

PROMOÇÃO Natal Mais Presente



PREMIAÇÃO

**1 CASA NO VALOR DE R\$50.000,00
 OU VALOR EM BARRAS DE OURO**

2 MOTOS 125

**R\$15.000,00 EM VALES-COMPRA SENDO:
 10 VALES DE R\$1000,00
 10 VALES DE R\$500,00**

DATAS DAS PREMIAÇÕES

**1º SORTEIO: 15 DE OUTUBRO/2008
 1 MOTO HONDA**

**2º SORTEIO: 5 DE NOVEMBRO/2008
 5 VALES-COMPRA**

**3º SORTEIO: 25 DE NOVEMBRO/2008
 1 MOTO HONDA**

**4º SORTEIO: 10 DE DEZEMBRO/2008
 5 VALES-COMPRA**

**5º SORTEIO: 17 DE JANEIRO/2009
 1 CASA DE R\$50.000,00 MAIS 10 VALES-COMPRA**

2

ACIA INFORMATIVO

Este ano a Associação Comercial de São Roque decidiu começar mais cedo a promoção de fim de ano; dia 6 de outubro inicia-se a campanha "Natal mais presente", que vai premiar os consumidores do nosso comércio com 1 casa de R\$50.000,00, ou o valor em barras de ouro, 2 motos 125 OK, R\$15.000,00 em vales-compra, sendo 10 vales de R\$1000,00 e 10 vales de R\$500,00, que poderão ser gastos nas empresas participantes da promoção. Os vendedores dos cupons premiados com a casa e as motos também receberão vales-compra de R\$500,00. Além disso, para os lojistas, será realizado um coquetel, com sorteio de 1 TV LCD 32" e 1 Centrífuga Juicer. Os sorteios dos prêmios também serão antecipados, fato que deverá aquecer as vendas do comércio. No dia 15 de outubro será sorteada 1 moto 125 OK, no dia 5 de novembro 5 vales-compra, no dia 25 de novembro, mais uma moto OK e no dia 10 de dezembro mais 5 vales-compra. O grande sorteio da casa e dos 10 vales-compra restantes será dia 10 de janeiro de 2009, na Praça da Matriz de São Roque.

Mais uma vez, a Associação Comercial de São Roque realiza uma iniciativa com premiação inédita na região, somando R\$80.000,00 em prêmios. As empresas participantes distribuirão cupons para os consumidores a cada compra realizada, e a expectativa é que os comerciantes comecem fazer suas adesões.

Solicite um representante pelo telefone 4784-9022 na Associação Comercial de São Roque.



São Roque - Agosto de 2008

Espaço Jurídico

Simplificando a Nota Fiscal Paulista

Nota Fiscal Paulista é um Programa instituído e implantado pelo Governo do Estado de São Paulo, cujo objetivo é incentivar os consumidores a solicitarem notas fiscais quando fizerem suas compras no varejo informando o seu CPF no ato da emissão do documento fiscal. O programa promete devolver aos consumidores pequena parte do ICMS recolhido pelas empresas participantes e alcança somente as empresas varejistas abrangidas, portanto é importante estar bem informado.

Em resumo, a NPF funciona assim:

1. O consumidor compra e informa seu CPF/CNPJ ao pedir a nota fiscal paulista ou cupom fiscal;
2. O vendedor registra o CPF/CNPJ do consumidor ao emitir a nota;
3. Transmite à SEFAZ, pela internet, NO PRAZO LEGAL, o arquivo texto do Cupom Fiscal ou da Nota Fiscal;
4. Após o recolhimento do ICMS pelo estabelecimento, o

O estabelecimento comercial está obrigado a SOLICITAR o CPF do cliente?

Não. O estabelecimento comercial não é obrigado a solicitar o CPF do consumidor no momento da compra, isto será de obrigação do consumidor para apropriar de seus créditos. O contribuinte tem a obrigação de indicá-lo no documento fiscal se for informado pelo consumidor.

