

NOSSO VAREJO



SURPREENDA NO NATAL

O Natal é a data mais importante do ano para o varejo. Nesta edição, dois profissionais do setor dão dicas de como se preparar para este período. O professor do Senac Rinaldi da Silva Correa e o jornalista Dirceu Martins Pio falam de conceitos que não podem ser esquecidos, como segurança, conforto e criatividade, além das orientações sobre o atendimento, a inadimplência e a melhor forma de fazer a sua vitrine. págs. 6 e 7

APORTE DA CAIXA VIABILIZA SONHOS



A empresária Elaine Silva de Moraes, da papelaria e livraria Giz de Cera, realizou uma reforma e agora, com o Crédito Aporte Caixa, vai investir em estoque, automação e divulgação. Elaine é uma das varejistas que agora pode realizar seu sonho. O convênio do Sindivarejista com a Caixa foi assinado em junho e beneficia com exclusividade os empresários do varejo associados ao sindicato. pág. 9

PARA USO DOS CORREIOS	
<input type="checkbox"/> Mudou-se	<input type="checkbox"/> Falecido
<input type="checkbox"/> Desconhecido	<input type="checkbox"/> Ausente
<input type="checkbox"/> Recusado	<input type="checkbox"/> Não Procurado
<input type="checkbox"/> End. Insuficiente	<input type="checkbox"/> Informações escritas pelo porteiro ou síndico
<input type="checkbox"/> Não existe o N° indicado	
<input type="checkbox"/>	
Reintegrado ao Serviço Postal	Responsável
Em ____/____/____	

DEVOLUÇÃO:
Rua General Osório, 833,4º andar, Campinas, SP - CEP 13010-111



3

SINDICATO

Participação de empresários nas assembleias ajuda a definir negociações da Convenção Coletiva de Trabalho 2011/2012



4

PERFIL

Empresa familiar que cresce na região, rede de supermercados São Vicente dá exemplo de profissionalismo



11

PLANEJAMENTO

Consultor ensina primeiros passos do planejamento. Veja também os cursos oferecidos pelo sindicato

CONFIAR COM CAUTELA

Faltam cerca de 90 dias para o fim de 2011. É comum que no primeiro ano de um novo governo haja mudanças e novos direcionamentos. Mas vamos acabar o ano com muitas incertezas na Economia. Isso afeta diretamente o nosso negócio. Nossa atenção, portanto, deve ser redobrada.

Um dos aspectos que mais me chama a atenção hoje é que, ao mesmo tempo que as vendas no varejo apresentam crescimento, aumenta também a inadimplência. Em agosto, a inadimplência dos consumidores no País aumentou 3% em relação a julho, de acordo com a Serasa Experian. Se comparado a agosto de 2010, houve crescimento de 29%. Uma das análises aponta os juros elevados no crédito e as compras parceladas como os principais responsáveis.

Eu acredito que o consumidor ainda está iludido e só agora começa a cair em si com as dívidas. Dentro desta perspectiva, apostamos na educação para o consumo sustentável. Afinal, para todos nós é importante vender, mas também precisamos receber. O varejista imediatista comemora o crescimento das vendas, mas não podemos deixar de olhar o que está por vir.

A previsão de vendas neste Natal é de 5% de crescimento. Será um Natal modesto, caso a previsão se confirme. Apesar das incertezas com a Economia mundial e também com a política econômica brasileira, o varejo continua confiante. O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) apurado pela Federação do Comércio de Bens, Serviço e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) chegou a 154,1 pontos, que representa alta de 0,9% em setembro em relação aos 152,7 registrados em agosto. O ICC demonstra otimismo quando fica acima dos 100 – a escala vai de 0 a 200.

Acreditamos na eficiência do planejamento estratégico, defendemos o consumo sustentável e vamos sempre dar o suporte necessário ao varejista para que ele se sinta preparado para promover o desenvolvimento do seu negócio. Esta é a nossa contribuição para a sociedade: dar empregos, gerar riqueza, aquecer a economia e promover o bem comum da sociedade com o nosso trabalho.

Vamos confiar, sem deixar de nos prevenir.



Sanae Murayama Saito

Presidente do Sindi Varejista de Campinas e Região

NOTINHAS

PELO FIM DAS SACOLAS PLÁSTICAS



A presidente do Sindivarejista de Campinas e região, Sanae Murayama Saito, recebeu no dia 29 de agosto, na sede do Sindicato, a visita do presidente da Associação

Paulista de Supermercados (APAS), João Galassi. Ele pediu o apoio de Sanae à campanha 'Vamos Tirar o Planeta do Sufoco', pelo fim das sacolas plásticas, que será veiculada na mídia a partir de outubro. O objetivo é conscientizar os consumidores de todo o Estado sobre a importância da preservação do meio ambiente.

NÃO SE ESQUEÇA DA CERTIDÃO DE ADESÃO

Para trabalhar no feriado de 12 de outubro, data em que se celebra o dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, os empresários do varejo dos 13 municípios de abrangência do Sindivarejista devem solicitar a Certidão de Adesão ao Feriado junto ao Sindicato, conforme a CLÁUSULA FERIADOS

da Convenção Coletiva de Trabalho. Quem não estiver em dia com os procedimentos correrá o risco de fiscalização e multa por funcionário. Para mais informações sobre o Termo de Adesão, entre em contato com o Sindivarejista: (19) 3775-5560 ou acesse o site.



“Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo. Mas é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade.”

Walt Disney



CONVENÇÃO COLETIVA DE TRABALHO 2011/2012



Empresários varejistas fizeram assembleia na sede do Sindivarejista em setembro

As negociações da Convenção Coletiva de Trabalho 2011/2012 tiveram início no mês de julho e continuam em curso em assembleias realizadas pelo Sindivarejista com os seus representados. Nestas ocasiões, o sindicato apresenta para análise as propostas entregues pelos sindicatos dos comerciários de cada cidade de abrangência do Sindivarejista. Nos dias 13 de setembro e 3 de outubro, o Sindivarejista recebeu empresários destas cidades.

Separadamente, também já foram realizadas assembleias nas cidades de Indaiatuba, Monte Mor e Artur Nogueira para avaliar as pautas de reivindicações. Para saber como está o andamento das negociações, o varejista pode acompanhar as informações pelo site (www.sindivarejista-campinas.org.br).

Em Artur Nogueira, durante a assembleia que abriu as negociações este ano, no dia 27 de julho, a abertura do comércio aos sábados e a escala

de trabalho dos funcionários foram as principais questões levantadas pelos empresários. O encontro contou com a presença de cerca de 80 pessoas entre varejistas locais, representantes da Associação Comercial e Empresarial (ACEN) e também do prefeito, Marcelo Capelini. Os empresários tiraram dúvidas sobre a ameaça do Sindicato dos Empregados de Mogi Guaçu (que representam os empregados de Artur Nogueira) de multar em R\$ 3 mil alguns varejistas que abriram o comércio no sábado.

A presidente do Sindivarejista, Sanae Murayama Saito, esclareceu que a abertura e o fechamento do comércio seguem a legislação municipal. "Isso é de competência de cada município", esclarece Sanae. "No entanto, as questões trabalhistas do comércio são de nossa competência, em comum acordo com os sindicatos dos empregados. Ou seja, nós, do sindicato patronal, assinamos a Convenção Coletiva com o sindicato dos empregados, anualmente, após negociação sobre reajustes salariais e outras questões trabalhistas, entre elas os feriados permitidos para o trabalho. Nesta oportunidade, cada sindicato defende os seus interesses e busca um acordo."

Uma vez esclarecido isso – que abertura e fechamento do comércio dependem das leis do município e que o trabalho depende da Convenção Coletiva de Trabalho assinada pelos sindicatos –, Sanae deixou claro que os comerciantes que não tiverem funcionários estão isentos de punições pelo Sindicato dos Empregados. "Eles não podem ameaçar quem não tem funcionário." Situações como estas mostram a importância da Convenção. "O empresário deve conhecer o sindicato que representa a sua empresa e o sindicato dos empregados que representa os seus funcionários para que a Convenção seja assinada pelas duas partes. Essa sim é legítima".

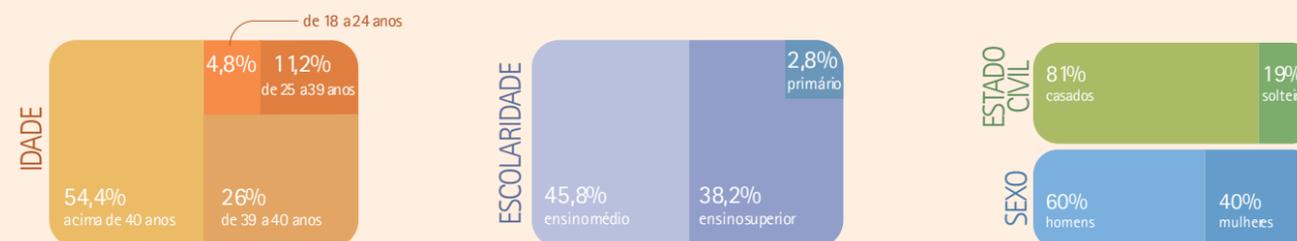
PESQUISA TRAÇA PERFIL DO VAREJISTA NA REGIÃO

Uma pesquisa encomendada pelo Sindivarejista nos meses de maio e junho deste ano traçou um perfil dos empresários do varejo nos 13 municípios da região representados pelo Sindicato. O trabalho foi realizado a partir de uma amostragem de 500 entrevistados, que responderam um questionário com perguntas desde faixa etária, grau de escolaridade, quantidade de funcionários e categoria de seu comércio, até questões relacionadas à Convenção Coletiva de Trabalho e se está em dia com as contribuições ao Sindivarejista.

A pesquisa revelou que 90% das empresas são micro e pequenas. Em relação ao número de funcionários, apontou que 67,5% têm de um a dez. "Essa informação confirma a nossa tese de que o comércio varejista é responsável pela entrada do cidadão no trabalho formal e

que, apesar da crise econômica que o Brasil passou recentemente, as pequenas empresas mantiveram o quadro e sustentaram a economia", avalia a presidente do Sindivarejista de Campinas e Região, Sanae Murayama Saito.

