



O Lojista

Ano XVII nº 192 - janeiro 1998 - Teresina-Piauí

O comércio no 3º milênio



Empresários de todo o mundo participaram da Convenção realizada em Nova York. O Piauí estavam representado pelo presidente da CDL, Jesus Tajra Filho e da FCDL, Sávio Normando. Páginas 2 e 3

Leia ainda:
**Federação
empessa diretoria**

Página 04

**Papelarias vendem
mais barato**

Página 07

**Definidos
palestrantes
da Convenção
de abril**

Página 05



Solenidade de posse da Diretoria da FCDL, no Rio Poty Hotel

MENSAGEM DO PRESIDENTE

.....

Jesus Tajra Filho : Varejo globalizado

Buscar a perfeição no atendimento, qualificar e reciclar pessoal, formar líderes - é nesses três itens que o varejo americano está dedicando grande atenção, como adaptação ao processo de globalização e as mudanças no processo de consumo. Os assuntos foram temas constantes nas palestras e debates da Convenção Internacional que tivemos a oportunidade de participar do dia 18 a 22 de janeiro, em Nova York. Lá, também estavam representantes das Câmaras de Dirigentes Lojistas das capitais e presidentes das federações estaduais, além do presidente da nossa Confederação, Carlos Stüpp. Um evento de proporções grandiosas como a Convenção anual, que acontece há 87 anos, nos coloca em contato com experiências que podemos tomar como exemplo. Não foi difícil para nós, entender que a disputa dos preços não é mais a meta do varejo. Ou pelo menos não somente ela, mas aliada à utilização de toda a tecnologia disponível para agilizar atendimento e funcionamento de loja (aí



Jesus Filho, Carlos Stüpp e Pio Rodrigues, do Ceará

vale destacar a preocupação com o controle do estoque). A programação incluía visitas às grandes redes de lojas americanas, como Macy's e Wal Mart, onde o futuro já chegou. E o futuro é, na conclusão dos americanos, uma população que envelheceu e compra menos, porque já tem tudo que precisa. É a estagnação do mercado.

Agora, esse consumidor opta por lazer. Essa tendência abre espaço para outros tipos de venda - pela

Internet, por exemplo - a venda eletrônica deve superar as restrições iniciais para tornar-se uma grande alternativa na era do varejo globalizado. Esse varejo aposta no Brasil como uma das dez nações emergentes e com grande potencial de mercado. É dado grande destaque ao esforço do governo federal em equilibrar as finanças, reduzir a inflação e agir rapidamente para evitar que o país sofresse os efeitos da crise asiática.

COMERCIAL CARVALHO

compre e concorra
a um

Ford KA



Sorteio Dia 31 / 12 / 97

escolha a loja mais perto de você e boas compras

o seu maior conforto é sempre o menor preço



**O Supermercado do Ano.
Agora também no São João**



Vem aí Comercial Carvalho Aeroporto

O Lojista
Informativo CDL
Número 192/ janeiro
DIRETOR-PRESIDENTE
JESUS TAJRA FILHO
EDITORA
Cinthia Lages
EDITORAÇÃO
Conceição Silva
FOTOLITO E IMPRESSÃO
Gráfica do Povo
fone: 225-3369
Teresina- Piauí
Câmara de Dirigentes Lojistas de
Teresina
Rua Desembargador Freitas,
número 990
telefone 221-6969

Circulação mensal
Tiragem 1.000 exemplares

FÓRUM DESTACA PAPEL DO COMÉRCIO



O Fórum reuniu autoridades e profissionais da Economia e Administração

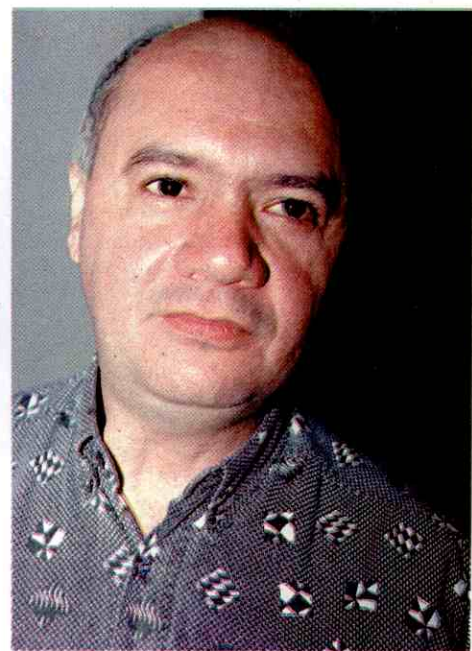
Comércio e Estado querem trabalhar juntos para o desenvolvimento. Esse é o principal objetivo da Câmara Setorial do Comércio, que juntamente com outros setores, trabalha para encontrar soluções para os problemas do Piauí. Coordenada pelo empresário Evandro Cosme, a Câmara do Comércio apresentou suas propostas durante o I Fórum de Planejamento Estratégico do Estado do Piauí, realizado no último dia 31, no auditório do Sebrae.

