

associado / O sucesso da Videolocadora Lumiere

Revista bimestral da CDL de Caxias do Sul

O Lojista

em Revista



Ano 1
Nº 3
Novembro/
Dezembro
de 2006

Gilmar Gomes

Negócios

Encantar o cliente é um dos segredos para ter sucesso com as vendas de Natal e final de ano



Para incentivar o espírito Natalino, deixar a cidade mais bonita e estimular as compras, a CDL, em parceria com a prefeitura, montou na Praça Dante Alighieri um cenário de magia. Além da decoração

e da iluminação que toma conta da Júlio de Castilhos, o 'Natal Caxias' terá shows, concertos e a volta do 'Brilha Caxias'. Assim a comunidade pode participar decorando suas lojas, casas e condomínios.



CDL Caxias: nossos ideais combinam com o Natal

Mais do que serviços eficientes e comprometimento com a classe lojista, a CDL possui componentes que todos esperam para um bom Natal: respeito, união e colaboração. É isso que desejamos para você hoje e em todos os dias do ano que se aproxima!

Boas Festas!



Rua Sinimbu, 1415 - 4º andar
Fone: 3209 9977

www.cdlcaxias.com.br
cdl@cdlcaxias.com.br

Publicação bimestral da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Caxias do Sul. Distribuição gratuita.

Rua Sinimbu, 1415 - 4º andar
Centro - Caxias do Sul - RS
Fone: (54) 3209.9977
Fax: (54) 3209.9969
cdl@cdlcaxias.com.br
www.cdlcaxias.com.br

Ano 1 - Nº 3 - Novembro/Dezembro de 2006

Presidência 2005/2006 – Milton Corlatti
Vice-presidência – José Quadros dos Santos (1º vice-presidente); Renato Corso (2º vice-presidente)
Diretoria – Ivandro Roberto Polidoro (1º diretor-secretário), Ivanir Antônio Gasparin (2º diretor-secretário), Valmor Concatto (1º diretor financeiro), Ivonei Miguel Pioner (2º diretor financeiro).
Presidência Conselho Consultivo – Pedrinho Ferrarini
Diretoria Executiva – Sirlei Bertollo
Gerência Comercial – Joceli Silva da Silva
Relações Públicas – Sívio Cesar Munaretto
Auditoria Independente – Volnei Ferreira de Castilhos
Conselho Editorial – Adriana Silva, Renato Corso, Sirlei Bertollo e Sívio Cesar Munaretto

Departamentos

CDL Controladoria – Valter Agostinho Minúscoli;
CDL Cobrança – Valmor Concatto e Gustavo Perini;
CDL Empregos – Parvati Posser e Daniela Rossi Carlin;
CDL Ensino – Arcângelo Zorzi Neto; **CDL Jovem** – Renato Corso e Leonardo Beretta; **CDL Meio Ambiente** – Ivonei Miguel Pioner e Renato Luiz Fedrizzi; **CDL Patrimônio** – Ivandro Luis Pioner; **CDL Segurança Pública** – Ivanir Antônio Gasparin e Paulo Ricardo Magnani; **CDL Tecnologia** – Renan Tedesco e Luiz Antônio Kuyava; **CDL Turismo** – J. Henrique Elustondo e Cristian Horbach; **Assuntos Extraordinários** – Paulo Ricardo Magnani e Victor Hugo Gauer; **Assuntos Jurídicos, Fiscais e Tributários** – Ivandro Roberto Polidoro e José Quadros dos Santos; **Ação Social** – Sérgio Formolo e Renato Luiz Fedrizzi; **Economia e Estatística** – Miguel Frederico Fortes e Julian Bianchini; **Marketing** – Ivanir Antônio Gasparin e Carmem Dalcin; **Produtos, Serviços e Convênios** – Alcides Perini e Luiz Giacomini; **Social e Eventos** – Nelson Lisot e Analice Carrer; **SPC Brasil** – Pedrinho Ferrarini e Milton Corlatti; **Distrito 4** – Victor Hugo Gauer e Rogério De Todelo

Representantes junto aos Conselhos Municipais

CMTM – Conselho Municipal de Trânsito e Transportes – Nelson Lisot
COMDECON – Conselho Municipal de Defesa do Consumidor – Ivandro Roberto Polidoro
COMDICA – Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente – Sérgio Formolo
CONSEA – Conselho Municipal de Segurança Alimentar – Renato Luiz Fedrizzi
COMSEP – Conselho Municipal de Segurança Pública – Alcides Perini e Ivanir Antônio Gasparin
COMTUR – Conselho Municipal do Turismo – J. Henrique Elustondo e Cristian Horbach
SOAMA – Sociedade dos Amigos dos Animais – Renato Luiz Fedrizzi
Comissão de Segurança – Alcides Perini
Comissão de Impacto Econômico – Miguel Fortes
Conselho Deliberativo da Fundação Caxias – Renato Luiz Fedrizzi

Produção e Execução

Enter Consultoria em Comunicação
Rua Cel. Flores, 810, sala 700 - 7º andar
Edifício Comercial do Silo
Bairro São Pelegrino
Fone: (54) 3028.2868
Fone/Fax: (54) 3028.3894
enter@entercaxias.com.br



Edição: Adriana Silva (MTb 8823)
Reportagem: Adriana Silva
Projeto Gráfico e Diagramação: Marli Superti
Revisão: Simoni Schiavo (MTb 8821)
Capa: Gilmar Gomes
Impressão: Editora São Miguel
Tiragem: 4.000 exemplares

É permitida a reprodução de matérias, desde que citada a fonte. Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores, não refletindo, necessariamente, a opinião desta entidade.

8

emprego

Agente de Integração

A partir de agora a CDL passa a intermediar estágios entre empresas associadas e universitários da FSG

10

matéria de capa

Estratégias para encantar

Aproveite o Natal e o final de ano para conquistar novos clientes e fidelizar ainda mais os antigos



14

estratégias

Pilares do Atendimento

O consultor Erik Penna fala sobre os apoios de sustentação que o lojista precisa para o sucesso

16

notícias da cdL

Por dentro da entidade

Conheça as ações e os projetos desenvolvidos pela CDL nos últimos meses. Participe da entidade



9

Eu, associado

Lumiere renovada

As várias fases da videolocadora que faz parte do dia-a-dia de centenas de caxienses

12

ponto de venda

Vitrina: invista

Faça deste espaço um atrativo para a sua loja e comprove como o investimento vale a pena





Uma boa idéia

Nunca as empresas precisaram tanto de empreendedores com boas idéias como nos dias atuais. A diferença está naqueles que conseguem perceber a realidade e definir sua ação com mais rapidez e eficiência.

A CDL/SPC oferece o Departamento de Cobrança como solução. Com idéias avançadas de administração, sugere uma parceria para que o comerciante tenha mais tempo para se dedicar ao seu negócio, reduzindo custos operacionais.

Esse departamento coloca toda a infra-estrutura da CDL e do SPC à disposição do associado para efetuar qualquer tipo de cobrança, assumindo todos os custos operacionais e os riscos legais que uma cobrança impõe, liberando a empresa de qualquer ônus. Isto quer dizer que a

CDL efetua a cobrança sem qualquer despesa adicional ao associado. Além disso, a entidade assume todos os serviços da cobrança, liberando todo o tempo para o comer-



ciante cuidar de seu comércio e de sua empresa, possibilitando criar outras soluções, com mais rapidez e resultado.

No comércio de hoje não é mais o grande que engole o pequeno, e sim o mais rápido. Com esta filosofia, a CDL defende que o essencial é aprender com o passado; planejar com o presente e confiar num futuro.

A CDL/SPC espera sua ligação para uma consulta. Vamos trabalhar juntos. Acredite! Será muito bom.

Valmor Concatto
Diretor Financeiro



www.cdlcaxias.com.br

Espaço do Leitor



Você pode participar da revista enviando mensagem para o e-mail leitor@entercaxias.com.br, telefones/fax (54) 3028.2868 - 3028.3894 ou para a Rua Cel. Flores, 810, sala 700, Centro Comercial Silo, São Pelegrino, Cep 95034-060, Caxias do Sul (RS), com o assunto *O Lojista - em Revista*.

As correspondências devem ser encaminhadas com a identificação do remetente, empresa que trabalha, formação ou atividade que exerce. *O Lojista* reserva-se o direito de selecioná-las e resumí-las para publicação.

