



### Circuito SESC de Artes na Praça da Matriz

A ARTE EM TODAS AS SUAS MANIFESTAÇÕES. EM TODOS OS SEUS ENCONTROS. PARA TODAS AS IDADES.

**Artes Visuais, cinema, dança, literatura, música, teatro.**  
 O Circuito SESC de Artes promove a circulação de todas as linguagens artísticas. São várias possibilidades de interagir com o novo, o inusitado. A programação interfere no cotidiano, contempla a diversidade de idéias e as formas de sentir e pensar. Confira aqui os melhores momentos desta parceria, entre SESC e Sincomércio - São Roque.



CONFIRA NESTA EDIÇÃO

Banho de loja pág. 2 | Crítica faz bem pág. 3 | Como proteger seus filhos na internet pág. 4

pag. **2**

informativo **ACIA**

# Banho de loja

AS DICAS PARA VOCÊ DEIXAR O AMBIENTE AINDA MAIS VENDEDOR PARA DATAS COMEMORATIVAS

**P**reparar o espaço físico de uma loja para receber o cliente demanda um conhecimento que nem todos os lojistas possuem. De olho nesse nicho, há profissionais se especializando nesse tipo de assessoria e atendimento, como vitrinistas e consultores de marketing. Antonella Sartori é um exemplo, atuando em parceria com empresas de arquitetura, paisagismo e decoração na readequação de espaços comerciais e residenciais. Foi dela a decoração de outono/ inverno da vitrine do atacadista de Jeans Bel Belita, localizado no Brás. "A boa organização do local indica a preocupação do lojista em valorizar seu produto, sua marca e seu comércio, além de respeito ao consumidor", explica.

**Melhorar a circulação**  
 Segundo Dorival dos Reis, professor de vitrinismo no Senac e no Senai e consultor pelo Sebrae, muitos lojistas ainda não se deram conta da importância de melhorar a circulação dos clientes por todos os espaços da loja para ampliar o índice de

do produto. O ambiente deve ser harmonioso e esteticamente agradável. "Evite misturar muitas cores contrastantes; não que isso não seja possível, mas a possibilidade de o ambiente ficar cansativo é maior", acrescenta Reis. Iluminação e cores devidamente ajustadas, é hora de conferir a organização interna da loja. A impressão que se quer transmitir é a de um ambiente espaçoso e confortável, e não a de uma espécie de depósito com amontoado de mercadorias, onde os famosos "esbarões" entre um cliente e outro já se tornaram rotina. Os produtos devem estar acessíveis e agrupados por tipo, como saias, calças, camisas e assim por diante, de forma a favorecer sua escolha. A colocação de preços nas mercadorias é uma medida que também agiliza as compras. "Isso é demonstrado em datas temáticas, como o Dia das Mães, quando a movimentação de clientes é grande e se faz necessário o auto-atendimento", justifica Reis.

60%", destaca. "Muitos lojistas não selecionam produtos específicos para aquela faixa socioeconômica, não pesquisam as necessidades dos clientes e não possuem um banco de dados para acompanhar a evolução deles.", enumera. Quem analisa o comprador do seu estabelecimento dispõe de mais armas para conquistá-lo durante todo o ano e driblar crises impostas pelo mercado, já que estimula a compra a partir de uma vontade, e não a partir de uma necessidade. Esse é o perfil ideal do varejista. "O mercado é implacável e não perdoa amadorismo", alerta Oliveira. E a dica não é válida somente para quem oferece produtos para o Dia das Mães e o Dia dos Namorados. Esse é o momento em que os outros setores devem caprichar na exibição de seu produto, uma vez que o consumidor em busca de um presente para a mãe está prestando atenção em praticamente todas as vitrines. Quem não vende produtos femininos pode conquistar o filho, por exemplo. A empresária Joyce, proprietária

a loja era entupida de bonecas." A reforma trouxe um resultado mais rápido do que o esperado. "Em menos de seis meses, a mídia nos procurou para destacar a beleza do local", lembra. A mudança no aspecto visual se refletiu na conquista de novos clientes: empresas como Nike, ABN Amro Bank, ESPN e Abbott Laboratórios fizeram encomendas especiais de bonecas. O segredo? "Basta estar atenta às necessidades dos seus consumidores e exibir o seu produto da maneira mais criativa possível, sem precisar gastar muito dinheiro."

