



Promoções 2008

Comunicamos nossos associados que este ano realizaremos campanhas institucionais para o Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia da

Vovó e Dia dos Pais; o objetivo é de fortalecer a idéia de que o consumidor só tem vantagens ao comprar em nossa cidade. Tal medida veio a ser tomada em razão de mudanças nas leis que regulamentam promoções com distribuição de prêmios. A tramitação da documentação exigida delonga no prazo de mais ou menos 150 dias, e a Associação Comercial já está preparando o pedido de autorização da Caixa Econômica Federal para o segundo semestre, especialmente a promoção de Natal.

O não cumprimento da Lei pode resultar em multa de até 100%, com base no valor da premiação e impedimento de realizar promoções no prazo de 2 anos, conforme Portaria n.º 41, editada em fevereiro de 2008 pelo Ministério da Fazenda.

A partir do segundo semestre a Associação Comercial de São Roque promete novidades.

Aguarde!

ESPAÇO JURÍDICO

BOLETIM JURÍDICO ACIA/SINCOMÉRCIO ABRIL 2008

Pequenos negócios conquistam espaço nas licitações públicas

A participação das micro e pequenas empresas no valor das aquisições públicas de bens e serviços da administração direta do governo federal subiu de 10% para 37% em 2007, com relação ao ano anterior. Os dados são do Ministério do Planejamento e mostra que, no último ano, o volume de contratos específicos de pequenos negócios chegou a R\$ 9,5 bilhões, contra R\$ 2 bilhões em 2006.

De acordo com os dados divulgados, a participação no número de itens fornecidos pelas empresas de micro e pequeno porte subiu de 56,4%, em 2006 para 61%, no ano seguinte. O balanço também mostra que os pequenos empreendimentos forneceram quase R\$ 8 bilhões dos R\$ 16,5 bilhões contratados por meio de pregão eletrônico pelo governo federal. (FONTE: SEBRAE SP).

Sou obrigado a registrar os meus empregados?

Sim. Nenhum empregado deve iniciar as atividades na empresa sem registro. O registro em carteira é uma responsabilidade social do empresário. Para registrar os empregados é preciso: Registro na carteira de trabalho: Serão anotadas as informações relativas ao Contrato de Trabalho, como data de admissão, tipo de remuneração (salário fixo ou mediante comissões), forma de pagamento, função, banco de depósito do FGTS, prazo de vigência do contrato, se será por prazo determinado, contrato de experiência, sua duração e possível renovação.

Atenção: a empresa terá no máximo 48 horas para devolver ao empregado a Carteira de Trabalho devidamente registrada.

Registro do Livro de Empregados: O registro deverá ser feito imediatamente no ato da contratação. A empresa poderá optar pela utilização de Livro de Registro, Fichas de Registro ou Sistema Informatizado de Registro. Este livro fica sob guarda da empresa ou com o contabilista. (FONTE: SEBRAE SP).



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 Nastro 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 Franca - 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 Carambella
João Carlos Malandrini - Lojas Malandrini
Vasco Barioni - Casa Verani

Expediente:

Boletim Informativo Associação Comercial São Roque
 Edição n.º 38 - Publicação Bimestral
 Projeto Gráfico: Gráfica O Democrata
 Propaganda / Marketing: Sylviane M. Judica

DICAS PARA UMA BOA VITRINE

Planejamento e renovação são fundamentais para atrair consumidor

Uma boa vitrine, ensina a professora do Senac-SP, Fátima Lourenço, precisa estar baseada em comunicação visual clara, lógica e objetiva. Sempre que possível, também deve estar integrada ao restante dos elementos visuais da loja.

Para não conseguir atender à demanda, seja por falta de quantidade ou de numeração. Isso não pode acontecer", alerta. "Caso falte alguma numeração, mesmo com todo planejamento, o lojista precisará ter sempre uma

loja, da logomarca a fachada, banners, displays, embalagens, e assim por diante. Néia França, consultora do Sebrae-SP, destaca que para aproveitar melhor a vitrine, o lojista deve dividir o ano em períodos, programando a montagem por datas comemorativas, como dia das Mães ou o Natal, além do lançamento de coleções, como a temporada do verão ou do inverno. "Isso ajudará o empresário a definir qual a melhor estratégia para atrair os clientes nos diversos períodos do ano e montar a vitrine visando o público-alvo desejado". Néia ressalta ainda que ao colocar produtos em destaque, o lojista terá de dobrar os cuidados para atender o provável aumento de vendas. "Muitos se esquecem de ver o tamanho do estoque e colocam produtos na vitrine que