Segundo Evandro Cosme, o trabalho se desenvolveu a partir de três pontos principais, que ele citou no relatório apresentado no evento, que reuniu o governador Mão Santa, o diretor da Sudene Leonides Alves Filho, secretários, economistas, administradores, sociólogos e professores:

Cosme trabalhou com uma diretriz:

consolidar Teresina como polo regional do comércio do meio-norte e viabilizar a criação de polos regionais em Parnaíba, Picos, Floriano e Corrente. Trabalhar no sentido de aproveitar a agricultura e agroindústria como fornecedores de insumos para o fortalecimento do comércio interno

As Câmaras Setoriais são divididas em oito grupos. Além do Comércio, também existem as Câmaras da Recuperação Econômico-Financeira do Estado; Infra-Estrutura Básica; Educação e Cultura; Agricultura e Pecuária; Turismo; Indústria e Prestação de Serviços e Saúde. Cada uma delas tem um coordenador e o trabalho é avaliado permanentemente durante as reuniões mensais dos grupos (leia na página 4 o relatório da Câmara do Comércio).



Evandro Cosme : coordenador

Na Fininvest dá.



Ligue já:

0800 16 1414

SUPERCRÉDITO TEM NOVAS TAXAS PARA LOJISTAS

Dando continuidade aos convênios firmados em 97 com a CDL, o Banco Real inicia o ano com taxas mais baixas em todas as suas linhas de crédito. Confira os novos valores, já em vigor e aproveite:

DESCONTO DE PRÉ-DATADOS *

TAXA : 3,5% a.m. antecipado + IOC

PRAZO: até 90 dias.

CONTA GARANTIDA COM GARANTIA DE CHEQUES PRÉ-DATADOS *

TAXA : 3,5% a.m. postecipado + IOC

PRAZO : até 180 dias (90% dos cheques até 120 dias e 10% de 121 a 180 dias)

ANTECIPAÇÃO DE CRÉDITOS DE CARTÕES VISA

TAXA: 3, 5 % a.m. antecipado + IOC

INTERVENIÊNCIA *

TAXA: 3,5% a.m. antecipado + IOC

Prazo : até 6 meses (prazo superior a 6 meses - taxa a combinar)

REAL-EMPRESA PLUS (CHEQUE ESPECIAL)*

Proporciona à empresa, 05 (cinco) dias sem juros por mês no Cheque Especial

Considerações importantes:

- 1. Os cheques pré-datados serão selecionados pelo Banco Real, dentro das normas internas e com pulverização dos emitentes;**
- 2. Os proponentes deverão possuir conta corrente no Banco Real ou abrir no ato da contratação da operação;**
- 3. A análise do crédito será feita de acordo com as normas internas do Banco Real, após entrega de documentação necessária, que será solicitada ao proponente no ato da negociação;**
- 4. As taxas de juros e demais condições das operações poderão ser modificadas de acordo com o mercado;**
- 5. A vantagem oferecida não será por tempo indefinido, podendo ser extinta, modificada ou alterada. A utilização dessa vantagem somente poderá ser usufruída enquanto estiver em vigor.**

(*) SUJEITO À ANÁLISE E APROVAÇÃO DE CRÉDITO

FIAT JELTA

PIAUIENSES VÃO À CONVENÇÃO

5 mil empresários de todo o mundo participaram

Durante quatro dias, 5 mil empresários de todo o mundo participaram de uma verdadeira maratona: 45 palestras em 16 salas do monumental Jacob K. Javits Convention Center, em Nova York, e que começavam sempre às 7h e se estendiam até às 18h. A delegação brasileira tinha 80 integrantes e apenas dois piauienses faziam parte dela: os empresários Jesus Tajra Filho, presidente da CDL-Teresina e Sávio Normando, da FCDL viajaram à convite da Confederação Nacional dos Lojistas para um dos maiores eventos da área no mundo, a 87ª Convenção promovida pela National Retail Federation. A globalização e seus efeitos no comércio, as tendências do setor, a tecnologia para melhorar atendimento e as vendas pela Web foram os temas mais comuns, discutidos nos debates. A abertura foi feita pela presidente da NRF, Tracy Mullin, "na virada do milênio teremos que estar mais motivados do que nunca para encontrar novos caminhos que incrementem nossos negócios e a saída é atender cada vez melhor o nosso consumidor, usando a tecnologia para isso."