O grau de escolaridade dos varejistas entrevistados também é apontado por Sanae como um fator positivo, já que 38,2% possuem ensino superior. "Isso mostra que o empresário do varejo está enxergando que precisa se aprimorar", destaca Sanae. "Por outro lado, a pesquisa nos mostrou que apenas 23,5% dos varejistas contribuem para o Sindivarejista, índice que reflete a nossa cultura, onde uma pequena parcela sustenta a base do nosso trabalho, que é oferecer uma série de benefícios aos nossos representados, enquanto todos acabam usufruindo", observa.



Rua General Osório, 883, 4º andar
CEP 13010-111 • Campinas - SP
Tel/Fax (19) 3775-5560
www.sindivarejistacampinas.org.br

NOSSO VAREJO

Presidente: Sanae Murayama Saito
Jornalista Responsável: Adriana Menezes • MTB 20.337
Reportagens: Araceli Avelleda • MTB 23.979
Fotos: Adriano Rosa / Tomas May / Júlio Costa / sxc.hu / Prefeitura de Itatiba / Rede São Vicente
Ilustrações: Roni • Editoração: Communitas Comunicação • Tiragem: 24.000 exemplares



EMPRESA FAMILIAR DÁ LIÇÃO DE PROFISSIONALISMO

Rede São Vicente de supermercados foi criada em Americana em 1967 e hoje tem 17 lojas na região com 2.100 funcionários

Maurício Cavicchioli, neto do fundador e gerente operacional: "Ainda sou funcionário. O profissionalismo dos sócios e o diálogo são fundamentais"

O pequeno empório de arroz e batatas inaugurado por Mário Cavicchioli em 1967 no município de Americana deu origem à rede São Vicente, hoje com 17 lojas e 2.100 funcionários sob o comando dos filhos e netos. O fundador faleceu em 92 e, quatro anos depois, a nova geração da família iniciava a expansão da empresa com a construção da segunda loja.

Em 2000 o primeiro supermercado de grande porte da região de Americana, a quarta unidade de lojas da rede, foi um marco para a empresa familiar. "Foi quando a gente começou a crescer de verdade", recorda Maurício Cavicchioli, um dos netos do fundador e responsável por toda a gerência operacional da empresa. "Ainda sou funcionário", diz com modéstia, embora reconheça que, apesar de familiar, a rede São Vicente conta hoje com estrutura para crescer e alcançar novas cidades.

No início desse ano a empresa marcou presença em Indaiatuba, com a inauguração de quatro supermercados. Além de uma unidade em construção em Hortolândia, a família acaba de adquirir um terreno em Nova Odessa para implantar mais uma filial.

O modelo de gestão da família Cavicchioli é considerado referência no setor varejista. Em setembro de 2009, Maurício foi convidado pela Fundação Getúlio Vargas para apresentar uma palestra sobre sucessão e profissionalização do varejo. Segundo ele, assumir uma determinada função por competência e não por indicação é um dos grandes segredos para garantir o sucesso de uma empresa familiar. "O profissionalismo dos sócios e o diálogo também são fundamentais, é isso que faz acontecer", ensina Maurício.



Conceitos de sustentabilidade são transmitidos aos funcionários e aos clientes da rede

Sustentabilidade

As ações sociais e de sustentabilidade é outro aspecto que chama a atenção, como as sacolas ecológicas vendidas a preços bastante acessíveis. "Todo o material usado na confecção vem das cooperativas da região de Americana, dessa forma geramos empregos", destaca.

Constantemente, a empresa também promove treinamentos para os funcionários sobre redução do consumo de energia, de água e de produtos químicos. "A ideia é que todos multipliquem o que aprenderam entre os familiares, amigos e o meio em que vivem", acrescenta. "Nossa meta é ser a melhor empresa do varejo na região em preço, qualidade, atendimento, sustentabilidade e ação social", planeja Maurício.



REDE SÃO VICENTE

Escritório central: Rua Limeira, 700, Santa Bárbara D'Oeste. Fone: (19) 3459-5100.

A rede São Vicente possui unidades em Americana, Indaiatuba, Hortolândia, Santa Bárbara D'Oeste e Cosmópolis.

MUNDO DIGITAL: UM CAMINHO SEM VOLTA



A lógica do comércio continua a mesma: comprar e vender. Mas os processos passam hoje por profundas transformações, por conta das rápidas mudanças tecnológicas. A senha para conseguir acompanhar este novo cenário é abrir a mente para a inovação. Quem aponta estes caminhos é o gestor Netweaver na área de Planejamento Digital, Josué de Menezes, criador do blog Mercados do Futuro (www.mercadosdo-futuro.com.br).

Para quem ainda se sente como um Extra-Terrestre, totalmente desinformado deste novo mundo, Menezes garante que não precisa entrar em desespero. "Precisa iniciar com ações muito simples. Fazer um bom cadastro com os clientes, e uma boa comunicação, é a melhor forma de começar. Isso pode ser o primeiro passo", diz o gestor, que cita o Magazine Luiza como um exemplo de varejista que teve resultados expressivos no mundo das novas tecnologias, sem perder o seu estilo tradicional de se relacionar com o cliente. O grupo utiliza como principais plataformas digitais o twitter e o facebook.

Ele garante que o gargalo não é tecnológico, mas cultural. Ou seja, as tecnologias já são acessíveis a todos, mas os empresários devem se preparar para a inovação. O segredo é como planejar esta mudança para que haja menos impacto dentro do negócio.