alternativa a oferecer", completa. Fátima diz ainda que a renovação da própria vitrine e das mercadorias em exposição é fundamental, e vai depender do ritmo do negócio, sobretudo no ramo de vestuário. Nas lojas de rua, essa frequência pode ser menor, em torno de duas vezes por semana. Segundo ela, a troca de mercadorias é importante não apenas para não cansar o consumidor, mas como forma de o lojista gerenciar suas vendas, colocando produtos em menor ou maior destaque de acordo com seus estoques e metas de venda. O ponto nobre da vitrina geralmente será o centro do espaço, a 1,60 m do chão, ponto que mais chamará atenção. Boa iluminação, com lâmpadas que possibilitem a melhor reprodução possível das cores, harmonia e equilíbrio de cores e boa.

COMPORTAMENTO

Um romance sem-fim: Consumidores e marcas

Tudo muda! Os indivíduos mudam e o consumidor também muda. Porém, contra as tendências de mudança, eu quero lembrá-los de que o consumidor, como pessoa, tem certos traços muito mais permanentes que não estão sujeitos nem à mudança de calendário nem tampouco às tendências mercadológicas.

Portanto, vamos falar do que não muda.

1. Como sempre, os consumidores continuarão imersos em suas emoções quando estiverem processando comportamento de compra. Esqueçam qualquer possibilidade do surgimento de consumidores racionais, fazendo suas compras como se elas fossem equações matemáticas.

2. Marcas continuarão a ocupar um espaço vital na rotina dos consumidores. Elas continuarão a dar sentido às escolhas deles e a criar uma identidade para eles. Nada tão remoto e ilusório como um cenário no qual as marcas deixassem de ser o centro da gravidade da escolha que os consumidores fazem.

3. Quase como consequência natural disso, os consumidores continuarão a ser os legítimos proprietários das marcas. Somente nos seus corações e mentes é que elas têm existência concreta.

4. O consumidor brasileiro continuará tentando "tirar o atraso" de décadas de contenção. Mesmo existindo um cenário de relativa estabilidade econômica - e esperamos

que ele se estabilize de vez - o consumidor estará buscando formas de compensar a emoção, adiada tantas vezes, em compras que ele não pôde fazer.

5. Ele continuará se encantando com a nossa propaganda. Ele continuará sendo uma fonte importante de informação para ele e, ao mesmo tempo, continuará alimentando suas fantasias e seus sonhos.

6. Podem ter certeza de que o consumidor seguirá ignorando quem fala com ele de forma confusa. Aqueles que não têm uma atitude profissional em desenvolver estratégias claras e relevantes para suas marcas.

7. O consumidor continuará amando as marcas que não mudam de cara da noite para o dia! Em outras palavras: as marcas que resistem ao novo diretor de criação ou à contratação do novo diretor de marketing.

8. O consumidor continuará valorizando as extensões de negócios das marcas preferidas à compra de novas marcas das quais ele nunca ouviu falar. Não é à toa que mais de 70% dos novos produtos atualmente lançados no Brasil são nascidos sob a bandeira de marcas já existentes.

9. Em último lugar: o consumidor continuará disponível e interessado em ser ouvido, em ser consultado. Em resumo: vamos trabalhar duro porque o romance não pode acabar. Esqueçam as soluções gratuitas de notoriedade barata e a curto prazo. Se ele deixar de namorar a sua marca, é porque ele pode estar se apaixonando pelo seu concorrente!

Jaime Troiano, Consultor



ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E GRÊMIO UNIÃO SANROQUENSE
FIRMAM PARCERIA

SEJA UM SÓCIO CONVENIADO ISENTO DE JÓIA E CARÊNCIA
PLANOS ESPECIAIS DE MENSALIDADE PARA
COMERCIANTES, FUNCIONÁRIOS E DEPENDENTES
LIGUE: 4784-9022 com MÁRCIO e LUÍS FERNANDO
E SAIBA MAIS!

VENDAS

O que fazer para se destacar?

Embora as respostas que ensinam a ser um sucesso em vendas sejam totalmente subjetivas e pessoais, existem algumas ações comuns atribuídas aos que alcançam o topo. São métodos repetidos por algumas pessoas que se destacam.