Jacob K. Javits Convention Center, em Nova York



Wilson, do Banco Real, Sávio, Jesus Filho e diretor do Delta Bank e a confraternização dos brasileiros no restaurante Asti



TOMA POSSE NOVA

A Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas tem nova diretoria. A posse aconteceu no dia 31, no salão Babaçu do Rio Poty Hotel. A diretoria tem à frente o empresário Sávio Normando, reeleito para um mandato de dois anos.

São 14 os integrantes da diretoria e 8 representantes do Conselho. A solenidade de posse reuniu autoridades e empresários, dentre eles, João Claudino Fernandes e Jesus Tajra. O governador Mão Santa foi representado pelo secretário de Fazenda, Paulo de Tarso Moraes Souza. Também estavam presentes os senadores Hugo Napoleão e Freitas Neto (PFL) e o prefeito Firmino Filho (PSDB).

A nova diretoria reúne jovens e tradicionais lojistas do estado e, pela primeira vez, tem duas mulheres entre os integrantes.

Depois da solenidade, os convidados participaram de um jantar no restaurante do hotel.



DIRETORIA

Domingos Sávio Almeida Normando
presidente

Ulisses Gonçalves Nunes de Moraes
vice-presidente

Marco Antônio de Carvalho Pinto
diretor-secretário

Marconi Cosme Soares de Oliveira
diretor-financeiro

Pedro de Sousa Rocha
diretor-distrital

Josieda Maria de Carvalho Miranda
diretora de relações públicas

Cláudia Maria Macedo Claudino Evangelista
diretora de aperfeiçoamento de pessoal

Simeão Evandro Marques da Costa
diretor de assistência técnica e expansão

DIRETORES CONSELHEIROS

Jesus Elias Tajra Filho

Pedro de Souza Rocha

Gonçalo Barbosa do Bonfim

Pedro Evangelista Coelho

José Trajano Brandão Neto

Bento Bernardes Bezerra Lima

CONSELHO DE REPRESENTANTES

Francisco Assuédio Silva Freitas

João Carvalho Neto

Gescimar Miranda Neto

Anísio Neves Neto

Jairo de Freitas Silva

Ivo Antônio da Cunha Miranda

José Ribamar Alves

Jesus Elias Tajra Filho



DIRETORIA DA FCDL

ENTREVISTA - Sávio Normando

A Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas reconduziu à preseidência, o empresário Sávio Normando, 39 anos, 25 dos quais atuando na área do comércio, onde é proprietários da Papelaria dos Contribuintes, a empresa tem filiais no centro e no Teresina Shopping. Em entrevista a "O LOJISTA", o presidente fala sobre as perspectivas do comércio para 98, sobre a Convenção Estadual, marcada para abril e diz quais os planos à frente da FCDL.

O LOJISTA - Quais as metas desse novo mandato?

SÁVIO - Dar continuidade ao trabalho que temos desenvolvido, principalmente alguns compromissos que firmamos e não conseguimos realizar em função de uma mudança estratégica, digamos. As ações da Federação nesses dois anos foram voltadas mais no setor externo, ou seja, levar o nome do movimento lojista além fronteiras, e hoje ele é conhecido em todo o Brasil, não só pela nossa participação em convenções nacionais e até em eventos internacionais, mas, principalmente em função das nossas convenções estaduais que refletiram sobremaneira o crescimento do comércio. Elas repercutem positivamente, não só para o movimento lojista, mas para todo o empresariado do nosso estado. Então, esses próximos dois anos da nossa Federação, continuaremos sedimentando essas ações externas, mas vamos procurar fortalecer o movimento no interior do estado. Já é uma expectativa de todo o comércio lojista, que tenhamos uma interiorização do movimento, em função da política que adotamos nesses anos.

O LOJISTA - Existem quantos CDL's no interior?

SÁVIO - Hoje existem 8 Câmaras, incluindo a de Teresina e temos a expectativa de que até o final do ano tenhamos mais seis.

O LOJISTA - Como estão os preparativos para a Convenção?

SÁVIO - Nossa Convenção está marcada para os dias 23, 24 e 25 de abril, será dentro do que estamos tentando realizar uma Convenção realmente orgulhe o nosso estado. E temos já confirmados os seguintes palestrantes: Roberto Niachik., o Eduardo Janete da Fonseca, sem dúvida alguma um dos mais competentes economistas da nova geração no país; temos também o professor Antô-



Sávio Normando - presidente reeleito

nio Marins Filho, consultor internacional. Já tentamos trazê-lo outras vezes mas por problemas de agenda não foi possível e dessa vez, ele já confirmou sua presença em Teresina. Provavelmente, o empresário Benjamin Stranburgh, presidente do Grupo Vicunha e da Companhia Siderúrgica Nacional. A princípio esses quatro nomes, temos outros também que ainda estamos em contato.

