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

Estilo começa no berço

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, o Brasil produz aproximadamente 1 bilhão de peças de roupas infantis por ano, volume que representa 20% do que é produzido pelas indústrias de confecções. O segmento responde por 15% do faturamento do mercado do vestuário brasileiro, que é de R$ 30,5 bilhões anuais. O crescimento deste setor tem sido constante e isso pode ser comprovado no varejo. Em Maringá o mercado de confecções e artigos infantis não só tem crescido como também se diversificado muito. A chamada moda bebê vem alavancando estes números positivos. **Pág 4**

Sivamar elege nova diretoria

No próximo dia 13 acontecem as eleições para a nova diretoria do Sivamar. Uma chapa concorrerá ao processo, que tem na presidência o comerciante José Rubens Abrão. A votação será no auditório Darci Piana, na sede do sindicato, das 9 às 17 horas. Além da nova diretoria, serão eleitos os conselhos Fiscal e Superior, além dos delegados representantes junto a Federação do Comércio do Paraná e seus suplentes.

Pág 6

Feira de serviços marca Dia do Consumidor

Milhares de pessoas aproveitaram os serviços oferecidos nas comemorações ao Dia do Consumidor

Pelo sétimo ano consecutivo, o Sivamar promoveu, no mês passado, o evento em homenagem ao Dia do Consumidor. Uma feira de serviços reuniu entidades, empresas e órgãos públicos na Praça Raposo Tavares para oferecer serviços gratuitos para a comunidade. Em 16 estandes instalados na praça foram oferecidos serviços como emissão de Carteira Profissional, exames de saúde, orientação jurídica, consultas a multas de trânsito, corte de cabelo e recreação para as crianças.

Pág 3

As vantagens de um bom cadastro

Oferecer diversas formas de pagamento ao cliente ajuda a potencializar as vendas. Mas como garantir a segurança destas vendas, especialmente quando são parceladas? A resposta passa pela realização de um bom cadastro, meio mais eficaz para reduzir os riscos de inadimplência. Muitas vezes o lojista não dá a devida importância a esta ferramenta. Mas os especialistas em crédito e cobrança advertem que agindo assim o comerciante deixa não só de se proteger como também perde uma boa oportunidade de contar com um grande aliado para as ações de marketing.

Seja qual for a forma de pagamento escolhida, fazer um bom cadastro do cliente diminui os riscos de indimplência

Pág 8

EXPEDIENTE

Presidente
Amauri Donadon Leal
1° Vice Presidente
José Rubens Abrão
2° Vice Presidente
Carlos Alberto Tavares Cardoso
Diretor Administrativo
Ali Saadeddine Wardani
Diretor de Finanças
Antonio Batista de Moura Junior
Diretor de Patrimônio
Francisco Morales
Diretor Jurídico
Carlos Mamoru Ajita
Diretora de Promoções
Raquel Almeida Costa
Diretor Social
Moacir Rodrigues Montalvão
Diretor Intersindical
Evandro Miguel Mutti Ponchio
Diretor Área de Serviços
Juvenal da Silva Correia Filho
Diretor Área Comércio de Bairro
Dercílio Constantino
Diretor Área de Mercados
Antonio Roberto da Silva
Diretor Área de Marketing
Wesley Dejuli
Conselho Fiscal
Shiniti Ueta
José Adilson Staub
Arlei Luiz Camilo
Ronaldo Ramos
Vanderlei Aparecido Scanferla
Paulo Alcenio Ciocheta

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

Informativo Mensal do Sindicato dos Lojistas do Comércio e do Comércio Varejista de Maringá e Região
Ano 12 - n° 129 - Abril /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
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
Impressão: Grafinorte S/A
Tiragem: 7.000 exemplares

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

EDITORIAL

O ônus fica com o lojista

Amauri Donadon Leal, presidente do Sivamar

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços, o mercado de cartões de crédito e débito faturou R$ 670 bilhões em 2011, um crescimento de 24%. Além disso, houve alta de 18% no volume de transações, que chegou a 8,3 bilhões, e no número de cartões, que cresceu 9%, totalizando 687 milhões de unidades.

Estes dados são muito positivos, pois mostram a pujança da economia brasileira e a melhora na renda do brasileiro, que passou a consumir mais. Porém, o varejo não pode continuar arcando sozinho com o custo de manter este mercado em alta.

Hoje o lojista paga, em média, 4% de taxa de administração para as empresas de cartões. Isso em média, porque, quanto menor a empresa, quanto menor o número de transações, maior é a taxa cobrada. Um contrassenso diante da atual realidade, onde inclusive o governo vem adotando medidas para incentivar as pequenas empresas.

