

Um castelo de cartas que desaba?

Duas alegorias estão sendo associadas à crise de 2008. A primeira, a de que se trata de um castelo de cartas que desabou, como o Muro de Berlim – só que agora é o muro de Wall Street –, o que significaria uma nova ordem mundial a ser construída, com Barack Obama no comando. Por isso tão poucos artigos foram escritos numa tentativa de impedir essa crise. Muito pelo contrário, a maioria dos intelectuais americanos noticiava, com certo prazer, cada detalhe desse desmoronamento. Quanto pior e mais rápido, melhor. O problema é que o castelo de cartas era americano, e não brasileiro, e quem vai pagar pelo pânico aqui gerado é nosso trabalhador, como sempre.

Uma pesquisa do Datafolha revela que 29% dos trabalhadores brasileiros acham que perderão o emprego em 2009, o que mostra a extensão do medo disseminado. Nem em 1929 o desemprego chegou a tanto. Pesquisa do Ibope indica que 50% dos brasileiros vão reduzir gastos.

Se não revertermos esse pânico, aí, sim, teremos uma recessão em 2009. Portanto, demos vários tiros no pé, poderíamos ter passado relativamente imunes, mas não agora com esse pessimismo todo. Acreditar que reduzir juros resolve, como muitos estão sugerindo, é até infantil. Quem teme perder o emprego não compra a prazo nem com juro zero. Nem com redução de IPI.

A outra alegoria, a que eu prefiro, é a da cadeia de dominós que tombam um a um. É o setor imobiliário, que derruba o setor financeiro, que derruba o setor automobilístico, que derruba o de autopeças, e assim por diante. Não é um castelo de cartas que desaba, mas, sim,

uma única peça que cai por alguma razão e arrasta as demais. Perguntas que aqueles que se dizem especialistas no assunto deveriam fazer, mas, infelizmente, não fazem, são: por que o segundo dominó não conseguiu aguentar o tranco do primeiro? Por que, quando um cliente seu não paga, você tem de atrasar seu fornecedor ou despedir seus funcionários? Quando uma empresa despede 2% dos funcionários, como fez a Vale do Rio Doce, o que ela está dizendo é o seguinte: "Vocês, trabalhadores, que sobrevivam usando as suas reservas financeiras pessoais. Não vamos ajudá-los usando as nossas reservas empresariais. Boa sorte e adeus!".

A solução para o futuro é fa-

zer indagações como estas: por que as companhias não possuem as reservas que deveriam ter para aguentar o tranco do parceiro na frente, se ele tropeçar? Por que as empresas não constituem reservas nos tempos bons para usar nos tempos difíceis? Não é por ganância, mas por arrogância intelectual. Muitas companhias passaram a contratar especialistas em prever o cenário econômico, aqueles que previram que o dólar fecharia o ano a 1,67 real, lembram-se? Derubaram a Sadia, a VCP e a Aracruz. "O futuro é previsível, senhores, o câmbio não passa de 1,80 real, portanto as reservas da sua empresa podem ser reduzidas." Ledo engano, como já alertei inúmeras vezes aqui. O fu-



turo não é previsível, minha gente, e foi essa arrogância intelectual que fez o sistema todo ruir.

O Brasil em outros tempos já estaria pedindo socorro ou reservas financeiras ao FMI. O que ocorreu de diferente desta vez? O país tinha reservas de 200 bilhões de dólares, acumuladas sob críticas constantes de que eram desnecessárias. Existem inúmeras outras razões por que empresas não constituem reservas, desde a pressão de analistas, a tributação de reservas, o que é um absurdo, e otimismo demais com relação ao futuro. No Brasil, taxamos reservas na pessoa jurídica em 32% e na pessoa física em 20%, o que leva

à distribuição imediata aos sócios. Outro absurdo.

Para que companhias se mantenham sólidas no futuro, temos de lidar com essas questões, e não com a redução de juros, mais gastos do governo, mais supervisão mundial. Portanto, preparem-se, porque em 2009 vamos ler um monte de bobagens, com prêmios Nobel sugerindo uma nova ordem mundial, e ninguém vai se lembrar do óbvio de que países, empresas e famílias precisam de reservas financeiras adequadas, para aguentar as tempestades futuras e não demitir pessoal.

