



## FIM DE ANO COM SURPRESAS PARA CONSUMIDORES E COMERCIANTES!

A Associação Comercial de São Roque preparou uma super promoção para o Natal de 2007.

Os consumidores que fizerem suas compras em nosso comércio vão encontrar além de muitas opções, ótimos preços, prazos excelentes e uma surpresa: **PRÊMIOS REALMENTE TENTADORES!**

- 10 vales-compra de R\$ 250,00;
- 10 vales-compra de R\$ 350,00;
- 10 vales-compra de R\$ 500,00,

e o prêmio final...

### 1 casa de R\$ 50 mil reais

ou o valor em barras de ouro!

Os comerciantes que aderirem a campanha vão concorrer a 1 mini-cruzeiro de Navio / 5 dias / com acompanhante, na rota Santos / Búzios / Ilhabela.

Esta será uma premiação fantástica, que atrairá consumidores e a certeza de aquecimento de vendas em nosso comércio!

Aguarde a visita de nossos representantes ou ligue:

**4784-9022**

**Boas vendas!**

## VENDAS

### 1. ORGULHO PELO QUE FAZ

Oferecer serviços e produtos de qualidade auxiliam os funcionários a sentirem-se parte de um time vencedor, para que todos vistam a camisa e valorizem cada atendimento de uma forma diferenciada como se fosse único e especial, fazendo com que o consumidor se sinta um privilegiado em adquirir produtos de sua empresa.

### 2. RESPEITO A CONCORRÊNCIA

Muitas vezes, o concorrente não é um inimigo, mas um aliado. Analise o que eles realizam de proveitoso e adapte às suas necessidades e possibilidades. Porém, o sucesso de seu concorrente deve ser encarado como um desafio para superar suas dificuldades rumo a liderança.

### 3. DEDICAÇÃO TOTAL AO CLIENTE

Serviço bom é aquele que respeita as necessidades de cada cliente tratando-o de forma personalizada e cortez. Esta postura também envolve reconhecer erros e saber repará-los com competência, o que nem sempre é uma tarefa fácil, porém, quando bem realizada conquista-se a fidelidade do cliente, ou em outras palavras, saber pedir desculpas quando se erra e desenvolver uma ação corretiva eficiente.

### 4. FACILITE A VIDA DO CLIENTE

Orientações completas e seguras

Treine sua equipe para atender da melhor forma às necessidades de seus clientes, e às vezes antecipar-se às perguntas corriqueiras como: este produto é bom mesmo? Como devo usar?

### 5. CLIENTE BOM É AQUELE QUE VOLTA

Muitas vezes o cliente não fala para você o que acha que está errado, mas, o que é pior, conta para seus amigos e familiares.

Se ele sair satisfeito de seu estabelecimento, o mesmo processo se repetirá favoravelmente.

### 6. CUMPA SUAS PROMESSAS

Se prometeu uma entrega numa determinada hora, faça o produto chegar no horário combinado.

Se acertou algum cheque pré datado, cumpra a data de depósito.

Estas e outras promessas feitas ao consumidor como forma de atraí-lo devem ser cumpridas a risca, caso contrário seu cliente poderá passar a comprar de seu concorrente.

### 7. NÃO DEIXE O SUCESSO SUBIR À CABEÇA

Quando a empresa vai bem, você pode achar que já atingiu o máximo de possibilidades e de clientes e acomodar-se, por achar que não dará conta de atender mais pessoas e que não tem tido tempo de pensar em detalhes ou mudanças.

Se você age desta forma, seus funcionários seguirão seu exemplo e, o que é pior, seus clientes começam a notar pequenas falhas que antes não aconteciam e podem abandoná-lo. Portanto, nunca deixe o abator

### 8. APROXIME-SE DE SEUS CLIENTES

Bons empreendedores e gerentes procuram administrar um negócio a partir do balcão, e não de sua mesa no escritório, afinal, é na loja que as coisas acontecem e que se dá a proximidade com cada um de seus clientes.

O contato direto com os clientes podem valer mais do que uma pesquisa científica e cara.

