

MAIO 2016



*Sua Mãe faz tudo por você!  
Retribua!*

## NOVOS ASSOCIADOS

**EXCELÊNCIA** Av. Cônego Peres, 612  
COACHING, TREINAMENTOS sala 108 . Centro  
E PALESTRAS ☎ 54.9144.9825



**TONHO BIKES** Rua Luiz Minozzo, 108  
sala 01 . Vila Lenzi  
☎ 54.2121.9901



**DELICATO DOCES** Rua Julio R. Schneider  
141 . Santa Cruz  
☎ 54.3242.2360 . 54.3242.7205

## Associados que fazem parte da nossa história...



**...HÁ 3 ANOS**  
**BELLA BOUTIQUE** Av. Presidente Vargas, 1864  
sala 102 . São Cristóvão  
☎ 54.3242.6086



**...HÁ 26 ANOS**  
**LOJA LUPER** Av. Júlio de Castilhos  
130 . Centro  
☎ 54.3242.3112



**...HÁ 27 ANOS**  
**LIVRARIA DELTA** Av. Luiz Marafon  
280 . Centro  
☎ 54.3242.1395



**...HÁ 9 ANOS**  
**POLETTTO CONTABILIDADE** Av. Luiz Marafon  
286. Centro  
☎ 54.3242.2818

*“Você nunca sabe os resultados que virão da sua ação, mas se você não fizer nada, não existirão resultados”*

## CDL CONVIDA

### HAPPY HOUR

Discussão inicial para formatação de um Roteiro de Compras, direcionados para visitantes.

**Data:** 11/05/2016, quarta-feira

**Hora:** 19 horas

**Local:** CDL

Realização: Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo

Apoio: CDL, ATUASERRA, COMTUR e Município de Nova Prata

## 7 #AUMENTESUASVENDAS regras para aumentar as vendas

7º/7 . ADMINISTRAÇÃO  
Saiba gerenciar seu tempo.



Administrar o tempo é uma sabedoria que todos podem aprender. Auto avalie seu tempo, as suas atividades diárias. Faça uma lista por prioridades. A lista pode e deve ser atualizada sempre que for preciso. Tenha uma agenda para ajudar na organização de suas atividades e inclua na sua lista intervalos de descanso.

Consultor Jacques Grinberg

Conte com nossos novos serviços:

### **SPCMonitora.**

Identifique riscos, monitore eventos restritivos e cadastrais diariamente, favorecendo o melhor acompanhamento individual de seus clientes e o risco global de sua carteira.

### **SPC Mercado**

O sucesso de uma campanha começa pela escolha de uma base de dados qualificada. E para isso, você pode contar com o SPC Mercado, que busca informações de empresas e consumidores com o objetivo de apoiar ações estratégicas eficientes no atingimento de seu público-alvo.



## **CDL PARTICIPA**

No dia 25/04 coordenadora do SPC e representante comercial da CDL Nova Prata, estiveram em treinamento sobre novos produtos de SPC na sede da Federação, em Porto Alegre.

Cerca de 50 representantes de entidades lojistas do estado participaram do evento, que teve palestra da gerente comercial da FCDL-RS, Carla Kerber, com o tema central "Ciclo de Negócios", abordando assuntos como prospecção, análise de crédito, cobrança e recuperação.

O objetivo da ação é difundir e ampliar o conhecimento sobre o Sistema SPC e seus produtos para as entidades associadas à FCDL-RS, disponibilizando o que é ofertado pelo maior banco de dados da América Latina aos lojistas gaúchos. A FCDL-RS é a base operadora estadual do SPC no Rio Grande do Sul.



## **CDL APOIANDO BOAS INICIATIVAS**



No dia 05/04, membros da diretoria e equipe da CDL Nova Prata estiveram prestigiando e adquirindo conhecimento na palestra do professor e filósofo, Mario Sergio Cortella, em Guaporé.

CDL apoia campanha de recolhimento "**Telefonia pós-consumo**", promovida pelo SINDILOJAS de Nova Prata, fazendo coleta de itens como: celulares, baterias, carregadores e acessórios, etc.



