá, Dom Anuar Battisti, o presidente da Acim, Marco Tadeu Barbosa, o diretor do Sivamar, Vanderlei Scanferla, a secretária municipal de Cultura, Olga Agulhon, e a diretora do Costão do Santinho Resort, Rosângela Rosa.

Para o presidente da Acim, Marco Tadeu Barbosa, a campanha é muito importante para o comércio, o fomento da economia e a geração de empregos. "Mas não podemos nos esquecer também de evidenciar o verdadeiro espírito do Natal, que é a fraternidade", colocou. O diretor do Sivamar, Vanderlei Scanferla, lembrou que a cada ano o Natal Ingá tem conseguido cumprir os dois objetivos, estimular o espírito do Natal e fomentar o comércio. "Só temos que parabenizar todas as pessoas envolvidas com essa iniciativa em nossa cidade."

O vice-prefeito Cláudio Ferdinandi ressaltou que a prefeitura, assim como em outros anos, empregará todos os recursos necessários para a realização da campanha. "O entusiasmo com o Natal faz as famílias investirem o que podem para presentear aqueles que amam. A prefeitura tem o mesmo raciocínio. Com cada pessoa enfeitando sua casa, cada entidade e empresa participando, a prefeitura tem que fazer o seu papel, que é ajudar a decorar a cidade".

Presépios

A abertura da programação do Natal Ingá, que terá mais de cem apresentações artísticas, será no dia 29 deste mês, com a chegada do Papai Noel na Praça da Catedral e a inauguração da iluminação especial. A novidade deste ano serão os presépios criados por artistas e artesãos locais, que serão instalados em seis praças: José Bonifácio, dos Expedicionários, dos Sertões, Todos os Santos, Regente Feijó e Rocha Pombo.

No dia 30 será inaugurada uma linha especial de ônibus que fará a rota das praças dos presépios. Além disso, haverá a tradicional jardineira que todos os anos circula pelos principais pontos com decoração de Natal da cidade e o trenzinho que levará visitantes para conhecer a iluminação natalina do Parque do Japão. As saídas serão da Praça da Catedral. Outro trenzinho, voltado às crianças, partirá todas as noites da Vila do Papai Noel, na Praça Napoleão Moreira da Silva.

O Natal Ingá é uma realização da prefeitura, com coordenação do Provopar e secretarias de Cultura, Mulher, Desenvolvimento Econômico, Comunicação, Gabinete, Serviços Públicos e Turismo, e tem o apoio da Acim, Sivamar, Instituto Cultural Ingá e outras entidades e empresas.

Costão do Santinho

O Concurso de Decoração de Natal, que tem como objetivo incentivar a decoração de estabelecimentos comerciais e residenciais, é promovido pela Acim e pelo Sivamar. Serão premiadas seis categorias de decoração: vitrines, prédios comerciais, áreas externa e interna de shoppings, externas de edifícios residenciais, residências e presépios em áreas externas.

Empresas de Maringá associadas à Acim e/ou Sivamar podem se inscrever até 12 de dezembro, preenchendo a ficha de inscrição nas sedes das entidades ou pelo endereço www.acim.com.br/natal. Para as categorias de residências e presépios não é necessário ser associado.

A comissão julgadora avaliará criatividade, originalidade, harmonia e iluminação, e em 19 de dezembro fará a entrega de prêmios. O primeiro lugar de cada categoria ganhará um fim de semana no Costão do Santinho Resort, Golf & Spa, em Florianópolis/SC; segundo e terceiro lugares ganharão troféus. A iniciativa tem patrocínio do Costão do Santinho e apoio de Unimed Maringá, Sicoob e ACIM Mulher.

O evento de lançamento do Natal Ingá 2014 foi encerrado com uma apresentação do coral infantil da Associação Lar Nossa Senhora da Esperança, de Sarandi.

Apresentação do coral infantil da Associação Lar Nossa Senhora da Esperança, de Sarandi, encerrou o evento