**Vitrine sem poluição**  
 No caso de Joyce, a readequação da vitrine fez com que mais pessoas notassem sua loja. Uma vitrine caprichada desacelera o passo do consumidor e o convida a conhecer o interior da loja. No entanto, a "mensagem" de boas-vindas deve ser transmitida em menos de 30 segundos. "É o tempo para chamar a atenção, provocar o interesse de entrar na loja, desoertar o desejo de compra

estímulo de compra. É a oportunidade que o lojista tem de demonstrar ao consumidor que dispõe do produto certo para aquele momento específico do calendário", explica Sartori. Porém, não basta preocupar-se somente com "o embrulho da loja" e esquecer da parte interna. Respeitar a fisiologia do ser humano é outra regra imprescindível, lembra Oliveira. "Um dado que mostra isso é que 90% das pessoas são destrás. Isso significa que os clientes entram mais pelo lado direito da loja, percorrem-na no sentido anti-horário e saem pelo lado esquerdo", observa. Portanto, é melhor disponibilizar os produtos nesse sentido. Da mesma forma, não é recomendável colocar as mercadorias em locais acima ou abaixo do olhar do consumidor. "Ele só levanta a cabeça se estiver atrás de um produto específico." Lojas apertadas também espantam clientes. "Jamais deixe que os móveis ocupem mais de 40% da área de vendas", alerta Oliveira. Enquanto a vitrine de uma loja convida o cliente a

venda. Pesquisas realizadas em dezenas de lojas para as quais prestei assessoria comprovaram aumento de até 15% nas vendas. Em alguns casos, a modificação adotada foi simples, como a substituição de prateleiras por araras de roupas. Alguns lojistas expunham as roupas dobradas em prateleiras, o que inibe o contato do cliente com as mercadorias. Sabemos que é uma questão cultural o hábito de os brasileiros 'verem com as mãos'."

Assessor em vitrinismo e merchandising desde 1997, Reis tem experiência com empresas de segmentos diversos, como cama, mesa e banho, moda feminina e masculina, papeleria e concessionárias. Em São Paulo, prestou assessoria aos atacadistas de moda Casa Modelo, Boone e Malagueta, entre outros. Em todos os segmentos citados, ele observou que a melhora do desempenho se deve a uma ação conjunta, ou seja, decoração da vitrine, orientação quanto à distribuição dos produtos no interior da loja, adequação das instalações comerciais aos produtos e modificação do layout, para que a circulação beneficie os vendedores e clientes.

Mesmo com informação e profissionais específicos à disposição, ainda há muitos lojistas que ignoram aspectos importantes em uma loja, como as instalações do local e os manequins. A iluminação, por exemplo, é um dos itens mais observados na hora de "convidar" o consumidor a entrar na loja. Uma dica é evitar manter algumas luzes apagadas quando não houver movimento no local. "Quanto mais vibrante o ambiente, mais ele atrai compradores. Já que evidencia todas as mercadorias expostas", aconselha o vitrinista.

