Ano 12 - Nº 137 - Dezembro 2012

www.sivamar.com.br

SICREDI
GENTE QUE COOPERA CRESCE.

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

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

Os cinco sentidos a serviço das vendas

O marketing sensorial vem sendo utilizado cada vez mais no varejo para impulsionar as vendas. Trata-se de um conjunto de ações e estratégias para tornar a compra uma experiência marcante para o cliente, por meio do estímulo das mais diferentes sensações. A referência são os cinco sentidos - tato, olfato, visão, paladar e audição. Como ressalta a consultora do Sebrae Paula Polizeli (foto), "qualquer empresa pode trabalhar com marketing sensorial, desde que procure orientação especializada". Tudo deve ser feito a partir de um planejamento prévio, que inclui estudos do público-alvo, do tipo de loja, entre outros quesitos. E nem sempre é preciso investir alto para se obter bons resultados.

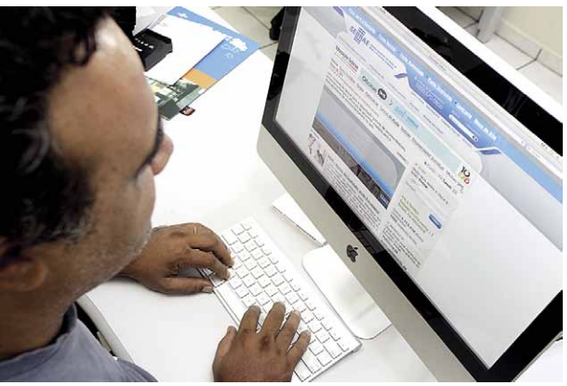
Pág 4

NATAL

Horário do comércio

- De 10 a 22 de dezembro as lojas abrirão até as 22 horas de segunda a sexta-feira e até as 18 horas nos sábados.
- Dia 23, domingo, o comércio funcionará das 14 às 20 horas e os supermercados das 9 às 15 horas.
- Dias 24 e 31 de dezembro o comércio e os supermercados abrirão até as 18 horas.
- A íntegra da Convenção Coletiva de Trabalho 2012/2013, com todos os detalhes sobre pagamento e compensação de horas-extras, pode ser acessada no site do Sivamar (www.sivamar.com.br).

Cursos on-line também para o varejo



O ensino a distância tem crescido muito no Brasil e, além de ampliar o acesso a cursos de graduação e pós-graduação, tem aberto oportunidades de capacitação e aperfeiçoamento profissional. É grande a oferta de cursos voltados a profissionais e empresários do varejo, focados nas necessidades e demandas do setor. Um exemplo é o Programa de Ensino a Distância do Sebrae. Os cursos, ministrados via internet, têm foco na capacitação e com a vantagem de serem gratuitos e rápidos.

Pág 3

Cartões de crédito na mira do Procon

O Procon de Maringá reforçará a fiscalização sobre as vendas no cartão de crédito neste fim de ano. O Sivamar recebeu do órgão um ofício solicitando que o sindicato divulgue entre seus associados e representados informações sobre o que diz a lei. O objetivo, segundo o órgão, é evitar que o consumidor seja lesado com práticas irregulares como exigência de valor mínimo para pagamento ou parcelamento no cartão de crédido e cobrança de valor diferente para compras em dinheiro e pelo cartão.

Pág 8

Câmara de Conciliação terá recesso

O Sivamar comunica aos lojistas que a Câmara de Conciliação Trabalhista, mantida em parceria com o Sincomar, entrará em recesso de fim de ano no próximo dia 21. As atividades serão retomadas no dia 14 de janeiro de 2013. As audiências de conciliação só voltarão a ser realizadas a partir do dia 7 de fevereiro de 2013. Para mais informações o telefone da Câmara é 3026-5999.

EDITORIAL

Organização contra a criminalidade

Segurança é um dos temas que mais preocupam os lojistas nesta época do ano, quando aumentam os índices de crimes como furtos e roubos contra o comércio. Sabendo disso, o Sivamar tem participado de ações e projetos com o objetivo de prevenir e reduzir a criminalidade.

O sindicato é um dos mantenedores do Conselho Comunitário de Segurança de Maringá (Conseg), que em 2013 completará 30 anos de existência. O presidente do Conseg, coronel Antonio Tadeu Rodrigues, e o comandante do 4° Batalhão de Polícia Militar, Antonio Roberto dos Anjos Padilha, participaram recentemente de nossa reunião de diretoria para falar do trabalho do órgão e expor o panorama da segurança na cidade.

Segundo eles, um dos grandes entraves enfrentados pelas forças policiais é a falta de equipamentos e o sucateamento dos existentes. Mas a situação poderia ser pior não fosse a atuação do Conseg. O órgão tem trabalhado em três frentes importantes. Primeiro, buscando apoio e recursos para equipar as polícias e colocá-las em pé de igualdade com o mundo do crime, que hoje utiliza largamente a tecnologia.

Segundo, cobrando do governo do estado os investimentos necessários para o setor. Um exemplo do sucesso deste trabalho foi a instalação na cidade da 2ª Escola de Formação, Aperfeiçoamento e Especialização de Praças da Polícia Militar do Paraná, a primeira do interior, cuja primeira turma formará 190 novos PMs.