Tempo e dinheiro

"O empresário tem de pensar hoje no posicionamento dele e no seu modelo de negócio, incluindo o mundo digital. A plataforma das redes sociais é apenas um dos recursos. Existem também os vídeos, as fotos, o e-mail marketing", explica Menezes.

Segundo o gestor, num primeiro momento o empresário vai achar que está tendo perdas, por "desperdiçar" tempo e dinheiro, mas o ganho vem depois. Menezes afirma que não basta contratar serviços de consultores como o que ele oferece, ou o de empresas como a TOTVS, sem que o empresário se posicione de maneira inovadora.

"Só conhecimento técnico não resolve. Hoje em dia falar em acesso e velocidade é como falar de saneamento básico. O varejista da quitanda da esquina também precisa se preocupar com isso", defende. "Porque isso abre uma dimensão nova de possibilidades no campo comercial e no campo de negócios."

Nos dias 24 e 25 de outubro, o gestor Netweaver Josué de Menezes realizará no Sindivarejista o curso "Internet e novos negócios para pequenas e médias empresas do Varejo". As inscrições já estão abertas e podem ser feitas pelo telefone (19) 3775-5560 ou por e-mail (atendimento@sindivarejistacampinas.org.br).



Josué de Menezes, Gestor Netweaver em Planejamento Digital: "O empresário tem de pensar em seu posicionamento e seu modelo de negócio incluindo o mundo digital"



Varejista, seu negócio é feito por milhares de consumidores.

Conheça as Soluções TOTVS para Varejo.

O novo mundo é feito de empresas sem barreiras.

O novo mundo não tem limites. Nele, empresas se aproximam para dividir o conhecimento multiplicando suas riquezas e gerando novas demandas. O mundo compartilhado abre novas oportunidades e novos mercados. A TOTVS, por meio de suas soluções em tecnologia, software e serviços, oferece acesso a esse novo mundo sem barreiras ou limitações. Let's Share.

Technology | Software (SaaS) | Social Network | Consulting

[/totvsip](https://www.totvs.com/interiorpaulista) (19) 3027-6660 www.totvs.com/interiorpaulista



TOTVS

Compartilhe o novo mundo.

SURPREENDA SEU CLIENTE NO NATAL

O Natal é a data mais importante do ano para o varejo. Estar preparado para este período é uma condição obrigatória para o varejista. Por isso, o Nosso Varejo traz nesta edição as soluções e os conceitos indicados por dois profissionais que atuam neste setor, o professor Rinaldi da Silva Correa e o jornalista Dirceu Martins Pio.

Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba, com especialização em Gestão Estratégica de Empresas e Negócios, o professor Correa, que coordena o curso de pós-graduação em Gestão de Negócios do Senac Campinas, diz que o mais correto seria começar a planejar o Natal de 2012 logo após o mês de dezembro. Ou seja, um ano antes é preciso fazer o planejamento. "Fabricantes e fornecedores trabalham com antecedência e possuem informações valiosas sobre as expectativas e as tendências dos consumidores, o que é fundamental na estratégia de inovação do varejista."

Mas, para o Natal de 2011, ainda é possível pensar em ações que contribuam favoravelmente. "Planejar de forma inovadora envolve aspectos importantes como o estudo das tendências, do comportamento do consumidor, das expectativas e de como surpreender o cliente."



O jornalista Dirceu Martins Pio também é um estudioso dos problemas da pequena empresa e realiza pesquisas nesta área há 40 anos. Foi diretor da Agência Estado e do jornal Gazeta Mercantil, e escreveu sobre Marketing, Finanças e Comunicação para Pequenos Empresários, em parceria com Pedro Cascaes Filho, economista catarinense que lançou o movimento nacional de organização da pequena empresa nos anos 80.

Veja nos quadros a seguir quais as sugestões dos dois profissionais para melhorar suas vendas no Natal.

SEJA CRIATIVO NAS PROMOÇÕES



As experiências têm mostrado que micro e pequenos varejistas conseguem melhorar resultados e atingir objetivos inovando no momento da promoção. Rinaldi da Silva Correa cita que a capacidade de criatividade e a habilidade de saber diferenciar, aliadas ao trabalho de uma equipe bem treinada e motivada, são os principais fatores para promover os produtos. "A realização de sonhos na época de Natal é a maior expectativa de seus consumidores", destaca Rinaldi da Silva Correa.



Rinaldi da Silva Correa, coordenador do curso de pós-graduação em Gestão de Negócios do Senac Campinas



'RENOVE' O BOM VELHINHO

Apesar de a presença do principal personagem do Natal ser importante na estratégia da promoção, Correa sugere fugir do tradicional para surpreender o cliente criando novos olhares. "O nosso Papai Noel vive em um clima quente, sem renas e com roupas mais leves. Essa é uma boa dica para criar um novo visual na promoção." O jornalista Dirceu Martins Pio também destaca a importância da inovação e lembra de um Papai Noel negro em um shopping de São José dos Campos que atraiu muita gente.



Dirceu Pio, jornalista e estudioso dos problemas da pequena empresa

CUIDE DO ATENDIMENTO

É necessário adequar o atendimento ao aumento da demanda no Natal. Mas cuidado com a contratação da mão de obra temporária: na entrevista, procure sentir se a pessoa vem para resolver ou para complicar. Para isso é preciso ter sensibilidade na entrevista. Os poucos com qualificação hoje podem escolher, porque há muitas vagas para pouca gente. Deve-se ter foco em três princípios da qualidade do atendimento: atenção, respeito e rapidez, lembra Dirceu Pio.