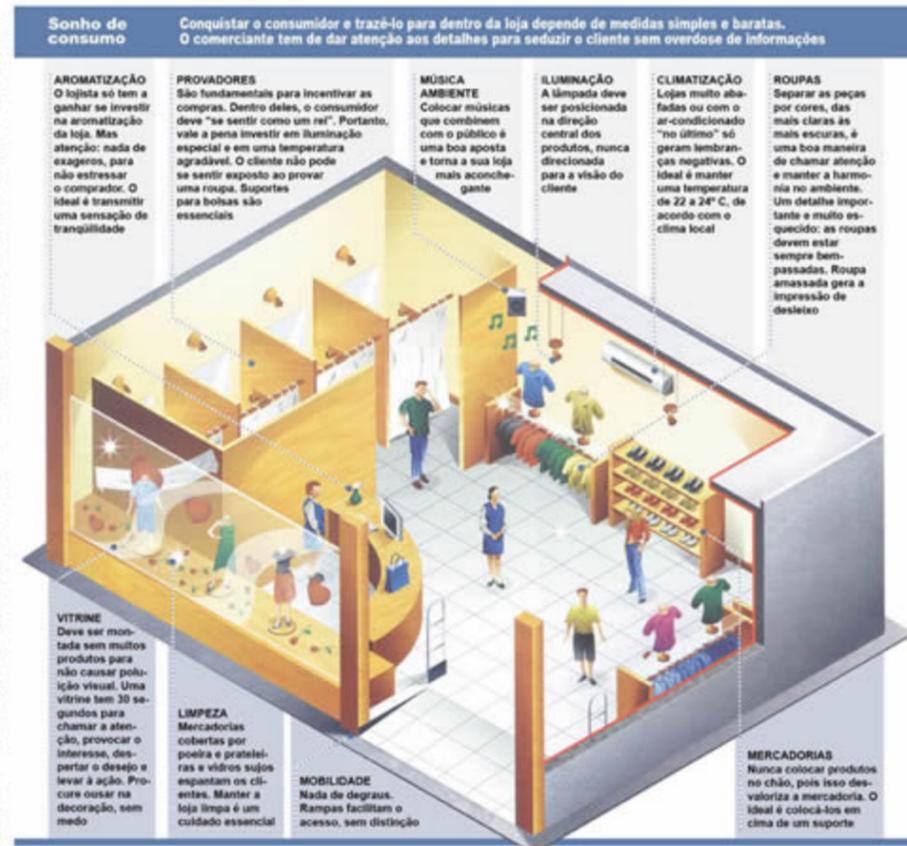
Outro aspecto decisivo e fácil de ser ajustado é a cor. Os tons escolhidos devem ser os mais neutros e claros possíveis, para não interferir na apresentação

**Conhecer o cliente**  
Para o consultor de marketing do Sebrae—São Paulo, José Carmo Vieira Oliveira, não conhecer o cliente é um dos grandes erros do comércio varejista. Atuando no ramo desde 1978, Oliveira observa que aproximadamente 50% das lojas trabalham fora de foco, ou seja, não oferecem produtos específicos ao público escolhido. "No segmento de calçados, esse número chega a

ria da loja Pretinha, Bonecas Negras, faz questão de conhecer seus consumidores. A venda de uma boneca é sempre acompanhada por alguma história, o que inspirou a comerciante a montar um painel com os relatos mais interessantes. Essa é só uma das várias modificações programadas para a sua loja. A primeira delas já ocorreu: o espaço, de 15m<sup>2</sup>, foi ampliado para 120m<sup>2</sup>. "Antes,

e levar à ação", afirma Pretinha. Portanto, é importante que a vitrine não esteja cheia de produtos, para não confundir o cliente. Expor os produtos em temáticas é uma tática eficaz e dá dinamismo à vitrine. Podem ser referências a alguma data comemorativa, como o Dia das Mães, a alguma promoção ou a uma nova coleção de outono/inverno, por exemplo. "Decorações temáticas reforçam o

entrar, cabe ao atendente despertar a vontade de permanecer no local. "O vendedor deve ficar longe da porta, para não inibir o consumidor", indica Reis. Só não vale ignorar a presença do comprador e deixá-lo passeando. Basta ser agradável e se mostrar à disposição, sem precisar do incômodo "Posso ajudar?". "Quem está interessado, com certeza vai procurar o atendente", diz Oliveira.



informativo **ACIA**

pag. **3**

## Crítica faz bem

QUEM SABE OUVIR, APROVEITAR AS SUGESTÕES POSITIVAS E AVALIAR DE FORMA SINCERA O PRÓPRIO DESEMPENHO NO TRABALHO SÓ PODE SE TORNAR UM PROFISSIONAL CADA VEZ MELHOR

Um dia o chefe diz em tom sério que gostaria que você deixasse de ser acomodada e pensasse em dar uma chacoalhada na carreira. As reações podem ser muitas. Uma delas é pedir desculpas e ir chorar no banheiro. Ou, tentando agradar ao superior (mesmo que discordando dele), matricular-se no primeiro curso de especialização que aparecer. Mas bom mesmo seria ouvir o comentário com uma certa frieza profissional, sem tomá-lo como pessoal, trocar idéias sobre o assunto, deixar claro o que pensa e, depois, entrar em acordo. Eis um final feliz capaz de transformar em positiva a mais ácida das críticas.