Nota Fiscal Paulista e NF-e

Saiba que "a Nota Fiscal Paulista é obrigatória às empresas sujeitas ao ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços), que é de competência do Governo Estadual. Já a Nota Fiscal Eletrônica atinge somente as empresas de serviços, sujeitas ao ISS (Imposto sobre Serviços)".

Penalidades

O estabelecimento comercial que deixar de emitir ou de entregar ao consumidor documento hábil ou não efe-

Afixação de preços e as micro e pequenas empresas

Boris Hermanson - Consultor Sebrae-SP. Fonte: www.sebrae.com.br

Tendo em vista ainda o desconhecimento de muitos empresários sobre a afixação de preços e o potencial de dano que o descumprimento dessa legislação (Lei Federal nº 10.962/04 e pelo Decreto nº 5.903/06), tanto no quesito multas como na imagem negativa que isto pode gerar junto ao público consumidor, é essencial um melhor esclarecimento sobre a obrigatoriedade de afixação de preços de produtos e serviços nas empresas.

Vejamos alguns pontos sobre este assunto

A nossa legislação determina que os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de forma correta, clara, precisa, ostensiva e legível para todos os consumidores (artigo 1º do Decreto nº 5.903/06). Veja-

esforço para encontrá-la. Por exemplo, se o consumidor tiver que se abaixar, torcer o pescoço ou realizar algum esforço físico extra para conseguir ler a etiqueta de preço numa vitrine, tal etiqueta não estará adequada no quesito ostensividade.

Legibilidade: a informação deve ser visível e indestrutível. Neste caso deve-se evitar afixação de etiquetas de preço escritas com tintas de difícil visualização ou ainda de forma que elas possam ser alteradas a qualquer tempo (por exemplo: uma etiqueta escrita a lápis).

Vendas a prazo

No caso de vendas a prazo, ou seja, mediante a abertura de crédito, o consumidor deverá ser informado, além do preço do produto ou



produto, em contraste de cores e em tamanho suficientes que permitam a pronta e fácil identificação pelo consumidor. Terminando nossa série de artigos sobre a questão da afixação de preços e as micro e pequenas empresas, após termos explicado alguns conceitos da Lei Federal nº 10.962/04, tais como informação correta, clara, precisa, ostensiva e legível; a questão dos preços a prazo e também das modalidades de fixação desses preços, vejamos finalmente a questão do código de barras e dos estabelecimentos prestadores de serviços.

Código de barras

No caso da utilização do código de barras como instrumento de afixação de preços, as empresas que deles se uti-

mos cabe a parte do registro eletrônico no prazo estabelecido, ficará sujeito à multa de 100 UFESP, ou seja, o valor equivalente a R\$1.488,00 por documento não informado.

Intenet mais segura

Fuja deles

Existe um tipo de e-mail do qual é melhor fugir: ele costuma vir recheado de toda espécie de promessa – e contém vírus. Eis uma lista com alguns dos que mais circulam hoje no Brasil e dicas para saber quando se está diante de um deles:

Remetente: RECEITA FEDERAL
O que diz: o CPF precisa ser regularizado

Remetente: VOX CARD
O que diz: você recebeu um cartão de alguém que não tem coragem de se declarar.

Remetente: FABRICANTES DE CELULARES, COMO NOKIA E SAMSUNG

O que diz: quem reenviar o e-mail para outras vinte pessoas recebe um celular novo.

Remetente: LOTERIA DO REINO UNIDO

O que diz: você está concorrendo a um prêmio no valor de 800 000 libras

O que deve causar descon-fiança

Remetente. Quando o endereço revela excesso de consoantes ou traz o nome de uma empresa na primeira parte e, na segunda, aparece um provedor gratuito, como Yahoo! Ou Hotmail.

Texto. Palavras em ordem estranha ou com a grafia errada. Quando os e-mails vêm de fora do Brasil, passam por programas de tradução automática – nem sempre precisos. **Links.** Quando se pausa o cursor sobre links enviados em alguns desses e-mails costumam surgir símbolos como "ftp", "\", ".exe", ".scr" e ".bat". São Roque. Agosto de 2008



Eles são típicos de programas para instalar no computador – e não de sites.