Segundo dados da Confederação Nacional das Câmaras de Dirigentes Lojistas, operar com cartões de crédito é mais oneroso que pagar os tributos no Supersimples. Enquanto as administradoras de cartões cobram, em média, 5% da receita de um micro e pequeno empresário, como optante do Supersimples, paga em torno de 4% em tributos. O Brasil está entre os países onde são cobradas as maiores taxas. No restante do mundo, esta taxa gira em torno de 2%.

Vale ressaltar também que mesmo com o aumento do número de cartões emitidos e do número de operações realizadas, as taxas de administração continuam fixas. Lembrando que havia uma promessa das empresas que operam cartões no Brasil de rever os percentuais das taxas com o aumento dos números deste mercado.

Outra dificuldade que o lojista tem que enfrentar para operar com cartões é o prazo de recebimento. No Brasil, o pagamento ao empresário só é feito 33 dias após a venda. Nos Estados Unidos, este prazo é de dois dias e na Argentina, de sete.

Diversas entidades de classe têm se posicionado sobre o tema. A Confederação Nacional do Comércio realiza um acompanhamento junto ao Congresso Nacional para que esta matéria entre na pauta das discussões e o mercado de cartões tenha uma nova regulamentação. O Sivamar apoia esta luta e tem levado o assunto para a Fecomércio-PR, que é porta voz dos sindicatos que representa junto à CNC.

Entendemos que somente uma nova regulamentação para o setor, que abra espaço para o fim do monopólio e imponha regras para a cobrança de taxas de administração justas, poderá fazer com que todos se beneficiem do crescimento fenomenal do mercado de cartões no Brasil.

ARTIGO

Grandes desafios e muito trabalho

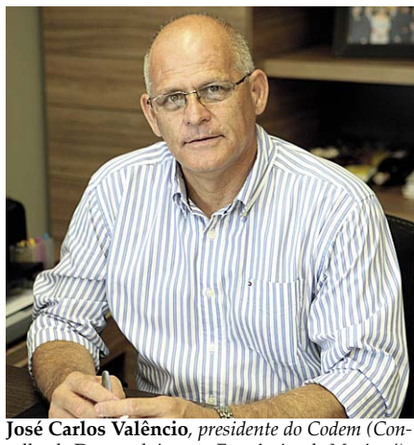
Iniciamos a gestão do Codem com grandes desafios pela frente, mas com muitos projetos para vencê-los. Em nossa primeira reunião plenária após a posse, foi aprovada a criação de uma nova Câmara Técnica e mais três novas comissões, com trabalhos a serem iniciados ainda no começo deste ano.

A nova Câmara Técnica é a de Tecnologia da Informação e Comunicação, que tem, dentre outros objetivos, a função de apoiar a instalação de um Centro de Inovação Tecnológica e Design e um parque de tecnologia da informação. Uma das comissões especiais aprovadas é a de Energia, que trabalhará para aperfeiçoar a utilização energética e contribuir com a preservação do meio ambiente. Já a Comissão Especial de Integração Viária da Região Metropolitana de Maringá atuará para propor a elaboração conjunta dos planos diretores dos municípios.

A terceira comissão especial, voltada ao Desenvolvimento de Espaços Comerciais, começa seus trabalhos acompanhando o projeto de revitalização da Rua Santos Dumont, já em andamento desde 2011. A governança do projeto é formada por representantes do Codem, Sebrae, Acim, Sivamar, Micromar, Sincofarma, Simatec e Prefeitura, além de contar com a participação dos próprios empresários.

O órgão também pensa em nível regional, tendo como parceiros a Região Metropolitana de Maringá e a Amusep. Vários trabalhos vêm sendo desenvolvidos neste sentido, como os projetos nas áreas da Piscicultura e Turismo em Saúde, a elaboração do relatório sobre o mercado de trabalho formal e informal dos municípios da RMM e da Ausep, apoio ao Fórum de Desenvolvimento Econômico. O Codem também é parceiro da RMM na elaboração de um plano estratégico para os municípios da região.

No campo da qualificação profissional, há o projeto de instalação de um campus do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia na região. Contando com uma área de trinta mil metros quadrados e com recursos da União, o instituto oferecerá cursos de formação técnica e superior,



José Carlos Valêncio, *presidente do Codem (Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá)*

atendendo à demanda de mão-de-obra técnica e proporcionando o desenvolvimento econômico da região.

Cabe destacar que projetos como o da Rua Santos Dumont, de Turismo em Saúde e de formação técnica têm uma identidade mais próxima com o comércio varejista de Maringá, com o desafio de criar atrativos para consumidores que aqui estão e para aqueles que virão de outras localidades.

