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

JORROVI CALÇADOS
Duas Lojas na Av. Brasil de Maringá

Um bom projeto faz toda diferença

Loja moderna, com espaços bem planejados, ambiente acolhedor e fachada arrojada já não é característica exclusiva dos shopping centers. É cada vez mais comum ver lojas assim no comércio de rua. O mercado está mais exigente e o lojista precisa estar em sintonia com as novas tendências. Mas, para alcançar os resultados desejados, é preciso investir num bom projeto arquitetônico, que irá harmonizar diversos elementos a favor de quem utilizará espaço. Além de garantir um visual que atenda às necessidades comerciais da empresa e adequado ao perfil dos clientes, um bom projeto torna-se grande aliado na redução dos custos e do tempo de uma obra.

Pág 4

Crédito com juros mais justos

As pequenas empresas são as maiores vítimas do mercado. Por não terem como oferecer garantias aos bancos, acabam tendo que arcar com os maiores juros quando precisam de financiamento. A Noroeste Garantias, sociedade garantidora de crédito fundada em 2011, surgiu justamente para mudar essa realidade. Desde então, a entidade já ajudou a viabilizar financiamentos com juros menores para cerca de cem micro e pequenas empresas. E os serviços prestados vão além da oferta de garantia às instituições financeiras.

Pág 3

Quanto vale o seu produto?

Definir o preço de venda é uma das tarefas mais complexas do varejo. E nem sempre a experiência é suficiente para se chegar a um justo valor para a mercadoria, ou seja, aquele que trará lucratividade ao lojista e fará o consumidor concluir que vale a pena comprar. Um desafio que só pode ser vencido com conhecimento de mercado aliado a algumas técnicas. O tema é tão importante na rotina do comércio que existem cursos e treinamentos específicos, que mostram como criar uma política de preços a partir de uma metodologia que considera os mais diversos aspectos do negócio.

Pág 7

Sivamar na Fecomércio-PR

No dia 23 do mês passado foi empossada a nova diretoria da Federação do Comércio do Paraná, na qual o Sivamar ocupa uma das vice-presidências, sendo representado pelo presidente Ali Wardani. Darci Piana foi reconduzido à presidência da federação para o quadriênio 2014/2018.

Pág 6

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° 152 - Julho/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
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: Grafinorte S/A
Tiragem: 7.000 exemplares

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

MENSAGEM DO PRESIDENTE

Mais uma conquista

No mês passado participamos, em Curitiba, da cerimônia de posse da diretoria da Federação do Comércio do Paraná para a gestão 2014/2018. Foi uma data muito importante para o Sivamar, que passou a ocupar, oficialmente, uma das vice-presidências da entidade graças à sincronização dos mandatos possibilitada pela alteração do estatuto, que estabeleceu quatro anos de gestão também para as diretorias de nosso sindicato.

O Sivamar já vem tendo, ao longo das últimas gestões, uma participação relevante no Sistema Fecomércio-PR e graças a ela alcançou várias conquistas. Uma das mais importantes é a realização de cursos e palestras gratuitos voltados às empresas do comércio, em parceria com o Sesc, o Senac e a Câmara da Mulher Empreendedora. Um benefício direto para os nossos associados, que assim têm a oportunidade de oferecer treinamento de qualidade aos seus colaboradores.

Também por sua forte presença no sistema, o Sivamar conquistou, em 2011, assento no Conselho Regional do Senac. Isso significa poder participar diretamente das decisões sobre os programas de capacitação e qualificação de mão de obra, um dos grandes gargalos de nossa atividade.

Agora, com a participação por meio de uma vice-presidência, o sindicato terá direito a voto em questões vitais para o nosso setor. Sem contar que, por meio da Federação, teremos também ampliada nossa representatividade em nível nacional, já que a Fecomércio é o canal de expressão do varejo estadual junto à Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Este sistema representa cerca de 2,2 milhões de empresas do comércio de bens, serviços e turismo, responsáveis por quase 1/4 do PIB brasileiro e que geram aproximadamente 16 milhões de empregos diretos e formais.

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

Passando a ocupar uma vice-presidência na Fecomércio-PR, o Sivamar conquista, oficialmente, um novo nível de representatividade. Uma posição compatível com a força e a importância econômica das empresas do comércio das 17 cidades de nossa base territorial.

ARTIGO

O controle de estoque

Saber controlar o estoque tem sido uma grande preocupação dos lojistas, uma vez que o custo de ter mercadorias paradas pode ser muito alto. Além do dinheiro perdido, existem outros problemas como a ocupação de espaços necessários às novas mercadorias. São produtos que, por várias razões, foram preteridos pelos clientes.

Além dessas razões, o problema pode estar em um controle de estoque ineficiente, que pode ser resolvido com medidas para melhorar essa gestão. Comprar um estoque corretamente e em quantidade adequada é tarefa complicada, que é dificultada por alguns fatores como o clima, que ultimamente tem feito lojistas errarem em suas previsões. Mas há algumas dicas que podem ajudar.