OFEREÇA CONFORTO

É preciso planejar todos os departamentos, isso inclui o estoque que deve estar pronto para o aumento da demanda no Natal, afirma Pio. Mas um fator de extrema importância para o cliente é o conforto. "Pense no entorno da loja. Comece pelo estacionamento. Se houver necessidade, una-se aos colegas de rua para resolver problemas com o estacionamento. Converse com os donos de estacionamento para permitir redução de preço, para que seja comparável ao preço no shopping", avalia Pio.

LOCALIZE-SE

A primeira coisa que o varejista precisa considerar é onde ele está: no comércio independente ou em shopping, observa o jornalista Dirceu Pio. No shopping, deve acompanhar o movimento deflagrado pela administração, que dá menos chances de se diferenciar. No comércio independente, há mais liberdade, mas o esforço também é maior.

APAREÇA

Chame a atenção do público. Pense na remodelação da vitrine. Mas precisa tomar cuidado com alguns aspectos. Primeiro: coloque na vitrine todos os produtos que mais vende. A lógica é: você está dizendo para quem passa na loja 'eu tenho o produto que você procura'. Há quem exponha na vitrine os menos vendidos, mas isso é um erro.

Um segundo aspecto importante é tomar cuidado para que a decoração não tire a atenção do produto. É preciso manejar nos enfeites natalinos. "Todo mundo já sabe que é Natal. Chame a atenção para os produtos. Não desvie a atenção do cliente", diz Pio. Preços e condições de pagamento também devem estar na vitrine. Outra forma de aparecer é investir na web, "mas não faça isso de qualquer maneira, porque o efeito pode ser contrário", afirma o jornalista.

A ideia de Dirceu Pio de uma ação conjunta entre varejistas vizinhos pode funcionar também na decoração. "Precisamos vencer a inércia e deixar de esperar as coisas prontas. Vale a pena unir-se aos outros da rua para fazer a decoração externa, ou fazer a limpeza da calçada. Em São Paulo, a Rua Normandia, em Moema, é um bom exemplo. Os comerciantes se unem e atraem muitos consumidores curiosos por causa da decoração da rua."

DÊ SEGURANÇA

Reforce a segurança, alerta o jornalista Dirceu Pio. A insegurança gosta de aglomeração de pessoas. Pode discutir isso com seus pares, de quadra e de rua. Assim é possível aproximar o comércio independente das características do shopping.

PREVINA-SE DA INADIMPLÊNCIA

Com o aumento das vendas, o risco de inadimplência também fica maior. Por isso, aconselha o Professor Rinaldi, firmar convênios com instituições que fazem esse tipo de monitoramento é indispensável. "Os cuidados com formas de pagamento também devem ser considerados."

ALUNOS DO EJA APRENDEM SOBRE A CADEIA PRODUTIVA



No final de agosto os alunos do programa Educação para Jovens e Adultos (EJA) das EMEFs Leonel José Vitorino Ribeiro e Vicente Bernardinetti (Viber), em Indaiatuba, tiveram a oportunidade de conhecer os bastidores de dois supermercados e aprender sobre a cadeia produtiva até que os produtos cheguem à mesa do consumidor. As visitas ao Pão de Açúcar e ao São Vicente fizeram parte da oficina 'A História Daquilo que Compramos', coordenada pelo Programa Conexão Social do Sindivarejista.

Divididos em grupos, os alunos da EMEF Leonel José Vitorino Ribeiro estiveram nos dias 22, 23 e 24 na primeira loja verde da rede Pão de Açúcar do país, inaugurada há três anos em Indaiatuba. Durante a visita, guiada pela consultora Elizabete Rodrigues, eles conheceram os diferenciais do supermercado, entre eles os carrinhos produzidos com garrafas PET e a estação de reciclagem instalada na parte externa da loja com recipientes específicos para vidros, papéis, alumínio e óleo de cozinha.

A prática sustentável do Pão de Açúcar também passa pela questão social, já que a empresa mantém um rígido controle de seus fornecedores, que precisam ter desde o transporte adequado até os salários pagos em dia aos seus funcionários. "É o social integrado com o ambiental", destacou a consultora do Pão de Açúcar.



A turma da EMEF Leonel Vitorino visitou a primeira loja verde do Pão de Açúcar

No dia 25 a visita, desta vez feita pelos alunos da Viber, foi ao supermercado da rede São Vicente. Guiados pelo proprietário, Maurício Cavicchioli, o grupo percorreu todos os setores da loja e também conheceu as ações de sustentabilidade desenvolvidas na rede. "Temos um foco muito grande na sustentabilidade. Nós estamos sempre evitando o desperdício e temos um grande controle de estoque", explicou o dono. Ao final da visita, foi oferecido um lanche a todos.

Segundo a professora e coordenadora de projetos educacionais da Secretaria Municipal de Educação de Indaiatuba, Lucelaine Borges Zampolim, entre os diversos projetos da cidade nesta área, o Conexão Social Sindivarejista é o que mais tem motivado os professores da rede pública. "Eles abraçaram com uma vontade que não é comum". Depois de cada visita, os alunos retornaram para a escola e assistiram ao vídeo 'Consciente Coletivo', produzido pelo Instituto Akatu em parceria com o Canal Futura, sobre a cadeia produtiva e a importância da separação dos resíduos.