DIA DO CONSUMIDOR

Evento promovido pelo Sivamar atraiu milhares de pessoas

Entidades, empresas e órgãos públicos ofereceram uma série de serviços gratuitos, como emissão de Carteira Profissional, exames de saúde, orientações jurídicas e recreação infantil

Muitas pessoas aproveitaram o dia de sol e foram conferir os serviços gratuitos oferecidos durante o evento

Como ocorre há sete anos consecutivos, o Sivamar promoveu, no dia 10 do mês passado, o evento em homenagem ao Dia do Consumidor, comemorado nacionalmente em 15 de março. Uma feira de serviços reuniu entidades, empresas e órgãos públicos na Praça Raposo Tavares, no centro de Maringá, que ofereceram uma série de serviços gratuitos.

Para a realização do evento, o Sivamar contou com a parceria do Sistema Fecomércio/Sesc-Senac-PR e apoio da Prefeitura de Maringá, Procon, Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios de Maringá e Associação Comercial e Empresarial de Maringá.

Nos 16 estandes instalados na praça foram oferecidos serviços como emissão de Carteira Profissional, exames de saúde (avaliação oftalmológica, exames de sangue, aferição de pressão arterial), orientação jurídica, noções sobre uso racional de água e energia elétrica, consultas a multas de trânsito, exposição ambiental, corte de cabelo e recreação para as crianças.

No Escovódromo montado pelo Sesc: José Rubens Abrão, Ali Wardani, Amauri Donadon Leal, o gerente executivo do Sesc-Maringá, Antonio Vieira, Alaércio Cardoso e Moacir Montalvão

No espaço da escola de cabeleireiros do Senac: Amauri Leal, Neuza Belezi, Eliane Galleti e Maristela Jacinto

O atendimento à comunidade foi feito pela Agência do Trabalhador, Procon, OAB, Sesc-Maringá, Cesumar, Senac-Maringá, Sivamar, Sincomar, Secretaria de Saúde, Copel, Rotaract/Hoftalmar, Sanepar, Secretaria do Meio Ambiente e Secretaria de Transportes.

Facilidade

Muitas pessoas aproveitaram o evento com a família. Foi o caso da dona de casa Lilian Satie Isseyri. Ela levou filha Layana, de 3 anos, que participou das atividades do Escovódromo no estande montado pelo Sesc-Maringá, onde crianças receberam orientações sobre saúde e higiene bucal. "Eu estava no centro da cidade, vi o movimento e resolvi conferir. Achei muito interessante esta iniciativa", afirmou.

O servidor público municipal Geraldo Marcolino de Freitas também aproveitou para fazer exames de saúde, entre eles avaliação oftalmológica. "É a primeira vez que participo e achei uma boa oportunidade para as pessoas cuidarem da saúde. A gente nunca tem tempo e assim, na praça, fica fácil fazer exames". A auxiliar de creche Maria Aparecida Missão também aproveitou o evento para fazer exames oftalmológicos. "Este evento é interessante porque, além de fazer os exames, a gente pode ter mais informações sobre saúde e isso ajuda a conscientizar as pessoas", colocou.

Marineide Belo da Silva aproveitou para cortar o cabelo com os alunos da escola de cabeleireiros do Senac-Maringá, que teve um dos estandes mais procurados do evento. "Achei muito bom porque deu para aproveitar a folga do sábado para cuidar do cabelo. E também para fazer alguns exames de saúde", afirmou.

Neste ano o evento em comemoração ao Dia do Consumidor contou com patrocínio do Sicredi União, Cocamar, Sebrae-PR, Lojas Alvorada, Principal Calçados, Jornal O Diário do Norte do Paraná, Portal Odiario.com, GVT, Rádio Cultura AM, Dias Bike Motos, Sincontábil, Rádio CBN Maringá, Rádio Maringá FM, Rádio Mix FM, Multi TV Maringá.

O diretor do Procon-Maringá, Dorival Dias, Amauri Leal e Hermógenes Botti

A equipe da OAB Maringá, presidida por João Everardo Resmer, com Amauri Leal, a superintendente e advogada do Sivamar, Lisley Messias da Silva, e o assessor jurídico do sindicato, Alaércio Cardoso

No estande do Sincomar: João Resmer, Amauri Leal, o advogado do Sincomar Lucinaldo Veroneze, o presidente da Acis Orfeu Casagrande, e o diretor do Sivamar Vanderlei Scanferla

VESTUÁRIO INFANTIL

Pequenos antenados com a moda

O mercado do vestuário infantil vem registrando grande crescimento nos últimos anos. O volume de peças produzido anualmente corresponde a 20% da produção total da indústria de confecções do país. A evolução da chamada moda bebê ajuda a turbinar estes números. O varejo tem grande participação nesta revolução, que criou um novo conceito de consumo

Franciele de Oliveira, da B de Bebê, usa a tecnologia para manter proximidade com os clientes

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), o Brasil produz aproximadamente 1 bilhão de peças do vestuário infantil por ano, volume que representa 20% do que é produzido pelas indústrias de confecções. Ainda de acordo com a ABIT, o segmento infantil responde por uma fatia equivalente a 15% do mercado de vestuário do país, que fatura anualmente cerca de US$ 30,5 bilhões. E as perspectivas para o futuro são bastante otimistas, já que o faturamento deste mercado tem crescido cerca de 6% ao ano.

