



Acompanhe o registro de momentos marcaram o sucesso da 11ª Convenção Lojista do Piauí.

Os procedimentos que levam a uma negociação eficaz no processo de venda a crédito.



Tempo de homenagear as mães

O mês de maio abre boas perspectivas para o comércio lojista que espera ter as vendas aquecidas pelas compras de presentes para celebrar o dia das mães.

pág. 7

Editorial

O Movimento Lojista do Piauí comemora, mais uma vez, o enorme sucesso da realização de sua 11ª Convenção Lojista, ocorrida no mês passado.

Considerada, pelo público presente, como excelente, a Convenção de 2003 mostrou temas diversos, apresentados por grandes palestrantes e serviu, também, para contribuir com o debate sobre questões importantes como as obras para o centro de Teresina. Veja nesta edição o registro de alguns momentos marcantes da 11ª Convenção Lojista do Piauí.

Com a volta do ritmo normal de nossa publicação depois da edição especial de abril, trazemos matérias para auxiliar a atividade varejista, enfocando assuntos como o processo de concessão de crédito e, claro, o Dia das Mães, grande destaque do comércio em maio.

A todos, ótima leitura e melhores vendas!

Números

Abril / 2003

SPC	SPCheque	SPC Brasil*	TOTAL
78.760	25.270	35.941	139.971

Abril / 2002

SPC	SPCheque	SPC Brasil*	TOTAL
83.019	35.028	20.486	138.533

Informações relativas ao período de 1º a 30 de abril

Novos Associados

Conceição de Maria Pereira da Silva

SeB Informática Ltda

W.R. Morais - ME

Marcelo e Joerio Imobiliária Ltda

Stand Comércio, Serviço e Representação

Melo e Fialho Ltda

SPC

SPCheque,

LigCheque,

CONCENTRE,

Registro e cancelamento de inadimplentes

SPC Brasil

EXPEDIENTE



**Câmara
de Dirigentes
Lojistas de Teresina**

Diretoria

Presidente: Ulysses Gonçalves Nunes de Moraes

1º Vice-Presidente: Jimmy Napoleão Alves

2º Vice-Presidente: Domingos Sávio Almeida Normando

3º Vice - Presidente: Pedro de Souza Rocha

1º Secretário: Pedro Evangelista Coelho

2º Secretário: Elmar Marques Brígido

3º Secretário: Reginaldo Mouta de Carvalho

1º Tesoureiro: Marconi Cosme Soares de Oliveira

2º Tesoureiro: Eldon Tajra Evangelista Sousa

3º Tesoureiro: Reginaldo Rufino Leal

Diretor de Relações Públicas: Paulo Sergio Muniz Nery

Diretor de Relações Públicas: Luiz Soares Moura

Diretor de Relações Públicas: Francisco Lucimar Viana

Diretora Social: Alda Fortes Caddah

Diretora Social: Bárbara Evangelista

Diretor Social: Antonio Ferreira Filho

Diretor Extraordinário: Severino Ramos Brasil

Diretora Extraordinária: Eline Reverdosa Castro Serra

Diretor Extraordinário: Luis Mamede de Castro

Diretor Extraordinário: Carlos Augusto de Assunção R. Júnior

Diretor Conselheiro: Jesus Elias Tajra Filho

CONSELHO ESPECIAL:

Evandro Cosme Soares de Oliveira

Gonçalo Barbosa do Bonfim

Simião Evandro Marques da Costa

José Alves Neto

CONSELHO FISCAL

Marco Antonio de Carvalho Pinto

José Elias Tajra Sobrinho

Raimundo Araújo Rios

CONSULTIVO DO SPC

Luis Antonio Veloso

José Ferreira Dantas Filho

Eugênio Rosa de Oliveira Ribeiro

José Evangelista de Carvalho

O Lojista é o informativo da Câmara de Dirigentes

Lojistas de Teresina - CDL

Rua Desembargador Freitas, 990. Fone: (86) 221-6969

Teresina - PI.