Encerrou no dia 15.04 a campanha **Salve o Brasil**, com o tema chave "**- impostos, + gestão**". A CDL foi parceira de mais uma campanha, buscando favorecer os associados e a economia do Brasil.

## QUEM É O CLIENTE?

Muito tem se falado na atual crise política e econômica no Brasil. Muitos a tem usado como desculpa ou motivo do insucesso ou queda nas vendas. De certa forma concordo em partes. Concordo que atravessamos uma crise política muito séria. Mas discordo com relação a crise econômica. Costumo dizer que vivemos uma pseudocrise, ou melhor, uma conscientização do consumo ou CONSUMO CONSCIENTE. Foi-se o tempo que o cliente saía de casa para comprar um calçado e voltava com 3 pares de calçado, uma calça, uma blusa, camisetas, meias e outros. O tempo do consumo desenfreado e desmedido passou e faz-se necessário uma mudança de postura das empresas e dos empresários perante este novo cenário. O cliente está mais consciente e coerente no que tange o consumo. Tem evitado ao máximo o endividamento de médio e longo prazo e tem se limitado a consumir o que é estritamente necessário. Poderíamos dizer que no atual cenário e na sua grande maioria, o cliente procura atender suas necessidades e deixou de lado seus desejos. Não é que o cliente está sem dinheiro, só está medindo melhor seus gastos, conseqüentemente gastando menos e isso, diretamente, se reflete nas empresas e no volume de vendas. Como resolver este problema ou se adaptar a esta nova realidade de mercado?

Muitas são as ferramentas que podem ser utilizadas pelo marketing através de ações que podem ser tomadas para reverter este quadro. Porém, muitas delas envolvem investimentos financeiros (muitas vezes) altos para os padrões das pequenas empresas e da atual realidade do mercado. Mas como é possível então?

Usando da criatividade com ações que podem gerar relacionamentos duradouros. É neste momento que voltamos para o título deste texto e afirmamos: "CONHECENDO O CLIENTE". Porém o retorno não é tão imediato e será, provavelmente, de médio e longo prazo. Isto pode parecer ruim, pois todo o empresário deseja um retorno rápido de suas ações. O grande diferencial está no baixíssimo investimento necessário para se adotar uma postura em que a empresa possa gerar o conhecimento do seu público consumidor. Isso envolve, acima de tudo, uma MUDANÇA e quebra de paradigmas.

É muito comum o empresário afirmar que possui cadastro de todos os clientes. Mas vejam bem, possuir cadastro significa ter a informação e o que propomos é ter o conhecimento do cliente. É neste ponto que tudo muda. Para ficar mais claro, façamos um breve alinhamento das diferenças entre dados/informação/conhecimento. A tudo aquilo que nos cerca todos os dias chamamos de DADOS. Como exemplo podemos citar: o nome do cliente, o rg, o cpf, o endereço, etc. Isto tudo são dados. INFORMAÇÃO é quando agrupamos e tratamos estes dados de forma sistematizada visando um objetivo. Um bom exemplo é o cadastro de clientes, onde, reunimos uma série de dados e assim temos as informações deste cliente. Infelizmente, para muitos, isto já é o suficiente. O simples fato de ter a informação do cliente em um cadastro faz com que as empresas se deem por satisfeitas. O que estamos propondo é um passo a mais. É subir um degrau nesta escala e chegarmos ao CONHECIMENTO destes clientes. De uma forma prática, conhecimento do cliente é o ato de tratar as informações e organizá-las, estudá-las e entendê-las para realmente CONHECER os clientes de uma determinada empresa.

Quando falamos em CONHECER o cliente, estamos nos referindo não só ao endereço e dados básicos de cadastro, mas sim, em ENTENDER os hábitos de consumo deste cliente, idade, sexo, como costuma comprar, como costuma pagar, com que prazo, em que época do mês ou do ano costuma comprar, se possui alguma cor de preferência, qual o seu estilo pessoal, tamanho, gostos, se possui família, se é o responsável pela compra dos familiares, se é casado ou solteiro e se costuma presentear o cônjuge/namorada/pai/mãe/filho, qual sua profissão, renda, onde e como mora, se possui algum tipo de alergia a alguma substância/tecido/produto, qual ou quais seus hobbies, se gosta de esporte e qual o seu time do coração, se tem algum consumo contínuo

por problemas de saúde ou prescrição, se gosta ou viaja muito, dentre outras tantas informações úteis. Sei que muitos podem achar isso um enorme exagero, mas afirmo categoricamente, NÃO É. De posse de todas estas informações, podemos traçar perfis distintos de clientes dentro do nosso cadastro, ao que podemos chamar de segmentação de clientes.