Medidas de segurança para evitar esses e outros vírus

1. Antes de abrir qualquer arquivo, é melhor submetê-lo a um antivírus – ainda que a mensagem tenha sido enviada por um amigo: em 40% dos casos, tais e-mails vêm de pessoas conhecidas que não têm idéia do que está contido ali;
2. Jamais instalar um programa que venha anexado a um e-mail;
3. Ao receber um link, não clicar automaticamente em cima dele. É melhor copiar e colar o tal endereço virtual em uma nova janela, para aí, sim, acessá-lo.

Correção: a informação divulgada deve ser verdadeira, não induzindo o consumidor a erro;

Clareza: quando a legislação fala em clareza, ela quer dizer que a informação deve ser entendida de forma imediata e com facilidade pelo consumidor, sem necessidade de qualquer interpretação ou cálculo. Por exemplo: as etiquetas com preço de produtos ou serviços não podem conter abreviações ou estar em código que só os vendedores saibam decifrar. Também não pode haver fórmulas de cálculos em tais etiquetas, especialmente no que se refere a vendas a prazo.

Precisão: sobre a questão da precisão das informações, a legislação diz que não deve haver nenhum tipo de dificuldade visual para o consumidor, e que tal informação deva estar ligada diretamente ao produto a que se refere. Por exemplo: deve-se evitar o uso de uma etiqueta com expressões genéricas, tais como estantes ou gôndolas com produtos variados havendo apenas a expressão "preços a partir de tal valor". Neste caso será melhor especificar o preço de cada um deles, evitando informações genéricas.

Ostensividade: neste quesito a lei determina que a informação seja de fácil percepção, sem a necessidade de o consumidor realizar qualquer

serviço à vista, constando na etiqueta de preço estas outras informações:

- o valor total a ser pago a prazo;
- o número, prazos e valor das prestações;
- os juros; e
- eventuais acréscimos e encargos financeiros que incidirão sobre o valor do parcelamento.

Os preços dos produtos e serviços deverão estar visíveis durante todo o período de funcionamento da empresa, mesmo quando houver atividades de limpeza do estabelecimento, se esta ocorrer no horário de funcionamento da empresa.

Os preços dos produtos e serviços poderão ser afixados em três modalidades:

- a) direta ou impressa na própria embalagem;
- b) através de código referencial; ou
- c) através de código de barras.

Caso a afixação de preço se dê diretamente na própria embalagem do produto, esta deverá estar voltada ao consumidor, garantindo a pronta e fácil visualização.

Na modalidade de código referencial, a relação de códigos e seus respectivos preços devem estar visualmente unidos e próximos dos produtos a que se referem, sendo visíveis e perceptíveis ao consumidor. Cada código referencial deve estar fisicamente ligado ao

lazerem deverão disponibilizar nas áreas de vendas equipamentos de leitura óptica para consulta pelos consumidores. Tais equipamentos de leitura óptica deverão ter suas localizações informadas por cartazes suspensos, estando situados na área de vendas de forma que a distância máxima entre eles e os produtos não seja superior a quinze metros. Caso não seja possível a utilização de nenhuma das modalidades de afixação de preços já abordadas nesta série de artigos, a saber, 1) - de forma direta ou impressa na própria embalagem, 2) - ou por código de referência, 3) - ou ainda por códigos de barras, a empresa poderá utilizar-se de relação de preços de produtos ou serviços expostos.

Neste caso tal relação deverá estar voltada ao consumidor, de forma clara, sem que seja necessária a intervenção do comerciante.

No caso de restaurantes, bares, casas noturnas e similares, esta relação deverá estar afixada externamente nas entradas desses estabelecimentos. Desta forma encerramos neste artigo a análise da Lei Federal n. 10.962/04, sendo certo que a aplicação de tais orientações legais levará sua empresa não só ao cumprimento da lei, mas também estabelecerá uma relação de respeito e confiança com seus consumidores.