Não é para menos. De acordo com o último censo do IBGE, o Brasil tem hoje 33 milhões de crianças com até nove anos. Diante deste grande universo, a indústria lança novidades constantemente, de olho não apenas nos pequenos consumidores, cada vez mais exigentes, mas também nas mães, que geralmente dão a última palavra quando o assunto é consumo.

Dentro do segmento de confecções infantis, as roupas e acessórios para bebês merecem destaque pela participação tanto em termos de faturamento, quanto em volume de produção. Este fato pode ser constatado a partir dos números da indústria de malharia retilínea, responsável pela produção de boa parte da linha bebê e infanto-juvenil.

Segundo a ABIT, o setor produziu, em 2010, 193 milhões de peças, 3,4% a mais que em 2009. Os dados de 2011 ainda não foram fechados, mas a previsão da entidade é que o volume de produção tenha crescido 4,5% em relação a 2010. Todos estes números desembocam no varejo, que nos últimos anos registrou um forte aquecimento na área de confecções infantis.

O segmento voltado a crianças de 0 a 5 anos foi um dos que mais cresceram, impulsionado não só pela melhoria da renda das famílias como também pelos constantes lançamentos da chamada moda bebê, que nos últimos anos ganhou a assinatura de grandes grifes e estilistas, inaugurando um novo conceito de consumo até mesmo nos tradicionais enxovais e roupas de maternidade.

Importados

Em Maringá o mercado de roupas e artigos infantis é vasto e o número de lojas especializadas cresceu muito nos últimos dez anos. Para enfrentar esta grande concorrência, os lojistas do segmento têm investido cada vez mais em variedade de modelos e marcas e muitos vêm ampliando o leque de produtos.

Algumas lojas se consolidaram apostando na especialização. É o caso da "Uíuí O Supermercado do Bebê", fundada há cinco anos. A loja é especializada em produtos para crianças de 0 a 4 anos. Pelo menos 50% dos produtos comercializados são importados.

O perfil da clientela são as classes A e B, de acordo com o gerente Paulo Eduardo Cezar de Andrade. "Nossos clientes são exigentes, bem informados e buscam artigos diferenciados. Muitas vezes eles ficam sabendo dos lançamentos no exterior antes mesmo da gente", coloca. A maioria dos consumidores da loja mora na área central e também em cidades da região, onde o comércio não disponibiliza o tipo de produto que a loja oferece.

Foi justamente pensando na demanda deste público que a loja foi criada. "Começamos com um mix menor e fomos incorporando novos produtos. Hoje somos a única na região que atua neste modelo", informa Andrade. Outro diferencial é o serviço de chá de bebê. A futura mamãe vai até a loja e escolhe o que gostaria de ganhar. Os produtos escolhidos são separados para que as convidadas possam adquirir.

A procura por este serviço é grande. "Costumamos atender em média nove chás de bebê por mês. A vantagem é que a mãe tem à disposição a variedade de produtos que oferecemos. E também assumimos o compromisso de não vender os artigos escolhidos até a realização do chá de bebê", explica.

Pioneirismo

Quando foi inaugurada, há oito anos, por Franciele Antonio Marsola de Oliveira e uma amiga, a loja "B de Bebê" tinha como proposta comercializar artigos voltados apenas para os bem pequeninos. Mas, com o passar dos anos, as coisas foram mudando. "Nossos pequenos clientes foram crescendo e hoje vendemos roupas e acessórios para crianças até os 10 anos", conta Franciele, que separou a sociedade com a amiga e se diz muito satisfeita com o ramo em que escolheu atuar.

Paulo de Andrade, da Uíuí: loja aposta na especialização em artigos diferenciados para o bebê

Apesar de o mercado ter se tornado muito mais concorrido em relação à época em que a loja foi inaugurada, a comerciante afirma que os segmentos bebê e infantil estão entre os que mais vêm crescendo. "A moda para o bebê vem ganhando destaque. E não só nas roupas, mas nos kits de berço, nas bolsas, na decoração do quarto. As mães estão muito ligadas nesta moda, que tem evoluído nos últimos anos", ressalta.

Segundo Franciele de Oliveira, a loja foi inaugurada para atender um público mais exigente, com maior poder aquisitivo. "Na época, a cidade era carente de produtos diferenciados em termos de grife, qualidade e design", explica. Ela lembra que a "B de Bebê" foi pioneira na venda de mandriões, as tradicionais roupas de batizado, que nos últimos dez anos voltaram a ser muito procuradas, num resgate das tradições familiares. "Há oito anos, as pessoas que queriam batizar os filhos com esta peça tinham que buscar em Curitiba", lembra.