Com o entendimento dos diversos perfis destes clientes, podemos efetuar comunicações ou propagandas mais direcionadas a interesses comuns de determinados grupos de clientes, gastando menos e sendo muito mais assertivo no investimento. Sabendo, por exemplo, as profissões dos clientes, podemos fazer promoções direcionadas a um público específico e distinto, podendo assim, gerar uma oportunidade de interação com este cliente. Imagine, criar uma promoção específica para clientes que são médicos, ou secretárias, ou então arquitetos/engenheiros. Podemos utilizar o dia comemorativo da profissão, para ofertar produtos e serviços exclusivos a este público, comunicando somente a eles. Outras ações simples para gerar relacionamento são, entrar em contato com o cliente na data de seu aniversário, parabenizando-o e fazendo com que ele perceba que a empresa o considera importante. Parabenizar, por exemplo as mães na época que lhes cabe, porém, tomar o cuidado de parabenizar somente as clientes que são mães. Se a empresa não souber ou não tiver o CONHECIMENTO de seus clientes corre o risco enviar os parabéns para as clientes que ainda não são mães, ou pior, enviar os parabéns de dia das mães para os homens de seu cadastro.

São inúmeras as ações e oportunidades que surgem quando as empresas passam a estudar e a entender seus cadastros e passam a segmentar grupos de clientes por interesses ou hábito. Além de otimizar os investimentos e, como falamos anteriormente, ser mais assertivo na comunicação, passamos a gerar RELACIONAMENTO com o cliente. O relacionamento é fundamental em épocas de consumo consciente, pois torna a relação cliente/empresa mais estreita. Sob a ótica do cliente, a percepção é de que a empresa que trabalha desta forma o “entende” melhor. Além de transmitir esta sensação, a tendência da empresa “ganhar” credibilidade aumenta.

Podemos começar, assim, a reverter o quadro de queda nas vendas, com uma comunicação mais assertiva, pensada de forma segmentada e sistematizada, investimentos direcionados, possuindo relacionamento e tendo esta credibilidade aumentada junto a seus clientes. Temos que ter o entendimento que “gerar conhecimento” dos seus clientes não vai acontecer da noite para o dia. É um processo que necessita de uma mudança de hábitos, de uma postura positiva de toda a equipe, do “querer” dos gestores e principalmente de PLANEJAMENTO, levando em conta seu mercado, produto/serviço e a cultura de sua cidade/região. Planejar é fundamental, crie o hábito de determinar um tempo diário ou semanal para planejar o seu negócio, planejar as ações e de que forma irá viabilizar isso.

Voltando ao assunto do gerar conhecimento, pode ser necessário o uso de uma ferramenta que possibilite armazenar estes dados e informações e tratá-las com agilidade e confiabilidade. E é neste momento que muitas empresas desistem deste trabalho, pois surge a necessidade da aquisição de algum software de apoio. Como a maioria das empresas não possui capital disponível para investimento (que se bem pesquisado, nem é tão alto assim), até há a motivação, mas nesse momento vem a frustração por não poder investir. Neste caso a sugestão é, mesmo que de forma simples, armazene isso em planilhas eletrônicas, busque aplicativos nas lojas do sistema operacional de seu smartphone. E se nada disso for possível, não há desculpas, utilize a tradicional “ficha de cliente” em papel, porém, um pouco evoluída, incluindo nela todas as informações úteis e importantes conforme seu segmento de atuação. Pode dar um pouco de trabalho a mais, porém, já é uma ação de evolução da empresa e uma mudança bem importante.

Desejo a todos muito sucesso e excelentes vendas.