Stephen Kanitz é administrador
 (www.kanitz.com.br),
 Veja, 07/01/2009

Confira nosso **clube de desconto** e faça parte dele!

pág. 4

pag. **2** informativo **ACIA**



Cliente quer desconto e prazo

Se você perguntar o que seu cliente quer, receberá a merecida resposta: cliente quer desconto e prazo. Na verdade, cliente quer quebrar a gente ou a nossa empresa. Assim, não pergunte o que seu cliente quer. Hoje, o cliente não sabe o que quer e, dado o desenvolvimento da tecnologia e a infinidade de modelos e características em cada produto, nem tem obrigação de saber o que quer. E, acredite, hoje o cliente não quer nem mais saber o que quer – ele quer que você diga a ele o que ele quer.

As empresas que venceram no mercado não foram aquelas que perguntaram o que seus clientes queriam. Foram aquelas que, analisando o mercado, desenvolveram produtos e serviços fundamentalmente novos e diferentes que surpreenderam e encantaram seus clientes. Quem pediu o post-it? Quem pediu um telefone que tira fotografias? Quem pediu o Windows para a Microsoft? Se o McDonald's fosse perguntar o que o brasileiro queria comer, teria a maior franquia de feijão com arroz do mundo no Brasil. Se nós, professores, fôssemos perguntar o que

os professores faltem, não dêem provas e os aprovem sem avaliação. Nós, professores, as universidades e as escolas é que temos que, analisando o mercado, desenvolver disciplinas, cursos e metodologias que façam dos alunos um sucesso no mundo do trabalho. Um gerente de banco me perguntou em que eu queria aplicar o meu dinheiro. Eu disse a ele: "Eu não sei. Eu não sou gerente de banco. Eu não trabalho em banco. Você, como gerente do meu banco, é que tem a obrigação de, analisando o que eu faço, como faço, onde tenho escritórios e como trabalho,

Não me pergunte. Eu não sei e não quero saber. Isso é sua obrigação e não minha". Cuidado! Se você ficar perguntando ao seu cliente o que ele quer e simplesmente obedecer aos pedidos dele, o seu concorrente fará para ele uma coisa que ele nunca imaginou e o tomará de você. Perguntar o que o cliente quer é apenas uma das maneiras, talvez a mais fácil, a mais barata e a mais prática de tentar compreender o que o mercado quer. Mas lembre que a sua obrigação não é obedecer ao seu cliente. Sua obrigação é surpreendê-lo, encantá-lo com produtos e serviços que só você é capaz

ASSOCIADO, VENHA RECICLAR SEUS CONHECIMENTOS PROFISSIONAIS

CURSOS

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL SÃO ROQUE **SEBRAE SP**

- ORGANIZAR 1 LOJA PARA VENDER MAIS E MELHOR
- FLUXO DE CAIXA: COMO ADMINISTRAR
- DESENVOLVER LIDERANÇAS E ESTIMULAR A MOTIVAÇÃO
- QUALIDADE MÁXIMA ATENDIMENTO AO CLIENTE
- VENDAS: AS MELHORES TÁTICAS P/ SUA EMPRESA
- RECURSOS HUMANOS: DEPTO. PESSOAL NA PRÁTICA
- CONTABILIDADE NA PRÁTICA
- COMO DEFINIR O PREÇO DE VENDA NO COMÉRCIO
- ADMINISTRAÇÃO DE CONFLITOS: ESTRATÉGIAS PARA UMA NEGOCIAÇÃO DE SUCESSO

LIGUE E FAÇA SUA RESERVA

A DATA DOS CURSOS DEPENDE DA CONFIRMAÇÃO DAS VAGAS (MÍNIMO DE 15 PESSOAS)