O LOJISTA - Qual a expectativa da Federação para esse ano de 98?

SÁVIO - A expectativa é que tenha-

mos um ano bom, porque apesar das intempéries, dos percalços inerentes à profissão, uma característica do lojista é a criatividade, a persistência e a perseverança. E criatividade não nos falta, principalmente porque este ano teremos eventos estimulantes, como a Copa do Mundo que é um grande evento. Além disso, é um ano de eleição. Por isso, acredito que, no segundo semestre principalmente, teremos um ano de recuperação e melhor do que foi em 97.



Ulisses Moraes, Sávio, Marco Pinto e Marccone Cosme, da Diretoria

DEPOIMENTO - Assis Fortes

O empresário Francisco de Assis Veras Fortes, 60 anos, foi o palestrante de dezembro, dentro do Projeto "Histórias Empresariais Vividas", do Sebrae. À frente de um grupo de empresas de setores diversos (serviço, indústria, importação e trading), o empresário contou aos participantes como conseguiu sucesso empresarial.

Assis Fortes, como é conhecido, é de uma família humilde. Sua história inclui até uma perseguição da ditadura - por conta de um artigo que desgostou o governo federal, publicado num jornal carioca, Assis perdeu o emprego na Petrobrás, no Rio de Janeiro. Trabalhou na área de desenho e publicidade e acabou usando o seu maior talento - a criatividade-para tornar-se um grande empresário.

A primeira empresa foi criada em 1967. A Tecnoart. O primeiro sucesso veio um ano depois, quando criou a primeira empresa de segurança do estado,



a Servi-San, que hoje tem filiais em São Luís, Brasília, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Belém e nos próximos meses, Curitiba. São 3 mil e 500 empregos diretos, sendo 1 mil e 600 só no Piauí.

Além da Servi-San, fazem parte do grupo, a indústria Plast-Nor, a Impor-Tar

e a ShopNews, o mais novo empreendimento na área de comércio

e que também vai se expandir para outros estados. As empresas de exportação e importação, surgidas com o shopping de importados têm sede em Miami, no Estados Unidos.

O PAPEL DA FAMÍLIA - Para Assis Fortes, a família é a base fundamental para o sucesso. Ela fornece o equilíbrio e a força que o homem precisa nos momentos difíceis. Se existe um segredo do sucesso, o empresário acredita que seja o espírito de encarar desafios e criatividade. Foi assim que ele comprou, há 10 anos, uma empresa falida e transformou-a numa das grandes produtoras de plástico do estado. Eram produzidas 70 toneladas de plástico e hoje são 370 por mês.

O Programa Histórias Vividas é coordenado pelo professor Kleber Aquino. Esse mês, o empresário Jesus Elias Tajra será o palestrante.

FININVEST OFERECE CRÉDITO SOBRE RODAS

Levar crédito aos bairros é o objetivo do 'Projeto Van' da Fininvest. A financeira número 1 do Piauí montou uma equipe que vai aos bairros e lojas para oferecer financiamento aos consumidores. O projeto que existe há um ano no resto do país, chegou ao Piauí no final do ano passado. "Já estivemos nos dois maiores bairros, Itararé e Parque Piauí e temos uma programação que inclui bairros menores mas que acreditamos possa ter uma demanda", informa o gerente de Venda Externa da Fininvest, Vicente Amorim Silva.

O atendimento é prestado por quatro operadoras de crédito. O



cliente preenche uma ficha de cadastro e recebe lá mesmo, o cartão magnético que dá direito a saque do valor financiado na sede da Fininvest ou na Rede de caixas eletrônicos. O empréstimo não

tem avalista e atende o cliente de baixa renda - Podem se habilitar, clientes com renda mínima de R\$ 180." Nós estamos levando o banco ao consumidor", define Amorim. Ele diz também que a financeira pode atender pedidos de empresas que queiram conhecer o serviço, que já chegou também às repartições públicas, com a permissão dos responsáveis.

Embora seja um sucesso, o programa foi interrompido temporariamente por uma causa inusitada - o Código Brasileiro de Trânsito não permite a circulação de veículos totalmente fechados, por isso, o carro está sendo adaptado para dar continuidade ao projeto.