Anuncie

O Lojista - em Revista é uma publicação bimestral da CDL de Caxias do Sul. São 4 mil exemplares distribuídos gratuitamente

Faça parte

(54) 3028.2868

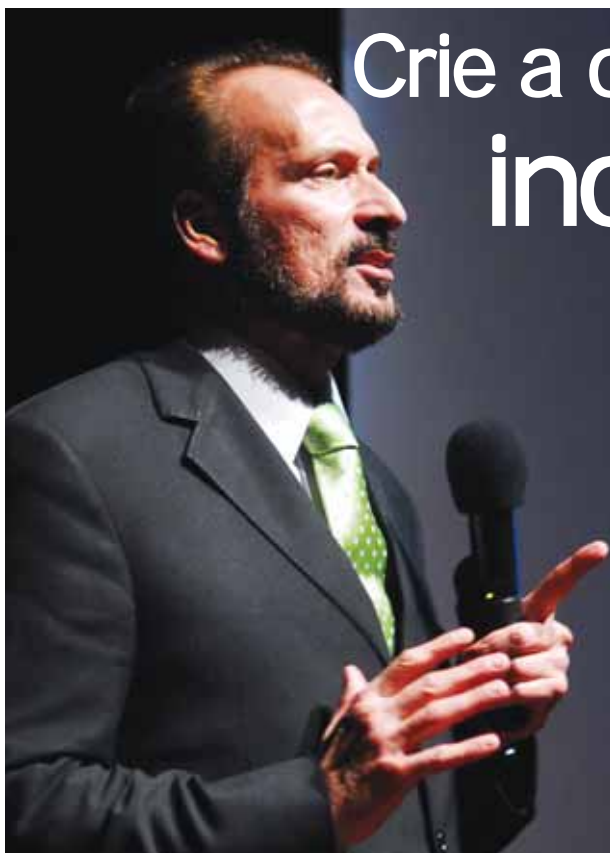


REAL MAKRO
CALÇADOS

Av. Júlio de Castilhos, 2582 - São Pelegrino - (54) 3028.2582

Gilmar Gomes

Crie a cultura da inovação



Na ponta do lápis...

- ✓ 70% do faturamento vêm de clientes antigos
- ✓ É 6 vezes mais caro conquistar um cliente do que trabalhar os antigos
- ✓ O cliente safisteito fala para 8 pessoas, o instisteito para 16

Não existem fórmulas prontas ou regras mágicas que irão fazer com que o faturamento da sua loja dobre, seus clientes estejam 100% satisfeitos sempre e seus funcionários prestem o melhor atendimento. O que existem, sim, são formas de atingir os melhores resultados possíveis. Como? Cada lojista deve procurar as suas e para encontrá-las precisa desenvolver algo que a maioria não faz: planejamento estratégico.

O planejamento é o método pelo qual a empresa define a mobilização de seus recursos para alcançar os objetivos propostos. É um planejamento global a curto, médio e longo prazo. A estratégia é a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir objetivos definidos previamente. É uma metodologia gerencial que permite estabelecer o caminho a ser seguido pela empresa, visando elevar o grau de interações com os ambientes interno e externo.

O planejamento estratégico procura responder a questões

básicas, como: Por que a organização existe? O que e como ela faz? Onde ela quer chegar? Dele resulta um plano estratégico, ou seja, um conjunto flexível de informações consolidadas, que serve de referência e guia para a ação organizacional.

"Mas além do planejamento estratégico é necessário encantar o cliente, ter um atendimento com coração, ter responsabilidade social, personalizar as propostas superando as necessidades do cliente", afirma o professor Othon Cesar que esteve em Caxias do Sul para ensinar aos empresários como *Planejar e Administrar uma Empresa superando as Sete Áreas Críticas da Administração*.

Em seu curso, ele ressalta ainda que para vencer é necessário inteligência para resolver problemas, criatividade para inovar e trabalho em equipe. "Hoje o lojista precisa vender o que o produto pode fazer pelo cliente, vender soluções, vantagens e benefícios. Precinho-prazão não são suficientes para garantir, é necessário produto, preço, prazo, entrega e assistência técnica".

"Você não pode anunciar o que você não pode fazer"

Saiba...

- 1 - A maneira mais fácil de perder dinheiro é fazer as mesmas coisas do mesmo jeito sempre!
- 2 - O mercado impõe as regras e a sobrevivência depende de sermos mais competentes do que a concorrência.
- 3 - Qualidade total já não é mais vantagem competitiva.
- 4 - O preço de venda é definido pelo mercado e não pelas empresas.
- 5 - Não basta ser bom, você tem que ser excelente!
- 6 - O grande segredo das empresas vencedoras é ter bons líderes que desenvolvam outros líderes em todos os níveis da organização.
- 7 - O sucesso do líder depende da sua condição de integrar e harmonizar todos dentro da empresa.
- 8 - A principal tarefa do líder é transformar o talento de cada colaborador em desempenho máximo.
- 9 - Confiar é bom. Conferir é melhor!
- 10 - Aprenda com os erros dos outros!
- 11 - A melhor maneira de prever o futuro é criá-lo!

Vender é:

- ◆ Diagnosticar necessidades
- ◆ Servir
- ◆ Pré-venda e pós-venda
- ◆ Satisfazer o cliente do princípio ao fim e, principalmente, depois da venda
- ◆ Nunca pensar que o cliente é bobo
- ◆ Usar a técnica das perguntas abertas



O Lojista

www.cdfcaxias.com.br

5

Modeladores Yoga



Emagrecimento, Gordura Localizada, Celulite e Flacidez, Circulação Sangüinea, Coluna, Hêmia, Gestação, Pós Parte, Cirurgias plásticas e em geral



25 ANOS provocando mudanças visíveis no corpo

Bento Gonçalves, 1624/05 - 54 3028 6808
Sinimbu, 2400/02 São Pelegrino - 54 3025 6245 ou 3215 4079



Prepare sua loja para o Liquida Caxias 2007

As promoções e liquidações são uma das melhores formas de atrair o cliente para a loja. A partir daí, um bom atendimento e uma venda que satisfaça o consumidor irão garantir que ele volte outras vezes e, inclusive, indique sua loja aos amigos. Pensando no resultado positivo que uma liquidação planejada traria ao comércio, a CDL lançou o *Liquida Caxias*, que em 2007 chega à quarta edição e, ano a ano, tem consolidado seu maior propósito que é aquecer as vendas num dos meses com menor volume de negócios: fevereiro.

Mobilizar os lojistas na concessão de

descontos reais, alongamento dos prazos e redução dos juros durante a campanha estão entre os objetivos da campanha. "O maior compromisso que queremos dos lojistas é que eles dêem vantagens reais ao consumidor. Isso fará com que as pessoas percebam as vantagens em comprar no *Liquida*. Ganha o lojista, que aumenta suas vendas e conquista novos clientes, e ganha o cliente, que terá a chance de comprar aquele produto que tanto queria", destaca o diretor de Assuntos Extraordinários da CDL, Paulo Magnani.

Com a meta de atingir 2 mil empresas, a CDL está ministrando cursos de

capacitação para os lojistas e negociando parcerias com fornecedores, empresas, bancos e prefeitura. "Não tenho dúvidas de que o *Liquida 2007* será um grande sucesso. A promoção já conquistou a simpatia dos lojistas e da comunidade", destaca.

Para saber como participar ligue para 3209.9977 com o Departamento Comercial.



10 dicas para você ter sucesso no Liquida Caxias

1. Entre no clima da campanha

Mostre às pessoas que trabalham ao seu lado que você está engajado na campanha, conhece todas as peças que estão sendo veiculadas, sabe a linguagem que está sendo utilizada (slogan, frases, chamadas, jingles). Fazendo isso, automaticamente essas informações são repassadas para seus clientes e a vontade de comprar se torna muito maior.

2. Apresente a programação do Liquida Caxias para seus funcionários

Organize uma reunião, confraternização ou palestra para explicar, debater e tirar todas as dúvidas de seus funcionários a respeito da campanha que irá iniciar. Isso incentiva a participação em equipe e o funcionário se sentirá uma peça importante dentro do planejamento. Mostre para sua equipe que o *Liquida* é uma excelente oportunidade para todos mostrarem o seu potencial e aumentar os lucros da loja. Seria interessante, também, oferecer algum treinamento de vendas para sua equipe se sentir preparada para este período de intensa movimentação de clientes em seu estabelecimento.