A primeira é elaborar uma estratégia de venda baseada em um planejamento específico para aquele segmento do comércio em que o lojista atua. Para tal, existe a curva de vendas ou o planejamento de demanda que possibilita uma previsão do que será comercializado e, consequentemente, um planejamento de como compor o estoque.

Investir em tecnologia também é uma excelente forma de gerenciar o estoque de forma eficiente. A tecnologia hoje está mais barata, mais eficiente e mais acessível, resultando em um bom retorno ao investidor. Outra dica importante é executar uma gerência corpo a corpo, acompanhando o comportamento do consumidor. As pesquisas de opinião são uma importante forma de saber o que comprar para agradar o cliente e, assim, estruturar seu estoque.

Além disso, é necessário ter atenção ao setor em que está sendo feita a análise. Dizer que preço, qualidade e atendimento são suficientes para se desfazer do estoque só será verdade em alguns segmentos. Em alguns casos será necessário muito mais do que isso. O ambiente, por exemplo, pode ser um fator determinante na hora da venda e o lojista deve associar fatores como esse ao seu controle.

Há ainda outros problemas decorrentes do descuido do estoque que podem motivar os lojistas a adotar medidas para um melhor controle. O primeiro deles seria o espaço mal aproveitado, já que mercadorias compradas em excesso e não vendidas ocupariam regiões valiosas para circulação do cliente, colocação de displays e mobiliários de exposição.

Outro problema se refere ao desgaste do produto que, estocado, fica sujeito a poeira, rasgos e danos em geral. Dificilmente serão vendidos danificados e, caso isso ocorra, o lucro será muito reduzido ou até mesmo inexistente. As margens no comércio estão cada vez menores e os custos cada vez mais altos. Assim, errar em algo que poderia ser evitado é extremamente arriscado.

Portanto, no que se refere ao estoque da loja, o importante é avaliar qual é a melhor alternativa para seu negócio e fazer um monitoramento constante para verificar se foi feita a escolha mais adequada.

***Fernando Lucena** é consultor e presidente do Grupo Friedman, empresa de consultoria e treinamento em varejo*

NOROESTE GARANTIAS

Crédito mais barato e seguro

Em operação desde 2011, a Noroeste Garantias vem possibilitando a muitas empresas o acesso a linhas de crédito com juros menores. Além disso, a sociedade garantidora de crédito oferece assessoria técnica para obtenção de financiamentos por meio de órgãos como BRDE e BNDES

Segundo Everaldo Moreno, presidente da Noroeste, redução dos juros pode chegar a 300%, dependendo da linha de crédito

Desde 2011, a Noroeste Garantias – sociedade garantidora da região Noroeste – já ajudou a viabilizar financiamentos com juros menores para cerca de cem micro e pequenas empresas. Muitas delas, inclusive, nunca haviam tomado um empréstimo por não terem como oferecer algo de que os bancos não abrem mão ao conceder crédito: a garantia.

De acordo com o Sebrae, de cada grupo de dez micro e pequenas empresas interessadas em obter financiamentos, três têm seus pedidos negados pelas instituições financeiras por falta de garantias. Além disso, um terço dessas empresas não consegue cumprir os procedimentos administrativos necessários pedir um empréstimo.

Por essas razões, é comum pequenos empresários acabarem usando meios de financiamento muitos mais caros. Em uma pesquisa realizada também pelo Sebrae, mais de 30% dos empresários ouvidos afirmaram utilizar o cheque especial como fonte de financiamento. A Noroeste Garantias surgiu justamente para mudar esta realidade.

"A ideia da entidade é democratizar o crédito, possibilitando que o pequeno empresário tenha acesso a juros mais baixos e prazos mais longos. Isso vai permitir que ele pague um financiamento sem comprometer os resultados de sua empresa", explica Everaldo Belo Moreno, presidente da entidade.

Everaldo Moreno lembra que ocorre uma injustiça no mercado: o pequeno empresário acaba pagando mais juros do que o grande por não conseguir oferecer garantia para financiamentos e por causa da dificuldade que muitos têm em apresentar a documentação exigida pelos bancos.

R$ 4 milhões

Para conceder crédito, a maioria dos bancos exige garantias que vão de 130% a 150% do valor financiado. A Noroeste Garantias fornece aos associados garantias acessórias de até 80%. "Com isso, os juros dos financiamentos caem muito. A redução pode chegar a 300%, dependendo da linha de crédito", afirma Everaldo Moreno.

A Noroeste Garantias atingiu a marca de mais de R$ 4 milhões concedidos em crédito para micro e pequenos empresários de Maringá e região. Deste valor, R$ 3 milhões são garantidos pela entidade, que tem um fundo suficiente para garantir até R$ 9 milhões em financiamentos para as empresas associadas.

Para viabilizar linhas de crédito mais compensadoras, a Noroeste mantém convênio com algumas instituições financeiras como o Sistema Sicoob, o BRDE e a Fomento Paraná.

E existe a previsão de concretizar um convênio com a Caixa Econômica Federal no segundo semestre, o que ampliará o leque de opções para as empresas.