Revisão: Adala Carnib

Edição, redação e editoração eletrônica:



Fone: (86) 222-6133/221-1833/9981-2271

Jornalistas responsáveis: Lena de Oliveira

Neulza Bangoim

Impresso em Sistema Digital: GRAFISST

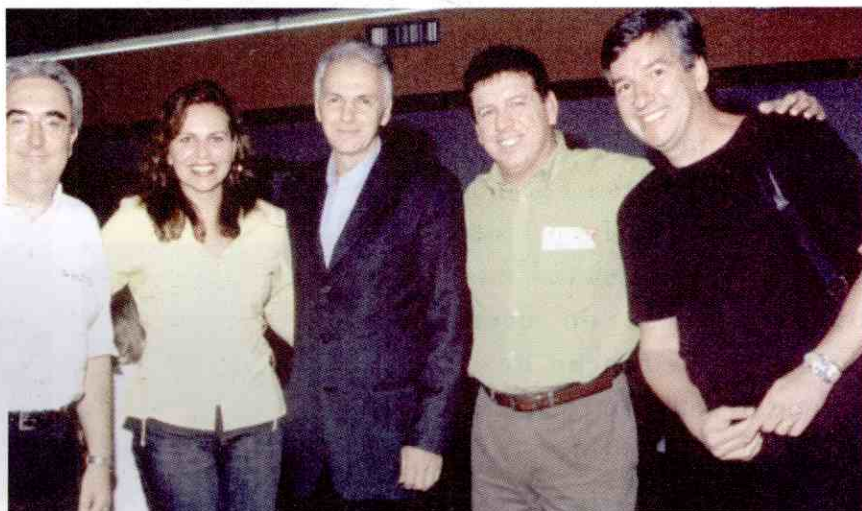
Convenção Lojista do Piauí encanta participantes

Quem imaginava que a Convenção Lojista do Piauí já tinha apresentado tudo de melhor que era possível para um evento do seu porte, surpreendeu-se mais uma vez com o altíssimo nível da 11ª edição, ocorrida de 10 a 12 de abril último, no Centro de Convenções de Teresina.

Da noite de abertura, que comoveu a todos com a homenagem feita às CDLs piauienses ao jantar de encerramento no Jockey Club, tudo foi absolutamente bem programado.

O programa de palestras foi considerado pelo público presente um dos mais interessantes dos últimos anos pela diversidade de temas e a forma como o conteúdo foi apresentado. Palestrantes capacitados, com pleno domínio dos assuntos em pauta, conquistaram a platéia, que lotou o auditório do Centro de Convenções, mantendo uma das mais altas médias de público do evento.

A 11ª Convenção Lojista, também abriu espaço para que questões importantes como a Revitalização do Centro de Teresina e outras reivindicações da categoria lojista, que dizem respeito à toda a sociedade, fos-



sem comentadas diante do grande público e das autoridades presentes, dentre as quais o governador do Estado Wellington Dias e o prefeito de Teresina, Firmino Filho, que firmaram compromisso em trabalhar pela viabilização das conquistas almejadas.

Luís Roberto Carnier, Samir Moraes, Nuno Cobra, Ulysses Moraes, e Edmour Saiani. Logo abaixo foto do jantar de confraternização pelo encerramento da 11ª Convenção Lojista do Piauí, no Jockey Club

Como saldo do encontro, o presidente da FCDL-PI e da CDL de Teresina, Ulysses Moraes,

diz ter tirado a certeza de que, a cada ano, é visível o amadurecimento da Convenção, o que é reforçado na opinião deixada pelos participantes na pesquisa realizada ao final das palestras. O presidente ressalta, ainda, que o sucesso do evento acontece em função de um grande trabalho de equipe, que envolve a diretoria e os funcionários da FCDL - PI e CDL de Teresina, e da participação de instituições e empresas que patrocinam e apóiam a iniciativa, como Sebrae, Banco do Brasil, Telemar, TAM, Credsistem, Comercial Carvalho, Medplan, Armazém Paraíba, Colchões Onix, Teresina Shopping, as emissoras de TV, Clube, Cidade Verde e Antena 10 e os jornais Diário do Povo e O Dia, além do Governo do Estado e Prefeitura Municipal de Teresina.