DROGARIAS PIAUÍ

É DAQUI É DA GENTE

ENTREGA A DOMICÍLIO
EM TODO O ESTADO DO PIAUÍ

19 ANOS A SERVIÇO
DA SUA SAÚDE
DA SUA VIDA

- Matriz:
Rua 7 de setembro,
100 - Sul

221-4232

- Filial João XXIII
Av. João XXIII,
878 - Jockey
FAX: 232-7734

800-1414

DISPOMOS DE CARTÃO PRÓPRIO

ESCRITÓRIO CENTRAL: Av. Campos Sales, 675
Pabx: 223-1844 - Fax: 223-6469/800-1414

RECEBEMOS TODOS OS CARTÕES
DE CRÉDITO E CHEQUE PRÉ-DATADO

- Filial Coelho de Resende
Rua Coelho de
Resense, 310

222-6836

- Filial David Caldas
Rua David
Caldas, 220 Sul

221-4860

- Filial Variedades
(Só Variedades)
Rua Rui Barbosa,
68 - Sul

221-5002

CÂMARA DO COMÉRCIO APRESENTA RELATÓRIO

ICMS: PROMOVER DESENVOLVIMENTO E ATRAIR CAPITAL

Existem vários trabalhos técnicos demonstrando que a políptica tributária anual, relativa ao ICMS, é adversa aos interesses da Economia do país. Ela é decidida pelo CONFAZ, em Brasília, e modificada nos Estados, segundo os interesses de cada Unidade da Federação. Ocorre que o Piauí não tem sabido, podendo ou querendo modificar essa situação, que atinge a todos os setores e ramos econômicos e à sociedade piauiense em geral, na medida em que onera os preços dos produtos originários de fora do estado.

O comércio, tanto varejista quanto atacadista, ressentindo-se sobremaneira dessa situação, tem procurado sensibilizar o poder público quanto aos danos, em cascata, que ela ocasiona, culminando com prejuízos econômicos, sociais e políticos para o Piauí.

A Associação Piauiense dos Atacadistas e Distribuidores (APAD) encaminhou ao secretário de Fazenda, um estudo elucidativo, onde demonstra claramente que as normas tributárias do sistema nacional, consubstanciadas da resolução do Senado Federal nº 22/89, favorecem o comércio atacadista das regiões sul e sudeste, em detrimento dos interesses dos atacadistas das regiões centro-oeste, norte e nordeste.

A citada resolução fixa em 12% a alíquota de ICMS para operações comerciais com os estados do sul e sudeste e em 7% para as operações com os estados de centro-oeste, norte e nordeste. Ora, como o pagamento do vendedor/emissor constitui no crédito do comprador/receptor, isso já evidencia a existência de um ônus para as empresas dos estados das regiões centro-oeste, norte e nordeste e um benefício para as empresas das regiões sul e sudeste, o que representa uma grande injustiça para com as regiões mais carentes.

Alguns estados das regiões mais prejudicadas, como o Maranhão, por exemplo, já estão há algum tempo, desenvolvendo mecanismos de defesa de seus respectivos interesses. Existe, por exemplo, um decreto da governadora Roseana Sarney, de nº 15.882, de 13 de outubro de 1997, que altera os artigos 37 e 51 do regulamento do ICMS em seu estado, pelo qual os contribuintes considerados comerciantes atacadistas, registrados no CAE como 7.000.00, têm uma redução de 47,05% na base de cálculo de ICMS. Note-se que, apenas esse mecanismo do governo do Maranhão, reduz em 25% o valor da diferença de ICMS em relação

ao Piauí, por exemplo. Isso representa quase 5% de diferença sobre o preço final de venda ao consumidor na mercadoria.

II-TERESINA, PARNAÍBA E FLORIANO: POLOS ECONÔMICOS

O leste maranhense é bastante povoado, mas por algumas razões, principalmente pela distância da capital São Luís, não tem cidades médias ou grandes. Por isso, a população maranhense não dispõe de alguns serviços essenciais, como o comércio dinâmico, rede bancária eficiente, serviços de saúde, de educação, entretenimento e lazer, serviços profissionais liberais, universitários ou não.

Dessa situação decorrem três tipos de atitudes por parte da população: alguns procuram São Luís para atender a suas necessidades, outros preferem utilizar os escassos serviços dessas cidades e um terceiro grupo busca o Piauí para solver suas carências.

Se os piauienses de conscientizarem dessa situação e os produtores de bens e serviços que eles demandam, principalmente os das cidades de Teresina, Parnaíba e Floriano, se organizarem com a ajuda dos poderes públicos municipais, para atrair um contingente populacional, ocorrerá um impulso considerável na economia dessas cidades e do próprio estado.