"Trabalhamos para criar, entre os empresários, a cultura de procurar a Noroeste Garantias antes de buscar um empréstimo. Com nossas garantias líquidas, conseguimos negociar melhores taxas. Além de termos mais poder de barganha com os bancos, buscamos sempre a linha de crédito que melhor se encaixa às necessidades do empresário", explica Rafael Thibes, superintendente executivo da Noroeste Garantias.

Assessoria técnica

Ao solicitar a carta de garantia, o empresário recebe da entidade assessoria técnica para a obtenção de financiamentos, um serviço que engloba várias etapas, incluindo a análise do tipo de linha de crédito que mais se adequa às suas necessidades. Ele também pode conhecer as taxas praticadas pelos bancos com os quais a entidade mantém convênio e receber orientação para a obtenção de toda a documentação exigida para o financiamento.

Caso a documentação não esteja em dia, um técnico vai até a empresa e dá orientações sobre como colocar em ordem controles como fluxo de caixa, faturamento gerencial, faturamento contábil.

Muitas vezes, segundo Rafael Thibes, o problema não é a falta de crédito, e sim o gerenciamento financeiro. Para ajudar o empresário nesta questão, a Noroeste Garantias mantém convênio com o Sebrae, que realiza consultorias gratuitas para as empresas associadas.

Outra frente em que a entidade vem atuando é a elaboração de projetos para obtenção de financiamentos junto a órgãos como BNDES e BRDE. A burocracia é justamente um dos maiores entraves relatados por empresários que procuram essas linhas de crédito. Com a elaboração do projeto, é possível vencer esse obstáculo com segurança e mais tranquilidade.

"A pequena empresa de hoje, se bem administrada, será grande amanhã. Sem contar que os pequenos empreendimentos são os maiores geradores de emprego. Por esta razão, têm grande peso na cadeia econômica e os empresários precisam de acesso a crédito para investir no fortalecimento dos negócios", afirma.

Mais informações pelo telefone (44) 3023-2283 ou no endereço www.noroestegarantias.com.br

Como ter acesso

Para obter financiamentos através da Noroeste Garantias, o empresário precisa se associar à entidade, pagando uma taxa única de filiação. Não há pagamento de mensalidades e a empresa filiada ao Sivamar e à Acim tem valor diferenciado para se associar. Confira:

CATEGORIA	ASSOCIADO SIVAMAR	NÃO ASSOCIADO
MEI	R$ 110	R$ 200
MICRO	R$ 250	R$ 400
PEQUENA	R$ 500	R$ 900
MÉDIA	R$ 850	R$ 1.500
GRANDE	R$ 2.500	R$ 4.000

Juros mais baixos

Confira as taxas médias de juros praticadas pelas instituições financeiras que mantêm convênio com a Noroeste Garantias:

LINHAS DE CRÉDITO DISPONÍVEIS

Instituição	Linha de crédito	Taxa de juros	Prazos
Sicoob Metropolitano	• Capital de Giro e Investimentos	CDI + 0,5% ao mês	Capital de Giro 36 meses. Investimento 60 meses
Sicoob Noroeste	• Capital de Giro e Investimentos	CDI + 1% ao mês	Capital de Giro 36 meses. Investimento 48 meses
BRDE/BNDES	• Finame • BNDES Automático	4,5% ao ano 11% ao ano	1 ano de carência, 10 anos de prazo 1 ano de carência, 8 anos de prazo
Fomento Paraná	Investimento fixo/ misto	0,5% a 1% ao mês	1 ano de carência, 5 anos de prazo

ARQUITETURA

O valor de um bom projeto

O trabalho de um arquiteto faz toda diferença quando a ideia é modernizar o visual da loja. Além de garantir um layout que atenda às necessidades do lojista e seja adequado ao perfil dos clientes, um bom projeto arquitetônico é um grande aliado na redução dos custos e do tempo da obra

Lúcio Flaubert

Lojas com visual diferenciado estão cada vez mais presentes no comércio de rua de Maringá, concebidas a partir de bons projetos arquitetônicos e de cuidadoso estudo de mercado

Projeto arquitetônico é um quesito em que as lojas de shopping centers são um exemplo de sucesso. Mas, há alguns anos já se observa uma mudança no perfil das lojas do comércio de rua. É cada vez maior o número de empresas que investem em modernização do layout e do próprio espaço físico, para se posicionar – ou se reposicionar - no mercado, acompanhando as tendências do varejo mundial.

Em Maringá esta realidade já é bem evidente, tanto em áreas novas como o Novo Centro, quanto em regiões mais tradicionais de comércio. Com base bons em projetos arquitetônicos, muitas lojas têm se destacado no cenário da cidade pela combinação perfeita de cores, texturas, formas e luzes.

O projeto arquitetônico é importante porque promove a harmonização de todos esses elementos para definir e transformar um ambiente a favor de quem vai utilizar o espaço, tornando-o agradável, aconchegante e funcional.

"No projeto de um espaço comercial sempre procuramos trabalhar com um conceito que busca a requalificação no mercado para o lojista e, com isso, proporcionar um aumento no faturamento". A afirmação é do arquiteto Jeferson Hernandes Cardoso Pereira, sócio proprietário da Arq Mais Arquitetos Associados. "Não adianta ter um projeto bom e bonito se no final esse investimento não trouxer retorno financeiro para o empresário", avalia.