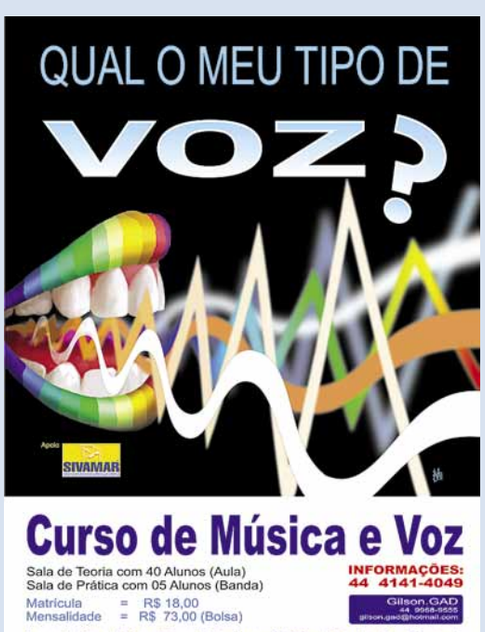
Cosmet
CONSULTORIA EM MEDICINA DO TRABALHO LTDA
• PCMSO PROGRAMA DE CONTROLE MÉDICO DE SAÚDE OCUPACIONAL
• PPRA PROGRAMA DE PREVENÇÃO DE RISCOS AMBIENTAIS
• LTCAT LAUDO TÉCNICO DE CONDIÇÕES AMBIENTAIS DE TRABALHO
• PPP PERFIL PROFISSIOGRÁFICO PREVIDENCIÁRIO
• CIPA COMISSÃO INTERNA DE PREVENÇÃO DE ACIDENTES
• EXAMES OCUPACIONAIS
  • ADMISSIONAIS
  • DEMISSIONAIS
  • PERIÓDICOS
Rua Santos Dumont, 2166 - Sala 01 - Maringá - PR
COSMET@COSMET.COM.BR - WWW.COSMET.COM.BR
FONE (44) 3029-3055

ACONTECE NO SIVAMAR

Assinada Convenção dos motoristas

No dia 30 do mês passado foi assinada, na sede do Sivamar, a Convenção Coletiva de Trabalho 2014/2015 para a categoria dos motoristas que atuam no comércio. Assinaram o acordo Ali Wardani, presidente do Sivamar, e Ronaldo José da Silva, presidente do Sinttromar (Sindicato dos Motoristas, Condutores de Veículos Rodoviários Urbanos e Trabalhadores em Empresas de Transporte Rodoviário de Cargas e de Transporte de Passageiros de Linhas Intermunicipal, Interestadual, de Turismo e Anexos de Maringá). O reajuste do piso ficou em 10% e dos demais salários, em 9%, retroativo a junho.

Uso eficiente da voz



Curso de Música e Voz

Sala de Teoria com 40 Alunos (Aula)
Sala de Prática com 05 Alunos (Banda)
Matrícula = R$ 18,00
Mensalidade = R$ 73,00 (Bolsa)

INFORMAÇÕES:
44 4141-4049
Gilson.GAD
-44 9968-9555
gilson.gad@hotmail.com

Local: Rua Néo Alves Martins, 2789 - Maringá - Paraná

Estão sendo formadas novas turmas para o curso "Qual o meu tipo de voz?", promovido pelo professor e músico Gilson GAD com apoio do Sivamar. O curso, que é voltado a profissionais do comércio e ao público em geral, ensinará técnicas de canto para que os participantes usem a voz de forma eficiente. Utilizando o canto como ferramenta, o curso tem por objetivo ampliar os conhecimentos dos alunos sobre as potencialidades da voz para o sucesso pessoal e profissional. As aulas acontecerão na sede do Sivamar. Informações pelo telefone (44) 4141-4049 e 9968-9555.

Segurança pública e atuação do Legislativo

A reunião ordinária da diretoria do Sivamar do dia 28 de outubro teve dois importantes temas em pauta: a prestação de contas do trabalho que vem sendo desenvolvido pela presidência da Câmara Municipal de Maringá e segurança pública.

O presidente do Legislativo municipal, Ulisses Maia, fez uma breve apresentação das mudanças implantadas na Câmara em sua gestão. Algumas delas, como a reforma administrativa, resultaram em economia de R$ 2 milhões, que no início deste ano foram devolvidos aos cofres do município.

Para falar sobre segurança pública, estiveram presentes o tenente-coronel Samir Elias Geha, comandante do 3° Comando Regional de Polícia Militar em Maringá, o coronel José Francisco Cardoso, oficial de planejamento do 3° Comando Regional da Policia Militar, o comandante do 4° Batalhão de Polícia Militar de Maringá, tenente-coronel Antonio Roberto dos Anjos Padilha, e o delegado chefe da 9ª Subdivisão Policial de Maringá, Sérgio Luiz Barroso.

O tenente-coronel Samir Geha, que assumiu em agosto deste ano, disse que se surpreendeu com o engajamento da comunidade maringaense nas questões relacionadas à segurança pública. Isso, segundo ele, faz com que Maringá tenha uma situação muito mais tranquila nesta área em relação a outras cidades do estado.

Você Mulher, que faz acontecer

A Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios de Maringá, com apoio do Sivamar, Fecomércio-PR, Senac, Sincofarma, Sesc, Sebrae, OAB-PR, Simatec, promove este mês a 6ª edição do evento "Você Mulher, que faz acontecer". Será no dia 13, no Giardino Eventos, às 19 horas. Haverá estandes com exposição de produtos e serviços, desfile de moda e coquetel. O objetivo da iniciativa é promover a movimentação econômica do comércio local através da apresentação e comercialização de produtos e serviços. Os convites estão à venda. Informações pelo telefone 3026-4444.