1 - Carlos Henrique Levandowski, Ulysses Moraes, Jesus Filho e Luís Roberto Carnier.

2 - Danuta Cosme, Sara Cosme, Gláucia Tajra, Adão Rodrigues dos Santos, Maria dos Aflitos, Alda Caddah e Moisés Caddah.

3 - Samir e Ulysses Moraes e Carlos Henrique Levandowski.

4 - Caravana de Picos

5 - Ulysses Karvanis Nunes de Moraes

6 - Coral infantil do Colégio Dom Bosco

7 - Representantes do Lar de Maria

8 - Nuno Cobra e platéia

9 - Mário Persona e a sorteada com o livro do palestrante.

10 - Superintendente do Banco do Brasil Ewerton de Sousa Teixeira e Ulysses Moraes

FCDL-PI realiza encontro entre dirigentes lojistas de todo Estado

Os presidentes das CDLs piauienses presentes à 11ª Convenção Lojista do Piauí reuniram-se em torno de um almoço realizado no Rio Poty Hotel logo após o encerramento da última palestra de sábado, 12 de abril.

O encontro serviu para que os dirigentes lojistas da capital e do interior pudessem trocar idéias sobre o que tem acontecido de importante para o movimento lojista e a atividade varejista em cada localidade.

Animados com o que viram e ouviram durante a Convenção Lojista, os dirigentes prometiam levar para suas cidades as novas idéias que, certamente, vão proporcionar crescimento para o comércio lojista.



O mundo em suas mãos

Peças para montagem
Bijouterias prontas
Artigos para carnaval
Presentes e brinquedos

Obs: Preços especiais para revendedores

Rua Rui Barbosa, 56 - S Loja - 8 Fone: 221-8070 Fax: 221-7452 Teresina

Abertas inscrições para 44ª Convenção Nacional



Joinville, cidade localizada a 200 quilômetros de Florianópolis, será a sede da 44ª Convenção Nacional do Comércio Lojista a ser realizada entre os dias 28 de setembro e 1º de outubro deste ano.

Com o tema “Lojistas Unidos - A Nova Política do Varejo Brasileiro”, a Convenção Nacional já está com inscrições abertas, que podem ser feitas pela internet, por fax ou pelos Correios (veja quadro abaixo).

Uma novidade para a Convenção

deste ano é a disponibilização de Colônia de Férias para os filhos dos participantes, já que muita gente pode querer aproveitar o evento para dar uma esticadela com a família e conhecer alguns dos pontos turísticos mais interessantes do país, incluindo praias e o mundo encantado de Beto Carreiro.

A FCDL-PI está planejando levar um grande grupo de lojistas do nosso Estado para o Encontro, oportunidade excelente para adquirir conhecimentos fundamentais ao desenvolvimento da atividade varejista, além, é claro de ser uma maneira excelente de fortalecer os elos de ligação entre os que fazem o movimento lojista.



INVESTIMENTO

Maior a Julho: R\$ 240,00

Agosto a Setembro: R\$ 290,00

O pagamento feito de forma antecipada poderá ser parcelado.

Maior informações pelo 0800644344 ou pelo site

www.44convecaoaljista.com.br ou pelo e-mail: secretaria@44convecaoaljista.com.br. Nas inscrições feitas pela internet, o próprio participante poderá conferir todos os seus dados, como, por exemplo, visualizar como ficará o seu crachá de acesso.

Dia das Mães traz boas perspectivas para o varejo

Maio chega nos trazendo novos sopros de otimismo para o crescimento da atividade varejista. Depois de uma aquecida nas vendas com a passagem da Páscoa, os lojistas vivem a expectativa com o incremento dos negócios para o Dia das Mães, que acontece em 11 de maio.