Prepare-se não só para ouvir elogios, mas também críticas que poderão ser solucionadas.

### 9. PENSE COMO O CLIENTE

Empresas de sucesso "pensam como seus clientes", sempre falam em suas palestras que a melhor maneira de avaliar o desempenho de seu negócio é atravessar a rua e enxergá-lo como o cliente. Será que você entraria na sua loja para comprar?

### 10. FAÇA O CLIENTE PENSAR EM VOZ ALTA

Muitas vezes é difícil saber o que passa realmente pela cabeça de um cliente.

Quem descobre seus pensamentos pode estar desvendando um mistério e conquistando um tesouro. Deixe seu cliente falar o que está pensando, dê chance para ele desabafar, mesmo que não compre nada, certamente voltará outras vezes e você saberá o que ele deseja e a melhor forma de atendê-lo.

Acesse o site:  
[www.aciasaoroque.com.br](http://www.aciasaoroque.com.br)  
e envie suas sugestões,



## COMPORTAMENTO

### CHEGA DE ENROLAÇÃO



A diferença entre fazer a jornada de trabalho render ou vê-la se esvaír sem as prioridades executadas pode estar em um telefonema demorado ou uma pausa esticada para o café. "Calcule os minutos disponíveis e o tempo que perde com bobagens", diz a pedagoga Branca Maria Sampaio, especialista em organização do tempo. "Nessas pequenas ciladas cotidianas, perdemos em média 480 horas, ou 20 dias, por ano." Listamos os inimigos da agenda.

**ARMADILHA:** atender muitos telefonemas.

**HORAS GASTAS POR ANO:** 160

**Solução:** fale logo e desligue rápido. Se for aquela amiga tagarela, que emenda um papo no outro, deixe-a falar um pouquinho e quando houver brecha solte um: "Voltando ao nosso assunto". Assim a conversa não se estenderá tanto.

**ARMADILHA:** parar para o café.

**HORAS GASTAS POR ANO:** 60

**Solução:** tome cuidado para não engatar uma fofoca e alongar demais o intervalo. Momentos de pausa ao longo do dia de trabalho são necessários. Mas sem exagero.

**ARMADILHA:** chegar atrasada

**HORAS GASTAS POR ANO:** 60

**Solução:** vá para a cama mais cedo e compre um despertador potente. Para quem não dispensa dormir um pouco mais depois que o alarme toca, uma opção é programá-lo para disparar em três horários diferentes e só se levantar no terceiro.

**ARMADILHA:** ler e responder e-mails pessoais.

**HORAS GASTAS POR ANO:** 80

**Solução:** deixe para checar essas mensagens após ter feito os trabalhos prioritários. Limite-se a acessá-las uma ou duas vezes por dia.

**ARMADILHA:** conversar com colegas.

**HORAS GASTAS POR ANO:** 120

**Solução:** quando alguém vier contar um problema pessoal, diga: "Tenho um assunto urgente para resolver e não serei uma boa ouvinte. Podemos conversar outra hora?"

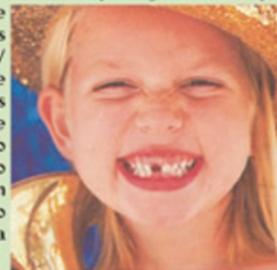
**Associação Comercial de São Roque**  
 Presidente: Antonio Di Girolamo - Santa Rosa Magazine  
 Vice-Presidente: Hamilton L. Benedito - Lojas Cem  
 Tesoureiro: Jonas de Souza - Ferso Jóias  
 2º Tesoureiro: Antonio Gaspar Fernandes - Camarada Embalagens  
 1º Secretário: Júlio B. de Moraes - Casa Nistri Calçados  
 2º Secretário: Rodolfo A. Salvetti Filho - Casa Paratodos  
 Conselho Consultivo:  
 Antonio Carlos Panzarini - Karela Mat. Const.  
 Edson de Moraes Filho - Villa do Sapato  
 Luis Carlos França - Café Requite  
 Marcelo Zavarizi - CZ Supermercado  
 Osmar H. Villaza Bocato - 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  
 Soraisa A. Smidi - Papelaria Silva  
 Sueli Parisi Rolim - Docer Gula  
 Sylvio J. Agostinho - Farmácia São José  
 Conselho Fiscal:  
 Harim Sampaio D'Oliveira - Auto Escola Brasil  
 João Carlos Malandrim - Lojas Malandrim  
 Vasco Barioni - Casa Verani