A terceira frente de atuação do Conseg é o trabalho preventivo. Podemos citar como exemplos projetos sociais como o "Visão de Liberdade", "Oficina de Prevenção ao Uso de Drogas" e o "Reconhecer", que conta com apoio do Sivamar e consiste em oferecer vagas em cursos de desenvolvimento pessoal e profissional para policiais e profissionais ligados ao Sistema de Defesa Social de Maringá.

A união da sociedade em torno de órgãos como o Conseg tem trazido bons resultados. Além disso, demonstra, junto ao governo do estado, que a cidade está mobilizada para cobrar a atenção que merece em relação à segurança pública.

***Rubens Abrão**, presidente do Sivamar*

Esperamos que este fim de ano seja calmo em relação à criminalidade e próspero em termos de vendas e bons negócios. Aproveito para desejar, em nome da diretoria e da equipe do Sivamar, um Natal abençoado a todos e que 2013 seja repleto de conquistas e realizações para todos nós.

ARTIGO

"Reconhecer nossos limites pode ser libertador"

***Mônica Prado de Castro** é psicanalista*

Todo final de ano é a mesma coisa: o aumento das atividades extras, somado àquelas que já fazem parte da rotina, geram estresse e ansiedade. Tudo parece ser urgente, estar à flor da pele, e a irritabilidade parece generalizada. O trânsito piora, os estabelecimentos ficam lotados, os prazos terminam e os resultados devem aparecer. O trabalho dobra. Sem contar as férias das crianças, os preparativos para as festas, os presentes e tantos outros detalhes que essa época do ano impõe.

Temos também, com a chegada do Natal e do Ano Novo, os rituais que acompanham estas datas. É como se um ciclo se encerrasse e outro estivesse por vir. Fazemos o balanço dos acontecimentos do ano, avaliamos nossos erros e acertos, sucessos e realizações, bem como fracassos e decepções.

Fazemos promessas, traçamos planos e metas e assim seguimos rumo ao próximo ciclo. Tanta energia recrutada tem seu efeito sobre nossas emoções e nosso corpo, cujas principais manifestações são desânimo, depressão, queda da imunidade, insônia, dores generalizadas, enxaquecas, desarranjos gastrointestinais, taquicardia, alergias e assim por diante.

Isso tudo denuncia que nosso corpo não está mais conseguindo lidar com a qualidade e intensidade de nossas emoções. Os mais ansiosos e perfeccionistas, por serem mais exigentes consigo mesmos, sofrem mais.

Mas, já que é assim, como podemos passar por esse período com menos sofrimento? As velhas fórmulas ainda têm seu valor e em momentos de tensão podem fazer diferença. Planejar o tempo e ocupá-lo com eficiência é algo que dificilmente falha. Sabemos o que nos espera a cada final de ano e por isso podemos nos organizar com antecedência para as tarefas inevitáveis. Se necessário, delegue funções.

É preciso eleger prioridades e se concentrar naquilo que realmente tem de ser feito. Nem tudo o que programamos para um ano tem que ser cumprido neste tempo. Há coisas que podem esperar. É necessário ponderar para distinguir uma da outra. Traçar objetivos possíveis e autorizar-se a recusar sem culpa compromissos que não poderão ser cumpridos. Reconhecer nossos limites pode ser libertador.

E por fim, em momentos críticos a impaciência sempre piora as coisas. Respire fundo e lembre-se que gentileza gera gentileza.

EXPEDIENTE

Presidente
José Rubens Abrão
1° Vice Presidente
Amauri Donadon Leal
2° Vice Presidente
Tarley Maia Kotsifas
Diretor Administrativo
Ali Saadeddine Wardani
Diretor de Finanças
Antonio Batista de Moura Junior
Diretor de Patrimônio
Francisco Morales
Diretor Jurídico
Carlos Mamoru Ajita
Diretor de Promoções
Vanderlei Aparecido Scanferla
Diretora 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
Roberto Burci
Diretor Área de Marketing
Wesley Dejuli
Conselho Fiscal
Shiniti Ueta
José Adilson Staub
Arley Luis Camilo
Ronaldo Ramos
Luis Antonio Domingues
Levi Cesar Todon

Conselho Superior
Massao Tsukada
Ali Saadeddine Wardani
Heitor Bolela Junior
Adilson Emir Santos
Antonio Donisete Busíquia

Informativo Mensal do Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista de Maringá e Região
Ano 12 - n° 137 - Dezembro/2012
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
Diretores Responsáveis
Shiniti Ueta e Wesley Dejuli
Produção
RG Comunicação
Jornalista Responsável
Regina Célia Daefiol - MTB 2538 - Pr
Colaboradora
Juliana Fontanella
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.

EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Uma alternativa para buscar conhecimento

Seja para cursar uma graduação ou uma pós-graduação ou mesmo para aperfeiçoar-se em uma determinada área, o brasileiro tem apostado no ensino a distância. E neste universo o leque de oportunidades é grande, inclusive em relação a cursos voltados para o varejo

Estudar pela internet tem sido uma alternativa cada vez mais procurada pelo brasileiro. Hoje são 3,5 milhões de estudantes no ensino a distância

A facilidade de não precisar se deslocar do trabalho ou de casa para estudar tem levado um número cada vez maior de pessoas a optar pelo ensino a distância. Muitos estão em busca de uma primeira ou segunda graduação. Outros, de uma pós-graduação. Mas há um grande contingente de brasileiros que buscam nesta modalidade de ensino cursos de aperfeiçoamento técnico para impulsionar a carreira ou mesmo para melhorar a gestão dos negócios. Também ganham cada vez mais adeptos os cursos rápidos destinados a qualificar trabalhadores e gestores.

Um dos programas mais populares no setor de varejo e gestão é o Ensino a Distância (EAD) do Sebrae. Os cursos, ministrados via internet, são voltados à capacitação e participam, em média, 200 alunos por turma. A grande vantagem é que são gratuitos e rápidos, já que têm curta duração e podem ser feitos a qualquer hora. Como os cursos são projetados para atender demandas específicas, como gestão do visual de loja ou aperfeiçoamento em vendas, em poucas semanas o aluno conclui a fase de aprendizagem e a emissão do certificado acontece imediatamente após o término.

Segundo Glenn de Carvalho, do Sebrae, cursos são muito procurados por imigrantes brasileiros que retornam ao país e querem empreender

Para se ter uma ideia de como é grande a procura, o Jornal Sivamar pesquisou e, por volta das 23 horas do dia 22 de novembro, 3.748 pessoas estavam conectadas simultaneamente ao site de EAD do Sebrae. O número total de alunos cadastrados no programa ultrapassa os 2,2 milhões, entre participantes de todo o Brasil, de países vizinhos e até de nações distantes, como Portugal e Japão.

"Além dos alunos oriundos de outros países é comum também brasileiros imigrantes prestes a retornar ao Brasil. Eles se familiarizam com o sistema EAD e procuram fazer os cursos para empreenderem novos negócios", afirma o instrutor do curso de Gestão do Visual de Loja (Visual Merchandising) do programa Varejo Fácil do Sebrae, Glenn Gomes de Carvalho.

Para se inscrever em um dos cursos é muito simples. Basta acessar o site Educação Sebrae no endereço http://www.ead.sebrae.com.br/hotsite/. Ali o internauta encontra todas as informações sobre cada um deles, faz seu cadastro e, ao final, obtém seu certificado. O programa também oferece as chamadas Oficinas SMS, em que o aluno inscrito recebe duas mensagens via celular por dia sobre o tema escolhido.

Voltados ao varejo são oferecidos cursos e oficinas com temas como Atendimento ao Cliente, Controles Financeiros, Como Vender Mais e Melhor, Formação de Preços de Venda, Gestão de Pessoas, Gestão do Visual de Loja, Sei Vender.

Organização

A promoção de Francieli Santos, de Maringá, chegou um ano depois dela ingressar na empresa, mas a pegou de surpresa. A primeira providência para se ajustar ao cargo de chefia foi fazer o curso Liderança Inteligente oferecido pelo Senac. A capacitação de 30 horas é realizada no sistema ensino a distância. "Optei por organizar o meu tempo. Estudei diariamente na hora do almoço e valeu a pena. O curso me ofereceu tudo o que eu queria. Quando tenho alguma dúvida procuro a apostila, leio, revejo", diz.

Francieli consultava os tutores quando tinha dúvidas e acompanhava as discussões nos fóruns. Satisfeita com a orientação recebida, disse que nunca teve um e-mail sem resposta. "Pretendo fazer outros cursos. Inclusive tenho um em vista, no Senac, que deve servir como complemento deste que já fiz", reforça. O investimento neste curso hoje é de R$160 para 30 horas/aula com ferramentas de liderança e gestão.

Mônica Telles Charneski, de São Paulo, é professora da rede estadual de ensino e, aos 53 anos, está prestes a se aposentar. Com 30 anos de experiência no preparo de receitas para diabéticos e hipertensos em casa, Mônica quer profissionalizar o negócio e escolheu um dos cursos livres do sistema de EAD para se capacitar. "Eu já fiz vários cursos à distância no Sebrae, participei de um evento presencial e, depois de fazer um curso sobre gestão do visual de loja, pude pensar melhor em como montar a minha. Ainda estou em fase de planejamento, trabalho em casa atendendo encomendas de bolos e doces, mas a intenção, assim que der, é abrir uma confeitaria", afirma.

O curso online mais recente da consultora internacional de negócios Angélica Godinho serviu para aprimorar os conhecimentos da área em que ela já é especialista. Ela estudou por um ano e concluiu a pós-graduação na University of Shopping Center, entidade ligada à Universidade da Pensilvânia (EUA). O curso é pago e dá direito a certificado.

O investimento foi relativamente baixo em razão do grande número de alunos, em torno de US$800/ano. Só que no modelo norte-americano, os alunos nunca estiveram on-line simultaneamente com o professor, as aulas eram gravadas e o material didático impresso bastante extenso. Angélica sentiu falta da interação com o professor, mas se organizou e seguiu um cronograma para leituras, vídeos e atividades para concluir.