Na rede São Vicente, alunos da Viber foram recebidos pelo proprietário

OFICINA ESTIMULA NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO

Depois de conhecerem na prática o processo da cadeia produtiva, os alunos das EMEFs Leonel José Vitorino Ribeiro e Viber foram sensibilizados, por meio da oficina de fotografia, a ter um novo olhar e a adotar práticas sustentáveis de consumo.

A atividade, desenvolvida em parceria entre o Conexão Social e o Senac, teve início no dia 21 de setembro, quando os alunos, munidos de câmeras digitais, receberam dicas de como manusear o equipamento. A oficina culminou com uma caminhada fotográfica no dia

25 de setembro, com saída do Parque Ecológico, para que os alunos registrassem cenas do cotidiano com foco no consumo sustentável. As fotografias ficarão expostas durante a Feira Literária de Indaiatuba, que será realizada em 22 de outubro, no Centro Esportivo do Trabalhador. A partir do dia 24 de outubro, a exposição com 80 fotos, que tem o apoio do Sesc e Senac, seguirá um roteiro itinerante em espaços públicos de Indaiatuba. Em 2012 a mostra continuará em exposição na cidade ainda em locais a serem definidos.

AGORA O SONHO JÁ PODE SER REALIZADO



Elaine Silva de Moraes, proprietária da papelaria e livraria Giz de Cera

Ao comprar a casa onde funciona a papelaria e livraria Giz de Cera, a sócia da loja, Elaine Silva de Moraes, decidiu reformar o espaço. Agora a empresária quer fazer novos investimentos, desta vez em estoque, em propaganda e em um sistema de automação comercial. "Como não tinha dinheiro disponível, aderi ao Crédito Aporte Caixa. Assisti a uma palestra no Sindivarejista e me interessei", conta Elaine.

Com o crédito já aprovado, a empresária espera agora a liberação do dinheiro, que deve sair nos próximos dias. "Primeiro vou quitar uma dívida, depois vou comprar material escolar, brinquedos pedagógicos e presentes para estocar até o Natal e início do ano. Vai ser

uma compra à vista porque assim eu consigo um preço melhor", avalia. O Convênio de Crédito Aporte Caixa assinado em junho entre o Sindivarejista e a Caixa beneficia com exclusividade os empresários do varejo associados ao Sindicato com uma linha de financiamento sem destinação específica e com uma taxa diferenciada de juros de 1,51% mais TR. Além de estabelecer o prazo máximo de contratação de 180 meses, prevê a liberação de crédito com cota financiável de 50% para clientes com apenas um imóvel, ou de 60% a 70% para quem possui dois imóveis.

Interessados em obter mais informações sobre o Crédito Aporte podem entrar em contato com o Sindivarejista pelo telefone 3775-5560 ou por e-mail: atendimento@sindivarejistacampinas.org.br. O empresário poderá agendar o atendimento, que é realizado toda quinta-feira no próprio Sindicato.



Loja foi reformada e agora usará crédito da Caixa para estoque, divulgação e automação

EMPREENDEDORISMO

'FORAM VÁRIAS TENTATIVAS'

O empresário César Rabello, proprietário da República do Sapato, adotou o e-mail marketing como ferramenta para alavancar o seu negócio. Hoje, 40% das vendas são resultado das ações que ele faz na web. Mas para chegar a este número, ele já realizou várias ações que não deram certo nos últimos três anos, quando percebeu que precisava divulgar melhor a sua loja.

"Foram várias tentativas. Nada acontece como toque de magia, da noite para o dia", garante Rabello, que em 2008 reabriu a República do Sapato após um período em que ela esteve fechada. Apesar de perceber que deveria investir em publicidade naquela ocasião, o empresário não tinha caixa para isso. Começou, timidamente, a enviar e-mails a alguns clientes sobre promoções. Logo percebeu que, meia hora depois do envio, começava a entrar mais cliente na loja. "Você tem de fazer a ação e avaliar o resultado. Assim você vai encontrando o caminho. Mas isso é ininterrupto", ensina.

1% faz o certo

Rabello desenvolveu, paralelamente, um outro negócio nesta área da web. Mas a República do Sapato, administrada por sua mulher, cresceu e continua a utilizar os serviços de sua nova empresa, Via Company. "Comecei a ver que cometemos erros primários no comércio, como não conhecer devidamente os nossos clientes", afirma o empresário. Ele fez uma pesquisa eletrônica que apontou que 95% das empresas não conhecem os seus clientes. Ou seja, não tinham listas atualizadas. Apenas 4% têm o cadastro mas não sabem o que fazer com ele, apontou a pesquisa. "Somente 1% faz o trabalho adequado", afirma Rabello. "Hoje, na loja, nós mapeamos todos os clientes e atualizamos cadastro." Além do e-mail marketing, ele usa o facebook como mídia de apoio. O maior custo de sua ação é o de manter uma pessoa dedicada a isso. "O custo não é alto para o que vai dar de retorno. Não precisa começar como somos hoje, enviando 3 milhões de e-mails por mês. Mas alguma coisa precisa ser feita", conclui.