Hoje a loja trabalha com diversas marcas de roupas e acessórios para bebê, como Green, You, Espaço do Bebê, Anime, Bibe, Tip Toey Joey e é representante exclusiva da linha de calçados infantis Babo Uabu.

A tecnologia é bastante utilizada para manter a proximidade com os clientes. Todos os que compram na loja são cadastrados e o mailling é usado para envio de emails com as novidades. Além disso, os clientes recebem mensagens no celular quando chegam novas coleções ou quando vai haver promoção. "As mães são muito ocupadas e nem sempre conseguem atender o celular. Os torpedos acabam sendo bastante úteis", explica. Também para poupar o tempo das mamães mais ocupadas, a loja faz as chamadas vendas condicionais, em que os clientes podem levar os produtos para experimentar e analisar com mais calma em casa.

No bairro

Inaugurada há dois anos na Zona 4, a "Karazawa Kids" é outro exemplo de que o mercado de roupas e artigos infantis está mais aquecido do que nunca. Segundo Magda Silvana Queirós, que é sócia do

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

VESTUÁRIO INFANTIL

marido Edson Yokoyama na loja, a ideia de ir para o bairro não poderia ter sido mais acertada.

O casal já trabalhava com artigos infantis na loja do centro, que é tradicional na cidade. "O departamento infantil ficava na sobreloja e não chamava muito a atenção. Decidimos abrir uma loja exclusiva fora do centro. Para isso, visitamos vários bairros em busca do local ideal", conta Magda.

A localização escolhida mostrou-se realmente muito acertada. A loja fica próxima de uma maternidade, de quatro hospitais e de diversas clínicas pediátricas. "Atendemos muitos clientes vindos destes locais, inclusive pessoas da região que vêm buscar tratamento médico em Maringá".

A loja oferece roupas, calçados e acessórios de 0 a 16 anos e a linha bebê responde por 30% das vendas. Para atender as mães, principalmente as que acabaram de sair da maternidade, a loja investe forte nas vendas condicionais. "As mães preferem não sair com recém-nascidos, muitas nem têm tempo para isso. Quando saem, têm que levar o bebê e fica mais complicado para comprar. Levando os produtos para casa, elas podem escolher e analisar com mais tranquilidade", explica Magda Queirós.

Para a comerciante, ainda há muito espaço para investir no segmento infantil fora do centro da cidade. Ela e o marido, inclusive, analisam a possibilidade de abrir uma segunda loja de bairro. "Sair do centro foi ótimo, não temos mais problema com estacionamento, não tem aquele corre-corre por causa do movimento", analisa.

Esta tranquilidade permite que a lojista e as vendedoras estabeleçam uma relação mais próxima com os clientes. "Isso me ajuda na hora de comprar para abastecer o estoque. Olhando as peças já sei quem tem perfil para elas ou quem vai gostar de um determinado modelo", diz Magda.

Tradição

Desde 1979 no mercado, a Kirei Confecções está localizada na Rua Santos Dumont, via que concentra grande parte das lojas de roupas e artigos infantis de Maringá. Mas como se diferenciar no meio de tanta concorrência? A comerciante Maria Tie Matsuda Ikeno dá a receita: conhecimento do ramo e saber fazer as compras para o estoque, o que permite oferecer variedade de produtos e bons preços.

Com isso, a loja tem uma clientela fiel, que passa de geração a geração. "Temos clientes que já são os bisnetos dos que começaram comprando aqui. Nossa loja tem muita indicação e esta é a melhor propaganda", diz a lojista. Mas, ela reconhece que hoje está mais difícil atuar no mercado em função da grande concorrência. "Roupa infantil já foi um produto que se vende sozinho, hoje é preciso investir mais para vender", pondera.

Outra dificuldade que o lojista deste segmento tem que estar preparado para enfrentar, segundo ela, é a margem de lucro bem apertada. "É preciso vender um bom volume, o que exige ter um estoque grande para oferecer variedade. O lojista tem que ter caixa para fazer investimento e saber comprar bem", ressalta Maria Ikeno.

Mesmo tendo muita experiência no ramo, a lojista não deixa de investir em cursos de atualização. "Já fiz diversos cursos no Sebrae", conta. Recentemente ela e o marido, Valdomiro Yashimitsu Ike, que são sócios, resolveram melhorar o visual da loja, que passou por uma ampla reforma, com mudança do mobiliário e de toda a iluminação.

O casal também tem participado das reuniões e atividades do projeto de revitalização da Rua Santos Dumont, que vem sendo desenvolvido pelo Sebrae e pela Fecomércio-PR, com apoio do Sivamar. "Nós vamos fazer o que for possível para que este projeto tenha sucesso, porque todos sairão ganhando", diz Maria Ikeno.