Aprender a lidar com essas situações é uma necessidade. Cada vez mais empresas adotam programas para avaliar o desempenho dos funcionários. "Elas consideram um instrumento valioso para o desenvolvimento das pessoas", observa Miguel Vizioli, diretor da Right Coaching, de São Paulo. O desafio de quem ouve a crítica, em uma reunião formal ou em um bate-papo, é torná-la um meio de refletir e crescer na carreira. Para isso, o primeiro passo é controlar a reação instintiva de defesa. "Temos a tendência de culpar o outro", afirma Emir Engers, da consultoria gaúcha Executiva. "Em geral, se o chefe diz que o funcionário está errando e pede mudanças, ele sai falando que a responsabilidade é da empresa ou do superior, que não ofereceu treinamento", exemplifica.

**Separar o joio do trigo**  
Para quebrar resistências, a multinacional farmacêutica Pfizer introduziu um exercício mensal em algumas áreas. São encontros rápidos, de mais ou menos 15 minutos, em que chefes e subordinados discutem três tópicos: o que cada um deve parar de fazer, o que seria bom continuar fazendo e que atitudes estão faltando. Detalhe: o criticado ouve sem falar nada. Se quiser esclarecer mais o assunto, só depois da sessão. "Sou impulsiva e não responder é duro", observa a gerente de produto Christina Yunis. "Mas quando a gente pára e digere

melhor os comentários percebe que teria sido uma atitude apressada." A intenção não é fechar o diálogo. Ao contrário, o objetivo é estimulá-lo antes mesmo da avaliação anual para debater o desempenho de cada profissional. No caso de Christina, os resultados vêm se mostrando bastante positivos. Uma das observações feitas foi de que ela deveria parar de ser perfeccionista. "Pensei que as cobranças ajudavam, mas só estressavam todo mundo", comenta.

Notar a diferença entre o que você comunica aos outros e a forma como entendem é uma das maiores vantagens desse tipo de retorno, conhecido como feedback nos meios profissionais. Só não dá para levar tudo ao pé da letra. Exagerar na sensibilidade e acreditar piamente no que é dito faz um grande mal para a auto-estima e não leva a lugar algum. "A crítica fornece indicadores de como os outros vêem suas atitudes. Não significa que seja um espelho da verdade", afirma a psicóloga Carmem Rittner, professora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Por isso, cabe a quem a recebe fazer uma triagem: separar o que é construtivo do que pode ter sido pensado sob medida para agredir o que, infelizmente, muitas vezes ocorre.

**Ofender, não!**  
Para ser eficaz, o comentário deve ser específico e apontar saídas. Caso contrário, conflitos à vista. O engenheiro gaúcho Fernando\* indignou-se ao ouvir do novo chefe que o atendimento do seu setor em uma revendedora de veículos, era um lixo. "Além de ser ofensivo, ele não sabia nada sobre nosso dia-a-dia", ressaltou. Fernando pediu explicações e não teve resposta. "Não havia diálogo, só imposições." Três meses depois, deixou o emprego. Prova de que as críticas só são positivas se forem uma via de mão dupla, com espaço para o criticado expor o que pensa. "Sempre recebi bem opiniões dos alunos e dos pais. Elas me ajudaram a melhorar as aulas", diz a professora Angela Fonseca, de São Paulo. No Colégio Magno, onde leciona, ela e os

demais colegas muitas vezes contam com a presença da coordenadora na sala de aula, para fazer anotações sobre o trabalho e dar retorno. "Serve para refletirmos juntas, numa parceria", acrescenta a coordenadora Cleide Ruy.

Nem todo mundo está em um ambiente propício para a troca de opiniões. Qualquer sistema de avaliação corre o risco de ir por água abaixo quando há despeito, mágoas e retaliação. "Sem franqueza e maturidade, a coisa pode virar uma tremenda farsa", diz o consultor Miguel Vizioli. Mas até que ponto vale a pena ser franco? "O profissional deve prestar atenção se a liberdade de expressão existe e é honrada", afirma Carmem Rittner. "Se vir pessoas pagando pelo que disseram, pode esquecer".