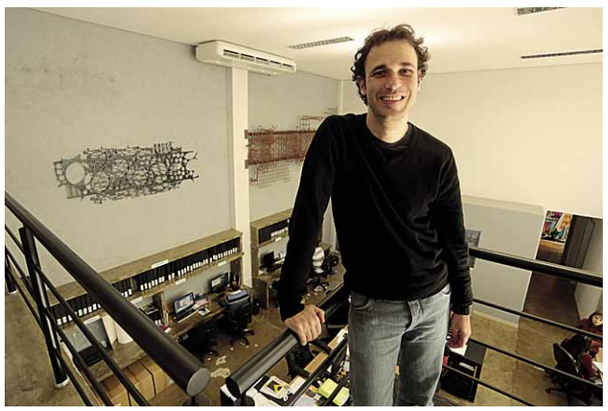
Jeferson ressalta que o primeiro passo do trabalho é conhecer o público-alvo da loja. "Se for um público A e B há uma forma de trabalhar, enquanto com o público C é outra. Isso interfere muito na proposta e no desenvolvimento do projeto", explica. O problema é que muitas vezes o empresário não tem a noção exata da importância de um projeto arquitetônico bem elaborado. "Uma obra sem planejamento acaba ficando mais cara e extrapolando o prazo de execução", lembra o arquiteto.

A falta de informação sobre os benefícios que este serviço pode trazer leva muitos empresários a tentar economizar nesta etapa. "Muitas vezes a contratação de um profissional é encarada como mais despesa na obra. Mas, na verdade, o arquiteto trabalha junto com o empreendedor na busca de um mesmo objetivo, que é melhorar o resultado financeiro da loja", coloca Jeferson Cardoso.

O arquiteto lembra que, diante da concorrência acirrada no comércio, é preciso se diferenciar e se destacar no mercado, buscando diferenciais para o cliente. Uma boa arquitetura pode criar ambientes envolventes e em sintonia com o consumidor moderno.

"Não adianta ele ter preço e atendimento se não tiver uma boa arquitetura, que traz distribuição eficiente do fluxo de pessoas, boa estética e iluminação adequada", aponta.

Antes de contratar um projeto, de acordo com ele, é preciso levar em consideração diversos fatores dentro da loja. "O lojista tem que ter uma visão geral do seu negócio, onde ele está inserido no contexto da cidade e o que o comprador busca", salienta Cardoso. E exemplifica: "Muitas vezes o empresário diminui o acesso da loja para aumentar o mix de produtos, deixando-a visualmente poluída. O ideal seria fazer o contrário, aumentar o acesso para tornar o espaço mais convidativo para despertar a curiosidade do cliente".



O arquiteto Jeferson Cardoso ressalta que obra sem planejamento fica mais cara e extrapola o prazo de execução

Larissa Damian, da Container Ecology Store: aposta no visual moderno e na sustentabilidade

Modernidade sustentável

Algumas empresas já nasceram com uma concepção moderna de ambiente de loja, criada a partir de projetos arrojados. É o caso da unidade da franquia de confecções Container Ecology Store, inaugurada em 2012 na cidade. O próprio conceito da franquia abriu caminho para o visual moderno e diferente da loja, que chama a atenção de quem passa pela avenida João Paulino, no Novo Centro.

Montada num contêiner totalmente reformado e customizado, a loja conta com estacionamento próprio, ambiente climatizado e dois andares, um para confecções masculinas, outro para femininas. A franquia, que hoje é a maior rede multimarcas brasileira, nasceu no Rio Grande do Sul em 2008. Desde então vem espalhando seu visual diferenciado por várias cidades do país.

A marca nas construções das lojas da rede é a sustentabilidade. Além dos contêineres, todos com mais de 20 anos de uso, são utilizados outros materiais reciclados, como corrimãos de ônibus para fazer araras, caixotes transformados em móveis, sobras de madeira nos acabamentos internos, piso de navio no lugar de revestimentos tradicionais. Tudo para preservar o meio ambiente, já que muito material de segunda mão deixa de ser descartado e árvores deixam de ser cortadas.

"Quando começamos a pensar

ARQUITETURA

em abrir uma loja, queríamos que fosse de rua e não em shopping. O visual diferenciado e a proposta de sustentabilidade da franquia foram os aspectos que nos atraíram num primeiro momento". A afirmação é da comerciante Larissa Damian, que ao lado do marido, José Batistella, decidiu trazer a ideia inovadora para a cidade. "Queríamos fugir do estigma de que lojas de qualidade são encontradas somente em shopping centers", afirma.

Segundo Larissa Damian, poder contar com o projeto arquitetônico detalhado fornecido pela franqueadora facilitou muito a implantação da loja. "Tivemos bem menos dor de cabeça com o projeto pronto. A construção foi muito rápida, em dez dias estava tudo pronto. E com pouca geração de resíduos", comemora a comerciante.