3. Avalie bem os produtos que devem entrar na liquidação

Você tem que planejar quais os produtos que realmente podem fazer parte da liquidação. Existem diversas formas de atrair consumidores para sua loja. Saber escolher os produtos e as ofertas que serão apresentadas aos clientes é um grande passo para o sucesso de sua loja no período do *Liquida*. Avalie os produtos com uma das características a seguir:

a) Produtos de alto estoque e produtos de moda

Você pode colocar em promoção artigos de alto estoque, produtos com margens mais altas, produtos de difícil venda. Em diversas lojas, é esse tipo de produto que é colocado em oferta, mas é preciso também voltar a atenção para os produtos de moda. Ofereça vantagens na compra desses artigos, coloque-os em destaque. Para qualquer produto escolhido, ofereça preços que valem a pena e que façam o consumidor parar em frente à vitrina e entrar na sua loja.

b) Produtos formadores de imagem e produtos de ponta

O *Liquida* é também um excelente período para você negociar com fornecedores vantagens e promoções para novos artigos. Você pode conversar para realizar lançamentos com promoção, ofertas com produtos de ponta ou formadores de imagem. Além de fortalecer seu vínculo com os fornecedores, você estará colocando à disposição do consumidor ofertas de caráter diferenciado e de grande qualidade. ▶

4. O desconto em maior destaque

Depois de selecionar os produtos que estarão em promoção, procure oferecer descontos reais aos consumidores. Segundo uma pesquisa realizada pela CDL Caxias, 85% dos entrevistados preferem estabelecimentos que oferecem descontos. O público que vai visitar sua loja é mais atraído pelos descontos do que qualquer outro tipo de condição, por isso dê destaque a esses produtos. Mas, seja promoções, prazos ou condições, tudo deve estar decidido antes do início do *Liquida*. E, quando começar a liquidação, você deve usar as peças promocionais para anunciar todas essas formas de venda para que o cliente não fique indeciso na hora da compra.

5. Motive sua equipe de vendas

Crie um cronograma de férias e incentive sua equipe de vendas de forma especial. Eles vão transmitir aos clientes o espírito da promoção, por isso devem estar motivados e entusiasmados. Estabeleça uma política interna de premiação aos vendedores que obterem destaque durante o período da liquidação. Além de motivá-los, você vai mostrar que esse é um excelente momento para vender.

6. Capriche na decoração

Criatividade é uma palavra chave para chamar a atenção do consumidor. Por isso, abuse na decoração e nos diversos tipos de comunicação das ofertas que seu estabelecimento vai oferecer. Use os elementos do kit promocional: móbile, banner e etiqueta de preços. Quem passar em frente ao estabelecimento deve sentir o clima promocional.

7. Invente formas próprias de incrementar a promoção

Além das peças gráficas e apoio de mídia oferecidos pela organização do *Liquida*, você pode criar outras formas de informar o seu público. Nessa hora, vale a criatividade para elaborar frases, folhetos, comerciais de rádio e TV e tudo o que você e sua equipe julgarem necessário para atrair mais consumidores e tornar sua marca diferenciada.

8. Dê uma atenção especial para a vitrine

Planeje o que vai estar na vitrine, afinal ela é a parte mais importante da loja. Por isso, escolha um produto que mereça destaque na liquidação, algo realmente imperdível, e o coloque em evidência. Isso certamente vai atrair os consumidores para entrar na sua loja. Não crie uma vitrine que desvalorize o seu produto em promoção. Ao contrário: ofereça-o como uma maravilha, por pouquíssimo preço. Isso valoriza a marca sem depreciar os produtos.

9. Ative seu banco de dados

Informe seus clientes que você vai participar do *Liquida* por meio de um mailing. Assim, eles têm mais tempo para se organizar para as compras. O *Liquida* também é uma excelente oportunidade para você atualizar seu banco de dados.

10. Esteja preparado para atender bem seus clientes

Com o aumento do fluxo de pessoas em função das promoções, você deve estar preparado para receber bem os clientes. Nenhum cliente gosta de ficar esperando para ser atendido, por isso, tenha certeza do número de funcionários que está trabalhando no atendimento e no caixa. Para finalizar, lembre-se dessas quatro dicas básicas: conhecer bem o cliente, saber o que ele quer, conhecer seus produtos e informar sobre os benefícios.



Uma simples palavra pode mudar a sua vida

A Cooperativa de Crédito Sicredi Caxias do Sul é uma instituição parceira que orienta e apóia os empreendedores da indústria, comércio, serviços e pessoas físicas em geral. A assistência financeira do Sicredi tem as taxas e tarifas mais acessíveis entre as instituições financeiras. Sicredi é sinônimo de cooperativismo, a palavra-chave para o crescimento.

SICREDI
Caxias do Sul
Borges de Medeiros, 578 Fone: 3220.1200 sicredi@sicredicaxias.com.br



CDL Caxias passa a ser Agente de Integração

A CDL passa a oferecer um novo e importante serviço aos associados e à comunidade. A partir de um Acordo de Cooperação assinado com a Faculdade da Serra Gaúcha (FSG), a CDL passa a atuar como Agente de Integração, podendo intermediar estágios de universitários da FSG nas empresas de comércio e prestadoras de serviço associadas à entidade.

O acordo, formalizado entre o presidente da CDL, Milton Corlatti, e o diretor da FSG, João Dal Bello, irá auxiliar o empresário a ampliar seu quadro operacional contratando mão-de-obra qualificada, além de dar aos universitários a oportunidade de entrar para o mercado de trabalho.

"A CDL tem como principal compromisso buscar soluções que contribuam para o desenvolvimento do empresário e, conseqüentemente, para o crescimento do comércio caxiense. Para isso, busca desenvolver projetos que agreguem benefícios aos seus associados. A assinatura deste acordo é um exemplo dos vários trabalhos que a entidade vem desenvolvendo", frisa Corlatti.

A parceria prevê que a CDL identificará as oportunidades de estágio junto aos associados, facilitará o ajuste das condições de estágio e prestará serviços administrativos de cadastramento dos alunos, campos e oportunidades de estágios, bem como fará o pagamento das Bolsas Estágio. A FSG fica responsável pela divulgação entre os estudantes, acompanhamento e avaliação dos estagiários e pela aprovação dos horários. Informações 3209.9977, na CDL Empregos.

www.cdlcaxias.com.br

8

O Lojista



O que o contratante deve saber:

- ♦ O aluno/estagiário só poderá exercer atividades afins com o curso em andamento;
- ♦ Cabe à empresa concedente do estágio realizar avaliação semestral do estagiário e encaminhar para a CDL;
- ♦ Cabe à empresa cedente realizar depósito/boleto sobre o valor do estagiário (não incide impostos, exceto IR, de acordo com a tabela);
- ♦ Cabe à empresa concedente cumprir com as combinações referentes ao Termo de Compromisso, o não-cumprimento deste acarretará na rescisão do contrato;
- ♦ A empresa não é obrigada a pagar benefícios, tais como plano de saúde, vale alimentação e transporte, entre outros, ficando ao seu critério, no entanto, sugere-se o valor do transporte.
- ♦ A carga horária de estágio para alunos de ensino superior: 40h/sem-anaís.

Tudo para montagem de lojas

Sua loja com outro visual!



Manequins
Modelos variados



Balcão Caixa
47x46x100 cm
R\$ 237,00



Painel Canaletado



Banqueta B-205
38x38x72 cm



Busto Feminino
R\$ 22,00



Cesto Container
48x50x112 cm
R\$ 65,00



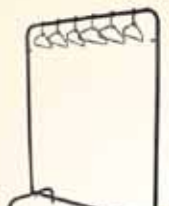
Arara Tipo Árvore
100x100x120 a 160 cm



Arara Caracol
80x80x165 cm



Balcão de Vidro
Altura e largura variadas
R\$ 170,00



Arara Reta Regulável
R\$ 60,00



Prateleira de Aço



Provador
90x90 cm
Espelho para Provador
140x45 cm



Veludos
Completa Linha de Expositores Aveludados e de Acrílico



Braço de Parede Fixo
45 cm
R\$ 11,00



Cabides
a partir R\$ 0,20



Separadores
R\$ 0,90

Visite nossa loja e ganhe um brinde.