**Expediente:**  
 Boletim Informativo Associação Comercial São Roque  
 Edição nº 118 - Publicação Bimestral  
 Projeto Gráfico: Gráfica O Democrata  
 Propaganda / Marketing: Sylviane M. Judica

### VOCÊ JÁ SORRIU HOJE?

Acredite: sorte e bom humor andam de mãos dadas. Então, trate de melhorar essa cara.

Você certamente já deve ter ouvido falar em Renato Sorriso. Não!!! Renato Sorriso é aquele gari carioca que ficou famoso depois de ser flagrado pelas câmeras de TV varrendo a Marquês de Sapucaí entre dois desfiles de escola de samba. Enquanto passava a vassoura no asfalto, Renato deu um show à parte, exibindo uma coreografia digna de mestre-sala.



Pois é: depois disso o moço virou celebridade. Outro dia, o vi na TV, no Canadá, em uma celebração de carnaval fora do tempo. Ele era um dos convidados do evento. Pouco tempo depois, lá estava ele de novo na televisão. Dessa vez, foi filmado carregando a tocha olímpica quando de sua passagem pelo Brasil. Dias depois foi flagrado por uma emissora varrendo uma rua do Rio de Janeiro com o mesmo alto-astrol e o mesmo bom humor com o qual visitou o Canadá e carregou a tocha olímpica.

Você deve estar se perguntando aonde eu quero chegar com esse papo. Na verdade, há uma constatação muito simples, quase óbvia: mostrar que bom humor e boa sorte invariavelmente andam juntos. A atitude positiva de Renato Sorriso contribuiu para que as coisas acontecessem de uma maneira melhor e mais amena em sua vida. Seu bom humor o fez viver situações que, em outras circunstâncias, ele provavelmente não viveria. As habilidades de relacionamento que uma pessoa tem ou desenvolve durante a vida é que acabam tornando tudo mais fácil - ou mais difícil.

Agora, uma pergunta: como anda seu humor? Será que as pessoas o consideram bem-humorado? E, no trabalho, você é tido como um bom parceiro? Pense nisso e sorria mais. Os franceses têm uma expressão bárbara para se referir às pessoas que não levam a vida tão a sério: eles dizem que elas têm savoir faire. Aliás, savoir faire que, literalmente, quer dizer "saber fazer", já está no dicionário Aurélio. Sinal de que bom humor é bem-vindo no mundo todo.

### PÍULAS DO BOM HUMOR

Cinco bons motivos para viver sorrindo:

1. Pessoas felizes são mais hábeis na hora de tomar decisões. Essa é a conclusão de um estudo feito pela Universidade de Utah, nos Estados Unidos.
2. O riso alivia dores, pois faz o corpo liberar endorfina, substância relacionada ao bem-estar.
3. O bom humor reduz a pressão arterial e eleva os níveis de cortisol, um anti-inflamatório natural.
4. Cada vez que você ri, aciona nada menos do que 14 músculos do rosto, o que acaba ativando a circulação local.
5. O bom humor aproxima as pessoas. Sabe o que isso quer dizer quando o assunto é fazer networking?