Angélica Godinho, que fez pós-graduação on-line em universidade americana: organização é fundamental

Por outro lado, ela afirma que o curso oportunizou um diálogo profissional sem fronteiras. "Eu pude me conectar por 12 meses com dois colegas e formamos um grupo de estudos. No trio éramos eu, da América do Sul, uma executiva de shopping da área financeira da Bulgária, na Europa, e um executivo de shopping da área de qualidade do Qatar, no Oriente Médio", diz.

Esta não é a primeira vez que a profissional participa de cursos nesta modalidade. Angélica já estudou idiomas e fez cursos da Fundação Getúlio Vargas on-line, todos gratuitos. O profissional qualificado, segundo ela, tem mais facilidade de se adaptar a diversos métodos de estudo, desde que se organize na administração do tempo.

É preciso pesquisar

No sistema de Educação a Distância, conforme a área de interesse, o aluno pode escolher entre cursos livres gratuitos ou não, cursos de aperfeiçoamento, extensão universitária, idiomas, cursos técnicos e tecnólogos, cursos de graduação de bacharelado ou licenciatura, pós-graduação e seminários profissionais.

No caso dos cursos técnicos, de educação superior e continuada, é importante verificar se o programa está em conformidade com as determinações do Ministério da Educação para que o certificado ou diploma seja validado depois.

Para pesquisar os cursos existem dois caminhos: procurar direto na instituição ou entidade de interesse ou pesquisar no site da Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED) pelo endereço www2.abed.org.br/

CAPA

Cinco poderosas ferramentas de vendas

O marketing sensorial ganha espaço no varejo brasileiro. Cada vez mais lojas investem neste tipo de estratégia não só para atrair novos clientes, como também para fidelizá-los. Os resultados são positivos e os investimentos nem sempre são altos

Segundo Paula Polizeli, do Sebrae, muitas empresas usam inconscientemente as técnicas do marketing sensorial

O neuromarketing ou marketing sensorial é um assunto relativamente novo no Brasil. Trata-se de um conjunto de ações e estratégias aplicadas no comércio para estimular as vendas. A ideia é tornar a compra uma experiência marcante para o cliente por meio do estímulo das mais diferentes sensações. A referência são os cinco sentidos - tato, olfato, visão, paladar e audição - por isso o termo sensorial.

Segundo a consultora credenciada pelo Sebrae Paula Polizeli, para estimular os cinco sentidos humanos no ponto de venda são utilizadas técnicas de exposição de produtos, iluminação, vitrines elaboradas e aromas que representam a identidade da marca. "É importante ressaltar que qualquer empresa pode trabalhar com marketing sensorial, desde que procure orientação especializada", diz.

A consultora ressalta que a exploração dos cinco sentidos ocorre de formas diferentes. "A música ambiente pode gerar ótimos resultados com ritmos mais acelerados em supermercados nos horários ou dias de pico. Isso faz o cliente acelerar o processo de compra e sair rapidamente. Nos dias de pouco movimento ou horários de baixo fluxo, deve-se fazer o contrário", exemplifica.

O marketing sensorial funciona e nem sempre o investimento por parte da empresa precisa ser alto: música ambiente, plantas, harmonia de cores ou disposição dos móveis são ações que podem fazer muita diferença.

Público alvo

O assunto está sendo muito explorado hoje em dia em livros, revistas e jornais. Sites na internet também funcionam como fontes para uma busca mais geral sobre o assunto, mas a aplicação vai depender de uma análise do perfil do cliente e da característica do segmento a ser utilizado, enfatiza Paula Polizeli. O empresário também pode buscar orientação junto ao Sebrae, que indica consultores especializados.

Segundo ela, muitas empresas já utilizam alguns desses recursos, porém não têm consciência da função dos mesmos e, por este motivo, não controlam os resultados. Para quem quer começar a experimentar o neuromarketing, a consultora reforça que é preciso saber, em primeiro lugar, com quem se está falando e onde se espera chegar.

Por isso, é importante contratar uma consultoria, que pode ser de um profissional de marketing ou publicidade, porque o estudo de neuromarketing analisa fatores externos, internos, produto ou serviço a ser ofertado e público pretendido. O sucesso vem de uma combinação harmônica de várias estratégias.

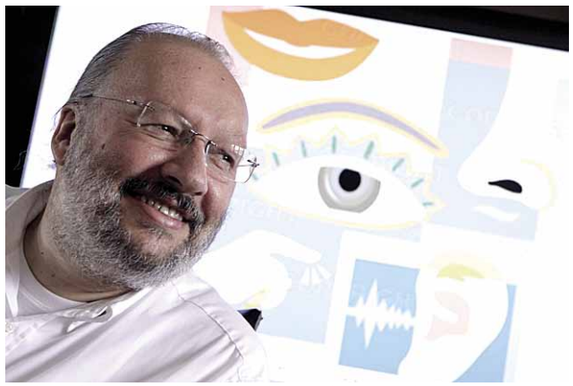
"A utilização de música ambiente pode ser facilmente adotada por qualquer empresa. O tato pode ser explorado quando o produto é exposto de modo que o cliente possa tocar e sentir a mercadoria com as próprias mãos. O paladar pode ser conquistado ao se oferecer água, chás, café, sucos e outros mimos. Os chocolates, balas ou guloseimas que agregam, além do sabor, características visuais e olfativas, também podem tornar a experiência de compra especial", exemplifica.