**Demitido ou promovido**  
Há quem pague para ver. Quatro meses depois de sua contratação pela empresa de tecnologia Integra, no Rio de Janeiro, o engenheiro Joaquim Aguiar resolveu ser sincero na hora de avaliar... sua chefe! Ela seria analisada por um superior, três colegas e um subordinado. No caso, Aguiar. Trata-se da avaliação 360 graus. Na conversa com a diretora, Andréa Lima, ele disse que a centralização nela era exagerada e, como ela viajava muito para a matriz, os funcionários às vezes ficavam sem orientação. Foi demitido? Não, Andréa decidiu promovê-lo a gerente regional para coordenar o setor e, inclusive, tomar decisões em sua ausência. "Para ele ver como é difícil", brinca ela. O passo adiante, quando se aprende a lidar com críticas, é tomar a iniciativa e pedir que elas ocorram. Não precisa ser um momento solene. Basta dizer ao chefe que gostaria de reservar uma hora para falar sobre seu desempenho. "A autoconfiança vem da capacidade de enfrentar os medos", observa Ane Araújo, diretora da Marcodes & Consultores, especializada em recursos humanos. "Quem, mesmo com receio de ouvir o que não quer, toma fôlego e vai em frente ganha força para pensar e decidir o rumo da própria carreira."

Confira as **12** dúvidas sobre **Direito dos Consumidores (CDC)**



- 1) O fornecedor deve trocar os produtos adquiridos em seu estabelecimento mesmo que não apresentem defeitos?**  
Resp.: O CDC não obriga a troca de produtos sem vícios (falhas ou defeitos), mas se o fornecedor afirma que o consumidor pode trocar o produto, essa promessa, mesmo que verbal, o responsabiliza.
- 2) De quem é a responsabilidade na hora da troca se o vício apresentado vem de fábrica, por exemplo?**  
Resp.: O fornecedor tem responsabilidade solidária — compartilhada com outros fornecedores da cadeia de consumo, como fabricantes e importadores — caso o produto vendido apresente vícios.
- 3) Pode-se oferecer descontos diferenciados por forma de pagamento (como cartão de crédito ou à vista)?**  
Resp.: A venda com cartão de crédito não parcelada significa que a compra foi à vista. Assim, o fornecedor não pode oferecer um preço diferente em relação ao pagamento em dinheiro ou cheque.
- 4) Existe prazo para solucionar defeitos dos produtos vendidos? Ele é prorrogável?**  
Resp.: Pelo CDC, o prazo para solucionar o vício de um produto é de 30 dias não prorrogáveis. Se o fornecedor demorar dez dias para consertar o bem adquirido e o problema persiste, ele não terá mais 20 dias e, nesse caso, o comprador poderá pedir a substituição do produto ou a devolução do dinheiro.
- 5) Se um consumidor é assaltado dentro de um estabelecimento comercial, o empresário deve ressarcir-lo?**  
Resp.: O fornecedor é responsável pelo serviço que presta, o que inclui a segurança do cliente. Portanto, mesmo que o fornecedor também tenha sido prejudicado e não tenha culpa do ocorrido, deverá reparar os danos — e, se o cliente consumiu, devolver seu dinheiro.
- 6) Se o cliente usou o estacionamento mas não entrou na loja, o empresário deve ressarcir-lo se ocorrer algum dano em seu veículo?**  
Resp.: O consumidor não tem o direito de usar o estacionamento para a finalidade contratada.

- 7) O fornecedor deve disponibilizar esses itens individualmente para dar a opção de comprar só aquilo que ele realmente quer?**  
Resp.: O fornecedor deve disponibilizar esses itens individualmente para dar a opção de comprar só aquilo que ele realmente quer.
- 8) O cliente sempre tem razão?**  
Resp.: O consumidor reclama por algum motivo: informação inadequada ou vício do produto. Para não perder a clientela nem se indispor com os funcionários, o empresário deve questionar: é legítima a reclamação? O importante é que haja pessoas treinadas para atender o público, que saibam ouvir e silenciar em vez de se indispor contra clientes que podem estar com o estado de ânimo alterado.
- 9) Posso enviar malas diretas para meus clientes?**  
Resp.: O fornecedor deve solicitar autorização do consumidor para enviá-lo. É importante questionar como esse cliente quer receber informações (por e-mail, telefone, carta) e com que frequência. Dessa forma, o empresário evita que seu e-mail ou carta vá direto para o lixo.
- 10) O que é um acidente de consumo?**  
Resp.: Esse tipo de acidente ocorre quando o consumidor utiliza produto defeituoso lhe causando dano. Por exemplo, passar mal depois de comer um alimento estragado ou sofrer um acidente ao dirigir carro com defeito após conserto. Nesses casos, o fornecedor poderá ser responsabilizado quando o produto for fornecido sem identificação clara origem; ou quando o comerciante não conservar e estocar, de forma adequada os bens perecíveis.
- 11) Quando o fornecedor deve fazer o recall dos produtos?**  
Resp.: O empresário deverá avisar o consumidor se o produto vendido tiver a possibilidade de causar um dano. O recall tem o objetivo de retirar esses produtos do mercado e não deve ter nenhum ônus para o consumidor.
- 12) Se o consumidor se arrepende de uma compra, o que fazer?**  
Resp.: O consumidor tem sete dias, contados da assinatura do contrato, para se arrepender de uma compra ou da contratação de serviço fora do estabelecimento comercial (internet, correio, telefone ou assinatura).