**CONSULTOR: ÂNGELO HENRIQUE BERTUZZI - FASE3 GESTÃO EMPRESARIAL LTDA**

Formação: Curso Técnico em Contabilidade pelo Colégio Dona Isabel, Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing e Gestão de Negócios pela Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves (FACEBG), Especialização em Marketing também pela Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves (FACEBG), Curso de Extensão em Administração Financeira pela Faculdade da Serra Gaúcha (FSG). Consultor de empresas desde 2006, com experiências na gestão de áreas administrativa/financeira e na gestão de área comercial/marketing.



O novo Q Comércio atende as sugestões e expectativas de melhoria de processos nas empresas, com plataforma online de educação a distância, podendo participar até 15 colaboradores. Acesse o site e navegue: [www.qcomercio.com.br](http://www.qcomercio.com.br)

## RESULTADOS DAS EMPRESAS QUE PARTICIPAM DO PROGRAMA QCOMÉRCIO

85%

ficaram satisfeitas

84%

melhoraram o atendimento ao cliente

81%

acompanham melhor seus projetos

86%

passaram a ter planejamento estratégico

67%

começaram a monitorar o desempenho dos colaboradores

67%

aumentaram a lucratividade



## INVESTIMENTO PARA EMPREENDEDORES



Oferecer financiamento com garantias para todos os que possuem pequenos negócios. Esta é uma alternativa para os empreendedores que desejam ampliar ou investir em seu próprio negócio.

Agendamento e mais informações,

Fone: 54.9938.1332 . e-mail [ag20@iccserra.org.br](mailto:ag20@iccserra.org.br)



## ASSEMBLEIA DE PRESTAÇÃO DE CONTAS

11.04 . Assembleia Geral Ordinária.

A CDL presta contas do exercício 2015, na data estabelecida em estatuto e quorum necessário.

A reunião analisou as contas detalhadas, produtos e serviços oferecidos pela CDL e tratou das primeiras ações da entidade, para 2016.

As contas foram aprovadas por unanimidade dos presentes com uma salva de palmas.

Participaram da reunião, coordenada pelo presidente Rogério Mendes Colla, Diretoria e associados da CDL com direito a voto.

Sobre a assembleia: Art. 16 – A Assembleia é o órgão superior e soberano da CDL, formada pelo universo dos Associados Efetivos.

Parágrafo Único - A Assembleia instalar-se-á mediante o quorum da maioria absoluta (metade mais um) de seus membros, em dia com as contribuições financeiras, em primeira convocação, ou, de 1/3 (um terço), nas convocações seguintes.



# EMPREGAR RS

A Fundação Gaúcha do Trabalho e Assistência Social/SINE é um órgão que visa a empregabilidade através da intermediação de mão de obra (IMO) e está atrelado ao Ministério do Trabalho e Previdência Social. São 145 agências em nosso estado - RS, as quais captam vagas para que sejam oferecidas no momento em que a pessoa vem buscar seu seguro desemprego. Nosso objetivo maior é que todos tenham um trabalho digno para seu sustento e/ou de sua família.

Como é mantido pelo Ministério do Trabalho, estes serviços são gratuitos tanto para o empregado quanto para o empregador.

A exemplo do ano passado, o Sr. Tiago Tessari, coordenador Regional da FGTAS/SINE esteve visitando a agência de Nova Prata para já tratar o evento EMPREGAR/RS que acontecerá no dia 17/06/2016. Este evento é uma espécie de "mutirão" com as empresas, as quais poderão abrir vagas para serem ofertadas a quem está a procura de um trabalho. Diante do quadro nacional de uma forte recessão trabalhista em algumas áreas específicas, ainda podemos tentar dar a volta por cima em termos de empregabilidade em outras áreas não afetadas.

Já temos várias empresas da cidade e região que utilizam nossos serviços com muito sucesso.

Convidamos, desde já, para que as empresas participem desse evento, tendo como objetivo amenizar o desemprego em nossa cidade, ofertando suas possíveis vagas.

Nesta fundação são feitos:

- Intermediação de mão de obra
- Carteiras Profissional de Trabalho
- Carteira de Artesão
- Encaminhamento de Seguro Desemprego

Contato: novaprata@fgtas.rs.gov.br . 54.3242.3557



## OFICINA VENCENDO A INADIMPLÊNCIA

CDL realizou no dia 26.04 a oficina 'Vencendo a Inadimplência' com facilitador Jalmar Finger Becker.