Claudemir Litrinta, da rede Cidade Canção: cheiro de pão quente para atrair a clientela

Assinatura de sucesso

O publicitário Walter Thomé, da Sol Propaganda, é um estudioso do neuromarketing e diz que o planejamento de como aplicar o conceito garante resultados efetivos. E neste processo, todo o cuidado é pouco. "O estímulo ao olfato tem dois lados. Pode remeter a aromas da infância ou de situações que evoquem boas lembranças. Isso deve agradar a maioria, mas mesmo com todo o cuidado é impossível agradar a todos. Sempre haverá um cliente ou vários que não irão gostar. Se a maioria apreciar, está criada uma assinatura de sucesso", afirma.

A criação de um jingle segue o mesmo raciocínio e isso também serva para a seleção de músicas a serem executadas na loja. O cliente vai relacionar o som ao produto, portanto ele precisa gostar do que está ouvindo.



Walter Thomé, da Sol Propaganda, ressalta que o planejamento é essencial quando o assunto é neuromarketing

Thomé ressalta que existe uma série de elementos do cotidiano que são cuidadosamente planejados para funcionar como uma assinatura do produto, tais como o som de fechamento das portas de um automóvel ou da abertura de uma lata de refrigerante; as cores de uma loja ou da logomarca, sempre em harmonia com o estímulo pretendido; o design dos móveis e produtos de um estabelecimento de forma a estimular o toque.

"Um dos grandes gênios da tecnologia, Steve Jobs, exigia que os produtos da Apple tivessem um design impecável porque eram produtos desenvolvidos para serem tocados pelos clientes. Os corretores mais experientes sabem que o aroma conta na venda do imóvel. Imagine sentir o cheiro de bolo quente em uma casa que você quer comprar? A sensação é de familiaridade", destaca Thomé.

Cheirinho de pão

A rede de Supermercados Cidade Canção orienta os gerentes das unidades sobre ações que fortalecem a cultura da marca, mas permite que cada um desenvolva um sistema próprio. A loja da Avenida Pedro Taques é gerenciada por Claudemir Litrinta. Aos 37 anos, ele conta com experiência de 15 anos de varejo e é com esta bagagem que orienta as ações de marketing sensorial da equipe.

"Nós temos que seguir alguns padrões que são da rede, mas existe flexibilidade para que cada gerente trabalhe sua unidade de acordo com o perfil do cliente. Aqui nós nos empenhamos em oferecer a melhor experiência de compra e, para isso, cada área recebe uma orientação bem específica", afirma.

Um dos trunfos da loja é ter aquele cheirinho de pão quente pratica-

CAPA

Provocar sensações e mostrar o ambiente pronto são as estratégias da Dispropil, segundo Alex Jr Bahu

mente o dia todo. Para obter esse efeito, o grupo entendeu que valia a pena reduzir o número de pães por fornada e aumentar a frequência de preparo. Assim, a cada hora, em média, há pão saindo do forno e isso deixa os clientes com água na boca.

No setor de hortifruti a estratégia é estimular, além do olfato, a visão e o tato, destacando os produtos da estação, que têm aroma, textura e cor de alimentos frescos. O cliente gosta e compra mais. "A gente percebe também que colocar as plantas e flores na entrada transmite uma sensação boa para quem chega. As pessoas se sentem bem recebidas, acolhidas", destaca.

Uma profunda mudança estrutural gerou resposta imediata dos clientes na Dispropil Extreme, que comercializa produtos de camping, lazer, pesca, tiro esportivo e fogos de artifício. O gerente, Alex Jr Bahu, afirma que a disposição dos produtos é um estímulo para o comprador.

"A nossa estratégia é provocar sensações e mostrar o ambiente pronto, montado com tudo o que há de melhor no segmento e sempre ao alcance das mãos. A pessoa se interessa porque é bonito, fica à vontade e pode experimentar, tocar, provar. Este passou a ser um diferencial da loja", declara.

Mudança sensorial

A fachada chama a atenção de quem passa pela rua. Uma vitrine de vidro revela um ambiente amplo, convidativo e com produtos em exposição de um jeito inovador. Na loja Pecinha Rodas Autocenter o ambiente é agradável e convida a entrar para conferir.

O segredo é um mix de texturas, sons e cores que chamam a atenção. Há predominância das cores vermelho e preto, acabamentos que imitam mármore negro e couro, com componentes cromados. Mesmo com as cores fortes, a entrada de luz solar ilumina com suavidade as rodas de todos os tipos que tomam conta da parede. A visão é harmônica e estimula a tocar nos produtos.

Do outro lado, uma oficina muito organizada e sempre limpa completa o conjunto sem paredes, sugerindo que, por alguns minutos, a pessoa está imersa nos bastidores do automobilismo.