Para sua segurança **NÃO DEIXE DE NEGATIVAR CHEQUES SEM FUNDOS**

ASSOCIAÇÃO Rua Mal. Deodoro

Os 9 passos para você avançar na carreira

- 1 **Faça mais. Mostre interesse por outras áreas, vá além do que o cargo pede ou do que a sua formação permite.**
- 2 **Faça-se notar. Para garantir visibilidade, ofereça-se para ouvir, resolver e ajudar.**
- 3 **Comunique-se. Aprenda a falar e a ouvir novos públicos, como profissionais de outros países e agentes do governo.**
- 4 **Domine finanças. As empresas precisam de alguém que pense nas perdas e ganhos financeiros e traduza os jargões da área.**
- 5 **Pergunte. Tente prever o inédito e não tenha medo de perguntar o básico.**
- 6 **Aprenda a delegar. E controle sua agenda. Isso vai deixar você livre para realizar o que é importante e entregar resultados.**
- 7 **Forme sucessores. Sem alguém para ficar no seu lugar, a sua promoção emperra.**
- 8 **Olhe para o futuro. Acompanhe as tendências de mercado e da empresa. Guie sua carreira por elas.**
- 9 **Tenha um mentor. Além de ajudar a trilhar sua carreira, ele servirá de referência externa para seu trabalho.**

informativo **ACIA** pag. **3**

O piquenique das Tartarugas

Uma família de tartarugas decidiu sair para um piquenique. As tartarugas, sendo naturalmente lentas, levaram 07 anos preparando-se para o passeio. Passados 06 meses, após acharem o lugar ideal, ao desembalarem a cesta de piquenique descobriram que estavam sem sal. Então, designaram a tartaruga mais nova para voltar em casa e pegar o sal, por ser a mais rápida.



A pequena tartaruga lamentou, chorou e esperneou. Concordeu em ir, mas com uma condição: que ninguém comeria até que ela retornasse.

Três anos se passaram... Seis anos... e a pequenina não tinha retornado.

Ao sétimo ano de sua ausência, a tartaruga mais velha já não suportando mais a fome, decidiu desembalar um sanduíche. Nesta hora, a pequena tartaruga saiu de trás de uma árvore e gritou:

– "Viu? Eu sabia que vocês não iam me esperar. Agora que eu não vou mesmo buscar o sal".

(Texto extraído da Revista Crescimento Pessoal e Motivação)

Imagino a raiva com que as outras tartarugas ficaram. Tanto tempo esperando inutilmente, enquanto a mais nova, pelo medo de que não a esperassem, simplesmente não fez aquilo com que havia se comprometido.

Esta é uma situação muito comum, tanto na vida pessoal, quanto na das empresas. É muito cômodo deixar de fazer algo, com base na idéia de que o outro não cumprirá a sua parte.

Vamos ver alguns exemplos da vida empresarial

1. O proprietário da empresa que não treina seus funcionários, com receio de que depois eles possam ir para a concorrência.
2. Os funcionários que não investem no seu próprio desenvolvimento, por acharem que isso é responsabilidade da empresa.
3. O gestor que não melhora o salário dos colaboradores, por achar que se tornarão acomodados.
4. Os funcionários que não se esforçam para vender mais, pensando que isso só trará benefi-

cios para a empresa e não para eles.

5. Proprietários que não se preocupam em manter a equipe motivada. Não procuram saber dos interesses e necessidades de cada colaborador.
6. Por outro lado temos funcionários que não percebem que criar um ambiente agradável e motivador também depende deles e da maneira como se relacionam com todos na empresa.
7. Proprietários que não participam das associações. Imaginam que não são igualmente responsáveis pelo desenvolvimento do setor e luta pelos seus direitos.
8. Falta de colaboração entre os membros da equipe. Cada um faz apenas a sua obrigação.
9. Proprietários que são ausentes do negócio ou, quando presentes, não conversam com os funcionários. Preferem

decidir tudo sozinhos.