10 pequenas coisas que fazem uma grande diferença

Escrito por Luiz Martins

"Professor, o problema não é de conhecimento. O que falta é 'bênção', disse-me a empresária ao relatar os problemas que estava enfrentando em relação às vendas em sua empresa. 'São pequenas coisas que deveriam ter sido ensinadas em casa ou na pré-escola', desabafou. Fizemos uma lista com algumas dicas simples que fariam uma enorme diferença para melhorar o clima de uma empresa:

1. Lembre-se sempre de dizer "com licença", "por favor" e "obrigado", mesmo que alguém esteja cumprindo sua obrigação ou seja muito amigo;
2. Fale baixo. Ria baixo.

Não seja inconveniente;

3. Use o telefone e a internet somente para assuntos de trabalho. Evite usar esses meios para assuntos particulares;
4. Ao tomar emprestada alguma coisa, nunca se esqueça de devolver e agradecer;
5. Ajude a manter limpo o ambiente de trabalho.

Mantenha limpo o sanitário após o uso. Cuidado com copos e xícaras sujas. Jogue os copinhos de café no local apropriado. Arrume sua mesa de trabalho;

6. Respeite a fila. Mesmo que ache desnecessário respeitá-la, porque vai pagar só uma coisa, etc. Não queira parecer esperto;

7. Não fale mal dos outros. Não se envolva em fofocas;

8. Cuidado com as anedotas e brincadeiras pessoais, como apelidos, etc. Cuidado para não ofender as pessoas;
9. Cuide de sua imagem. Vista-se sobriamente. Afinal você está num ambiente de trabalho e não numa festa ou diversão;

10. Controle a sua agressividade. Cuidado com a forma de falar e escrever. Não seja rude. São coisas simples que farão uma enorme diferença para que o clima de sua empresa favoreça a produtividade e a excelência. Pense nisso. Sucesso!

ACIA INFORMATIVO

3

Vendas

Prepare-se... o clima das festas de fim de ano já está no ar!

O Natal é a melhor data em vendas para as empresas que trabalham no varejo. Entretanto, para aproveitar as oportunidades que ele oferece é preciso começar a pensar em estratégias, antecipadamente. A cada ano que passa, essa preparação começa mais cedo.

Fazer um Natal bom em vendas é condição estratégica para o varejista manter um caixa saudável, criando recursos suficientes para um fluxo positivo em meses posteriores, tradicionalmente limitados em vendas, quando o consumidor se vê com outras obrigações de pagamento. Antes de definir qualquer estratégia, é preciso definir o que comprar e em qual quantidade. Produtos não podem sobrar e, principalmente, não podem faltar. Um exercício para não comprar demais e nem pouco, é comparar resultados anteriores com uma previsão para o ano em curso. Nessa época não pode haver, de forma alguma, falta de produtos e, tampouco, grandes sobras após a passagem do Natal, principalmente de produtos que são modismos. Nunca se esqueça que uma boa venda depende, a princípio, de uma boa compra. A relação é natural. Quanto à decoração interna da loja, a recomendação é para que seja feita uma boa exposição dos produtos, evitando-se a repetição, de modo a estabelecer uma idéia de grande variedade. Dê especial atenção à vitrine e faça freqüentes ajustes em seu visual, por ser o principal chamariz.

Trabalhe com um conceito próprio de Natal para sua loja, de modo que toda a sua decoração acompanhe-o. No entanto, procure não repetir as mesmas coisas que tradicionalmente faz. O cliente, principalmente do varejo, deseja novidades.

Para cativar e surpreender os clientes durante as compras crie ações para presentear. Um mimo ou uma simples lembrancinha da própria loja são opções que sempre agradam. Mesmo assim deixe algumas surpresas para serem apresentadas até o final da data. Não entregue tudo que fez de uma só vez. Saiba criar expectativas junto à clientela.

Caso tenha que contratar funcionários temporários para compor o quadro atual de sua equipe, faça um



aqui e preciso consultar meu chefe ou o gerente da loja para saber o que pode ser feito no seu caso". Treinamento é essencial.

Uma boa recomendação para saber como as coisas estão indo é promover reuniões semanais para discussão das experiências do dia-a-dia. Além disso, sempre mantenha os funcionários mais experientes na linha de frente para contato com os clientes.

