

## Marreteiros virtuais

Com a Internet o mundo ficou interligado de forma rápida e barata, e em tempo real. Tudo o que ocorre no mundo é, imediatamente, divulgado. A Internet surgiu como um meio de comunicação poderoso e eficiente e passou, e ainda passa, por diversos aprimoramentos para o ganho de velocidade e estabilidade.

Com ela surgiram grandes oportunidades de empregos para pessoas ligadas ou não a informática, bem como milhares de empresas que trabalham no ramo. Ou seja, a Internet também serviu para alavancar a economia mundial. Através dela empresas podem apresentar seus produtos e serviços para o mundo inteiro, explorando assim os mais diversos nichos mercadológicos.

A variedade de produtos à venda na Web é colossal. Nela atuam profissionais autônomos, micro, pequenas e grandes empresas, governos, ONGs etc. Inclui desde indústrias de automóvel, redes de supermercados, até cursos de educação a distância, inclusive doutorado. A web virou um gigantesco shopping ou um imenso camelódromo virtual. Nela todos podem vender de tudo.

Nós brasileiros estamos cada dia mais adeptos do comércio eletrônico. Só em 2011, as vendas online cresceram 21%, responsáveis pelo resultado de R\$ 21,5 bilhões arrecadados com o serviço. Hoje, o volume de compras representa 2,2% do mercado mundial e a expectativa é que a participação brasileira atinja 3% nos próximos três anos. Comparado a China, que deterá 22% das vendas online, o Brasil parece tímido nesse ramo, porém, é uma das apostas do mercado. Hoje, somos o quinto país em número de usuários de internet, ficando atrás somente de China, Estados Unidos, Japão e Índia.

Junto ao grande volume de vendas, apareceram diversas queixas, dentre elas, destacamos: problemas com contrato, garantia, demora na entrega do produto e vendedores fantasmas. Só

no Procon em 2011 foram 1037 atendimentos relacionados a compras feitas pela internet.

Atualmente, em todo mundo se discute se a rede continuará sendo um território livre para o compartilhamento do conhecimento e da cultura. De que maneira serão definidos temas como: a flexibilização do direito autoral, a regulação da privacidade online, a neutralidade da rede, além do próprio direito e condições de acesso para todos. No Brasil está em discussão, na Câmara de Deputados, o Marco Civil da Internet, um projeto de Lei que visa estabelecer direitos e deveres na utilização da rede. O governo federal também está elaborando, de forma morosa, a revisão da Lei de Direito Autoral.

Mas, enquanto isso não acontece, seria importante que algumas medidas, mesmo que pontuais, fossem tomadas, e para tanto, o Sindiflores solicitou à Coordenadoria Metropolitana da Fecomercio/SP, para que junto com o Conselho de Interação e Comércio Eletrônico da Fecomercio, intercedam perante à Secretaria da Fazenda e a Receita Federal para que se estabeleça a obrigatoriedade da publicação do nome completo, endereço físico no Brasil, inscrição municipal, estadual, CNPJ, número de telefone e e-mail, de todas as empresas que pratiquem prestação de serviços ou comércio eletrônico através de sites hospedados na internet. Essas informações poderão ser exigidas pelos provedores de acesso, para que o site vá ao ar.

Acreditamos que com essas medidas emergenciais e outras que possam ser tomadas, poderíamos inibir, ao menos até a aprovação do Marco Civil da Internet, que essas inúmeras empresas fantasmas continuem exercendo comércio ilegal, impondo severos prejuízos a consumidores incautos, sem que estes, após serem enganados, tenham meios de reclamar ou no mínimo saber a identidade de quem lhes causou prejuízos.\*



### SINDICATO DO COMÉRCIO VAREJISTA DE FLORES E PLANTAS ORNAMENTAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Av. Francisco Matarazzo, 455 • Parque da Água Branca • Prédio do Fazendeiro  
2º Andar • Sala 20 • São Paulo - SP  
CEP 05001-000 • Fone/Fax 3865-7475  
www.sindiflores.com.br  
e-mail secretaria@sindiflores.com.br

#### DIRETORIA

Presidente	Edison Alexandre
Vice Presidente	Celino Bárbara
Tesoureiro	Emílio Hirano
Secretário	Marcos Alexandre
2º Secretário	Pedro Basile
2º Tesoureiro	Luciana Kuhn Jubran
1º Membro Conselho Fiscal	Vanda Liesse
2º Membro Conselho Fiscal	Elvésio Valentini
3º Membro Conselho Fiscal	Marcos Dopona de Oliveira
1º Suplente Conselho Fiscal	Silvia da Silva Guedes
2º Suplente Conselho Fiscal	Suely D. Kuhn Jubran
3º Suplente Conselho Fiscal	Sara Congil Sanches
Diretora Adjunta	Heloisa H. M. de Almeida
Diretora Adjunta	Ana Lucia da S. Guedes
Diretor Adjunto	José Odair Modelli

#### INFORMATIVO DE CIRCULAÇÃO INTERNA, EXCLUSIVO PARA ASSOCIADOS

#### CRÉDITOS

Coordenação geral	Carlos Roberto Romeu
Projeto gráfico	Estúdio Mutum
Diagramação	Selma Capelas