10. Funcionários que não apresentam sugestões de melhorias.
11. Familiares que não colaboram com a administração e continuidade do negócio.
12. Proprietários que não aceitam as sugestões de seus familiares para a melhoria do negócio.
13. Associações e empresas que não investem na realização e no patrocínio de eventos que possam desenvolver o segmento.
14. Proprietários e funcionários que mesmo quando ocorre a oportunidade, não participam dos eventos do setor (convenções, palestras e treinamentos).

Na vida pessoal também temos exemplos de situações nas quais cada lado fica esperando que o outro faça algo

1. Casais que mesmo

com dificuldades no relacionamento, cada um permanece preso a suas idéias. Não percebem que a felicidade de um está em fazer o outro feliz.

2. No relacionamento entre pais e filhos. É preciso que os pais lembrem-se que um dia já foram filhos e que também queriam fazer tudo a seu modo. Assim como os filhos precisam procurar compreender as razões dos seus pais.

A qualidade da vida pessoal e do relacionamento com os amigos também depende de cada um abrir mão, um pouco, de suas opiniões e aceitar o direito do outro.

Nos negócios ou na vida pessoal, obterá sucesso aquele que deixar de esperar que as outras pessoas se comportem como ele deseja e pensar mais em como pode mudar a situação que o desagrada.

Quem se preocupa apenas com as deficiências do outro deixa de perceber o que pode fazer para diminuir as suas próprias.

O poeta Mário Quintana nos deixou uma bonita frase que sintetiza o problema das tartarugas da história, e também daquelas que estão ao nosso redor:

"O pior de nossos problemas é que ninguém tem nada com isso".

Américo José da Silva Filho
 Atco Treinamento e Consultoria

ACONTECEU...



A Associação Comercial de São Roque comemorou o Dia Internacional da Mulher no dia 7 de março (sábado) em evento às 10h na Praça da Matriz. Com música e animação foram oferecidas 3000 canetas às consumidoras que ali passavam.



pag. **4** informativo **ACIA**

Mesmo que não haja regras escritas, existe sempre um código de vestir

Existe uma coisa chamada "código de vestir" - ou dresscode, em inglês -, que faz mais ou menos o papel do "traje" que vem determinado em alguns convites. Só que o dresscode não é explícito como o dos convites. Ele é uma espécie de linha-mestra que determina a maneira como o pessoal da empresa deve se

visória no seu guarda-roupa. Mas isso não quer dizer usar roupas novas para sair e deixar as outras para trabalhar. Reserve peças "festivas" para ocasiões mais apropriadas. Tem gente que incorpora a "grife" da empresa para a qual trabalha e acaba caindo na "overprodução". Além de exagero, é falta de elegância e educação, porque constrange as

minimizadas. Se, por outro lado, o cliente é formal e você não, vista-se especialmente para a visita.

TIRAR OU NÃO O PALETÓ

Imite a pessoa mais importante da mesa. Se o chefe e o cliente permanecerem de paletó, o máximo que você pode fazer é desabotoar o seu. Aliás, é obriga-

mas nem vestidos de grifes badaladas. Ela também era adepta - talvez tenha sido a pioneira - de repetir trajes sem a menor cerimônia. Invista em roupas de qualidade e em peças que combinem entre si. No mais, use a criatividade para escolher os acessórios e pode repetir a roupa à vontade.



vestir. O melhor é você não destoar do ambiente por estar mal vestido ou bem-vestido demais, nem mesmo por estar vestido de um jeito muito diferente.

ROUPA PARA TRABALHAR X ROUPA PARA SAIR
É bom traçar uma linha di-

outras pessoas.
VESTINDO-SE PARA VISITAR UM CLIENTE
Se o visitado for alguém mais simples, vista-se de forma que não o faça se sentir diminuído. Se quem vai receber a visita é você, trate o cliente com cortesia. Assim, as diferenças serão

tório desabotoar o paletó quando estiver sentado.
REPETIÇÃO DE FIGURINO
A elegância de Ruth Cardoso, mulher do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, estava em sua simplicidade, no fato de não ostentar jóias caríssimas.