A qualidade do atendimento também precisa ser de bom nível para todos os clientes, independente do dia e hora que desejarem fazer suas compras. Tanto o primeiro como o último cliente deve sempre ser atendido com atenção e presteza.

Ofereça um atendimento mais emotivo aos clientes antigos, pois eles já têm uma relação com a empresa. Para novos clientes não se esqueça de cadastrá-los em seu banco de dados para ações de pós-venda.

Outro ponto que deve ser observado é a entrega dos produtos comprados pelo cliente na data combinada. Portanto, reveja sua estrutura de distribuição para não cometer falhas. Se você combinou a entrega do produto comprado para segunda-feira, entregue realmente na segunda-feira, e não no sábado.

Um último detalhe é definir uma sistemática de troca de produtos após a passagem do Natal e festas de fim-de-ano, dado que muitas compras são presentes. Mesmo que sua empresa não atue no varejo, também é recomendável pensar no que será feito com relação à data, visto que ela é uma forma de aproximar relacionamentos com fornecedores, clientes e tantos outros agentes do ambiente de atuação da empresa.

Assim, se sua empresa atuar na indústria ou prestação de serviços, não se esqueça de confeccionar cartões para desejar boas festas. Outra opção é promover uma festa

Depois da conquista...

Como em qualquer relacionamento, o processo de venda necessita de determinados cuidados para que o cliente não caia na tentação de correr para os braços da concorrência

O mercado atual não possibilita ao comerciante cometer erros no atendimento ao consumidor. Qualquer deslize é pretexto para o comprador mudar de fornecedor e sair comentando o caso com vizinhos, parentes e amigos. O casamento e a fidelidade estão irremediavelmente perdidos depois de tanto trabalho e esforço para a conquista. É por esse motivo que o consultor Diego Berro considera ser inconcebível a perda do cliente em razão de erros no atendimento. "Trabalhamos num mercado altamente competitivo, no qual atender bem não é mais simplesmente um diferencial competitivo e sim um pré-requisito." Ele lembra as pesquisas que dão conta que um consumidor insatisfeito com o atendimento contará para até 20 pessoas sobre sua má experiência. "Custa pelo menos cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que fidelizar um cliente antigo. Simplesmente é um grande prejuízo deixar uma pessoa sair de sua loja insatisfeito", adverte. A pergunta chave é: Quanto sua empresa deixou de vender devido a erros no atendimento e quanto poderia ter lucrado a mais se tivesse uma equipe mais bem treinada? Para ter êxito nesses pontos o comércio precisa possuir profissionais que conheçam bem os produtos vendidos, pois contarão com melhores argumentos na hora do atendimento. "O vendedor de uma loja de materiais de construção tem uma peculiaridade entre vendedores de outros segmentos", avalia Berro. "Seu poder de influência é muito grande, uma vez que os clientes querem mais do que nunca soluções para seus problemas, ou seja, o produto ideal e com bom preço para as suas necessidades." Somente um vendedor preparado poderá orientar de maneira adequada o comprador, com repercussões no nível de fidelização do estabelecimento.

A receita para manter a fidelidade não poderia ser mais simples: equipe capacitada, estrutura para atendimento e ambiente agradável. "Nesse segmento, em geral, as empresas vendem produtos semelhantes com preços parecidos", estima Berro. "É preciso que sua loja seja um modelo de excelência, como se o



clientes estivessem em sua própria casa e contassem com todas as condições possíveis para no menor tempo possível, achar tudo o que realmente precisam a um preço razoável."

Segundo Berro, para alcançar esse objetivo, o comerciante precisa antes de mais nada valorizar o capital humano: proporcionando ao funcionário a possibilidade de evoluir dentro da organização, investindo em seu crescimento pessoal e profissional. "Dados apurados pela Revista Você S/A, mesmo não faltando ao trabalho, pessoas que estejam sentindo incômodos, como dor de cabeça, cansaço, gripe e outros males dão prejuízo à empresa onde trabalham. No Brasil os prejuízos chegam a US\$ 42 bilhões por ano", cita.