Mais funcionalidade

Há cerca de dois anos, o comerciante Leandro José Benali, proprietário da Brasil Celular, decidiu que era hora de reformar a loja localizada na Avenida São Paulo para acompanhar as tendências de inovação e modernidade das empresas que comercializam produtos de tecnologia. Para isso, seriam necessárias obras físicas, além da troca de móveis e equipamentos. "Também queria ampliar o espaço para o cliente, separando o atendimento de vendas da assistência técnica", explica o empresário.

Um fornecedor que confeccionaria os móveis ofereceu um projeto gratuito das mudanças a serem implantadas na loja. "Quando analisei o projeto com calma, constatei que não daria certo. Não tinha a funcionalidade necessária, não contemplava itens de que precisávamos. Sem contar que o tempo previsto de obra era de até 15 dias", lembra Leandro.

Ele decidiu, então, procurar um profissional especializado. "Com o projeto do escritório de arquitetura, até o tempo de duração da obra caiu consideravelmente. Fechamos a loja numa sexta-feira às 18 horas e reabrimos na terça, normalmente", comemora.

Leandro Benali, da Brasil Celular: projeto ajudou reduzir o tempo em que a loja ficou fechada para a realização da obra

O projeto, segundo ele, contemplou todos os itens, de móveis e instalações às obras físicas. "A loja foi toda refeita, da fachada às instalações elétricas", pontua o comerciante. Segundo Leandro Benali, foi preciso investir um pouco mais por causa do projeto. "Mas o investimento acabou valendo a pena. Com a rapidez da obra ficamos menos tempo de portas fechadas, evitando perder vendas", afirma. De acordo com ele, depois das mudanças a empresa registrou um aumento de 30% nas vendas.

Como escolher um profissional

O conselheiro do CAU/PR (Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Paraná) Anibal Verri, que também é presidente do Núcleo Maringá do Instituto de Arquitetos do Brasil, reforça que o lojista deve buscar um arquiteto que tenha como expertise a organização dos espaços.

"Também é importante que o profissional tenha conhecimento técnico para a intervenção e o domínio da legislação vigente", coloca, lembrando que em março deste ano entrou em vigor a NBR 16280/2014, uma nova norma para reformas de edificações que estabelece um sistema de gestão e requisitos de processos, projetos, execução e segurança.

De acordo com Verri, a escolha do profissional deve ser pautada pela experiência do mesmo, para que no projeto sejam observados fatores como a característica da loja e dos produtos comercializados.

"O projeto de arquitetura de uma loja deve contemplar a organização dos espaços, a definição dos materiais, do sistema construtivo, o projeto dos móveis. Isso tudo sempre pensando na imagem da empresa". Já ao projeto de engenharia, segundo ele, cabe o dimensionamento dos sistemas de elétrica, hidráulica, incêndio e de estrutura.

Anibal Verri, do CAU/PR: escolha do profissional deve levar em conta a experiência do mesmo, além de conhecimento técnico e da legislação vigente

No site do Conselho de Arquitetura e Urbanismo é possível consultar uma Tabela de Honorários Profissionais que poderá orientar o lojista sobre valores referenciais e etapas dos serviços. O endereço é www.caubr.gov.br

Recomendações ao lojista

Veja as principais etapas a cumprir para a realização de obras físicas na loja. Para informações mais detalhadas, é só acessar o endereço www.yav.com.br/manualdeobras.pdf

• O projeto arquitetônico deve ser acompanhado dos projetos complementares (estrutural, elétrico, hidráulico, prevenção e combate a incêndios, entre outros) e das respectivas ARTs (Anotações de Responsabilidade Técnica).

• Evite usar projetos gratuitos dos fornecedores. Devido a sua natureza de vendas, poderão não abranger elementos necessários para resolver todos os aspectos da execução e de elaboração dos projetos técnicos.

• Para iniciar a obra é necessário ter aprovadas as licenças e alvarás exigidos pelos órgãos competentes.

• Na obra devem ser arquivadas as cópias dos principais documentos (projetos, memoriais descritivos, ARTs de projetos e execução, alvará de obras) para auxiliar a execução e para eventuais fiscalizações.

• Alguns serviços devem ser providenciados com antecedência, como a ligação corretamente dimensionada de pontos de água, energia elétrica e esgoto, pois dependem de terceiros.

• O valor das instalações comerciais e das obras de construção ou reforma é apenas uma parte do investimento global do empreendimento. O varejista deve calcular outros custos importantes (estoque, capital de giro, informática, treinamento, propaganda). Com o planejamento cuidadoso desses custos, ele poderá definir com mais clareza se financia a obra em uma instituição financeira ou paga com recursos próprios.

ACONTECE NO SIVAMAR

Ajita receberá troféu Guerreiro do Comércio

O empresário Carlos Mamoru Ajita foi indicado pelo Sivamar para receber o troféu Guerreiro do Comércio 2014, premiação entregue anualmente pela Federação do Comércio do Paraná a empresários do estado. Ele é superintendente das lojas do Grupo Ajita na região de Maringá e Foz do Iguaçu e diretor de Marketing da empresa, que tem 31 unidades no Paraná.