Segunda data mais importante do calendário lojista, o Dia das Mães promete o crescimento da movimentação de público em torno de uma enorme diversidade de produtos. De flores a automóveis, passando pelos tradicionais eletrodomésticos e móveis, ou pelos presentes personalizados como roupas, acessórios, jóias e perfumes,

tudo pode agradar às mulheres.

Para o lojista é importante fazer uma boa preparação para atender a demanda que cresce com a chegada do segundo domingo de maio, porque as melhores ofertas

de preço, facilidade de pagamento e o atendimento ideal são fatores decisivos no momento de escolher onde comprar.

Grandes ou pequenas as lojas podem conquistar melhores níveis de venda, desde que sejam organizadas para isso. Uma boa

dica é analisar o tamanho do seu negócio e programar as ações adequadas ao mesmo. A forma de promoção, pro-



paganda ou os descontos a serem concedidos devem ser decididos com base em uma análise precisa para que a estrutura geral da loja não sofra abalos futuros decorrentes da tomada de decisão equivocada.

Shoppings e lojas do centro ou dos bairros devem estar com tudo pronto para não perder boas vendas, principalmente na semana que antecede o Dia das Mães, porque é comum a procura ser maior, quando se aproxima a data exata da celebração.

Os horários mais flexíveis ajudam a proporcionar melhores condições para atendimento de uma clientela maior. A abertura de lojas aos finais de semana nos shoppings e o expediente esticado até mais tarde nos dias anteriores ao Dia das Mães são ações que ajudam a contribuir em muito para garantir que nenhuma mamãe fique sem




o carinho de receber um presente no dia dedicado à ela.

A CDL de Teresina, como faz todos os anos, disponibiliza material de apoio para chamar atenção dos consumidores sobre a data comemorativa, oferecendo cartazes e bottons que reforçam nos

*Um abraço, um beijo,
um carinho.
Há momentos
em que um gesto
fala mais que
as palavras.*



11 de maio. Dia das Mães.
Faça um grande gesto, dê presentes.

 **Câmara de Dirigentes Lojistas**

*Alcivamento
Materno.
Um Dileito
a Vida.*



consumidores a lembrança de que Dia das Mães é tempo de dar presente àquelas que são mais do que especiais na vida de todos nós.

Os caminhos para fechar uma boa venda a crédito

Recentemente, a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Piauí - FCDL, em parceria com o SEBRAE-PI, realizou em Teresina e em algumas cidades do interior uma série de palestras sobre concessão de crédito.

O consultor empresarial, Moacir Muzzi, que é dirigente da CDL de Belo Horizonte ministrou os cursos que serviram de suporte aos empresários e o pessoal que trabalha com crediário.

Como o assunto é abrangente e desperta o interesse constante de quem trabalha com o varejo, O LOJISTA preparou esta matéria para relembrar algumas sugestões importantes repassadas pelo consultor.

Moacir Muzzi aborda vários aspectos importantes no

processo de negociação de compra e venda a prazo. Ele destaca a necessidade de um planejamento criterioso que começa com os passos iniciais para a elaboração de uma boa ficha cadastral e prossegue com a observação dos aspectos que ajudam a identificar

futuros inadimplentes, que podem estar presentes, por exemplo, em detalhes como adulteração de documentos.

Para o consultor, inúmeros são os fatores que podem aumentar ou diminuir pontos na concessão de crédito (confira na página 10)

RAZÕES DA INADIMPLÊNCIA

- 28% - Descontrole orçamentário
- 25% - Comprar para outra pessoa
- 23% - Salários atrasados ou diminuição da renda mensal
- 20% - Desemprego

Obs: Não soma 100%

QUESTÕES IMPORTANTES SOBRE O CREDIÁRIO DA SUA EMPRESA

- A sua ficha cadastral é adequada?
- Quais são os três objetivos básicos do cadastro?
- Você consulta o SPC para todas as vendas a prazo?
- Você conhece a pontualidade de seus clientes?
- Você já teve a sensação de que o cliente não pagaria em dia e vendeu assim mesmo?