Essa organização deve ser resultado de um esforço conjunto de todas as categorias profissionais, de todos os ramos de atividade, de todos os setores sociais, da classe política e do governo do estado. Cada município deverá elaborar um plano de atendimento aos maranhenses, com o objetivo de oferecer bens e serviços de que eles necessitam, com a melhor qualidade e a preços competitivos.

Esse plano será semelhante para as três cidades, mudando apenas no que diz respeito a seu porte, sua influência e, talvez, as estratégias, pois os objetivos serão os mesmos. A iniciativa aqui apresentada pela Câmara de Comércio, deve receber o apoio de todo o empresariado e de suas associações, junto com os governos municipais e estadual, financiando em consórcios, campanhas publicitárias, angariando o apoio dos vendedores para a elaboração do aparato legal apropriado, pedindo aos prefeitos as obras necessárias e conscientizando as populações dessas cidades dos benefícios advindos do afluxo dos maranhenses, quanto ao emprego de mão-de-obra, aumento de tributos, crescimento de ren-

da interna, dinamização dos diversos setores econômicos, como o comércio, as escolas, as oficinas, as casas de saúde e os escritórios

III-MAIOR INTEGRAÇÃO ENTRE COMÉRCIO E INDÚSTRIA

A cadeia tradicional de comercialização, que vem dando sinais de exaustão há algum tempo, consiste geralmente, numa fábrica vender para alguns poucos atacadistas nacionais, que por sua vez vendem para atacadistas regionais, que repassam aos locais até chegar aos varejistas e finalmente ao consumidor. É claro que cada um desses elos tem seus custos e seus lucros e os repassa para o preço final do produto, onerando-o consideravelmente.

É claro também, que se a fábrica puder vender diretamente ao consumidor final, o preço do produto será muito mais barato. Ocorre, entretanto, que a fábrica não tem, nem pode ter, um balcão tão grande para atender a infinidade de consumidores finais de seus produtos.

Então começou-se a pesquisar e desenvolver formas e alternativas de comercialização - como o network-market, out-let, as vendas por catálogo, televendas, vídeo-vendas - Gigantes como a tupperware, amway e avon têm obtido muito sucesso vendendo diretamente ao consumidor através dessas formas alternativas de comercialização.

A reação do comércio tem sido uma aproximação maior com as fábricas, onde se celebram parcerias, com o objetivo de colocar os balcões dos varejistas, ligados em série, equivalendo a um imenso balcão da própria fábrica, para poder competir com as formas alternativas acima mencionadas.

No Piauí, não se tem ainda, notícia desse esforço do comércio em manter um relacionamento mais estreito com a indústria e vice-versa. Sabe-se, entretanto, que uma estratégia eficiente, que vem exibindo grandes resultados, consiste em promover uma grande quantidade de eventos técnicos, econômicos, políticos e sociais, reunindo empresários do comércio e da indústria. É necessário e urgente, que todos se mobilizem para que aconteça maior integração entre comércio e indústria.

As vantagens desses acordos, parcerias e sociedades são inegáveis e inúmeras. Haverá ganho de qualidade nos produtos e no atendimento aos clientes. Enfim, a fábrica passará a ser o departamento de produção do lojista e a loja, o departamento de vendas do fabricante.

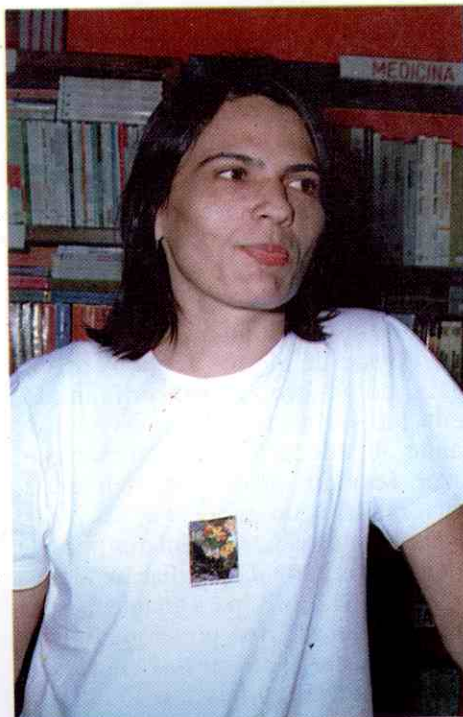
MATERIAL ESCOLAR FICA MAIS BARATO

O consumidor que já procurou as livrarias para comprar o material didático dois filhos está encontrando preços até 30% mais baixos em muitos produtos (é o caso de lápis e cadernos), além disso, os livros estão com preços estáveis, com os mesmos preços do ano passado, ainda assim, se mantida a tendência verificada até o final de janeiro, as vendas de 98 serão 20% menores. É o que revela o empresário Hermani Normando, da Livraria e Papelaria Universal". Esperávamos um aquecimento no final do mês, já que as aulas começariam no início de fevereiro, mas isso não ocorreu, acreditamos que por falta do poder aquisitivo", afirma.