\* **Editorial**  
Eleições municipais

Pg. 2

\* **Negócios com Flores**  
Quinze dicas para salvar seu negócio

Pg. 3

\* **Saiba mais**  
Flores e plantas resistem às crises

Pg. 7

\* **Fábula empresarial**  
O leão e o cavalo

Pg. 8

\* Extratos bancários Pg. 4

\* O Natal começa agora Pg. 5

\* Coroa-de-Cristo Pg. 7

\* Radiografia da Internet Pg. 8

## Editorial



**Dr. Edison Alexandre**  
Presidente do Sindiflores

## Vêm aí as eleições municipais

**A**s eleições municipais chegam com tudo no final do ano. Milhares de candidatos a vereadores e prefeitos irão tentar conquistar o seu voto e de milhões de brasileiros.

Ao invés de ficarmos com raiva e esbravejar contra todos os candidatos, em virtude de nossa decepção com muitos, que até ajudamos a eleger, devemos acreditar que podemos mudar. Vamos usar o voto, essa grande e poderosa arma que a democracia nos dá, para eleger o melhor candidato, pois se não tratarmos do assunto como crucial, continuaremos sendo os nossos próprios carrascos.

Muita gente sai para as praias, para o clube, para o sítio, viaja e prefere ficar meia-hora na fila da justificativa de ausência. Muita gente não sabe nem quem são os candidatos, nem os partidos e nem quer saber. Diante disso, a OAB/PR divulgou alguns itens para que você tenha um voto consciente na próxima e em futuras eleições:

1. Procure um candidato que possua os valores e as virtudes que você deseja para a sua família.
2. Não aceite argumentos como rouba mas faz, rouba mas ajuda os pobres, política é assim mesmo, todo mundo faz igual.
3. Cuidados com os candidatos que têm soluções para tudo. Será que suas promessas são viáveis?
4. Procure candidatos com programa de trabalho

em favor da comunidade.

5. Procure um candidato conhecido por seu trabalho pela coletividade.

6. Cuidado com as campanhas milionárias. Quem paga por elas, espera retorno.

7. Evite os nomes de candidatos envolvidos em escândalos de corrupção.

8. Procure candidatos dispostos a prestar contas de seus atos, durante todo o seu mandato.

9. Evite o candidato que só aparece em época de eleição.

10. Não vote em troca de favor. O seu voto vai custar caro.

Como diz o advogado e ex-governador de São Paulo, Dr. Claudio Lembo: *“Não se deve deixar para o último momento a escolha do candidato. Este deve surgir espontaneamente no decorrer do percurso eleitoral. Não podemos nos deixar enganar. Foram muitas as frustrações da caminhada democrática. Vimos golpes de Estado, renúncia de dignitários, cassação de presidente e prisões de agentes políticos. Muitos episódios nasceram dos equívocos dos mandatários populares. No cerne, porém, se encontra o princípio de todas as coisas em política: o voto individual.”*

Não temos o direito de errar. Compromete-se o futuro. Furtam-se as esperanças com o voto sem consciência.\*

## Como vencer a concorrência das lojas virtuais

Os smartphones revolucionaram os hábitos e a experiência de consumo até mesmo em estágios anteriores à compra. Hoje, com um aparelho em mãos se tornou muito mais fácil pesquisar e comparar preços e informações sobre produtos, inclusive quando o consumidor está em uma loja física, influenciando diretamente sobre a decisão da compra. Dentre as inúmeras inovações trazidas pela mobilidade, aplicativos como Amazon Price Check, lançado no final de 2010, mexeram com a estabilidade dos varejistas, que se viram diante do desafio de elaborar estratégias capazes de agregar maior valor à experiência de consumo de seus clientes. O que os profissionais de varejo precisam saber é que eles estão em vantagem nessa disputa.

Para se tornarem mais competitivos em relação a esses aplicativos e superar a prática do “showrooming” – quando o comprador vai até a loja conferir o produto pessoalmente e, depois, o adquire de um concorrente online por um preço bem menor – os varejistas de “tijolo e concreto” precisam aderir definitivamente ao comércio multicanal e oferecer uma experiência no interior da loja que seja tão atraente quanto às vantagens de preço encontradas na internet. Mudar a abordagem de “nós vendemos para o cliente” para “somos parceiros do cliente para resolver seus problemas e satisfazer suas necessidades” é imprescindível na tentativa de promover o compartilhamento de informações e integrar a experiência de compra online/offline. Ao invés de ser encarado como um rival, o comércio online e multicanal pode ser o principal aliado dos varejistas para alcançar e conduzir experiências positivas com os clientes – e vendas – fortalecendo ainda mais os negócios.

Construir uma experiência multicanal no varejo consiste em oferecer ao consumidor uma interação convincente e consistente através dos múltiplos canais, criando um ambiente em que os clientes podem pesquisar e trocar informações sobre produtos e serviços em um canal e realizar a compra em outro. Isso incentiva o consumidor a interagir com o varejista – independente do canal escolhido – ao invés de dirigi-lo a outro.