### Quando falam de você...

- Dê chance à pessoa para explicar o ponto de vista
- Não comece a se defender de imediato
- Questione com calma e educação até esclarecer tudo
- Esqueça comentários que generalizam e ofendem
- Nunca leve para o lado pessoal
- Não rebata trazendo à tona ressentimentos do passado
- Reflita sobre o que há de verdadeiro nas afirmações
- Acredite em seus pontos fortes

### Quando você fala de alguém...

- Converse em particular
- Seja objetivo
- Nunca desqualifique diretamente a pessoa, fale de fatos e atitudes
- Descreva o comportamento que deseja mudar
- Mostre que há coisas boas para ser mantidas
- Evite as palavras sempre e nunca
- Deixe que o criticado exponha o ponto de vista
- Coloque-se à disposição para orientar e ajudar no processo de mudança

to em que não vai consumir. Deve-se exigir um comprovante de compra ou criar um tipo de fiscalização que mostre que o consumidor entrou na loja. **7) É permitido fazer promoções do tipo "pague 2 e leve 3" sem que isso seja considerado uma venda casada?** Resp.: Vender um produto vinculado a outro é uma prática proibida. Entretanto, dentro de

res, verifique ou em bom dia. O CDC estabelece que o fornecedor deve devolver a quantia paga, com a devida correção monetária, incluindo também valor do frete, se for o caso. Se a compra for realizada em um estabelecimento, o consumidor não terá o direito de trocar o produto que não apresenta vícios e pedir reembolso.

Fonte: Fundação Procon e sites: [www.procon.sp.gov.br](http://www.procon.sp.gov.br)



## Como proteger seus filhos na internet

### DICAS DE ESPECIALISTAS PARA EVITAR CONTATO COM CRIMINOSOS

#### PREVENÇÃO

**Local de uso.** Crianças e pré-adolescentes devem usar o computador em uma área comum da casa.

**Diálogo.** Conversar é fundamental. Simplesmente proibir o acesso é contraproduzido, pois é possível entrar na rede de outros lugares, como escola ou Lan House.

**Limites.** É adequado controlar o tempo de utilização da internet e insistir na prioridade de outras atividades, como estudos.

**Hábitos.** Os pais podem — e devem — conhecer os hábitos de navegação do filho. Caso não se sintam confortáveis com a tecnologia, as explicações da criança sobre a internet podem ajudar.

**Dados pessoais.** Desconhecidos na internet devem ser tratados com prudência. A pessoa nunca deve dar informações como os nomes dos pais e da escola ou enviar fotos. Isso vale para blogs, fotologs e sites de relacionamento.

**Redes sociais.** Em sites como o Orkut, fique atento a comunidades que indicam dados como os nomes da escola e do domínio.

**Camaleão.** Muitos pedófilos fingem se passar por pessoas da mesma idade da vítima ou ter interesses em comum para a aproximação.

**Encontros.** Caso a criança queira conhecer pessoalmente algum amigo virtual, deve avisar os pais ou um adulto de confiança, que deve acompanhá-la nos primeiros encontros, de preferência em lugares públicos.

**Webcam.** A câmera nunca deve ser usada com pessoas desconhecidas e em ambientes isolados da casa.

#### SUSPEITA

**Isolamento.** Há motivos para aprofundar o diálogo caso a criança fique tempo demais conectada e prefira o computador à convivência social com amigos e família.

**Ocultação.** Fique atento caso seu filho feche a tela do computador em caso de aproximação de outra pessoa.

**Gravações.** Guarde diálogos e imagens que imagine serem comprometedoras. Detalhes como horário da conversa, site utilizado e apelido do suposto agressor também são importantes.