Magda Silvana Queirós, da Karazawa Kids, apostou em loja de bairro e está satisfeita com resultados

Persistência

A loja Lívia Baby foi fundada há 15 anos graças à persistência da comerciante Rosi Sayuri Yuki. Ela e o marido, Renato Yuki, trabalharam como dekasseguis no Japão por quatro anos e voltaram em busca de um negócio para investir. Aproveitando sua experiência no comércio – a família de Rosi foi dona de floricultura em São Paulo por muitos anos e ela trabalhava ajudando o pai – ela decidiu abrir uma loja de confecções infantis.

Rosi e o marido, Renato Yuki, da Livia Baby: persistência levou ao sucesso

Na época foi desaconselhada por consultores porque o segmento estava em baixa e muitas lojas estavam fechando as portas. "Insisti e abri a loja, na Avenida São Paulo. Foram dois anos difíceis ali. Mas, depois que mudei para a Santos Dumont, tudo começou a melhorar", lembra a comerciante.

Hoje a Lívia Baby tem duas lojas na cidade e uma equipe de 12 funcionários, trajetória que demonstra que Rosi Yuki estava certa em insistir. "Não tenho do que me queixar, o mercado tem espaço para todos. O lojista tem que saber o momento certo de comprar, a quantidade e, de preferência, à vista. Se ele comprar mal, vai ficar com estoque encalhado e aí é perda de dinheiro", ensina.

No início, Rosi viajava constantemente para fazer compras. Hoje vai duas vezes por mês a São Paulo em busca de novidades. "Apesar de comprar muito de representantes, não tem como deixar de viajar. Este é um ramo muito concorrido e as novidades é que fazem a diferença", explica. Ela também costuma visitar pelo menos duas feiras todos os anos para conhecer os lançamentos.

Além das roupas infantis, outra paixão da comerciante são as vitrines, consideradas por ela as melhores ferramentas de marketing. Ela conta com duas assistentes treinadas que a auxiliam, mas comanda pessoalmente o serviço de composição das vitrines das duas lojas. "A vitrine é fundamental para chamar o cliente para dentro da loja. E não basta a preocupação com a estética, a vitrine precisa informar. Tem que ter preço, senão não funciona. Mesmo antes da lei exigir, nós já colocávamos o preço em exposição", conta.

Estilo desde o berço

Não é de hoje que as grandes grifes descobriram que o mercado infantil é um grande filão a ser explorado. Muitas marcas consagradas especializadas em roupas de adultos passaram a investir nos pequenos e conquistaram espaço no mercado. É o caso da Gucci (Gucci Baby), Fendi (Baby Fendi), Dolce & Gabana (DG Junior), Ralph Lauren (RL Gang), entre outras.

Isso sem falar nos estilistas famosos, como Stella MacCartney, que criou a linha Kids. Donatella Versace também ampliou os domínios da marca italiana e lançou, no ano passado, em Florença, a Young Versace. A expectativa é de que a linha infantil represente 10% das vendas da companhia em cinco anos.

No Brasil esta tendência também deu origem a novas marcas, como a paranaense Maria Bonitinha (da Maria Bonita) e as cariocas Fábula (da Farm) e Mini Dress (da Dress To), entre outras.

O estilista mineiro Ronaldo Fraga foi um dos precursores no país dessa onda. Em 2001, quando seu primeiro filho estava para nascer, Fraga começou a desenhar roupas para o menino. Assim nasceu a marca Ronaldo Fraga para Filhotes, que trabalha com referências da cultura regional brasileira.

No ano passado, Alexandre Herchcovitch, considerado uns dos maiores estilistas brasileiros, também lançou sua coleção para crianças. Comercializada pela Tip Top, a coleção tem duas linhas, uma voltada para bebês e outra infantil. As peças são inspiradas na natureza com estampas de libélulas, borboletas, mariposas e formigas.

Esses exemplos comprovam que estilo é a palavra de ordem quando o assunto é roupa para criança. O apelo que as peças exercem sobre as mães e também sobre os mais crescidinhos, que hoje decidem praticamente sozinhos o que querem vestir, garante para este segmento vida longa e ainda muito espaço para crescer.

ACONTECE NO SIVAMAR

Chapa única concorrerá às eleições do Sivamar

Uma chapa, tendo o comerciante José Rubens Abrão na presidência, foi inscrita para a eleição da nova diretoria do Sivamar. A entrega da documentação de registro foi feita ao presidente da Comissão Eleitoral, Orlando Gilson Chimirri. Estiveram presentes, além de José Rubens Abrão, Vanderlei Aparecido Scanferla, que integra a chapa como diretor de Promoções, e o atual presidente da entidade, Amauri Donadon Leal, que também integra a chapa, como vice-presidente.