O palestrante Daniel Godri Júnior, especialista em Atendimento ao Cliente pelo Instituto Disney, Orlando, Florida (EUA) e vice-presidente do Instituto Brasileiro de Marketing e Vendas (IBMV), enumera os principais erros cometidos por balconistas e vendedoras na hora do atendimento: não olhar para os clientes quando estão falando e tratá-los com indiferença; esquecer que quem compra nem sempre conhece o produto que está precisando; impaciência; tentar atender mais de 1 consumidor ao mesmo tempo;

e não oferecer produtos que se complementam. Quando a loja estiver muito cheia, Godri aconselha aos atendentes a pedirem um pouco de paciência à clientela. "Não seja indiferente", adverte. "Faça o consumidor compreender que você já percebeu a sua presença e ofereça um café". Além disso, ele sugere aos profissionais da área que dêem boas-vindas e cumprimentem os consumidores. "Pode parecer meio tola esta dica, mas isto faz com que o cliente se sinta mais à vontade." Também é proibido manter um ar carrancudo com cara de "vamos me diga logo o que quer", bem como tratar diferente alguém que vai comprar mais daquele que tem um ticket baixo. Outro detalhe importante: não esquecer que os clientes são diferentes. "Mesmo que façam a mesma pergunta 100 vezes no mesmo dia, o balconista ou vendedor tem de responder como se fosse a primeira".

Uma boa dica repassada por Godri: O mesmo tratamento dispensado pelo chefe aos funcionários, certamente será repassado aos clientes. "Está aí a importância de reconhecer os colaboradores, tratá-los com respeito, dignidade, cumprimentá-los e, porque não, recompensá-los se forem merecedores." No entanto, é sempre salutar deixar bem claro quem manda e é o líder. "Não trate de forma igual pessoas diferentes ou não trate de maneira diferente funcionários iguais", ressalta. E aconselha: "Imprima algumas regras e certifique-se de entregá-las a todos os colaboradores".



prossio de recrutamento e seleção bem criterioso e com antecedência. Não se esqueça de respeitar as bases da legislação vigente para a contratação de temporários. Embora sejam temporários, esses funcionários têm a capacidade de causar uma imagem perpétua, positiva ou negativa de sua loja. O novo funcionário jamais deverá fazer uso do tradicional jargão "sou novo de confraternização. Decorar os ambientes interno e externo proporciona um clima diferente no trabalho, apreciado por todos. Pense numa ação que possa torná-lo único, cause uma boa impressão e construa uma ótima recordação nos públicos que sua empresa mantém um relacionamento mais próximo. O clima das festas de fim de ano já está no ar!



ACIA INFORMATIVO

Em relação aos produtos ofertados, ele afirma que o comerciante precisa ter um pouco mais de coragem e oferecer produtos de maior apelo. "Muito clientes trocam as coisas por prazer", argumenta. "Isso ocorre muito em outros segmentos, como celulares, tocadores de MP3, etc.". A pergunta que fica é: Por que o diferencial da loja não pode ser em artigos supérfluos ou da linha luxo?

São Roque - Agosto de 2008

4

Atendimento

Descubra quais são os 10 erros em um ponto de venda que você deve, sempre que possível, evitá-los

Para o cliente de hoje não basta mais ter preço e qualidade, ele quer muito mais. Ele quer um ponto de venda onde possa encontrar: ambiente acolhedor, produtos bem expostos e atendimento personalizado. Descuidar da vitrine, iluminação deficiente, não cuidar da temperatura, cores desajustadas, não utilizar de simpatia, layout inadequado são alguns dos 10 erros abordados.

Cuidados básicos para ter um ponto de venda campeão
Num ponto de venda é essencial criar estímulos aos potenciais clientes. Daí, que a atmosfera geral deva ser aproveitada como meio de chamar a atenção. Saiba como evitar alguns dos erros mais comuns.

1. Descuidar da vitrine
A vitrine deverá ser transformada num permanente convite. Colocar uma espécie de cada um dos produtos, num amontoado confuso, é um erro muito comum. A vitrine não é um catálogo. Pense como se fosse um consumidor: com duas ou três mensagens claras como as de promoção, novidade, exclusivo, por exemplo.