Ajita integra a diretoria do Sivamar desde a década de 1990. Foi presidente da Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados e hoje é membro do Conselho Superior da entidade. Também presidiu a Associação Comercial e Empresarial de Maringá, o Serviço de Proteção ao Crédito de Maringá, o Rotary Clube de Maringá e o Maringá Golf Clube. É casado com Emilia Ajita e tem três filhos: Leonardo, Vivianne e Ricardo.

A solenidade de entrega do troféu Guerreiro do Comércio será no dia 18 deste mês, em Curitiba. Os empreendedores são indicados seguindo critérios de tempo de mercado, projeção, reconhecimento da comunidade e notoriedade empresarial. A homenagem também destaca os empresários que geram oportunidades de trabalho, ajudando a impulsionar o desenvolvimento do Paraná.

Desde que o prêmio foi criado, em 2006, 398 empresários – de um total de 478 mil empresas paranaenses – já foram homenageados.

Ilson Rezende é eleito Empresário do Ano

O Sivamar participou da eleição de Ilson Rezende, proprietário da DB1 Informática, como Empresário do Ano 2014. A votação aconteceu no dia 18 do mês passado, na Acim. A premiação é promovida em parceria pelo Sivamar, Acim, Apras e Fiep.

Além das quatro entidades promotoras, integraram a comissão eleitoral representantes da Prefeitura, Câmara Municipal, Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá, Sindicato dos Jornalistas de Maringá e Maringá e Região Convention & Visitors Bureau.

Rezende é formado em Processamento de Dados pela UEM, possui MBA em Gerenciamento de Projetos pela FGV e especialização em Sistemas de Informação. Trabalhou na T&T Informática, em Curitiba, onde atuou como programador, analista de sistemas, gerente de projetos em clientes de médio e grande porte. Em 2000 fundou a DB1 Informática, que é uma das maiores fábricas de software do interior do Paraná.

A DB1 foi considerada uma das melhores empresas para se trabalhar pelo The GreatPlacetoWork e conta com mais de 150 colaboradores. Atende empresas com projetos personalizados, software de gestão empresarial, SPEDs, nota fiscal eletrônica e software de gestão pecuária. Em sua carteira possui mais de 500 clientes, incluindo quatro das dez maiores cooperativas do Brasil e outros líderes em seus segmentos, entre eles 20 das 500 maiores empresas do país. Tem matriz em Maringá e filiais em Presidente Prudente e em Hyderabad, na Índia. Além da DB1, Ilson Rezende é presidente da Gumga, uma joint venture de 12 empresas de TI de Maringá.

Rezende começou sua trajetória associativista como vice-presidente para assuntos de tecnologia, produtos e serviços da Acim, foi fundador e diretor da Software by Maringá em 2006, foi presidente da Cacinor em 2008/2010, fundador da Noroeste Garantias, fundador e presidente do Sindi TI. Atualmente é coordenador do Arranjo Produtivo Local (APL) de Software de Maringá e Região, é presidente do Comitê Gestor do Armazém Digital (Parque TI), atua como conselheiro fiscal do Sicoob Metropolitano, é membro do Codem, entre outras funções voluntárias.

Fecomércio-PR tem nova diretoria

Em cerimônia realizada no dia 23 do mês passado, foi empossada a nova diretoria da Federação do Comércio do Paraná para o quadriênio 2014/2018. O Sivamar ocupa uma das vice-presidências, sendo representado pelo presidente Ali Wardani. Darci Piana foi reconduzido ao cargo, após ser eleito em 16 de maio.

O superintendente regional substituto do Trabalho do Paraná, Luiz Fernando Favaro Busnardo, que representou o titular Neivo Beraldin, deu posse à nova diretoria. Piana agradeceu a todos que contribuíram com o Sistema Fecomércio e aos que ingressam agora. "Que possamos continuar com os mesmos princípios: da ética, da responsabilidade. Que sempre pensemos no futuro da nossa entidade e no bem dos empresários que fazem parte do nosso segmento", colocou.

As gestões presididas por Darci Piana desde 2004 foram marcadas pela ampliação do Sistema Fecomércio no estado. O planejamento desde seu primeiro mandato previa a inclusão de unidades do Sesc e Senac no maior número de cidades. Nesses anos, foram inauguradas sete unidades do Sesc e 12 do Senac pelo estado. E, de acordo com o presidente, a previsão é que até o fim de 2015 sejam totalizadas 50 unidades de cada entidade.

Integração também é uma grande característica dessa diretoria, que unificou diversos setores das três entidades integrantes do Sistema Fecomércio. Em todas as regiões em que há um sindicato patronal, existe uma unidade do Sesc ou do Senac. "Isso mostra que nossa unidade não se atém somente ao Sistema Fecomércio, mas se estende aos sindicatos patronais e de empregados. Essa expansão da interiorização e o bom relacionamento fazem parte da grandeza da entidade. Nossa grande preocupação, por fim, sempre foi com a união dos trabalhadores de nosso segmento", explicou Piana.

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

Av. Brasil, 3434
Fone 44 3033-8000
Maringá
Paraná
Shopping Center Brasil
A sua família merece!