Os estímulos recebidos pela visão e o tato fazem o cliente sentir-se bem, aproveitar melhor a experiência de compra, gastar mais e voltar. Esse cenário nasceu de uma reforma recente que trouxe bons resultados. Segundo o proprietário da empresa, Vanderlei Domingues Malheiros, o perfil de clientes diversificou e o faturamento aumentou 20%.

"Somos os mesmos no atendimento, mas a loja mudou. Investimos para melhorar a estrutura, por isso muitos clientes novos nos descobriram. Ao mesmo tempo, tratamos de fidelizar os clientes antigos para que não pensem que a loja ficou requintada demais", conta o comerciante. O impacto da mudança sensorial foi tão rápido e evidente que os vizinhos manifestaram a intenção de investir nas suas lojas também.

Vanderlei Malheiros, da Pecinha Autocenter: mudanças estruturais para atrair novos clientes e fidelizar os antigos

Mais conforto para quem precisa

Maria Carolina Palma ressalta que o objetivo das mudanças foi a busca do bem-estar

A experiência de hospitais no controle de odores e resíduos serve de modelo para alguns segmentos do comércio, como, por exemplo, pet shops que trabalham com animais vivos. A assessora de Marketing da Santa Casa de Maringá, Maria Carolina Salles Palma, explica que em algumas alas do hospital, como na Hemodiálise, há processos que exalam odores fortes pela manipulação de substâncias como sangue e urina.

Como não existe forma de evitar que isso aconteça, a direção investiu em outros estímulos para amenizar estes efeitos entre as pessoas que precisam ficar no local. Uma reforma recente garantiu que a sala de espera daquele setor se tornasse especial, tanto em conforto quanto em relação à estética.

"O investimento foi em decoração com cores que acalmam, cadeiras novas, mais confortáveis. A limpeza e a organização são prioridades. O lugar ficou bonito e agradável. Então, mesmo que o cheiro forte permaneça no ar, as pessoas conseguem lidar melhor com isso. O conceito que nos orienta é o de hotelaria hospitalar, quem passa por aqui precisa se sentir o melhor possível, inclusive a equipe e as visitas", destaca Maria Carolina.

Como explorar os cinco sentidos

Visão: Menos é mais. Analise o visual da loja e retire tudo o que for excessivo. Procure facilitar a vida do cliente organizando os elementos por cor e por segmento. Escolha bem as cores do ambiente para que elas fortaleçam a identidade da empresa.

Audição: Sons externos devem ser contidos. Na hora de escolher a trilha sonora da loja pesquise junto ao público estilos preferidos e lembre-se: excesso de barulho pode fazer o cliente sair mais rápido. A música suave relaxa e faz com que ele permaneça mais tempo na loja

Tato: Não tem jeito, o brasileiro escolhe mercadorias "com as mãos". Procure organizar o estoque de maneira a liberar peças e produtos para prova. As pessoas gostam e se sentem mais estimuladas a comprar.

Paladar: Café fresco, água aromatizada com hortelã, balas, doces. Procure investir no que melhor combina com a loja e o estilo do cliente. Balinhas para levar e consumir depois também são uma boa escolha.

Olfato: Suavidade e uma ideia de aroma que combine com a proposta da loja são combinações obrigatórias. O cliente não pode sair dali carregando o odor do ambiente. Faça com que ele queira ir até o estabelecimento por causa desse perfume.

Dicas para o fim de ano

- Presenteie os clientes VIPS com o CD da trilha sonora da loja, muitos adorariam isso.
- Mude as plantas de lugar, coloque-as na entrada da loja e no caixa, perto do cliente.
- Teste suas cadeiras, sofás, pufes, veja se são confortáveis, coloque-se no lugar do cliente e mude se for preciso.
- Prepare petiscos, bebidas ou doces e fáceis de comer para os clientes.
- Espelhos fazem as pessoas pararem diante da fachada, invista neles ou em superfícies refletivas.

Fonte: Sebrae

ACONTECE NO SIVAMAR

Menor aprendiz

A Procuradora Regional do Trabalho, drª Neli Andonini, proferiu no mês passado, no Sivamar, a palestra "Aprendizagem, um bom negócio". A promoção foi do sindicato em parceria com o Senac e o Sistema Fecomércio-PR. O presidente do Sivamar, Rubens Abrão, recepcionou a procuradora e fez a abertura do evento.

Neli Andonini tem realizado palestras sobre os resultados e benefícios da contratação do adolescente e do menor aprendiz. Entre outros assuntos, tem destacado em seus pronunciamentos temas como Legislação Vigente, Casos de Sucesso de Aprendizes nas Empresas e Benefícios que os Aprendizes Geram para as Empresas.

Confraternização para contabilistas

O Sivamar promoveu, no dia 23 de novembro, o tradicional churrasco de fim de ano para os contabilistas. O encontro aconteceu na sede social do sindicato e reuniu profissionais e proprietários de escritórios de contabilidade. O presidente do Sindicato dos Contabilistas de Maringá (Sincontábil), Orlando Chiqueto, também participou. Durante a festa foram sorteados entre os presentes quatro tablets e prêmios doados pelo Sicredi União e pela loja Cobra D´Agua.