República do Sapato: ações na web são responsáveis por 40% das vendas; cadastro foi o primeiro passo

INCENTIVOS ATRAEM NOVAS EMPRESAS PARA ITATIBA

O município de Itatiba vem se desenvolvendo em ritmo acelerado nesses últimos anos. Com um parque fabril de mais de 450 indústrias, além de 2.161 estabelecimentos comerciais, a cidade se prepara para receber em breve mais dois grandes empreendimentos.

Com sede em Jundiá, a rede Russi de Supermercados, que conta atualmente com 15 unidades e cerca de 3 mil colaboradores, vai inaugurar nos próximos dias a sua primeira loja em Itatiba. Com capacidade para abrigar mais de 20 lojas e com um amplo estacionamento, o Pabreu Mall também abrirá em breve as portas para o público.

Um dos fatores responsáveis pelo desenvolvimento da economia é o Programa de Incentivo ao Desenvolvimento Econômico do Município (Progride), iniciativa que prevê vários incentivos para novas empresas se estabelecerem em Itatiba. O objetivo é incrementar a geração de renda e de emprego. O programa, que já conta com a adesão de 11 empresas, tem contribuído para a criação de mais de 6 mil empregos nesses últimos dois anos.



Programa de Incentivo da Prefeitura de Itatiba gerou mais de 6 mil empregos em 2 anos



- Indústrias: aproximadamente 458
- Comércio: aproximadamente 2.161
- Agências bancárias: 12
- Arrecadação municipal prevista para 2011: R\$ 217 milhões
- Principais indústrias: Artivinco, Vicunha, Mavalério e Jofege
- População: 101.471 mil habitantes
- Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM): 0,828 – 41º do Estado de São Paulo e 155º no País

Fontes: Prefeitura Municipal de Itatiba e IBGE.

■ Cidades representadas pelo Sindivarejista de Campinas e Região



fotos: Prefeitura de Itatiba

PLANEJAR É O MESMO QUE 'OLHAR PARA FRENTE'



Roberto Gândara: "Se você não definir o seu futuro, alguém fará isso por você"

Quando o ano vai chegando ao fim e outro começa a surgir adiante, é impossível não pensar no futuro. Esta é uma boa oportunidade para fazer um Planejamento Estratégico dentro da empresa. Mas como isso se faz? Para o consultor de Desenvolvimento Estratégico de Negócios, Roberto Gândara, fazer um planejamento nada mais é que 'olhar para frente'.

"É preciso desmistificar esta terminologia. O termo é mais comum para grandes empresas, porque o pequeno e médio não pensam dessa forma. Mas basta olhar para frente e para fora da empresa", afirma Gândara. Ele acredita que, nesta época do ano, começa uma espécie de "ciclo cabalístico". "Existe uma tradição de renovação, de olhar o ano, de dar uma parada. É quando este tema de planejamento fica mais palatável e faz mais sentido."

O consultor defende que o pequeno empresário planeje ao menos os seus próximos cinco anos. Mas, se isso não for possível, ele deve organizar as atividades futuras de um ano. "Basta ter um olhar mais apurado para o que circunda a empresa, ou seja, para o mercado. Pensar em tendências", explica. Empresas grandes fazem planejamento para 25 anos, porque trabalham com macro tendências. Este planejamento, ou organização, começa com a formulação de perguntas como: quero a loja do mesmo jeito nos próximos anos?

Pretendo crescer? Vou mudar de setor? Devo diversificar? "É assim que se pensa uma pequena empresa, cujo negócio só existe porque o dono quer ou enquanto ele quiser."

Em geral, é difícil fazer sozinho este planejamento. A ajuda de um profissional é muito importante no desenvolvimento de estratégias de negócio. Mas Gândara ensina dois passos básicos para um planejamento estratégico.

Primeiro passo – olhar para o futuro: o que ele quer e onde ele pretende estar daqui a cinco anos. É preciso congelar um pouco o presente, porque se focar no hoje ele vai estar com as contas na cabeça. Depois de construir esta visão de futuro, ele deve "fotografar" esta imagem mentalmente.

Segundo passo – tirar "o hoje" do freezer para ver o que ele precisa fazer deste ponto do presente para aquele do futuro. Neste momento deve-se avaliar o mercado. Exemplo: vejo a Copa do Mundo no futuro. Se eu vendo sapatos, posso pensar em incluir tênis e chuteiras. "Pensar estrategicamente ou desenhar o seu futuro é fundamental para que outros não definam o seu futuro. Se você não definir o seu futuro, alguém fará isso por você. Ou você assume a direção ou a maré vai te levar", alerta Roberto Gândara.

Circunstâncias difíceis

Desempregado e sem dinheiro, como a maioria da população, um palestino resolveu empreender e buscou qualificação em um curso. Foi assim que Roberto Gândara o conheceu, quando prestava consultoria na Palestina em programa da ONU (Organização das Nações Unidas). Este empreendedor queria abrir uma lavanderia, para atender uma demanda que ele identificou, já que poucos têm água em casa. Ele trabalhou em Israel, território inimigo, onde juntou dinheiro, para depois retornar à Palestina e abrir sua lavanderia, com apenas um funcionário. Em dois anos, acumulou mais dinheiro para abrir uma lavanderia no shopping. "Conheci as duas lojas. Isso é um exemplo de que olhar lá na frente ajuda, mesmo quando estamos em circunstâncias difíceis", conclui Gândara.