A empresária Margarida Lages aposta nas facilidades e no estoque grande para atrair o consumidor de material escolar - uma das quatro lojas da Leonel Franca, no Joquei, tem 600 m² de área interna, que é totalmente ocupada nesse período, com os itens dos material exigido pelas escolas. "Trabalhar com os colégios é fundamental. Assim não se compra o desnecessário e é possível atender o consumidor", diz. Para que isso ocorra, os estoques são renovados continuamente. As lojas recebem material todos os dias e ainda providenciam a busca de um livro ou de outro item que possa ser encontrado noutra filial (a Leonel Franca tem quatro lojas, duas no centro e duas na zona leste). O horário extenso para as vendas, o que ocorre com as filiais da avenida Nossa Senhora de Fátima e do Shopping Riverside também funciona como atrativo para o consumidor. de todas as faixas de renda." Hoje, todos querem segurança e conforto para comprar", diz.

As lojas vendem com cartão de crédito ou cheque pré-datado em até 3 vezes. Os pré-datados representam a maioria das compras feitas também na Universal.

Além do serviço diferenciado e da possibilidade de financiar as compras, os lojistas do setor trabalham com materiais atualizados a cada ano. Veja o caso



Margarida Lages



Hermani Normando

dos cadernos, por exemplo. Na maioria das vezes, aqueles lançados pelas fábricas retratam um modismo - esse ano, a série de TV, "Bananas de Pijamas" e a linha de produtos das apresentadoras Xuxa, Angélica e Eliana, são os preferidos dos pequenos estudantes. Os adolescentes e as crianças maiores optam por cadernos com fotos de atores e atrizes, agendas plastificadas e canetas coloridas.

ALTERNATIVAS - Os lojistas do setor de papelaria e livraria são unânimes em declarar: a maioria das vendas é feita no trimestre dezembro-janeiro-fevereiro. "80% das vendas", diz a empresária Margarida Lages

Um comércio sazonal exige criatividade do lojista na busca de soluções que possam manter as lojas em funcionamento durante o resto do ano. "Nós apostamos na decoração de natal e em outros produtos especializados, como linha de anti-alérgicos", explica a empresária. A

loja também vende livros da área jurídica, atraindo o estudante universitário atendendo aos profissionais da área que buscam atualização.

Hermani Normando participa de concorrências públicas para fornecer material de expediente para grandes empresas. Noutro setor de sua loja, vende livros editados pela Nobel, uma das maiores do país. As duas lojas do Teresina Shopping e Riverside tornaram-se referência para quem procura os últimos lançamentos de literatura mundial, além de livros especializados para estudantes de Administração e Direito.

A entrada de grandes redes no mercado não preocupa os lojistas. As Lojas Americanas, por exemplo, anunciaram compra de 2 milhões de itens de material didático. Os lojistas acreditam que o consumidor percebe que o preço baixo se refere apenas a um item promocional e, hora de fazer a pesquisa, descobre que pode encontrar ainda mais barato.

Samira

1º LUGAR EM MÓVEIS

NEGÓCIOS QUE PASSAM DE PAI PARA FILHO

Lucimar Viana tinha 12 anos quando decidiu ajudar o pai, Vicente de Paula a vender calçados num banca no mercado. Foi o início de uma trajetória de sucesso do empresário que herdou o talento mas fez sozinho o próprio nome. Atualmente com 3 lojas, 58 funcionários, casado com Albertônia e pai de 2 filhos, ele jamais deixou o comércio de calçados e dá um depoimento sobre a dedicação que a profissão exige:

“Eu estava concluindo o curso primário e pedi meu pai que me levasse para ajudar na banca que ele mantinha no mercado. Na época, já queria ter o meu próprio negócio e decidi vender no local que chamávamos “pedra”.

Em 1968, eu já tinha a minha própria banca, onde vendia sapatos e sandálias “japonesas”. Um ano depois consegui um “ponto” no mercado. Em 73 comprei minha primeira loja, na rua Barroso.

Na hora de escolher um nome, pensei: talvez algum dia possam querer me fazer uma homenagem, então eu me adiantei e escolhi como a loja se chamaria: Calçadeira Lucimar.

Desde então, nunca tirei férias. Meu descanso acontece, no máximo, durante um final de semana prolongado. Em nossa profissão é muito difícil relaxar. Você fecha a loja, mas leva a loja na cabeça. Você está sendo pensando nos problemas. Antes eu sempre procurava um telefone para saber como as coisas estavam indo, agora com o celular, fica mais difícil ainda esquecer o trabalho.