EXPOSIMÓVEIS

Rua 20 de Setembro, 2149 - Centro
Próximo ao BIG - eq. Visconde de Pelotas
Caxias do Sul - RS

Fones:

54 3223.0077 e 8128.2123

www.exposimoveis.com.br

Da confecção às 'telas de cinema'

Gilmar Gomes



De associado para associado

"O lojista precisa quebrar velhos conceitos comerciais, inovar, ser criativo e enxergar longe. No comércio nada é estático, é tudo muito dinâmico. Odiar o concorrente é errado, o concorrente pode ser muitas vezes um aliado, um parceiro. Se ele está crescendo é porque está fazendo as coisas certas, e você também pode fazer"

Jackson Campani

Alegria pelo que faz é contagiante e a coragem sua marca registrada. Aos 57 anos, casado e pai de dois filhos, Jackson Campani está feliz da vida com o segmento de comércio que escolheu em 1982. A Lumiere Videolocadora começou com 240 filmes na Rua Sinimbu, 1.370, no Centro de Caxias do Sul.

Quatorze anos depois, o endereço é o mesmo e muitos clientes também, mas o acervo já passa de 11 mil filmes e no cadastro são mais de 12,1 mil clientes. O negócio deu tão certo que há três anos Campani abriu sua primeira filial no bairro Forqueta.

Organizado e atento às possibilidades que a tecnologia pode lhe proporcionar, Campani mostra orgulhoso o programa de computador onde estão cadastrados todos os seus clientes e as várias pesquisas que podem ser feitas. Assim, ele tem o perfil de cada um e pode prestar um atendimento diferenciado. "Este cliente, por exemplo, locou a primeira fita em 1998. De lá para cá já assistiu a 2.189 filmes e há

três dias está sem vir à videolocadora, mas isso porque está com seis filmes em casa. Com certeza amanhã ele vem nos visitar", relata ao mostrar a ficha.

Investir na videolocadora foi a forma que Campani encontrou para sair de uma crise que estava acabando com seu negócio, uma loja de calçados e confecções que tinha no mesmo endereço. "A inexperience no ramo, a crise econômica com inflação alta, juros incontornáveis e impostos cada vez maiores fizeram com que minha empresa falisse. Aí, resolvi começar tudo do zero. Me enchi de coragem e abri a videolocadora. Nesta época o vídeo estava no auge. Depois de um tempo paguei todas as minhas dívidas e graças a Deus não sei mais o que é crise", conta Campani, acrescentando uma mensagem aos que estão passando por dificuldades: "A noite é negra, mas a partir da meia noite é um novo dia e começa um novo amanhecer".

Como em frente ao seu ponto comercial ficam algumas paradas de ônibus, o empresário - formado em química - teve visão de negócio

e montou na entrada da loja um espaço para comercialização de doces, chocolates e refrigerantes, além de ter instalado uma fotocopadora que serve de apoio à clientela.

Fã de vídeos motivacionais, ele cita Lair Ribeiro entre os consultores que gosta de ouvir. "O vídeo Como fazer sucesso - querendo e conseguindo, que loquei na videoteca da CDL, é um dos vídeos motivacionais que todo o lojista deveria assistir", recomenda. Associado à entidade desde 1981, Campani é enfático ao afirmar que o atendimento é tudo em qualquer estabelecimento comercial. "Funcionários comprometidos com a empresa é fundamental. Para não errar na hora da contratação, a dica é analisar o candidato por 30 dias. É nesse tempo que ele revela se tem o perfil que você deseja". Mas Campani observa que não adianta ter um bom atendimento se o comerciante não estiver atento ao seu mercado e acompanhando as mudanças. "Produto de qualidade e atualizado com o seu tempo é essencial".



Prepare-se para encantar

O final de ano é um das datas com maior apelo às vendas e estar preparado para encantar o cliente e fazer das compras de Natal uma experiência gratificante para o consumidor é uma das melhores formas de garantir sucesso. Uma vitrine bem decorada, um sorriso amigo ao recebê-lo, uma loja com um bom astral muitas vezes garantem a venda tão desejada.

Além de vender mais, o Natal é uma ótima oportunidade para se aproximar ainda mais do seu público, cativar a clientela e torná-la fiel o ano todo. Aproveitar o período de festas para cadastrar novos clientes, praticar um pós-venda e usar o cadastro para futuras malas-direta também são dicas dos especialistas em marketing.

"É preciso ter satisfação em receber. Hoje, o cliente quer, além de um produto que alie qualidade, utilidade, beleza e bom preço, ser conquistado, ter suas expectativas superadas", ensina Marli Trentin, uma das lojistas que mais investe no 'encantar' o cliente.

Com 15 anos de experiência, Marli usa o que aprendeu no curso de relações públicas para transformar sua loja num lugar onde todos os clientes se sintam em casa. Além de bem receber, a empresária destaca ser essencial a cumplicidade da equipe de vendas. "O vendedor precisa saber tudo sobre o que está vendendo, suas várias utilidades e opções de uso. Isso irá deixar o cliente mais seguro e com certeza fará com que ele faça a compra certa", ensina. Sempre atenta às tendências da moda natalina, Marli é uma apaixonada por tudo o que faça da sua loja um lugar único. Para quem ainda não decorou sua loja e está em dúvida sobre quais cores usar, a lojista dá as dicas. "Os tradicionais verde, vermelho e dourado podem receber toques de azul marinho, prata e cobre".

O final de ano é uma das melhores épocas para se aproximar dos clientes antigos e conquistar novos. Esteja preparado para surpreender



Fotos Gilmar Gomes

Criatividade e cuidados com os detalhes

É preciso ser criativo na escolha dos produtos. Não adianta oferecer artigos baratos, mas de baixa qualidade o consumidor está cada vez mais exigente quanto ao preço e à qualidade do que compra. Conhecer o perfil do seu consumidor, para depois planejar as compras, é uma das formas mais concretas para ter sucesso. Como a quantidade de coisas que as pessoas adquirem está relacionada ao prazer que sentem no ato da compra, o conforto e o bom atendimento são decisivos.

E para que todo seu planejamento e sua organização não se percam, não esqueça dos detalhes. Estes são alguns itens odiados pelo público: música alta, balcão bagunçado e propaganda enganosa.



Para ajudá-lo a aumentar as vendas, elevar a satisfação dos clientes e tornar este Natal ainda mais lucrativo preste atenção nessas dicas do Sebrae de compra e venda, decoração e marketing. E lembre-se: o espírito faz o Natal. Sejam encantadores e encantem seus clientes.

COMPRA E VENDA

- Variedade e boa exposição são essenciais para despertar o desejo. Tome cuidado para não encher a loja com produtos semelhantes.
- Como o consumidor que paga à vista tem poder de barganha, pedidos de descontos são inevitáveis. Para não perder tempo no momento da venda, uma boa saída é manter uma tabela que contenha o preço sugerido para cada produto e a porcentagem de desconto, de acordo com a forma de pagamento.
- Se você anunciar que o preço à vista é igual ao parcelado em três vezes, cumpra o prometido. Portanto, não dê um abatimento maior para quem deseja pagar no ato. O consumidor não voltará à loja caso se sinta ludibriado.

■ Comprar demais projetando uma futura queima de estoques significa aceitar prejuízo antecipadamente. Não deixe seu dinheiro parado nas prateleiras!

■ É importante pedir que o cliente anote no verso do cheque um telefone para contato e, se possível, o endereço. Algumas lojas, para evitar constrangimentos, aplicam um carimbo padrão no verso do cheque e pedem que o emissor preencha os dados. Elas alegam que, em breve, haverá uma promoção na loja e o cliente poderá participar. A artimanha, na maioria dos casos, funciona muito bem. Com os dados, o empresário faz a confirmação por telefone e monta um banco de dados para facilitar futuras transações. A consulta ao SPC é essencial.

■ Com base em anos anteriores, equilibre as compras. Trabalhe para não haver desabastecimento antes do Natal ou excesso de produtos em janeiro.

■ Difícil é o Natal em que o varejo não é surpreendido por modismo. Fique atento às tendências para não ser surpreendido.

■ Faça promoções já na semana que antecede o Natal. "Deixar para depois pode provocar um prejuízo maior".

DECORAÇÃO

■ A loja, obviamente, deve ser um lugar agradável de ficar. O desconforto encurta a visita e diminui as vendas. Tenha cadeiras extras (dobráveis) e, se possível, alguns brinquedos ou revistinhas para os peque-

nos. Uma criança agitada faz o cliente ter pressa de ir embora.

■ Com relação à decoração deve-se evitar a poluição visual. Optar pelo tradicional é a melhor alternativa!

■ Os funcionários podem usar lenços, aventais, camisetas ou botons nas cores do Natal. Evite os manjados gorros vermelhos.