Samira

1º lugar em móveis



IMPORTANTE - Sua empresa deve ter procedimentos de cadastro, análise de crédito padronizados e sistema de cobrança regular e constante.

Conhecer as características de comportamento que podem indicar possíveis inadimplentes e ser capaz de identificar documentos falsos, em especial carteira de identidade e carteira profissional.

Saber quais as normas e os prazos para registros de cheques.

Conhecer as determinações do Código de Defesa do Consumidor para atuar dentro das normas legais.

Realizar ações para tentar receber dívidas antigas e também para estimular os bons clientes ou ainda reativar os inativos.

SPC - É importante conhecer os serviços à sua disposi-

ção. Pesquisas indicam que as empresas que registraram seus inadimplentes com 30 dias após o vencimento tem um retorno imediato de mais ou menos 70% nos primeiros 30 dias após o registro.

Ainda com base nestas pesquisas comprovou-se que o inadimplente "sente" quando a cobrança de determinada empresa é falha, ou seja, deficiente no controle, lenta nos contatos e sem firmeza no trato com o mau pagador.

A inadimplência é tanto maior quanto a deficiência no cadastro e na cobrança.

OBJETIVOS BÁSICOS DO CADASTRO - Identificar e localizar o cliente (não ter dúvidas quanto ao endereço, pedir pontos de referência). Verificar sua capacidade de pagamento, através de sua renda.

Verificar e comprovar sua

experiência de crédito. Caso o cliente apresente comprovantes de créditos considerados de primeira linha (cartões de crédito, cheque especial) e possua tempo de residência igual ou superior a cinco anos, telefone comprovado pelo catálogo e pretenda um crédito compatível com as referências apresentadas pode-se dispensar em al-

guns casos, a comprovação do emprego. Vale a própria declaração do cliente.

ASPECTOS QUE SOMAM PONTOS PARA A CONCESSÃO DE CRÉDITO:

Nada consta no SPC.

Emprego estável (dois anos ou mais)

Experiência de crédito anterior.

Telefone em nome do cliente.

Casa própria (ou dos pais) residência estável, residência no mesmo local há mais de cinco anos.

Propriedade de imóveis.

Contas de água, luz, telefone, extratos, contas de condomínios em nome do cliente.

Estabilidade familiar.

Cliente pretende dar alto valor de entrada. Atenção com os cheques.

Reside e trabalha na cidade há muito tempo (cinco anos).

Consumidor ou cliente?

Inovação no atendimento como diferenciação no ponto de venda

Sempre afirmei que só podemos chamar de cliente aquele que comprou e que volta para uma nova compra. Antes disso é apenas um consumidor, ou seja: “um possível cliente em potencial”.

Dá para se ter uma idéia sobre a polêmica que acabo criando sempre que faço essa afirmação em meus seminários e palestras, mas a verdade é que, sob a ótica do ponto de venda, há uma diferença fundamental entre consumidor e cliente.

O consumidor é aquele que busca satisfazer uma necessidade com a aquisição de um bem físico ou serviço. Para o consumidor tanto faz comprar aqui ou ali, tanto faz a marca ou procedência, desde que o produto esteja dentro de suas expectativas...Tudo bem!

O cliente, por sua vez, é aquele que já passou pela fase de consumidor e que, previamente à decisão de compra, de forma consciente ou não, tem definida sua preferência por uma determinada marca ou por um determinado local de compra, por exemplo.

Apesar da grande diferença de resultados, se formos analisar as expectativas que estão por trás de uma decisão de compra, entre um



consumidor e um cliente, veremos que potencialmente são as mesmas. O que difere é a forma com que conseguimos identificar, desenvolver e satisfazer estas expectativas.