O momento foi de extrema troca de experiências onde os participantes puderam contar com o grande conhecimento do professor e ainda trocar ideias entre si.

Um tema atual que infelizmente vem aumentando devido a vários fatores. Os presentes puderam contar com algumas dicas e técnicas para diminuir e prevenir a inadimplência.

Alguns temas abordados foram:

- . O que leva os consumidores a inadimplência?
- . Tendências para o crédito;
- . Regras preventivas;
- . Recuperação e administração de créditos;
- . Avaliação de fluxo e implantação de melhorias no processo de crédito;
- . Controle de cobrança.



# 5 vantagens do crediário como forma de parcelamento das compras

Jeison I. Schneider

A falta de tempo impede que os consumidores pesquisem por alternativas de condições de pagamento que se encaixem melhor em suas necessidades e, o que é mais rápido e prático, muitas vezes, tem sido a melhor escolha, mesmo que se pague mais por isso.

Veja como o crediário pode ajudar a impedir a inadimplência e permitir uma compra tranquila sem comprometer o orçamento doméstico.

Lojistas e consumidores possuem grandes vantagens em utilizar o crediário como modalidade de parcelamento das compras.

Abaixo, alguns pontos que podem fazer toda a diferença nessa modalidade:

## 1. Parcelamentos mais longos

Algumas empresas possuem seus próprios crediários e por isso podem assumir riscos maiores ao disponibilizarem parcelamentos mais longos como forma promocional para o aumento de vendas. Para isso ser possível, depende muito do índice de inadimplência medido pelo governo comparado com o da empresa. Se estiver dentro de um padrão aceitável, a facilidade é oferecida.

O financiamento das compras por boletos ou carnês pode chegar até 48 parcelas e se torna uma opção muito atrativa para compras de maior valor, enquanto os cartões de crédito dificilmente chegam a 24 parcelas.

## 2. Taxas de juros menores

Quando o crediário é oferecido pelo próprio lojista, muitas vezes a taxa de juros cobrada pode ser bem menor que outras modalidades de financiamento disponíveis no mercado. Isso acontece por que a empresa tem uma folga financeira ou disponibiliza recursos para realizar uma estratégia promocional em seu processo de vendas.

Enquanto as operadoras de cartões de crédito cobram em média 235% de juros ao ano em compras parceladas, a utilização do cheque especial pode custar 160% ao ano e, mesmo assim, não terá a redução necessária dos custos de financiamento que supere o crediário que sustenta uma taxa de 73% de juros ao ano, em média.

## 3. Possibilidade de negociação com o vendedor

Além de ser uma opção interessante, com maiores prazos de pagamento e com taxas de juros menores, o consumidor tem a possibilidade de negociar com o lojista um desconto como uma maior redução dos juros ou até a anulação total da taxa.

Essa possibilidade oferece grandes benefícios ao cliente. Porém para ter acesso, é preciso que alguns requisitos sejam cumpridos. Um valor de compra maior e um histórico de pagamentos sem atrasos podem ajudar na análise de crédito favorável, por exemplo.

## 4. Estratégia para fidelizar clientes

A modalidade de parcelamento das compras por crediário é uma ótima ferramenta estratégica para fidelizar clientes. Quanto mais carnês quitados o consumidor possuir em uma determinada loja, mais pontos pode acumular e através de um bom histórico de pagamentos, pode ter benefícios, como um cartão fidelidade que permite, em muitas compras, o parcelamento sem entrada ou maiores limites de compras com financiamentos por prazos mais estendidos. Dessa forma, o cliente vai dar preferência para comprar sempre onde tem as melhores condições.

## 5. Estratégia para aumentar as vendas

Oferecer o crediário como forma de parcelamento das compras ainda pode ser um combustível para otimizar a estratégia de aumento das vendas na loja. Com ele, os consumidores adquirem maior poder de compra e consequentemente um maior volume de vendas pode ser registrado pela empresa.

De um modo geral, o crediário é uma modalidade de financiamento de compras pouco explorada pelos consumidores. Ele oferece vantagens muito competitivas em comparação com outras formas de parcelamento e, por isso, vale a pena considerar esses pontos na hora de finalizar uma compra.