CONHECIMENTO QUE FAVORECE O SEU NEGÓCIO

Dentro da programação de encontros 'Gerir Sindivarejista', que tem o objetivo de promover a troca de experiências para a elaboração do conhecimento, o sindicato promove em outubro dois cursos rápidos, cada um com duas aulas pela manhã. Outras duas palestras serão oferecidas pelo sindicato até o final do ano. As inscrições já estão abertas.

Cursos rápidos

Dias 17 e 18 de outubro, o curso "Gerenciamento da pequena empresa com foco no cliente" será ministrado por Dirceu Martins Pio, especializado em marketing da pequena empresa. Ele apresentará seu material didático com 200 dicas de marketing, comunicação e gestão financeira. Entre as questões abordadas estão a qualidade do atendimento, a motivação das equipes, a voz dos clientes e como manter a empresa no bom caminho.

Nos dias 24 e 25 de outubro, o Gestor Netweaver em Planejamento Digital Josué de Menezes dará o curso "Internet e novos negócios para pequenas e médias empresas do Varejo". "A internet abre uma dimensão nova de possibilidades no campo comercial e no campo de negócios", defende o gestor.

Palestras gratuitas

Ainda em outubro, no dia 27, o professor da PUC-Campinas Armando Tadeu Rossi fará palestra sobre "Marketing e Atendimento ao cliente".

No dia 9 de novembro, acontece no Sesc Campinas a palestra "O Desafio da Sustentabilidade na Cadeia de Valor", com apoio do Sindivarejista, ministrada pelo professor Luiz Carlos de Macedo, do Programa Varejo Sustentável e Base da Pirâmide da Fundação Getúlio Vargas.

O Programa "Gerir Sindivarejista" realizou em setembro duas palestras gratuitas. No dia 22, os contadores lotaram o auditório da Caixa para tirar as dúvidas sobre a Conectividade Social. E no dia 29 o professor Rinaldi da Silva Correa, do Senac Campinas, falou sobre "Inovação no varejo: como fidelizar seu cliente".

Inscrições abertas

As inscrições para os cursos e as palestras no Sindivarejista já podem ser feitas pelo telefone (19) 37755560 ou pelo e-mail atendimento@sindivarejistacampinas.org.br. Garanta a sua vaga.



SOL NA MEDIDA CERTA

Sol demais faz mal à saúde. Isso já virou sabedoria popular. Mas viver sem ele pode causar sérios problemas. Os raios ultravioletas fazem o corpo sintetizar a vitamina D, importante para a longevidade e capaz de reduzir riscos de câncer de mama, ovário e cólon. Outras pesquisas atestam que ele fortalece os ossos, melhora o bom humor, eleva a autoestima e ameniza a TPM. Mas, antes de se expor (evitando o sol das 10h às 16h), a pessoa não deve deixar de passar protetor solar e reaplicar a cada duas horas.

O organismo precisa da luz solar para produzir a vitamina D. Bastam 15 minutos diários de sol, três vezes por semana, para que a vitamina D seja fabricada pelo organismo. Uma das funções mais conhecidas deste nutriente é absorver cálcio e fósforo no intestino, combatendo a osteoporose.

Um pouco de sol e alimentação balanceada – rica em cálcio – garantem ossos fortes por toda a vida. Os sintomas da tensão pré-menstrual também diminuem com estes hábitos, afirma um trabalho feito na Universidade de Massachusetts, nos Estados Unidos, porque essas duas substâncias influem nos níveis de estrogênio, o hormônio feminino.

O sol atua também em nosso sistema nervoso, agindo em nosso cérebro e promovendo bom humor e sensação de bem-estar. Ele é, portanto, grande aliado no combate à depressão.

CONTANDO UM CAUSO CACHIMBO RARO PROVOCA 'SAIA JUSTA'

Ricardo Luiz de Ranieri, dono da Ranieri Tabacaria, no Shopping Galleria, já precisou mentir para um cliente assíduo por uma justa causa. Está certo que a mentira acabou gerando um clima tenso na hora, mas felizmente a história teve um final feliz.

O caso aconteceu quando um antigo cliente apareceu na tabacaria para encomendar um cachimbo raro e importado. Algum tempo depois, ao entrar na loja e ver que a encomenda havia chegado, avisou que levaria outro dia porque não estava com o dinheiro disponível naquele momento. O que Ricardo e os funcionários não esperavam é que logo em seguida o filho do cliente entraria na loja para comprar o mesmo cachimbo para o pai. "Ele queria fazer uma surpresa dando como presente de aniversário", recorda o comerciante.

A situação se complicou quando o pai retornou à tabacaria dias depois para buscar a encomenda. "Ele ficou histérico quando soube que havíamos vendido, brigou, falou que não tínhamos consideração. Pedimos desculpas, mas não podíamos dizer que vendemos para o filho dele".

Ao ganhar o presente de aniversário, o cliente voltou para desfazer o mal entendido. "Explicamos que foi uma coisa combinada e que a gente já sabia, mas não podíamos fazer nada. Ele pediu desculpas e se tornou mais assíduo ainda"



"Cliente ficou furioso, mas depois voltou para pedir desculpas"
Ricardo Luiz de Ranieri

TIRANDO UMA