TRANSFORMANDO CONSUMIDORES EM CLIENTES - Cabe nesta altura perguntar: o que você quer ter? Consumidores ou clientes? Ou melhor dizendo: o que você tem hoje? Consumidores ou clientes? A diferença é sutil, mas a constatação poderá ser dramática.

Somos obrigados a concordar com a idéia de que “aquilo que julgamos ser o aspecto mais importante de um produto, muitas vezes não tem o menor significado para quem está comprando”. Somente quando conseguimos identificar o que é realmente importante para um determinado consumidor, estaremos na pista certa para transformá-lo em cliente.

Vamos analisar o caso dos shoppings centers. O que nos leva a preferir fazer compras em um shopping ao invés de outro lugar qualquer? É o estacionamento fácil, o ar condicionado, a segurança, a variedade de lojas, a conveniência de aproveitar para almoçar por lá mesmo, dentre outros motivos e aspectos. Veja que há uma série de outros

fatores além do produto em si.

Se o seu estabelecimento não se encontra em um shopping center, talvez você não consiga proporcionar os mesmos benefícios, mas não se desespere e procure identificar as vantagens que poderão ser consideradas como por exemplo estar situado em um local de maior visibilidade ou de mais fácil acesso, sem aglomerações ou filas para estacionar o veículo, dentre outras.

Esteja o seu ponto de venda localizado em um shopping center ou não, o importante é descobrir o que realmente conta para que um consumidor entre na sua loja e se transforme em cliente, pois como afirmei: Cliente é aquele que volta, é aquele que reconhece a vantagem diferencial proporcionada por uma opção em relação às demais.

Neste sentido cabe mencionar algumas observações importantes sobre consumidores e clientes e que sempre indico aos meus clientes (na concepção perfeita do termo) no que se refere ao ponto de venda:

- Lembre-se que clientes são pessoas e que as pessoas tem gostos e preferências distintas entre si. Procure, portanto conhecer os diferentes critérios de valores de seus clientes, oferecendo produtos e serviços adequados e desenvolvendo estratégias de atendimento adequadas a cada tipo de perfil de cliente.

- Se a imagem é fundamental não permita que seus vendedores pratiquem “a caça ao cliente” na porta de loja. O vendedor ou atendente deve se posicionar no interior do estabelecimento, deixando o cliente sempre à vontade. Não é preciso abordá-lo para depois dizer “fique à vontade” - ela já está à vontade, ou pelo

menos estava até aquele momento!

- Desenvolva em sua equipe de vendas o sentido da audição muito mais do que o da oratória. No ponto de venda é importante ouvir, entender e perceber quais os valores e necessidades que o cliente busca ao pedir um determinado produto.

- Ao tomar conhecimento das expectativas do cliente ofereça o maior número de opções possíveis. Indique os benefícios de cada um dos modelos ou produtos oferecidos. Se o cliente compra percepções de valor e de utilidade, este é um motivo a mais para você evidenciar as vantagens e benefícios das diversas opções.

- É fundamental que o vendedor conheça tecnicamente não somente o produto que está oferecendo, mas principalmente os produtos concorrentes ao seu. Lembre-se que o cliente sempre decidirá por comparação. Se você não ajudá-lo a decidir a seu favor, será o seu vizinho que irá ajudar o seu “ex-futuro-cliente” na tomada da “decisão mais adequada”.

- Se você não tiver o produto que o cliente procura, nunca “empurre” uma alternativa não desejada pelo seu cliente, a não ser que você queira transformá-lo novamente em “consumidor”.

Muitas empresas ainda não conseguiram notar a diferença entre consumidor e cliente. Ótimo para você e para os seus clientes.

Consumidor não tem nome. Cliente tem nome, CPF e endereço e, esteja certo, voltam para comprar, sempre.

(*) Luiz Roberto Carnier fez palestra na 11ª Convenção Lojista do Piauí, é coordenador e professor de Marketing na Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
Contato: carnier@netview.bz