RELAXE, PERO NO MUCHO
Você está de férias ou curtindo seu fim de semana. Mas, se estiver num local público, tome cuidado. Já pensou se seu chefe ou o melhor cliente da empresa o flagram usando uma roupa "impúblicável", que você não deveria vestir



nem se estivesse em casa? Da próxima vez, por favor, não confunda relaxar com ser desleixado.

30 Lições de Etiquetas, Célia Leão

CLUBE DE DESCONTO ACIA

ACADEMIAS	MILLENIUM ACADEMY	DENTISTAS	DR. RICARDO CASTELANI DRA. ANA CAROLINA D. CASTELANI
	20% de desconto na mensalidade para associados e funcionários Av. Santa Rita, 45 - São Roque Centro Comercial Cidade - Tel. 4784-1760		10% de desconto - exceto prótese e implantes - Associados e funcionários Av. Tiradentes, 491 - São Roque - Tel. 4712-3601
	PRATIK TRAINING Plano Trimestral à vista: 20% de desconto Plano Trimestral (3 cheques) 10% de desconto Associados e funcionários Rua Pedro Vaz, 291 - São Roque - Tel. 4784-6289		DR. CELSO DOS SANTOS ABREU 10% de desconto - exceto próteses - associados e funcionários Rua Cap. José Vicente de Moraes, 37 São Roque - Tel. 4784-1340
PETS / VET.	DOGS WASH 20% de desconto nos serviços de ofurô Associados e funcionários - Tel. 4784-3488 Rua Prof. Joaquim de Oliveira, 116 - São Roque		DRA. JULIE L. D. M. RABELO NEVES 20% de desconto nos tratamentos odontológicos Associados e funcionários R. José Bonifácio de A. Silva, 501 - São Roque - Tel. 4712-4053
	S.O.S. ANIMAL 10% de desconto em produtos anti-pulga, anti-carrapato, vermífugos e produtos de higiene Rua Sotero de Souza, 425 - Tel. 4712-6129 - São Roque		DR. GUSTAVO CARVALHO ROSA 10% de desconto nos implantes odontológicos Associados e funcionários Rua Dr. Stevaux, 25 - Centro - São Roque - Tel. 4712-6904
CLUBE	GRÊMIO UNIÃO SANROQUEENSE Isenção do valor do título para associados		CLÍNICA DENTÁRIA RODOVIÁRIA 15% de desconto em tratamentos e implantes (exceto ortodontia e prótese) - Associados e funcionários - Tel. 4784-5013 Av. Aracá, 26 - Sala 8 - São Roque (ao lado da Rodoviária)

Associado, seja você também um parceiro!
Ligue: 4784.9022 (Sylviane) e solicite informações.

Associação Comercial de São Roque

Presidente: Antonio Di Girolamo - Santa Rosa Magazine
Vice-Presidente: Hamilton L. Benedito - Lojas Cem
Tesoureiro: Jonas de Souza - Ferso Jóias
2º Tesoureiro: Antonio Gaspar Fernandes - Camarada Embalagens
1º Secretário: Júlio B. de Moraes - Casa Nistri Calçados
2º Secretário: Rodolfo A. Salvetti Filho - Casa Paratodos
Conselho Consultivo:
Antonio Carlos Panzarini - Kanela Mat. Const.
Edson de Moraes Filho - Villa do Sapato

Luis Carlos França - Café Requite
Marcelo Zavarizi - CZ Supermercado
Osmar H. Villaça Boccato - Jornal e Gráfica O Democrata
Rodolfo de Lucca Jr. - Posto do Rodolfo
Roque G. Rodrigues - Foto Studio São Roque
Sandro R. Matias - S.R. Água
Soraia A. Smidi - Papelaria Silva
Sueli Parisi Rolim - Doce Gula
Sylvio J. Agostinho - Farmácia São José

Conselho Fiscal:
Sofia R. D. Pessoa - Lojas Caramella
João Carlos Malandrim - Lojas Malandrim
Vasco Barioni - Casa Verani
Expediente:
Boletim Informativo Associação Comercial São Roque
Edição nº 44 - Publicação Bimestral
Projeto Gráfico: Castro Design
Propaganda / Marketing: Sylviane M. Judica