#### DENÚNCIAS

**Provas.** Se encontrar material suspeito no computador de seu filho, tire uma cópia da tela, salve o arquivo e o imprima dessa forma, é possível preservar a prova. Também deixe habilitado o recurso de gravar as conversas em um bate-papo, pois assim é possível identificar o apelido do criminoso.

**Denúncias.** A ONG SaferNet ([www.denunciar.org.br](http://www.denunciar.org.br)) atua em parceria com o Ministério Público Federal para denúncias de crimes contra os direitos humanos na internet, que podem ser feitas anonimamente. Ao procurar uma delegacia ou o Ministério Público, leve as cópias do material comprometedor que possuir.

**Investigação.** Investigar um caso de pedofilia por conta própria — por exemplo, fin-

gindo-se passar pela criança — não é indicado. O agressor pode desconfiar e sumir, dificultando a punição.

#### CRIANÇAS NA REDE

- 30% dos 22,8 milhões de internautas residenciais no Brasil têm entre 2 e 17 anos, segundo pesquisa do Ibope/Netratings para o mês de março deste ano.
- Nessa faixa etária, eles ficam 33 horas e 4 minutos por mês na Internet.
- Os jovens com idade entre 12 e 17 anos ficam, em média, 42 horas conectados por mês.
- Esse grupo totaliza 4,4 milhões de pessoas que ficam quase o equivalente a dois dias inteiros na internet por mês.
- As crianças com até 11 anos que entram na internet de suas casas totalizam 2,4 milhões.
- Nessa faixa etária, as crianças permanecem 17 horas e 26 minutos na Internet por mês.
- Os meninos pequenos buscam jogos de aventura, e as meninas, jogos que simulam atividades cotidianas dos adultos. Os adolescentes usam ainda mais os games, além de Wikipédia, sites de música, compartilhamento de downloads, fotologs, busca de imagens, Orkut, YouTube, mensagens instantâneas e blogs.

## 5 passos para você ter sucesso na comunicação

### 1º passo - o conteúdo

De todos os atributos da comunicação, o aspecto mais importante para que você possa influenciar os ouvintes é o conteúdo. Todos os oradores que venceram os concursos de oratória demonstraram preparo e domínio sobre o tema. Procure nunca se apresentar com conhecimento superficial a respeito do assunto. Estude, pesquise, consulte. Saiba sempre muito mais do que precisará para o momento. Essa "sobra" de informações lhe dará segurança e credibilidade.



### 2º passo - a emoção

Não basta apenas conhecer a matéria que irá expor. Para ser bem-sucedido é preciso que você fale sempre com energia, disposição, entusiasmo — com emoção. Se você não demonstrar interesse e disposição para falar sobre determinado assunto, não poderá desejar que os ouvintes se interessem e se envolvam pelo tema que apresenta. Por isso, esteja consciente de que antes de interessar e envolver as pessoas, você deverá estar interessado e envolvido pela causa que abraçou e pela mensagem que transmite.

### 3º passo - a voz

Nem todos os oradores que venceram concursos possuíam voz bonita, que pudessem servir de exemplo estético, mas todos, sem exceção, demonstraram personalidade na maneira de se expressar. Independentemente da qualidade estética da sua voz, fale com firmeza e demonstre personalidade na maneira de se expressar. Sem agredir os ouvintes, lógico, fale com volume um pouco acima do que seria suficiente para que pudessem ouvi-lo. Esse volume adicional poderá demonstrar de forma mais evidente sua disposição, envolvimento e interesse pelo tema da exposição. Lembre-se também de alternar o volume da voz e a velocidade da fala para construir um ritmo agradável e interessante.

### 4º passo - os ouvintes

Falar em público não é uma representação teatral. O conteúdo da mensagem e a forma como você se expressa deve levar em conta sempre os ouvintes. Tudo deve ser feito pensando nas características e nas aspirações da plateia. O volume da voz, o tipo de vocabulário, o tamanho e a extensão dos gestos, enfim, todos os aspectos da comunicação precisam atuar em harmonia para conquistar os ouvintes. Antes de se apresentar dedique-se a esta reflexão: quem são os ouvintes e como devo me comportar para que a mensagem possa chegar de maneira interessante até eles.