Célia Leão,  
 consultora de etiqueta empresarial

## NEGÓCIOS

### Vitrines e Mercadorias

Você sabia que as vitrines são consideradas as primeiras "vendedoras" de uma loja e respondem por cerca de 30% das vendas num ponto comercial? Portanto, não se esqueça que a vitrine é muito mais que um espaço para expor os seus produtos. Ela é parte da estratégia de vendas do empresário. Por isso, planejamento é fundamental para aproveitar as oportunidades que a vitrine oferece, explica a consultora do Sebrae-SP Elicinéia França. "Uma dica para aproveitar melhor a vitrine é dividir o ano em períodos. Isso facilita a montagem da decoração por datas comemorativas, como Dia das Mães ou Natal, além de alavancar o lançamento de coleções como as temporadas de verão ou inverno", destaca a consultora. Dessa forma, o empresário pode definir qual a melhor estratégia para atrair os clientes nos diversos períodos do ano e montar a vitrine visando ao público-alvo

desejado. Mas a consultora faz um alerta: "Quando colocamos um produto na vitrine é para vender". "Parece óbvio, mas muitos empresários se esquecem de ver o tamanho do estoque e colocam produtos na vitrine que não conseguirão atender à demanda por falta de quantidade ou numeração", ressalta Elicinéia. Para evitar uma situação como essa, é importante que o empresário esteja certo que o estoque está adequado para um aumento na procura antes de expor um produto na vitrine. "Mesmo com todos os cuidados com o controle de estoques, caso falte alguma numeração, tenha sempre uma alternativa a oferecer", recomenda a consultora. Assim, o empresário não perde a venda e ainda pode conquistar e fidelizar mais um cliente.

Saiba mais no [www.sebraesp.com.br](http://www.sebraesp.com.br)

## Mulheres são fiéis às marcas que consomem

Quais são os atributos que definem a escolha da marca e o tipo de xampu quando a mulher se vê diante do vasto universo de possibilidades disponíveis nas prateleiras? Para investigar o comportamento de compra da consumidora de produtos de beleza no Brasil, foram entrevistadas 500 mulheres da cidade de São Paulo que compram pessoalmente os produtos de beleza

portanto, é uma decisão de alto envolvimento emocional, com grande nível de comprometimento", afirma o Professor Dr. Claudio Felisoni de Angelo, coordenador geral do Provar/FA. Em função da grande oferta de produtos de higiene e beleza - dirigidos às mais diversas necessidades - o processo de escolha tornou-se muito mais

Ainda sobre a comunicação e a busca de informações, considerando que a amostra da pesquisa é caracterizada, na sua maioria, por mulheres com renda familiar até 8 salários mínimos, observa-se que há baixa penetração da Internet como canal de informações ou compras. "Este resultado reflete, provavelmente, o baixo índice de inclusão digital da população de baixa renda no país",

para seu uso pessoal. Segundo os resultados, as mulheres são extremamente fiéis às marcas. Os dados apontam que 78% das consumidoras entrevistadas afirmaram que sempre compram produtos da mesma marca. Esta lealdade ao produto escolhido é mais forte até do que os possíveis encantos das embalagens atraentes da concorrência: 81 % das respondentes garantiram que não trocam seus produtos por outros que tenham embalagens com design mais elaborado.

É importante considerar que a compra de produtos de beleza envolve a construção ou manutenção da imagem da consumidora.

complexo. Por isso, a investigação foi segmentada em três grupos "Busca de informações e a escolha de produtos de beleza"; "Critérios para seleção do canal preferido" e "Aspectos complementares", que analisa fatores como compra por impulso e fidelidade à marca. Em relação à busca de informações, os resultados indicam que as consultoras de beleza se destacam como referência sobre os produtos. Entretanto, as brasileiras tendem a ser consumidoras mais independentes: a maioria das entrevistadas informou que poucas vezes ou nunca recorrem a outras pessoas para a escolha deste tipo de produto.

pondera Felisoni. Por isso, o catálogo é a fonte de informações mais citada, seguido pelas ações de merchadising e pelas propagandas de televisão.

Já em relação aos locais preferidos de compras, os supermercados se destacam como local de aquisição de produtos como xampus e condicionadores. "A identificação da Internet e dos salões de beleza como canais de compra ainda é muito pequena, influenciada em grande parte pela característica da amostra pesquisada", afirma Felisoni.

Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios

## Comerciantes e Profissionais Liberais Associados

A partir de 1.º de novembro nosso informativo terá um novo espaço:

### "PARCEIROS ACIA"

Faça parte desse grupo e ofereça suas vantagens de descontos!

Ligue 4784-9022 com Sylviane ou Márcio para maiores informações.