Esse é o segredo do sucesso: dedicação exclusiva. Se não tiver empenho, não tem sucesso.

Viver só para o negócio é, na minha opinião, a maior dificuldade de um lojista. Por isso, se fosse começar de novo, eu trocava a primeira banca pela carteira da escola. Iria estudar, me formar. É o que desejo para meus filhos, que eles tenham outra profissão.

Outra dificuldade que eu vejo é que, se você não conseguir uma renda para se manter depois da aposentadoria vai sofrer uma quebra do padrão de vida. As regras da previdência são assim. Enquanto para outros profissionais, a aposentadoria corresponde ao mesmo salário que o profissional tinha enquanto trabalhava.

Meus planos para o futuro são a diversificação do meu negócio. Hoje, as lojas de calçados já comportam outros produtos - como linha de material esportivo, bijouterias, roupas e perfumaria.” A diversificação é a saída para o meu setor”, ensina.

NÚMEROS DO SPC CONSULTAS

JANEIRO/98
74.147

Consulta cheques
34.906

TOTAL
109.053

Cancelamentos
8.870



COMUNICADO

O sr. Ministro da Fazenda expediu portaria (nº 290/97) dando novo disciplinamento ao parcelamento de débitos para com a Fazenda Nacional, facilitando a concessão do referido benefício.

Assim, débito de valor igual ou inferior a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) podem ser parcelados independentemente de oferecimento de garantia, em até 30 (trinta meses), desde que a parcela mensal não fique inferior a R\$ 50,00 (cinquenta reais).

Em relação aos débitos cujo valor consolidado exceda ao limite acima referido, o parcelamento será concedido desde que oferecida garantia eal (hipoteca, penhor) ou fidejussória.

Solicito assim, especial fineza de V.Sa. em divulgar, entre os dignos profissionais inscritos neste Conselho, a oportunidade e condições de parcelamento de débitos para com a Fazenda Nacional.

*Atenciosamente, José Renato de Oliveira
Procurador-Chefe Substituto da Fazenda Nacional do Piauí*

SÃO PEDRO

BARATO DE FATO TODO DIA

Criatividade faz o sucesso da vitrine

“Uma vitrine bem feita é como uma obra de arte”. É a frase que a artista plástica Kaline Rameiro usa para definir uma de suas especialidades. Há dois anos, ela coordena cursos de vitrinismo em Teresina e orientou as funcionárias da loja Skina Decoração, vencedora do concurso promovido pela Câmara de Dirigentes Lojistas no Natal.

Em 96, o Senac incluiu o curso de vitrinismo. Tem duração de 3 meses e inclui noções da história da Comunicação e Arte, Desenho Estrutural Básico e Fundamentos de Vitrine, entre outras disciplinas. Kaline também ministra cursos em lojas - com duração de 8 a 10 dias - atendemos aos lojistas que queiram que seus funcionários possam receber uma orientação exata da utilização e disposição dos produtos na vitrine - “Os empresários têm despertado para a importância da vitrine, que tem a função de atrair o cliente, chamar a atenção dele”, diz. Kaline considera importante o uso da criatividade e materiais alternativos e chama a atenção: “não é verdade que uma boa vitrine custa muito”. Ela pesquisa o uso de produtos regionais - como a madeira que foi usada na decoração da Skina - e recomenda o mercado central como um ponto de referência na procura de artigos que podem criar efeitos surpreendentes.

Uma boa vitrine tem algumas regras. O uso das cores é uma delas. Kaline diz que não se deve misturar estampas diferentes e muitas cores porque isso cria uma poluição visual. Também é ruim o efeito de produtos em excesso na vitrine. “O lojista quer colocar tudo que vende e isso acaba não chamando a atenção do consumidor”, justifica. Esse aliás, é um ponto fundamental. A vitrine tem como função básica, “vender” o produto para o consumidor. Tudo que for feito na composição e organização, deve levar em conta esse papel. Conseguindo esse efeito, o reso fica por conta do vendedor.

Datas especiais, eventos, promoções devem ganhar vitrines especiais - elas duram em média 8 dias (não deve extrapolar esse período), o que permite a rotatividade dos artigos. “Assim, é possível expor mais produtos e estar sempre atualizando o consumidor”, finaliza.



Kaline Rameiro - a boa vitrine não precisa ser a mais cara

Sua empresa acaba de conquistar **5 dias sem juros** por mês no cheque especial.



Banco Real

KALINE RAMEIRO

233-1278