MERCADO

A difícil arte de estabelecer preço

Certamente uma das tarefas mais complexas no varejo é determinar o valor de venda ideal de um produto. Ao encarar este desafio, alguns fatores devem ser levados em conta para garantir a sobrevivência da loja

Definir o preço de venda de forma eficiente é meio caminho andado para o sucesso dos negócios no varejo. Uma das tarefas mais complexas da atividade comercial, a precificação – que determina o valor de um produto que trará lucratividade ao lojista e fará o consumidor concluir que vale a pena comprar - vai além da simples soma de custos mais lucro desejado. Para estabelecer preço é preciso posicionar a empresa perante o mercado, saber a quem ela está dirigindo seus produtos e fazer escolhas dos segmentos que serão alvo do seu esforço empresarial. Um desafio e tanto.

Se há algum tempo o mercado permitia certa dose de improvisação no momento de se precificar produtos, hoje não há mais espaço para o amadorismo. "Muitos comerciantes apostavam no feeling e na experiência de mercado. Mas, com a concorrência acirrada de hoje, principalmente da internet, que tem custos operacionais bem mais baixos, a dificuldade aumentou e mais do que nunca é preciso saber estabelecer preço". A afirmação é da consultora do Sebrae-PR em Maringá Vânia Paula Claus.

Segundo ela, de forma geral o lojista tem buscado mais informação sobre o assunto. "Mas ainda há os que acreditam que algumas despesas não precisam ser levadas em conta, o que é um engano. As vendas sustentam a empresa e quando se deixa de considerar todos os componentes que influem na formação do preço, começa a faltar capital de giro e o comerciante precisa recorrer a financiamentos", avalia a consultora.

Estratégias

Para estabelecer um preço, o primeiro passo a ser dado é definir qual será o objetivo da estratégia da precificação. Para algumas empresas, a meta mais importante é o volume da lucratividade. Para outras, é gerar grandes volumes de vendas para obter lucro pela quantidade movimentada. Outras buscam criar uma imagem de alta qualidade e prestígio, estabelecendo um preço premium que agrega valor a um produto diferenciado ou inovador com base na percepção que o cliente tem do mesmo.

Segundo Vânia Claus, o primeiro item para se levar em conta ao estabelecer a estratégia de precificação é o tipo de produto e o público-alvo da loja. "No caso de uma mercadoria com apelo de consumo de massa, é preciso focar na redução dos custos e comprar muito bem o estoque para oferecer um preço atrativo. Neste caso também é preciso levar o preço da concorrência em consideração", observa.

Quando a ideia é trabalhar com agregação de valor, de acordo com ela, é muito importante a realização de pesquisas com os clientes para saber qual a percepção deles em relação ao produto. "Também é importante consultar um especialista em formação de preço. O Sebrae oferece consultores na área de finanças que podem assessorar as empresas", afirma Vânia Claus.

Ela frisa que a formação de preços é uma questão muito séria, que pode fazer diferença entre sucesso e fracasso dos negócios. "Por meio de consultoria especializada, mesmo aquelas empresas que já têm uma estratégia de preços definida pode avaliar se esta metodologia está atualizada. Os parâmetros de preços do varejo mudam muito rapidamente", explica.

Chamariz

Uma estratégia bastante adotada pelas lojas é estabelecer "preços psicológicos" como forma de apelar para o lado da percepção do cliente. São aqueles preços que terminam em 9 ou 99 e que demonstram tratar-se de uma barganha, sinalizando economia para o consumidor. É preciso avaliar o tipo de comércio e de produto oferecido para ver se isso realmente atinge a percepção do consumidor, que hoje em dia é muito bem informado e não se deixa impressionar por qualquer número.

"É preciso estar atento à precificação, para não comprometer a margem de lucro", frisa Vânia Claus, do Sebrae-PR

Preços promocionais de alguns itens podem atrair um maior fluxo de clientes, com consequente consumo de outros produtos da loja. "Mas é preciso estar atento à precificação, para não comprometer a margem de lucro", alerta Vânia Claus, do Sebrae. Também é necessário tomar cuidado para que o cliente não se sinta enganado: aumentar o preço para oferecer o desconto pode ser "um tiro no pé". "O consumidor está muito bem informado, faz muita pesquisa antes de comprar", lembra Vânia.

Uma outra estratégia, que é muito usada no varejo norte-americano, é a redução automática, prática que consiste em verificar, mês a mês, os produtos que não tiveram boa saída e reduzir seus preços, remarcando-os com bons descontos. Deixando clara esta redução, o lojista satisfaz os consumidores chamados de "caçadores de oportunidades". Com isso, há maior giro das mercadorias, gerando liquidez para possibilitar o reforço do estoque de itens que estão com as vendas mais aquecidas.

O que considerar

Na administração de preços, o lojista deve sempre considerar três parâmetros: seus custos e objetivo de lucro; os preços praticados pelos concorrentes e a reação dos seus clientes ao preço.