■ Personalize a decoração da loja com motivos representativos do universo do seu produto. Mas não esqueça os ícones típicos da data, como as cores vermelho e verde, incluindo o Papai Noel.

■ Escolher a localização desses itens de destaques no interior da loja, a fim de despertar a atenção da clientela potencial.

■ Investir na decoração de Natal é uma forma de mostrar que está comemorando com o público, uma maneira de mostrar respeito pela clientela.

■ "O Natal é sempre uma época de alegria e de festa. Não pode faltar o brilho, as luzes, uma decoração mais carregada e menos 'clean', pois o Natal é o excesso, é o luxo, é o exagero. E é a grande oportunidade que o lojista tem de fazer vitrines cheias, sem medo de criar algo grandioso. E é esse o visual que se espera numa vitrine!"

■ Organize todos os preços, mantendo-os do mesmo lado em todas as mercadorias para neutralizar sua interferência.

■ Produtos em alturas diferenciadas dão sempre uma sensação de ritmo e movimento.

■ Cuide da iluminação, criando um ambiente bonito dentro do espírito natalino. Embora seja verão, o cliente espera ver o brilho das pequenas lâmpadas. O Natal é uma data tradicional, mas não necessariamente careta. Sem gastar muito é possível fugir do comum. Misturar em um aquário de vidro balas de hortelã (papel verde) com balas de morango (papel vermelho) e distribuí-las a cada cliente é uma idéia bastante simpática.

PROPAGANDA E MARKETING

■ A propaganda continua sendo a "alma do negócio" no varejo. Portanto, convém separar uma verba para essa finalidade, principalmente para divulgar as ofertas.

■ No dia-a-dia, os vendedores ouvem sugestões, comentários e reclamações que se perdem. Acompanhe de perto as reclamações e estimule seus vendedores a pres-

tar mais atenção em tudo o que os clientes falam e crie um processo de registro (pode ser um caderno embaixo do balcão). O importante é que não haja desculpas, do tipo "não deu tempo de anotar". Repasse todas as informações colhidas em reuniões periódicas com a equipe.

■ Analise os desejos de consumo de sua clientela através de pesquisas de mercado junto ao seu público-alvo. Crie condições seguras e favoráveis para que os clientes possam adquirir o que desejam, mesmo não tendo todo o dinheiro naquele momento.

■ Atenção total ao cliente. Não há momento melhor que o Natal para fisgar novos clientes ou cativar os antigos para o ano todo. Nessa época do ano, muitas pessoas estão sensibilizadas.

■ Atualmente há uma maior preocupação com a beleza das embalagens. Com a crise no país, os presentes ficaram mais simples e essa é uma forma encontrada pelos consumidores para valorizar as lembranças.

■ Clientes conquistados vão comprar mais, comprar sempre e recomendar sua loja. Para aqueles que estão entrando na loja pela primeira vez, peça, com o máximo de gentileza, para preencher um cadastro (se não tiver isso, não poderá, por exemplo, telefonar para convidá-los a visitar a loja sem tumulto).

Normalmente, clientes não gostam de cadastro. Para retribuir o esforço, aqui entram brindes, refrigerante e biscoito. As fichas devem ser o mais simples possível: nome, telefone de contato, e-mail, data (dia e mês) de nascimento. Em cada ficha, o vendedor deve anotar que produto foi comprado, o valor e a forma de pagamento.

■ Quer compre ou não, o cliente que entra na loja deve ser tratado como uma visita importante que chega a sua casa!





Vitrine: investir vale a pena

Gilmar Gomes



De nada adianta um material de divulgação bem feito se o ambiente da loja não segue a mesma linguagem. Assim como uma vitrina mal feita pode atrapalhar os negócios, uma bem decorada pode alavancar as vendas", garante a vitrinista Andreia Kloss. Como qualquer outra forma de divulgação e de comunicação de uma loja (folders, catálogos, embalagens, sacolas, outdoors, banners, etc.), este espaço deve receber atenção especial para que não se torne uma decepção para o cliente e venha a prejudicar as vendas e a imagem do estabelecimento. O bom resultado depende do conhecimento da imagem e da percepção visual.

Para ajudar a construir a imagem da marca e atrair o tipo certo de cliente, a vitrina deve ser bem planejada. Isso irá reduzir e dar mais tempo para o lojista se dedicar a outros setores da loja.

"Para chamar a atenção, a vitrina deve provocar curiosidade e surpreender. Ela precisa ter o poder de fazer com que o cliente sinta vontade de entrar na loja. Cartão de visitas, se este espaço não encantar o consumidor, ele provavelmente não entrará e o comerciante perderá a oportunidade de venda, sobretudo na chamada compra por impulso", afirma Andreia.

Para aproveitar o final de ano, a vitrina deve mostrar a magia do Natal. Os enfeites mexem com o estado de espírito das pessoas e, nessa época, é a emoção que faz a compra.

✓ NOTA DA VITRINISTA

Muitas vezes fazemos o que queremos e gostamos de ver, mas nem sempre é o que o cliente gosta e quer ver; ou tem a intenção de adquirir. Aguçando a curiosidade, despertamos o desejo de o cliente querer mais ainda o produto.

Planejamento

1) Em primeiro lugar deve-se definir a verba a ser dispensada em um projeto (material + tempo + custo do vitrinista). Obs: muitas vezes, vitrinas criativas são produzidas com materiais de baixo custo.

2) A definição do objetivo da vitrina é o passo importante para dirigir toda a criação para a ocasião e público correto. Uma vitrina pode ter como objetivo, por exemplo, demonstrar ou vender um produto. O tema, assim que escolhido, vai definir as cores e as imagens que serão essenciais para a construção. Por exemplo, o tema "romance" sugere cores claras, com destaque para o cor-de-rosa e materiais fluidos ou naturais. Já o tema "guerra" nos remete a tons como verde, preto, cinza e vermelho, com referências às texturas ásperas ou sujas, destruídas, rasgadas, etc. Já o tema "Natal" lembra o verde, vermelho e dourado.

3) Para não errar na escolha de cores ou materiais, é muito importante conhecer o tema sobre o qual se trabalha. Consulte livros e sites onde você possa estudar sua escolha e ver muitas imagens, referências de onde se extrai as cores, formas, texturas, etc. A contratação de profissionais especializados em planejar vitrinas é indicada para quem quer a garantia de um bom resultado.

Camisetas personalizadas, canecas, chaveiros, banners, cartazes e displays

Tá na PrintServ
Tá na mão!!



Fim do ano está aí.
Encomende logo
os seus brindes
e decore sua loja.



Rua Os 18 do Forte, 1336 - Centro
Fone: (54) 3221.5758 - www.printserv.com.br

Uma batalha honrosa

Pensei muito antes de começar a escrever, já que é a primeira vez que escrevo para mais de 30 pessoas. Então pensei em falar sobre a importância que nós comerciantes temos perante uma sociedade onde os clientes estão cada vez mais exigentes, a concorrência acirrada, guerra de preços, pressões diversas num cenário competitivo onde buscamos constantemente maneiras de concretizar vendas e satisfazer os clientes.

Mas esse é um assunto para os profissionais que atuam nesta área, então resolvi deixar para eles.

Achei, então, em um informativo a compreensão do Hino Nacional Brasileiro, que cantamos e ouvimos em solenidades, copas do mundo, olimpíadas e tantos eventos e resolvi transcrevê-lo, já que sempre me emociono ao ouvi-lo. Como é lindo e atual o significado de suas palavras.

"Às margens tranqüilas do Rio Ipiranga ouviram o grito rumoroso de um povo heróico. E o sol da liberdade brilhou no céu.

A soberania foi conquistada com bravura. Para mantermos essa liberdade, desafiamos, com brio, a própria morte.

Um desejo vivo, um raio de serenidade e fé no progresso vem

à terra quando o Cruzeiro do Sul brilha com força no céu da Pátria, que é lindo e claro.

Grandioso, bonito, forte, aguerrido é por natureza o Brasil. E o futuro é consequência dessa grandeza.

Venerada entre todas as nações, mãe generosa é a pátria, valiosa jóia da América, brilha o Brasil com seu rico solo, seu imenso mar, com a energia que recebe do infindo do céu que o cobre, revigorado pela luz e pelos ideais de um brilhante futuro.

Os aprazíveis e lindos campos do Brasil têm mais flores do que o mais enfeitado dos torrões. Seus bosques são mais vivazes e a nossa existência, em seu âmago, tem mais ternura.

Que o pendão estrelado que exhibe orgulhoso simbolize infindável patriotismo, e o verde-amarelo de seu pavilhão signifique a paz total, honrado o seu passado glorioso.