### 5º passo - a naturalidade

O conhecimento, a emoção, a voz e a propriedade — como a comunicação deve considerar os ouvintes — são atributos que precisam atuar de forma harmoniosa e natural. Quanto mais espontânea for a sua maneira de se comunicar, mais confiança você sentirá e mais respeito e admiração terá do público. Tenha em mente que se sua comunicação apresentar erros técnicos, mas preservar a naturalidade, poderá conquistar credibilidade. Entretanto, dificilmente acreditarão em suas palavras se você for artificial.

## Seja o Cisne

Roberto Shinyashiki

Querer viver fazendo o que a maioria faz. É essa a cruel angústia do nosso tempo: o medo de ser ultrapassado em uma corrida que define quem é melhor, baseada em parâmetros que, no final da pista, não levam as pessoas a serem felizes. Quanta gente nós não conhecemos, que vive correndo atrás de metas sem conseguir olhar para dentro da sua alma e se perguntar onde exatamente deseja chegar ao final da corrida? Basta voltar os

olhos para o passado para ver as resplândicas sofridas por quem onusou sair dos trilhos, e, mais que isso, despertou nas pessoas o desejo de serem elas mesmas.

Veja o que aconteceu a John Lennon, Abraham Lincoln, Martin Luther King, Isaac Rabin. É muito perigoso não ser adaptado! Essa mesma sociedade que nos engessa com suas regras de conduta, luta intensamente para fazer da educação um processo de produção em massa.

A maioria das nossas escolas trabalha para formar estudantes capazes de passar no vestibular. São poucos os educadores que se perguntam se estão formando pessoas para assumirem a sua vocação e a sua forma de ser. Quantos casos de genialidade que foram excluídos das escolas porque estavam além do que o sistema de educação poderia suportar.

Conta-se que um professor de Albert Einstein chamou seu pai para dizer que o filho nunca daria para nada, porque não conseguia se adaptar. Os Beatles foram recusados pela gravadora Decca! O livro 'Fernão Capelo Gavota' foi

recusado por 13 editoras! O projeto da Disney World foi recusado por 67 bancos! Os gerentes dizem que a idéia de cobrar um único ingresso na entrada do parque não daria lucro.

A lista de pessoas que precisaram passar por cima da rejeição porque não se adaptavam ao esquema pré-existente é infinita. A sociedade nos catequiza para que sejamos mais uma peça na engrenagem e quem não se moldar para ocupar o espaço que lhe cabe será impiedosamente criticado. Os próprios departamentos de treinamento da maioria das empresas fazem isso. Não perce-

bem que treinamento é coisa para cachorros, macacos, elefantes. Seres humanos não deveriam ser treinados, e sim estimulados a dar o melhor de si em tudo o que fazem. Resultado: a maioria das pessoas se sente o patinho feio e imagina que todo o mundo se sente o cisne. Triste ilusão: quase todo mundo se sente um patinho feio também. Ainda há tempo! Nunca é tarde para se descobrir único. Nunca é tarde para descobrir que não existe nem nunca existirá ninguém igual a você. E ao invés de se tornar mais um patinho, escolha assumir sua condição inalienável de cisne!

### Associação Comercial de São Roque

**Presidente:** Antonio Di Girolamo - Santa Rosa Magazine  
**Vice-Presidente:** Hamilton L. Benedito - Lojas Cem  
**Tesoureiro:** Jonas de Souza - Forno Jôias  
**2º Tesoureiro:** Antonio Gaspar Fernandes - Camarada Embalagens  
**1º Secretário:** Julio B. de Moraes - Casa Nistri Calçados  
**2º Secretário:** Rodolfo A. Salvetti Filho - Casa Paratodos  
**Conselho Consultivo:**  
Antonio Carlos Panzari - Kanela Mat. Cont.  
Edson de Moraes Filho - Vila do Sapato

**Luis Carlos Franca** - Café Riquente  
**Marcelo Zavarzi** - 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 Malandrini** - Lojas Malandrini  
**Vasco Barioni** - Casa Venari  
**Expediente:**  
**Boletim Informativo Associação Comercial São Roque**  
Edição nº 42 - Publicação Bimestral  
**Projeto Gráfico:** Castro Design  
**Propaganda / Marketing:** Sylviane M. Judica