Rubens Abrão oficializa registro da chapa, ao lado de Orlando Chimirri, Vanderlei Scanferla e Amauri Leal

José Rubens Abrão é formado em Economia pela Universidade Estadual de Maringá. Integra a diretoria do Sivamar desde 1995, tendo sido vice-presidente nas gestões de Massao Tsukada (1997/1999) e de Ali Wardani (1999/2001). Ele é um dos proprietários da Casa Santa Terezinha, loja tradicional no comércio de tecidos e confecções em Maringá fundada em 1974 pelo seu pai, Abrão Manoel. José Rubens trabalha na empresa desde os 15 anos.

Além da participação no Sivamar, José Rubens Abrão foi presidente do Copejem, o Conselho do Jovem Empresário da Acim (1991/1993), diretor de Comércio da Acim (1996/1998) e superintendente do aeroporto regional de Maringá (2000/2004). Em 1994, recebeu o prêmio Comerciante do Ano – que antecedeu o prêmio Empresário do Ano, atualmente concedido pela Acim, Sivamar, Apras e Fiep.

A eleição da nova diretoria do Sivamar será realizada no dia 13 de abril, das 9 às 17 horas, no auditório Darci Piana, na sede do sindicato. Além da nova diretoria, serão eleitos também os conselhos Fiscal e Superior, além dos delegados representantes junto a Federação do Comércio do Paraná e seus suplentes.

Terão direito a voto as empresas representadas e associadas do Sivamar há mais de três meses antes das eleições e que estejam quites com a tesouraria do sindicato.

Quem são os candidatos

Estes são os integrantes da chapa única que concorre às eleições do Sivamar:

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 Júnior
Diretor de Patrimônio - Francisco Morales
Diretor Jurídico - Carlos Mamoru Ajita
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 – 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
DELEGADOS JUNTO A FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO PARANÁ
EFETIVOS: José Rubens Abrão e Amauri Donadon Leal
SUPLENTES: Ali Saadeddine Wardani e Adilson Emir Santos
Diretoria de Apoio
Antonio Donisete Busíquia, Ednei Noronha, Fábio Eduardo Machado Lima, Antonio Roberto da Silva, Evandro Miguel Mutti Ponchio, Luciano Olivo, Juvenal Correia, Marcelo Alfredo Martin, Orfeu Valdecir Casagrande, Reginaldo Caleffi Navarro.

Mulheres são homenageadas em Foz do Iguaçu

No dia 19 do mês passado, 20 empresárias de todo o Paraná foram homenageadas em Foz do Iguaçu, na comemoração do Dia Internacional da Mulher realizada pela Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios da Fecomércio-PR. A maringaense Edna Canella, proprietária das lojas Carmen Steffens, foi uma das homenageadas. Ela foi indicada pela Câmara da Mulher Empreendedora e Gestora de Negócios de Maringá, presidida por Raquel Almeida Costa, que é também diretora de Promoções do Sivamar.

A maringaense Edna Canella, com o prêmio, ao lado de Raquel Almeida Costa

Este foi o quinto encontro promovido pela entidade e reuniu mais de mil mulheres de todo o estado. Além das 20 comerciantes, também receberam homenagens especiais a ministra de Turismo do Paraguai, Liz Rosanna Cramer Campos, como destaque em Turismo Internacional; a secretária da Família e Desenvolvimento Social do Paraná, Fernanda Richa, em Responsabilidade Social; a técnica da Seleção Brasileira de Ginástica Rítmica, Anita Klemann, como destaque na Área de Educação Esportiva; e a presidente da primeira CMEG do Paraná (Apucarana), Ijucelia Scapini Mendes.

Após as homenagens as empresárias assistiram à palestra "Estratégia: Substantivo Feminino", ministrada por Waldez Ludwig, professor e consultor em gestão empresarial. Depois participaram do jantar de confraternização seguido de show com a banda Bee Gees Alive.

GERAL

Sociedade Rural de Maringá lança a 40ª Expoingá

Convidados e autoridades acompanharam o lançamento da 40ª Expoingá

O presidente do Sivamar, Amauri Donadon Leal, representou o presidente da Fecomércio-PR, Darci Piana, na solenidade de lançamento da 40ª Expoingá (Exposição Feira Agropecuária, Industrial e Comercial de Maringá), realizada no dia 24 de março.

O evento lotou o Pavilhão de Exposições do Parque de Exposições Francisco Feio Ribeiro. Além de associados da Sociedade Rural de Maringá, promotora da feira, diversas lideranças empresariais, autoridades federais, estaduais e municipais participaram do lançamento, comandado pela presidente da entidade, Maria Iraclézia de Araújo.

A Expoingá será realizada de 10 a 20 de maio, no Parque de Exposições. A feira tem forte influência na economia regional e estadual. Milhões de reais são gerados em negócios nas áreas de agropecuária, indústria e comércio. Além disso, a Expoingá atrai para Maringá milhares de visitantes da região e até mesmo de outros estados.