2. Iluminação deficiente
É desagradável entrar numa loja que se encontra em ambiente de autêntica penumbra. É, certamente, uma péssima primeira impressão. Também o será se, ao entrar, o cliente tiver a sensação que levou um flash nos olhos, tal a intensidade da luz. No equilíbrio está a virtude, e esse equilíbrio será diferente em cada caso e para cada tipo de produtos ou serviços que se pretende vender.

3. Não cuidar da temperatura
Um ponto de venda deverá sempre procurar reter durante o máximo de tempo possível os clientes no seu interior. Se não investir num sistema de refrigeração adequado, poderá deparar-se com situações em que no interior do seu estabelecimento esteja mais quente do que no exterior, o que é um convite à saída.

4. Cores desajustadas
Não chocar, nem ser agressivo ao escolher as cores base do seu ponto de venda são decisões extremamente importantes. As cores fazem parte de todo o ambiente. E, certamente, você quer um ambiente agradável e facilita-



dor dos contatos e das vendas. Cores que distraem a atenção do cliente é um erro. Mas também a ausência de cor ou cores demasiado deslavadas, "anônimas", dá certo desconforto, por isso precisam ser evitadas.

5. Não utilizar de simpatia
Evite perguntas como: Deseja alguma coisa? Posso lhe ser útil? Pois, se o cliente entrou no seu ponto de venda, certamente, deseja alguma coisa, nem que seja uma informação. Não se irrite com as perguntas tolas, procure entender que o cliente possa ter dificuldade em explicar e seja sempre prestativo, nem que seja para chamar um táxi ou para indicar uma rua. Lembre-se que o mais importante é segurar o consumidor e deixar a sensação de que valerá a pena retornar àquele estabelecimento.

6. Layout inadequado
Ao entrar no ponto de venda, o cliente tem que perceber, automaticamente e com facilidade, onde é o atendimento e onde estão expostos os artigos. Evite aquelas disposições de espaços nas quais não se sabe bem onde começa o expositor e o estoque, ou onde apenas a pessoa do atendimento é capaz de discernir onde está o produto, levando o cliente a ter de contatar

sempre com ela. Neste caso, perderá o cliente ocasional, que entra para dar "uma olhada". Este sairá de imediato, pois não percebe nada que lhe interesse, unicamente devido à disposição interior do ponto de venda.

7. Dar informações erradas
Se, na vitrine, há uma mensagem de desconto, cujo prazo já está acabado, o cliente que se interessou por ela será perdido. É também um erro grave dar informações diferentes daquelas que estão indicadas na etiqueta ou no folheto técnico. Os clientes, mais cedo ou mais tarde, tomarão consciência de que houve engano e o prejudicado será sempre o ponto de venda. A má e a boa fama vivem, muito, do "boca-a-boca", e um erro desses pode atingir gravemente o seu negócio.

8. Não renovar regularmente a imagem geral
Uma vez ganho o cliente, a sensação de que a loja está sempre na mesma - no sentido da decoração, vitrine e produtos expostos -, certamente, não ajuda a atraí-lo e fazê-lo voltar, pois este já sabe que não encontrará nada de novo. Uma "remodelada", de vez em quando, pode estimular a atração de novos clientes e levar os consumidores habituais a interessarem-se pelas novidades.

9. Não cuidar dos estoques

Se alguns produtos não têm a saída esperada, não os deixe ir amontoando indefinidamente. Isso, certamente, dará um ar de imobilismo, que deve ser evitado, além de poder trazer problemas de espaço e de arrumação. Vale tentar "desová-los" com descontos ou saldos. Pelo menos, sempre salva alguma coisa e o prejuízo será menor, podendo, além disso, ganhar clientes para melhores ocasiões.

10. Descuidar da formação do pessoal

Dá péssima impressão um vendedor apenas saber o preço do produto que o cliente deseja e desconhecer as suas características e seus principais benefícios. A formação do pessoal é uma necessidade óbvia, em termos de qualidade de atendimento, capacidade de informação e técnicas de vendas, fatores que poderão proporcionar melhores resultados.