Mas, se ergue armas para a guerra por motivo justo, verá o Brasil que um filho teu não se acovarda e que não teme morrer pela pátria, que é venerada entre todas as nações, mãe generosa que é dos seus filhos".

E depois de tudo vejo que nossa batalha pelo dia-a-dia é honrosa.

Que devemos e temos a obrigação de lutar pelos nossos ideais, sem



esquecermos o respeito pelo outro. Exercermos nossos direitos e obrigações de cidadãos, com orgulho e humanidade e, desta maneira, saber que somos seres únicos capazes de sentir, viver, amar, dar e receber.

Conseguimos, mais uma vez, terminar o ano de forma a planejar um 2007 melhor. Com a determinação e a garra que nós lojistas possuímos.

Desejo a todos que fazem parte da minha vida – minha família; meus pais, que conseguiram fazer de mim um ser responsável; minha filha, razão da minha vida; meus amigos, e a todos vocês um Feliz Natal e um Ano Novo próspero, com a paz que merecemos.

Vera Martinato



* Este espaço foi criado para que o associado possa manifestar sua opinião sobre os assuntos que considere importante. O associado interessado em participar desta seção deve entrar em contato pelo e-mail leitor@entercaxias.com.br ou pelo telefone (54) 3028.3894.

FOTOCINE



Av. Júlio de Castilhos, 1625 - Fone 3223.8077
 Rua Marechal Floriano, 834 - Fone 3221.8712
 Rua Pinheiro Machado, 1872 - Fone 3223.2223

www.fotocine.com.br
 fotocine@fotocine.com.br

Preencha este cupom e concorra a uma foto com produção

Nome: _____

Telefone: _____ I dade: _____

Endereço: _____

E-mail: _____

Os quatro pilares do

Para chegar mais facilmente ao sucesso, o comércio precisa estar bem apoiado em quatro pilares de sustentação. "Se as vendas de sua empresa não estão satisfatórias, é bem provável que um desses pilares não está bem trabalhado", ensina o consultor Erik Penna, graduado em Economia com pós-graduação em Marketing e com

1º – O Conhecimento

É talvez o fator mais importante e o que os gestores nem sempre dão a devida atenção. Esse conhecimento é fazer com que os integrantes da equipe saibam perfeitamente as informações detalhadas de cada produto ou serviço que vendem, quais seus respectivos diferenciais, a razão de existir da organização, há quantos anos a empresa existe, porque a empresa tem este nome, entre outros.

"Já fiz algumas vezes um teste onde a equipe responde 10 questões básicas sobre a empresa e o produto, e para surpresa da direção da empresa, a média das notas fica em torno de 5 pontos. O que ocorre é que o dono acha que o vendedor sabe o que ele sabe, o que seria ideal, porém na maioria das vezes o vendedor não sabe e não fala ao cliente o que deveria falar, reduzindo sua segurança, perdendo confiança e credibilidade, minimizando seu poder de fechamento durante a venda, ficando menos ativo e começando a vender cada dia menos".

Penna ressalta que ninguém vende bem o que ainda não comprou completamente, ninguém ama aquilo que não conhece e que o vendedor deve ser de fato o primeiro cliente. "Portanto dê a devida atenção para esse pilar, afinal o

seu vendedor é a sua empresa para muitos clientes. A imagem que ele passar, é a imagem que terão da empresa."

2º – As Técnicas

São fundamentais para o vendedor passar do estágio de um mero atendente ou apresentador de produtos para um verdadeiro vendedor consultor de seus produtos ou serviços. "A venda é uma arte, e como toda arte, deve ser aprimorada, treinada e reciclada, ou seja, devemos afiar sempre o machado, caso contrário o machado sem corte, não executa seu trabalho adequadamente". Penna lembra que o treinamento dos colaboradores é primordial para mantê-los atualizados, bem afiados nas técnicas e em sintonia com as novidades do mercado. É essencial estimular a participação em diferentes cursos, além da leitura contínua sobre o tema que trabalha, afinal quanto mais técnicas ele conhecer, maior a probabilidade dele ser um grande negociador e cada vez menos um simples "tirador de pedidos".

3º – Motivação

Há basicamente três formas para motivar pessoas: pela glória pessoal, pelo desafio ou pela valorização familiar. "Muitas vezes ouvimos pessoas dizendo que o vendedor só pensa em dinheiro. Isto não é uma verdade, muitos vendedores continuam



www.cdlicaxias.com.br



Av. Júlio de Castilhos, 638, esq. 13 de maio

**Excelência, nosso objetivo.
Imóveis, nosso negócio.**



3025.4848 / 9909.4848

CRECI 22340J

atendimento

ampla experiência na área comercial, tendo atuado junto ao varejo, indústrias e sistema de vendas domiciliar. Penna, que é autor do livro A Divertida Arte de Vender, propõe uma reflexão sobre quatro pontos fundamentais: o conhecimento, as técnicas, a motivação e o acompanhamento.

www.erikpenna.com.br

na empresa mesmo tendo recebido uma proposta superior de outra companhia. Um *happy hour* no final do mês, um clima amigável, um chefe colega e participativo, reuniões interessantes, desafios que muito ensinam, uma placa de honra ao mérito por uma meta alcançada ou um champagne aberta após uma boa venda fazem, sim, a diferença e determinam a permanência desses profissionais na empresa", ensina.

Penna destaca que se a empresa julgar pertinente, também pode analisar a possibilidade de fazer um esquema de comissionamento progressivo, no qual haja uma comissão para vender, um plus de algum percentual caso a equipe atinja o objetivo e um outro percentual a mais caso todos os integrantes da equipe cheguem na meta projetada. "Com esse sistema é claro que ganhará outros chefes, ou seja, uns cobrarão sadicamente os outros componentes, pois querem os três prêmios. E se quiser encantar ou motivar pra valer com esse profissional, vá até a casa dele, grave sem ele saber alguns depoimentos de familiares e ou amigos, e em um determinado momento mostre a ele. A emoção vai ocorrer e a tendência é de melhora em seguida".

4º - Acompanhamento

Um *follow up* contínuo é fundamental. "Imagine se não acompanharmos as notas dos nossos filhos

na escola, essa falta de cobrança gera um descuido ou até mesmo um relaxamento que produz um desempenho cada vez menor. O correto acompanhamento é aquele que enfatiza o ponto positivo, e não massacra a falha ocorrida e sim aquele que norteia o caminho a ser seguido". Penna também sugere reuniões periódicas, onde o vendedor possa escutar e ser ouvido, onde possa ver as vitórias e como fazer momentos agradáveis, às vezes com músicas, jogos, historinhas que exemplificam e fazem com que os conceitos possam ser mais facilmente assimilados e, posteriormente, colocados em prática no cotidiano. É importante dizer que a meta não deve ser sua ou da empresa, mas sim dele, portanto uma pessoa não fará o mesmo esforço para atingir um número que não é dele.

Sabendo disso e aliando as necessidades que a organização tenha, podem juntos chegar a um número possível, nem muito difícil, nem muito fácil, que seja estimulante e desafiador. "E por fim utilize o acompanhamento para comemorar. Sim, cobre bastante, mas também não esqueça de festejar cada obstáculo vencido, afinal, alguns só recebem uma breve saudação ou nem isso. Comemorar também motiva e nos impulsiona a querer sempre atingir patamares superiores".



O Lojista **15**

Primeiro escritório de advocacia do Brasil com certificação NRB ISO 9001:2000



Direito Civil, Empresarial, Tributário e Trabalhista

Rua Os 18 do Forte, 1110, 6º andar, Caxias do Sul - RS - Fone: (54) 3228.5859
www.martinspolidoro.com.br - e-mail: advogados@martinspolidoro.com.br



Claiton Stumpf



Direção da UCS recepciona diretoria da CDL

A diretoria da CDL participou, dia 8 de novembro, de um encontro com o reitor da UCS, professor Isidoro Zorzi. O convite para a visita partiu da própria reitoria e teve como objetivo mostrar a universidade 'internamente' e apresentar os projetos de desenvolvimento até 2010.

O presidente da CDL, Milton Corlatti, enfatizou a importância da UCS para o desenvolvimento educacional e econômico da região, além de destacar as várias parcerias realizadas entre a entidade e a Universidade. "Assim como a UCS, a CDL tem como principal objetivo buscar o crescimento da comunidade". O reitor destacou que a meta é transformar a UCS na melhor universidade do Estado e do Brasil, e que ela venha a ser um patrimônio cultural e científico, buscando a sua descentralização.