Em relação aos custos, é preciso levar em conta alguns fatores ao se estabelecer a margem de preço sobre o valor da aquisição das mercadorias: carga tributária, custos de pessoal, de manutenção da loja, possíveis descontos e até mesmo mobilização de estoques, perdas de toda natureza e depreciação.

O preço praticado pelos concorrentes é outro quesito muito importante. O lojista deve, regularmente, pesquisar os preços praticados pela concorrência. Tal medida permite acompanhar sua condição de competitividade, que poderá ser melhorada com base na realidade do mercado.

Avaliar a percepção do cliente em relação ao preço é outro fator essencial. O consumidor, de um modo geral, vai escolher os produtos que caibam no seu orçamento. Porém, em muitas situações ele dá maior importância ao valor percebido em determinado produto, momento em que o aspecto psicológico pesa mais. Neste caso, um preço alto poderá corresponder a uma imagem de alta qualidade, de maior garantia e durabilidade, podendo até mesmo funcionar como símbolo de status.

O Sebrae oferece treinamento específico sobre métodos para estabelecer preços. Informações pelo telefone (44) 3220-3474. Mais informações sobre o tema também podem ser obtidas no endereço www2.rj.sebrae.com.br/boletim/calculo-do-preco-de-venda/

CONVÊNIOS

Exames ocupacionais mais em conta

O Sivamar mantém convênio com diversas clínicas especializadas em Medicina do Trabalho, que contam com profissionais habilitados para realizar os exames médicos dos funcionários das empresas associadas. E o lojista pode utilizar este serviço pagando preços mais baixos.

Vale ressaltar que a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e a Norma Regulamentadora n° 7 do Ministério do Trabalho determinam que toda pessoa jurídica que tenha funcionários deve, antes de contratar ou demitir e uma vez por ano, fornecer meios para que seja feita a avaliação da saúde dos colaboradores através de exame realizado por médico especialista em Medicina do Trabalho.

O descumprimento do que diz a lei em relação aos exames médicos pode levar a multas. Se a empresa não apresentar o laudo do exame demissional, por exemplo, o empresário não conseguirá fazer a homologação da rescisão contratual de um trabalhador.

O sindicato mantém convênio com as clínicas Cipamed, Cosmo, Cosmet, Cesem, Apto e Labore. Para realizar o exame, é necessário retirar a guia no Sivamar. Informações pelo telefone 3026-4444.

Mais calor, mais vida

O Sistema Fecomércio Sesc Senac/PR, em parceria com o Grupo Paranaense de Comunicação (GRPcom), Exército Brasileiro e o Sindicato da Habitação e Condomínios do Paraná (Secovi-PR) está realizando mais uma edição da Campanha do Agasalho. Este ano o tema é "Onde há calor, há mais vida".

As doações - roupas e cobertores novos e usados - podem ser feita até o dia 29 de agosto em um dos 270 postos localizados em unidades do Sesc e do Senac em todo o estado, além de postos disponibilizados pelo Exército Brasileiro e pelo Secovi-PR.

Tudo o que for arrecadado será encaminhado a instituições sociais dos municípios do Paraná. Desde que foi criada, em 2009, a campanha já arrecadou 568.247 peças, que beneficiaram aproximadamente 676 instituições em todo o estado.

• *Assessoria Jurídica*

Dúvidas sobre legislação, acordo coletivo de trabalho ou outras questões jurídicas? Procure nossa Consultoria Jurídica. As consultas podem ser feitas pelo telefone ou pessoalmente no Departamento Jurídico. O serviço é gratuito para o associado.

• *Câmara de Conciliação Trabalhista*

O caminho mais ágil e seguro para a mediação de acordos na área do Direito do Trabalho. Os associados recebem acompanhamento jurídico do Sivamar nas audiências realizadas na Câmara.

• *Campanhas Promocionais*

*O Sivamar é parceiro na organização da campanha **Maringá Liquida** e da campanha de Natal **"Um Shopping a Céu Aberto".** Também é o Sivamar que negocia o horário diferenciado para o comércio nos dias das campanhas, proporcionando assim maiores vendas e mais conforto para os consumidores.*

• *Convênios Médicos*

O Sivamar mantém convênio com médicos, laboratórios, dentistas e outros profissionais da área da saúde, extensivo a todos os filiados do Sivamar. Para usar o convênio é muito fácil. O Sindicato fornece um guia e o associado escolhe o profissional de sua preferência.

• *Cursos e Palestras*

O Sivamar oferece, com valores diferenciados para empresas associadas, cursos, palestras e treinamentos voltados tanto para o empresário como para os trabalhadores no comércio.

• *Escritórios Conveniados*

Você está precisando de um advogado? O Sivamar mantém convênio com diversos escritórios de advocacia, que oferecem inúmeras vantagens para as empresas associadas, entre elas valores diferenciados. Confira no sindicato os nomes e endereços dos escritórios conveniados.

Pacote de benefícios Sivamar

Confira alguns dos serviços que o sindicato oferece a seus filiados.

SIVAMAR
SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE MARINGÁ E REGIÃO

Para saber mais sobre os benefícios que o Sivamar oferece aos seus associados, ligue para **44 3026 4444.**