Segurança em debate

A diretoria do Sivamar recebeu, no mês passado, o comandante do Quarto Batalhão de Polícia Militar, Coronel Antonio Roberto dos Anjos Padilha, e o presidente do Conseg, Coronel Antonio Tadeu Rodrigues. Eles apresentaram um panorama da segurança em Maringá e ações que vem sendo desenvolvidas para reduzir a criminalidade.

Rodrigues lembrou que o Conseg completará 30 anos em 2013 e falou sobre conquistas do órgão, como construção do canil no Quarto Batalhão; modernização da Delegacia de Polícia; obtenção de recursos da Viapar para reforma do prédio da Polícia Rodoviária; doação de equipamentos e softwares; instalação da 2ª Escola de Formação, Aperfeiçoamento e Especialização de Praças da Polícia Militar do Paraná, a primeira do interior.

O comandante da PM elogiou o trabalho do Conseg e ressaltou que "Rodrigues é um defensor das causas da segurança pública de Maringá". Antonio Roberto Padilha afirmou também que há um movimento forte para municipalização da segurança no Brasil, com a criação de Guardas Municipais. O comandante frisou que o 4° BPM atende hoje 8 comarcas e 680 mil habitantes, mas o número de policiais para atender toda essa região está defasado.

Rubens Abrão parabenizou o presidente do Conseg e o comandante da PM, colocando o Sivamar à disposição das forças de segurança da cidade.

CARGA TRIBUTÁRIA

Aumenta percepção do impacto dos impostos entre a classe C

Com mais poder de compra, esta parcela da população passou a sentir no bolso o quanto é pesada a carga tributária brasileira, que é a segunda maior da América Latina e figura entre as mais elevadas do mundo

A alta carga tributária penaliza a todos: consumidores por encarecer o preço final dos produtos; empresários, por reduzir a margem de lucro

Funcionando como o desaguadoro da carga tributária por ser a última etapa entre o produtor e o consumidor, o varejo é o termômetro do peso dos tributos no cotidiano do brasileiro. Uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio do Rio de Janeiro mostrou que, com o aumento do poder de compra, especialmente da classe média, o consumidor passou a sentir com mais clareza o peso dos impostos no preço final dos produtos que adquire.

O número de brasileiros que reconhecem este impacto subiu de 62% em 2011 para 74% este ano, de acordo com o estudo. Este aumento da percepção da carga tributária foi maior na classe C, saltando de 59% no ano passado para 75% este ano. Na classe DE, a proporção avançou de 53% para 58% no período. Já na classe AB, 80% dos entrevistados declararam reconhecer o peso dos impostos, contra 77% em 2011.

A percepção do impacto dos impostos deve aumentar com a entrada em vigor das regras do projeto aprovado no mês passado pela Câmara dos Deputados que obriga a discriminação, na nota fiscal, do valor dos impostos que incidem sobre o produto ou serviço. O projeto ainda precisa de sanção da presidente Dilma Rousseff.

Segundo dados do IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário), o brasileiro trabalhou até o dia 29 de maio deste ano somente para pagar os tributos federais, estaduais e municipais. Em 2011, o contribuinte destinou 40,82% do seu rendimento bruto para pagar impostos e a previsão é que feche este ano com destinação de 40,98%.

Ainda de acordo com o IBPT, a "mordida" dos tributos no rendimento das famílias só vem crescendo nas últimas décadas. Nos anos 1970, o brasileiro trabalhava 76 dias no ano para pagar impostos. Na década de 80 foram 77 dias e nos anos 1990, 102 dias.

Para os empresários, o peso também é grande. Segundo o relatório ''Doing Business'' do Banco Mundial, as empresas de médio porte brasileiras precisam despender 2.600 horas por ano somente para pagar impostos, contra 415 na Argentina, 398 na China e 254 na Índia.

Em 2011, a carga tributária no Brasil chegou a 35,13% do PIB e a arrecadação da União foi de R$ 1,497 trilhão. A estimativa do IBPT é que este ano sejam arrecadados R$ 1,550 trilhão, 3,5% a mais. A perspectiva é que estes valores devam continuar crescendo nos próximos anos, com a constante modernização e digitalização do controle de dados contábeis das empresas.

Cascata

Segundo especialistas da área tributária, uma das maiores distorções que levam à excessiva carga tributária no país são os chamados impostos em cascata, ou seja, cobrança de imposto sobre imposto.

O PIS e a COFINS são dois exemplos. Juntos, esses dois tributos incidem em 3,65% sobre a receita bruta, percentual pago a cada venda que se faz, seja na etapa de fabricação ou comercialização de um produto. Se determinada matéria-prima passa por cinco empresas diferentes entre a industrialização e a comercialização para o consumidor final, ela será tributada em 3,65% em todas as etapas.

Outro exemplo emblemático do efeito cascata é o ICMS, que tem diferentes alíquotas fixadas pelos estados e é o mais disseminado e polêmico da estrutura tributária do país. O ICMS incide sobre outros impostos, como a Cofins e o PIS.