Os diretores da CDL aproveitaram e sugeriram que a UCS estude a possibilidade de dar maior acesso, principalmente aos pequenos empresários, aos bancos universitários, desenvolvendo cursos voltados ao empreendedorismo.

O encontro também teve a participação do vice-reitor, professor José Carlos Avino, e autoridades acadêmicas.



CDL Jovem tem nova diretoria

A Câmara de Desenvolvimento Lojista Jovem (CDL Jovem) de Caxias tem nova diretoria. Ricardo Comandulli (na foto ao centro), da Ocal Ótica e Lentes de Contato, é o novo presidente do Departamento, e terá como 1º vice Cristian Horbach, da Imobiliária Inovação, e 2ª vice Simone Gasparin, profissional liberal (dentista).

Comandulli, que era 1º vice da jovem empresária Parvati Posser, tem como meta à frente da CDL Jovem dar continuidade ao desenvolvimento da liderança com o crescimento pessoal e profissional dos integrantes e oportunizar cada vez mais o relacionamento dos jovens com diretores, associados, políticos e lideranças da cidade.



Enter Consultoria em Comunicação

Vagas temporárias no comércio caxiense devem chegar a 800

O Departamento de Empregos da CDL está atendendo em sistema de plantão para cadastrar currículos dos profissionais interessados em vagas temporárias para o comércio. O plantão acontece das 9h30min às 11h30min, e das 13h30min às 16h30min, de segunda a sexta-feira, e será realizado até 15 de dezembro.

A expectativa é que este ano a procura de candidatos pela CDL Empregos aumente 40% em relação à mesma época de 2005 (outubro a dezembro), e em relação a todo o ano passado. A entidade estima que sejam abertas entre 660 e 800 vagas temporárias no comércio - de 5% a 10% acima do ano passado.

Os lojistas interessados em contratar funcionários para empregos temporários devem entrar em contato com a CDL Empregos pelo telefone (54) 3209-9977.

Dorli Fernando Vieira



'Não Quero Morrer no Trânsito'

Um acidente com vítimas envolvendo um veículo de passeio e um ônibus da Visate prendeu a atenção dos frequentadores do Buku's Anexo na noite de 27 de outubro. A simulação, em frente à casa noturna, de uma colisão envolvendo os dois veículos e o resgate das vítimas pelo Corpo de Bombeiros foi a primeira ação da terceira edição da campanha *Não Quero Morrer no Trânsito* da CDL Jovem, que foi realizada de 27 de outubro a 5 de novembro.

Além da simulação, o projeto incluiu a exposição de fotos e veículos acidentados, blitz orientativas, *bus-doors* nos ônibus da Visate, fixação de cartazes em lojas do comércio e *citytour* com veículos acidentados.

A Campanha teve o patrocínio da Visate e apoio da UCS, Polícia Rodoviária Federal, Secretaria de Trânsito, MartCenter e Corpo de Bombeiros. A Brasiltelecom disponibilizou 250 mil cartões telefônicos onde divulgou a campanha.



Lojistas premiados pela criatividade

Sindilojas Caxias

As cinco lojas que elaboraram as vitrinas mais atraentes para o *Dia das Crianças e Feira do Livro* foram premiadas no dia 23 de outubro. Os destaques do Concurso "A Melhor Vitrine" foram entregues às lojas Brisa Calçados da Avenida Júlio de Castilhos/1604, Ivy's Comércio Artigos para o Vestuário (Shopping Iguatemi), Jeito Criança, Mastersul Estação dos Brinquedos - Vitrine 2, e Papo de Anjo. A Livraria do Maneco foi premiada com o "Our Concour". Coordenado pelo Sindilojas em parceria com a CDL e Univarejo, o concurso acontece desde 2003 e quer estimular o aproveitamento das vitrinas para seduzir o público consumidor e alavancar as vendas.



Inscriva sua vitrina no concurso de Natal

O Natal é uma das melhores oportunidades de vendas para o comércio e uma vitrina bem decorada muitas vezes dá ao lojista o impulso que falta para atrair e seduzir o cliente. Para estimular os comerciantes a fazer da vitrina um cartão de visitas, CDL e Sindilojas estão com inscrições abertas para o concurso *A Melhor Vitrine* de Natal. Os interessados podem se inscrever até 4 de dezembro na CDL ou no Sindilojas. As cinco lojas que elaborarem as vitrinas mais atraentes serão premiadas. **Leia mais sobre decoração de vitrina na pág. 12.**

Você sabia:

70% dos consumidores entram na loja atraídos pela **vitrine**

Vendas x inadimplência

Preocupada com o elevado índice de inadimplentes registrado no Serviço de Proteção do Crédito (SPC) - atualmente são cerca de 60 mil pessoas (equivalente a 15% da população) - e com as vendas de final de ano, a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) de Caxias do Sul está lançando uma promoção inédita. Até 20 de dezembro, os novos associados estarão isentos da taxa de inscrição. Com esta iniciativa, a CDL quer facilitar o acesso de novos associados e estimular os lojistas a consultarem o Banco de Dados do SPC no momento da venda.

Natal Caxias

À medida que o Natal se aproxima, a comunidade se organiza para decorar a cidade e deixá-la em clima de festa. Para incentivar o espírito Natalino, CDL e prefeitura promovem o *Natal Caxias*. A edição 2006 irá reaproveitar os materiais de outros anos, complementado com luzes para decoração da Praça Dante Alighieri e do trecho da Júlio de Castilhos entre a Feijó Júnior e a Guia Lopes. O *Natal Caxias* terá shows, concertos e a retomada do *Brilha Caxias*. Dessa forma, a comunidade poderá participar decorando suas lojas, casas e condomínios.



Gilmar Gomes

Canal Aberto

Para ficar ainda mais próxima de seus associados, a CDL de Caxias do Sul está disponibilizando um novo canal de comunicação. A partir de agora, o associado pode tirar suas dúvidas, dar sugestões, fazer suas críticas ou comentários por meio do e-mail ouvidoria@cdlcaxias.com.br

Economia nas ligações

A CDL sugere aos usuários de telefonia móvel Claro que não utilizem o código de operadora 014, pois, além de cobrar valores mais elevados por minuto, gera a emissão de um duplo bloqueto de cobrança. Por isso, a entidade pede que toda e qualquer ligação telefônica interurbana (discagem direta para outra cidade) que tiver a necessidade de uso de uma operadora, seja realizada por meio do 021, que pratica valores com até 70% de descontos em relação às demais.

Promoção de Natal

A CDL está oferecendo aos seus associados uma promoção especial de Natal para os planos de telefonia móvel. Adquirindo aparelhos da Operadora TIM o cliente tem a mensalidade reduzida de R\$ 14,95 para R\$ 9,95 (válida por dois meses) e o custo do minuto passa para R\$ 0,30. O associado pode ainda aproveitar a parceria com a Operadora Claro e falar a R\$ 0,28 o minuto com mensalidade de R\$ 15,45, além das opções de escolha de número e aparelhos. Informações 3209.9977.

Concurso Popular

Dentro do Natal Caxias CDL e Sindilojas promovem o *Concurso Popular* que incentiva a comunidade a decorar casas, prédios e condomínios. Qualquer pessoa pode votar no espaço que considera melhor decorado, bastando depositar seu voto nas urnas espalhadas pela cidade. Os cupons estarão disponíveis nas lojas e na própria CDL. O concurso terá, numa primeira etapa, escolha por voto popular. Após a apuração desses votos, uma comissão julgadora elegerá o melhor em cada uma das cinco categorias. A votação encerra dia 18 de dezembro, às 18h.



Paixão por Vencer – A Bíblia do Sucesso

Esta obra oferece respostas para as perguntas mais desafiadoras com que as pessoas se defrontam no trabalho e fora do trabalho. O objetivo de Jack Welch é dirigir-se a leitores em todos os níveis das organizações. Seu público abrange trabalhadores de fábrica, estudantes universitários e MBAs, gerentes de projetos e executivos seniores. Welch descreve seus princípios básicos em negócios e dedica quase todo o livro ao que realmente importa no trabalho - como liderar, como contratar e como progredir. Seu propósito é ajudar todas as pessoas apaixonadas pelo sucesso.



Reprodução

Paixão por Vencer - A Bíblia do Sucesso

Autores Jack Welch com Suzy Welch

Editora Elsevier Editora Ltda

384 págs.