"Muitas vezes não se vende. O cliente é que compra". Esse talvez seja, ainda hoje, um dos principais erros nos pontos de venda. É um erro também muito comum não olhar as práticas e estratégias da concorrência, retirando dali os ensinamentos positivos que se poderão aplicar no nosso ponto de venda. A diferenciação, a atenção ao cliente, toda a questão do espaço de venda são também fatores que não podem ser descuidados. Aquilo que chamamos merchandising - que abarca conceitos e práticas que vão desde o vitrinismo ao layout dos espaços interiores, às cores, entre outros -, são aspectos ainda muito descuidados no comércio atual. O atendimento é ainda o fator que faz a grande diferença. "O prazer em receber, a atenção ao cliente e a simpatia são os elementos que nos cativam como consumidores, mas que tantas vezes estão ausentes de grande parte dos pontos de venda". Daí que a grande aposta deverá ser o reforço nestes componentes, principalmente através da formação do pessoal. Nota-se já, sobretudo entre os mais novos, uma nova imagem do comércio, fruto da aposta no profissionalismo e na adoção de tecnologias que potencializam os resultados positivos, e que têm estado ausentes do comércio em geral, basicamente dos pequenos pontos de venda.

Fonte: Sebrae

Como trabalhar mais rápido

1. Mandar outra pessoa fazer: "Não tenha medo de delegar tarefas. Certifique-se, porém, de que sabe bem quem faz o quê, pois assim não perde tempo com o trabalho que outra pessoa faz (ou deveria estar fazendo). Delegar tarefas não deve ser encarado como fugir do trabalho. É assim que se cria uma equipe forte e eficiente. Mas deve ser realizado de maneira correta. Explique exatamente o que você quer que seja feito e para quando é a tarefa".
Steven Kirkpatrick, especialista em recrutamento

2. Faça uma tabela com prazos: "Se você tem de fazer um trabalho enorme, faça três perguntas a si mesmo: O que precisa ser feito antes de mais nada? O que pode ser feito simultaneamente? O que depende só de você? Use as respostas para fazer uma tabela de tarefas menores, com prazo para cada uma. Com o trabalho dividido em partes, você vai se sentir menos pressionado".
Susan Maggs, professora de MBA

3. Recicle os melhores trabalhos: "Guarde planos, propostas e relatórios de seus melhores projetos. Use-os como exemplo quando precisar fazer um trabalho semelhante. Você pode não gostar de usar material antigo como base para um trabalho novo, mas os perfeccionistas desperdiçam tempo ao fazer tudo novamente. Use a regra dos 80%: se o trabalho ficar 80% bom, o seu nível já está bem alto, e o tempo que você vai gastar para acertar os 20% restantes não faz o esforço valer a pena".
Gladeana McMahon, autora de How do make life happen (Como fazer a vida acontecer)

4. Avalie suas reuniões: "Dê notas para todas as reuniões das quais participou no último mês. Dê 5 para as que foram úteis e relevantes e 1 para as que foram uma completa perda de tempo. Tome providências que lhe permitam comparecer a reuniões apenas quando elas forem ajudá-lo a realizar suas prioridades ou a lidar com a expectativa alheia".
Gina Gardner, fundadora do grupo Workaholics Recuperados (www.recoveringworkaholics.com)

Associação Comercial de São Roque

Presidente: Antonio Di Girolamo - Santa Rosa Magazine
Vice-Presidente: Hamilton L. Benedito - Lojas Cem
Treasurer: Jonas de Souza - Forno 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 Panzari - Kanela Mat. Conit.
Edson de Moraes Filho - Villa do Sapato

Luis Carlos França - Café Requite
Marelo Zavariz - CZ Supermercado
Omar H. Villaça Bocatto - 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
Sorala A. Smidi - Papelaria Silva
Suelli 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 41 - Publicação Bimestral
Projeto Gráfico: Castro Design
Propaganda / Marketing: Sylviane M. Judica