Para entender melhor basta citar o exemplo da conta de luz. Ao invés de ser calculado a partir do valor relativo ao consumo, o ICMS usa como base de cálculo a soma do consumo e da Cofins. E aí a conta para o consumidor fica mais cara.

O ICMS é exemplo da complexidade do sistema tributário brasileiro, que, além de penalizar as empresas, tem impacto negativo no chamado "custo Brasil", tornando os produtos nacionais menos competitivos no mercado externo.

Esta complexidade tributária penaliza o comércio, pois uma série de impostos indiretos acaba incidindo sobre a atividade varejista. Isso ocasiona uma elevação no preço final da mercadoria, o que afeta a realização de promoções e a concessão de descontos, deixando pouca margem para estratégias de aumento das vendas.

TIRE SUAS DÚVIDAS

Contrato de Trabalho

Termo de Rescisão: modelos- alteração - prorrogação

PORTARIA N° 1.815, DE 31.10.12 (DOU 01.11.12)

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO
Gabinete do Ministro

Prorroga o prazo previsto no art. 2° da Portaria n° 1.057, de 06 de julho de 2012.

O Ministro de Estado do Trabalho e Emprego, no uso das atribuições que lhe conferem o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, e tendo em vista o disposto no art. 913 da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei n° 5.452, de 1° de maio de 1943, resolve:

Art. 1° Prorrogar, para 31 de janeiro de 2013, o prazo previsto no art. 2° da Portaria n° 1.057, de 6 de julho de 2012.

Art. 2° Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Carlos Daudt Brizola

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 PROFISSIOGRAFICO 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

SERVIÇOS

Procon de olho nas vendas no cartão

As vendas no cartão vão estar na mira do Procon neste final de ano

O Procon de Maringá vai intensificar a fiscalização sobre as vendas no cartão de crédito neste fim de ano. O objetivo, segundo o órgão, é evitar que o consumidor seja lesado com práticas irregulares como exigência de valor mínimo para pagamento ou parcelamento e cobrança de valor diferente para compras em dinheiro e pelo cartão. O órgão também vai reforçar a vigilância para que as lojas cumpram o que determina a lei em relação à exposição dos preços dos produtos em vitrines.

O Sivamar recebeu do Procon ofício solicitando que o sindicato divulgue entre seus associados e representados informações sobre o que diz a lei. No caso do cartão de crédito, a advogada do Sivamar Lisley Messias da Silva orienta que não pode haver diferença entre o valor cobrado para pagamento em dinheiro e no cartão de crédito. "Esta é uma prática considerada abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor, passível de multa", informa.

O estabelecimento de valor mínimo para compra ou parcelamento no cartão também é considerado prática abusiva por ferir o Código de Defesa do Consumidor e também o entendimento do Ministério da Justiça. "O lojista pode sugerir que o consumidor faça o pagamento em dinheiro no caso de compras de pequeno valor, mas jamais obrigá-lo", coloca a advogada do Sivamar.

Em relação às vitrines, a lei determina que sejam exibidas cinco informações ao consumidor na exposição dos produtos: preço à vista, valor a prazo, número e valor das prestações e taxa de juros.

NOVOS SÓCIOS

Stock Jeans - Rua Piratininga, 433 - Centro - Maringá-PR

Cantinho do Café - Avenida Brasil, 3746 - - Maringá-PR

Thayla Calçados - Praça Farroupilha, 220 - Jardim Alvorada - Maringá-PR

Super Muffato - Avenida Colombo, 2720 - Esq. C/Rua Bolivia - Vila Morangueira - Maringá-PR

Pacote de benefícios Sivamar

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

• Exames Ocupacionais

O Sivamar mantém convênio com médicos especialistas em Medicina do Trabalho para a realização de exames admissionais, periódicos e demissionais. Os preços são especiais para os associados ao sindicato. Consulte a tabela e retire o guia de consultas na sede do Sivamar.

• Jornal

Informativo mensal, que traz, além de informações técnicas, jurídicas e das atividades do sindicato, matérias sobre diversos temas de interesse do comércio.

• Plano Microfinanças

O plano oferece ao associado Sivamar uma série de produtos e serviços do Sicoob Metropolitano, com taxas e condições diferenciadas. Há também produtos diferenciados para pessoa física, como taxa de juros do cheque especial e linhas de crédito pessoal.

• Previdência Complementar

O plano de previdência Fecomércio/FPA é extensivo aos familiares e também pode ser contratado para os colaboradores da empresa. Além de garantir uma aposentadoria mais tranqüila, o associado pode deduzir do Imposto de Renda o valor das contribuições mensais para o plano.

• Sala de Treinamento

O Sivamar tem três salas de treinamento, uma com capacidade para 55, outra para 35 pessoas e outra para 15 pessoas, equipadas com arcondicionado e recursos audiovisuais, além de localização privilegiada. Os associados podem fazer a reserva na secretaria do sindicato.

• Salão de Eventos

O Sivamar possui um salão de eventos, construído numa área de 7.500 m², localizado nos fundos do Jardim América. Além do salão, com capacidade para 400 pessoas, a área conta também com churrasqueira e amplo estacionamento. Associados do sindicato têm desconto especial nas locações.

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.**