Edição 2005

Indicação da CDL Ensino

Você sabia? Além dos cursos, a CDL Ensino coloca à disposição de seus associados uma biblioteca com um acervo de 1,8 mil livros nas áreas de marketing, recursos humanos, administração, psicologia e literatura. Também estão disponíveis mais de 250 fitas VHS e 120 DVDs com temas como atendimento, motivação, liderança, crédito e cobrança, vendas e financeiro. Informações com a Gislaire pelo (54) 3209.9965.



Dica do associado

Gilmar Gomes



No livro *Como Chegar ao Sim: a Negociação de Acordos sem Concessão*, os autores Roger Fisher, William Ury e Bruce Patton discorrem sobre os elementos de uma negociação e como conduzi-la a um resultado mutuamente positivo. O tema negociação é abordado de forma abrangente, tratando desde relações pessoais até conflitos entre nações. Entre os conceitos apresentados destacam-se:

- colocar-se no lugar do outro,
- separar as pessoas dos problemas,
- focar nos interesses e não nas posições,
- identificar os interesses não declarados,
- escutar mais que falar,
- fazer uso de um terceiro elemento (mediador).

É uma boa dica para quem quer aperfeiçoar a arte de negociar, seja nas relações pessoais ou profissionais. Os autores são diretores do Projeto de Negociação da Harvard Law School, no qual está fundamentado o livro. Editora Imago.

Leandro Reginato

Empresa CIPNET - Internet & Telecom

Namoro.



O mundo mudou.
O ensino também.

A Faculdade da Serra Gaúcha está atenta às constantes mudanças do mundo, aplicando isso no seu dia-a-dia de ensino. O conhecimento acadêmico é absorvido sem perder o foco nas práticas de mercado e nas mudanças do cenário global. Venha fazer parte deste novo mundo. Venha para a Faculdade da Serra Gaúcha.

Vestibular de Verão FSG.
Inscrições até 18 de dezembro.

Administração

Análise de Sistemas
Comércio Internacional
Marketing
Recursos Humanos

Ciências Contábeis

Design
Design Gráfico
Design de Produto
Direito

Educação Física

Fisioterapia
Pedagogia
Psicologia

Prova dia 19/12
Horário: 18h30min
www.fsg.br

Disque Vestibular
0800.7010 400

FSG
Faculdade da Serra Gaúcha



Qualificação é essencial

Além dos cursos e das palestras que são ministrados pela CDL Ensino, o departamento também coloca à disposição dos seus associados os cursos *in company*. Este tipo de treinamento dá a condição de trabalhar pontos específicos que podem ser melhorados e também destacar os pontos fortes da empresa. O empresário tem a possibilidade de reciclar sua equipe, buscando assim o investimento na capacitação do potencial humano.

"Hoje é fundamental investir nesta capacitação porque o diferencial está nas pessoas. Treinamentos que visam a uma maior qualificação, resultando

no aperfeiçoamento profissional, intelectual e pessoal dos funcionários, são fatores indispensáveis para alcançar a satisfação absoluta dos clientes", afirma o diretor da CDL Ensino, Arcângelo Zorzi Neto, frisando sobre a necessidade de as empresas terem um orçamento para investir na qualificação e aperfeiçoamento das pessoas; assim com certeza estas empresas terão uma oportunidade maior de todos crescerem juntos.

"É importante o empresário investir no seu maior patrimônio, que são os seus colaboradores", destaca o diretor.

C U R S O S

27 a 29 de novembro

- ▶ **Vendendo produtos e serviços com profissionalismo e eficácia**
- ▶ **Objetivo:** promover uma auto-análise do comportamento humano e psicológico do profissional de vendas, bem como conhecer e dominar todas as etapas que compõem as vendas, proporcionando ao vendedor os melhores resultados em cada fase da comercialização.
- ▶ **Instrutor:** Sílvia Munaretto - Pós-graduando em Marketing, Graduado em Comunicação Social (RP), com cursos nas áreas de negociação, relações humanas, atendimento, vendas, endo-marketing, promoções e eventos.
- ▶ **Horário:** 19h30min às 22h30min
- ▶ **A:** R\$ 110,00 **N-A:** R\$ 135,00

27 de novembro

- ▶ **Excelência na liderança**
- ▶ **Objetivo:** refletir sobre a liderança e seus papéis, objetivando motivar o grupo de trabalho da própria tarefa e do clima organizacional favorável.
- ▶ **Instructoras:** Elizandra Dors e Salete Molin - psicólogas do Departamento CDL Empregos e consultoras.
- ▶ **Horário:** 19h30min às 22h30min
- ▶ **A:** R\$ 30,00 **N-A:** R\$ 40,00

- ▶ **Horário:** 19h30min às 22h30min
- ▶ **A:** R\$ 70,00 **N-A:** R\$ 90,00

A: Associado (CDL, Acomac, Microemp, Sindilojas e Sindigêneros)
N-A: Não-Associado



Informações e Inscrições:
Fones: (54) 3209.9970 com Vânia ou (54) 3209.9966 com Jaqueline – cdlensino@cdlcaxias.com.br

6 e 7 de dezembro

- ▶ **Estratégias para melhor aproveitamento das promoções**
- ▶ **Objetivo:** capacitar os lojistas a terem melhores resultados com as promoções.
- ▶ **Instrutor:** Miguel Fortes

○ Lojista

www.cdlcaxias.com.br



- ✓ Trabalhamos com as melhores marcas
- ✓ Descontos especiais à vista
- ✓ Condições de parcelamento facilitadas
- ✓ Grande variedade de produtos

Matheo Gianella | 386 | Pio X
Fone 3221.5574



Matrículas Abertas

CURSOS TÉCNICOS

Aprovados pelo Conselho de Educação do RS e MEC - Pareceres 063/2002, 220/2003 e 705/2006 - DIPLOMA VÁLIDO EM TODO O BRASIL

- Técnico em Gestão de Pessoas
- Técnico em Gestão da Qualidade
- Técnico em Empreendedorismo Comercial
- Técnico em Secretariado Bilingüe
- Técnico em Gestão Administrativa Financeira
- Técnico em Contabilidade
- Técnico em Gestão Industrial

Convênio com o CDL oferece descontos especiais para associados e seus colaboradores

Escola de Educação Profissional São Pelegrino
EDUCAÇÃO PROFISSIONAL PRA VIDA TODA

Rua Coronel Flores, 524
São Pelegrino - Caxias do Sul
Fone: 3028-9033
www.escolasaopelegrino.esp.br

Telefone Único.

A economia e todas as vantagens do **telefone fixo** com a comodidade do **celular** num **único aparelho**.



Só a Brasil Telecom tem o Telefone Único. Celular quando você sai, fixo e celular quando está no escritório.

O Telefone Único tem a praticidade e a economia que nenhum outro tem. Fora do escritório, ele é um celular. Em casa ou no escritório, as ligações para números fixos utilizam a sua linha telefônica fixa e as ligações para celular usam a linha do seu celular. São muitas as vantagens de ter seu telefone móvel e fixo num único aparelho. Olha só:

Cinco excelentes razões para comprar o Telefone Único:

1. ECONOMIA

Você liga do seu celular para um telefone fixo pagando a tarifa fixo-fixo, que é muito mais barata do que a tarifa móvel-fixo. Além disso, você tem as tarifas fixas da Brasil Telecom nas ligações locais e também nos interurbanos.

2. PRATICIDADE

De qualquer lugar do seu escritório, você usa os contatos da agenda do seu Telefone Único e pode ligar para fixo ou celular com a praticidade de fazer sempre ligações de fixo para fixo ou móvel para móvel.

3. MUITO MAIS INTELIGÊNCIA

Você pode utilizar os Serviços Inteligentes do seu Telefone Único na sua linha telefônica fixa. Se você tem o Identificador de Chamadas, por exemplo, é possível identificar por meio do Telefone Único quem está ligando no fixo do seu escritório.

4. MOBILIDADE

Com o Telefone Único, você carrega no bolso o telefone fixo do seu escritório, podendo ir para qualquer ambiente com total tranquilidade.

5. MODERNIDADE

Você tem nas mãos toda a tecnologia e o design arrojado do Motorola V3, um aparelho top de linha.

Só a Brasil Telecom poderia juntar fixo e celular em um só aparelho. **Isso é convergência. Isso é bom pra você.**

Ligue 0800 643 0014

ou marque uma visita com um Agente Autorizado.


BrasilTelecom
Aqui é o lugar.