O surpreendente é que, ao ler quais são essas ações, não nos deparamos com revelações milagrosas. A diferença é que as pessoas que se destacam executam essas ações todos os dias - e os perdedores não. Veja, nas palavras de Jeffrey Gitomer, autor de A Bíblia de Vendas, quais são os oito comportamentos que os vitoriosos têm em comum:

01 ACREDITAM EM SI MESMO - Pessoas vitoriosas têm a postura do sucesso, acreditam que podem conseguir qualquer coisa. Essa confiança deve se estender aos seus produtos, serviços e empresa. Um forte sistema de crenças pessoais parece bastante óbvio, mas poucas pessoas os possuem. A maioria dos vendedores olha para fora de si, procurando o dinheiro que pode "ganhar", em vez de olhar para dentro, procurando o dinheiro que pode conquistar.

02 APROVEITAM AS OPORTUNIDADES - Primeiro, vencedores reconhecem oportunidades

Novos compradores não querem fatos - querem respostas. Para obter essas respostas, você deve ter um conhecimento além da capacidade de se comunicar adequadamente, ajustando seus conhecimentos às necessidades de quem compra.

06 ASSUMEM A RESPONSABILIDADE - Todos nós jogamos alguma parcela de culpa em outras pessoas, mas reclamar dos outros é inversamente proporcional ao seu nível de sucesso. Quanto menos você reclamar maior será sua chance de se destacar. Faça o que tiver de ser feito, custe o que custar. Qualquer um consegue resmungar e reclamar e, por isso, o mundo está cheio de incompetentes. Diferencie-se, busque resultados de forma positiva.

07 ACEITAM O RISCO - Esse é o fator mais crucial. "Quem não arrisca não petisca", é uma das maiores verdades do mundo dos negócios. Aliás, a frase correta deveria ser: "Quem não arrisca não consegue nada." Essa é uma parte vital das regras 1, 2 e 3. O risco é a base do sucesso. Se você realmente quer se diferenciar, precisa aceitar conviver com o alto grau de risco envolvido.

disfarçadas de adversidades. Segundo, agem. Oportunidades são enganadoras, elas existem por todos os lados, mas poucos podem vê-las. Algumas pessoas, inclusive, temem as oportunidades, pois isso significa ter de mudar, e a maioria não confia em si o suficiente para achar que pode (ou merece) alcançar seus objetivos.

03 ASSOCIAM-SE COM AS PESSOAS CERTAS -

Ande com as companhias certas - outras pessoas de sucesso. Freqüente os lugares que os seus melhores clientes e possíveis compradores freqüentam. Faça parte das associações de classe. Mantenha os amigos certos. Afaste-se de pessoas venenosas - aquelas que nunca chegam a lugar algum. Consiga um mentor ou três, por que não?

04 EXPONHAM-SE AO QUE É NOVO - Se você não está aprendendo todos os dias, seus concorrentes estão. Informações novas são essenciais para o sucesso, a não ser que você seja como alguns vendedores, que acham que já sabem de tudo. Se esse é o seu caso, parabéns e boa sorte!

05 TÊM AS RESPOSTAS QUE OS CLIENTES

PRECISAM - Quanto mais você puder resolver problemas, mais fácil será ter sucesso em vendas.

08 TEM UMA ATITUDE POSITIVA -

Surpreendentemente, essa não é uma característica comum. Depois de anos lutando, muitas pessoas desenvolvem uma atitude irreversivelmente cínica. Mas enfrentar a vida com uma atitude positiva torna o sucesso muito mais fácil – e mais divertido também.

Como havia prometido, nada de revelações surpreendentes ou mágicas. Entretanto, por que essas ações, embora simples, são tão difíceis de administrar? Resposta: falta de disciplina e dedicação para aprender durante a vida toda. Só isso? Sim. Fico desapontado com o pequeno número de pessoas que se dispõem, diariamente, a executar a simples autodisciplina necessária para se destacar. Pois, muitos, mesmo sabendo que isso poderia ajudá-los em tudo em suas vidas, falham na execução.

Em vendas, a pessoa que vencerá, na maioria das vezes, é aquela que mais quer a vitória. A vitória que chamamos de sucesso vai para os que estão melhor preparados, com mais autoconfiança, mais contatos, que gostam de aprender e são mais responsáveis. O sucesso acaba sendo uma consequência para aqueles que vêem uma oportunidade e estão dispostos a se arriscar para agarrá-la e aproveitá-la. (Muitas vezes, é um risco imenso). Você pode ser descrito com uma pessoa assim?

Fonte Revista Motivação