Amauri Leal, com Wilson Matos Filho, vice-reitor do Cesumar, e João Carvalho Pinto, coordenador da Região Metropolitana de Maringá

CRÉDITO

Cadastro bem feito é o começo da venda segura

Carnê, cheque ou boleto bancário, não importa a forma de pagamento, conhecer bem a situação de quem está comprando é fundamental

Seja qual for a forma de pagamento escolhida, fazer um bom cadastro do cliente diminui os riscos de indimplência

As altas taxas de administração cobradas pelas operadoras de cartões têm levado muitos comerciantes a investir mais em outras alternativas de pagamento para desafogar a margem de lucro. Os cheques – especialmente os pré-datados – e os boletos bancários são algumas delas, usadas pelas lojas para driblar os altos custos dos cartões, que oneram principalmente o pequeno negócio.

Mas, estas formas de pagamento são seguras? Mesmo quando são utilizadas como ferramentas de concessão de crédito, como no caso dos cheques pré-datados para pagamento de compras parceladas? Estas são dúvidas que costumam acompanhar o dia a dia do comerciante.

É consenso entre os especialistas que, seja qual for a forma de pagamento escolhida pelo consumidor, o primeiro passo para garantir a segurança na concessão de crédito é a análise cuidadosa da situação do cliente. Em seu livro "Crédito & Cobrança - Como conceder crédito com segurança e recuperar ativos financeiros de forma eficaz", Renivaldo José Sebben coloca que para evitar prejuízos com a inadimplência, é preciso avaliar um conjunto de fatores que englobam 5 Cs: Caráter, Capital, Condições do Negócio, Capacidade de Pagamentos e Colateral (Garantias).

O consultor Braz Vendramini, especialista em crédito e cobrança, reforça esta ideia. "O primeiro passo para vender com segurança é a realização de um bom cadastro, que contenha informações pessoais, econômicas e referências. O segundo passo é fazer consultas para saber se a pessoa não tem o nome incluído em serviços de proteção ao crédito, como SPC e Serasa", resume.

Vendramini destaca que a recuperação da dívida começa com a venda segura, aquela feita a partir de um bom cadastro, que não precisa ser burocrático ou demorado. "Se a pessoa estiver com os documentos pessoais e com as informações de renda na mão, é tudo muito rápido. A tecnologia está à disposição do comerciante para facilitar este trabalho", lembra o consultor, ressaltando que o cadastro bem feito também é uma poderosa ferramenta de marketing para o lojista.

Análise é essencial

Se há uma revolta geral do comércio em relação às taxas dos cartões, por outro lado também tem sido bastante comum lojistas decidirem parar de receber cheques em função da inadimplência. Por isso é interessante analisar os números e a própria situação do caixa antes de tomar qualquer decisão.

"Hoje o lojista paga, em média, 4% sobre as vendas para as administradoras de cartões de crédito. Os índices de devolução de cheques ficam bem abaixo disso. Avaliando este risco, esta forma de pagamento pode ser compensadora", afirma Braz Vendramini, citando pesquisa realizada pela Equifax que apontou que em janeiro de 2012 o índice de cheques devolvidos foi de 1,93% do total de cheques compensados. Este índice foi menor que o verificado em dezembro do ano passado, que ficou em 1,99%.

Por outro lado, lembra o consultor, o cheque também tem suas desvantagens. São documentos que prescrevem em seis meses. Além disso, dependendo da alínea pelo qual foi devolvido, não pode ser protestado (leia box).

O boleto bancário, por sua vez, também necessita de um bom cadastro do cliente. E para ter validade jurídica para ser protestado no caso de inadimplência deve ser acompanhado de emissão de nota fiscal. "Para fins de protesto, o boleto bancário é considerado duplicata escritural", ressalta Braz Vendramini.

O que se pode concluir é que quanto mais opções de pagamento o lojista oferecer ao cliente, maiores as possibilidades de vendas. E para não correr riscos desnecessários, é só seguir a cartilha das vendas seguras, fazendo um bom cadastro e consultando todos os serviços de proteção ao crédito possíveis.

Quando um cheque não pode ser protestado

Confira em que casos um cheque devolvido não é aceito para protesto:

- Folha de cheque cancelada por solicitação do cliente (Alínea 20)
- Cancelamento de talonário pelo banco sacado (Alínea 25)
- Ordem ou oposição ao pagamento motivado por roubo ou furto (Alínea 28)
- Furto ou roubo de malote (Alínea 30)
- Cheques fraudados (Alínea 35)

YNBRAS
PATENTES & MARCAS
ASSESSORIA E CONSULTORIA EMPRESARIAL
BRASIL & EXTERIOR
YNGÁ DO BRASIL PATENTES E MARCAS LTDA.
Fones: 3226-6590/3226-6990

Proteja o seu maior patrimônio...
A sua marca.
Só é dono quem registra.
ynbras@yahoo.com.br