Dessa maneira, os smartphones podem proporcionar maiores oportunidades para lojistas físicos do que para os virtuais. Se esses varejistas souberem agregar maior valor às experiências de consumo, seja enviando ofertas personalizadas aos clientes via smartphones enquanto eles caminham pelos corredores dos shoppings ou fornecendo um aplicativo capaz de informar onde é o local mais próximo para se comprar determinado produto acompanhado de um cupom de descontos, poderão colocar de lado a vantagem de preço oferecida pelo e-commerce. Além dessas estratégias, os varejistas também podem oferecer outras opções de atendimento multicanal, tais como comprar online/pegar na loja, o que torna ainda mais fácil os consumidores obterem o que querem, como querem, quando querem e onde querem.

Se até a Amazon está planejando abrir lojas de varejo, é porque eles também reconhecem o valor de um modelo multicanal eficaz.

Varejistas de “tijolo e concreto” estão à frente das lojas online, mas para continuarem em vantagem devem oferecer uma experiência de compra multicanal que realmente atenda – e, talvez, até de maneira superior – às necessidades e expectativas dos clientes.\*

# Flores e plantas resistem às crises

Saiba mais

Enquanto diversos setores da economia sofrem com as crises internacionais, o segmento de flores e plantas ornamentais do Brasil tem resistido às marés ruins e aumentado em até 12% o volume da produção nacional e 17% o valor comercializado. O movimento é sustentado pela elevação de 66% no consumo médio da população.

Segundo o Ibraflor (Instituto Brasileiro de Floricultura), o gasto per capita com flores, hoje, é de US\$ 10. Dois anos antes de eclodir a crise de 2008, o consumo per capita era de US\$ 6.

O setor faturou R\$ 4,3 bilhões em 2011 e a perspectiva para este ano é crescer 12%, chegando a R\$ 4,8 bilhões, conforme o instituto.

Para Renato Opitz, presidente da câmara setorial de flores e plantas de São Paulo, o crescimento se deve a investimentos para melhorar a qualidade das plantas e também a mudanças no varejo. “Com novas tecnologias, uma rosa que durava menos de uma semana agora

resiste até 12 dias. E os produtores pagam royalties por variedades melhoradas.” Ele disse ainda que o consumo também é incentivado porque as flores estão “mais disponíveis” ao consumidor.

Segundo Opitz, as floriculturas que se adaptaram a essas mudanças cresceram porque tiveram de oferecer diferenciais em relação aos supermercados e atender à demanda da internet.

O diretor do Ibraflor, William José de Wit, concorda que houve transformação no varejo, mas acrescenta que a evolução da renda do brasileiro foi determinante. “Antes, só as classes A e B consumiam flores. Hoje vendemos muito para as classes C e D também.”

O Brasil tem um grande potencial de crescimento na floricultura. Enquanto nos países europeus se consome em média US\$ 70 a US\$ 100 per capita por ano, no Brasil o valor não passa de US\$ 10 per capita, devido à falta de hábito de consumo. \*

Fonte: [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)

## Responsabilidade social

### Medinilla Magnífica

A Medinilla Magnífica, também conhecida popularmente como Uva-Rosa, é uma planta da família Melastomataceae e possui origem filipina.

A Medinilla é uma planta que possui as seguintes características:

- Florescimento ornamental
- Folhas brilhantes e cerosas
- Ramos quadrangulares e frágeis
- Textura semi-lenhosa

As medinillas podem atingir até 2m de altura.

Além disso, são muito mais comuns nas épocas de verão e primavera e tem uma vida muito longa, durando por bastante tempo.

A cor de suas flores é rosa e bem compridas podendo atingir um tamanho de 30 cm, o que as deixam ainda mais chamativas e belas.

As flores possuem um formato de cacho, parecido com uvas, daí que surgiu seu nome uva-rosa.

Outra coisa interessante é que ela pode ser cultivada sozinha ou em conjunto com outros tipos de plantas, para que o jardim fique mais diversificado.

Por ser uma planta tropical ela se adaptará muito bem com outras plantas deste tipo como alpinas e heliconias.

Possui ainda outro atrativo que é o fato de não precisar de tanta manutenção, pois ela tem um crescimento bastante lento o que faz com que seus cuidados ainda que especiais, sejam mais fáceis.\*

Fonte: [www.sempretops.com](http://www.sempretops.com)



### Coroa-de-Cristo

Dentre o grupo de plantas arbustivas podemos encontrar *Euphorbia milii* Des. Moul. muito utilizada como cerca viva na proteção de muros e jardins. Conhecida popularmente como “coroa-de-cristo” ou “coroa-de-espinho” é uma planta da família das euforbiáceas, originária de Madagascar (África), que alcança de 50 a 80 cm de altura, nos jardins. Dentre suas características mais marcantes estão os espinhos agressivos e as folhas concentradas nas extremidades dos ramos. Além dos nomes populares que fazem alusão ao seu espinho, essa espécie também é conhecida como “bem-casados”, devido ao fato de suas flores apresentarem-se sempre aos pares e de cor vermelha acentuada.

Porém, esta espécie tão difundida em áreas públicas urbanizadas apresenta significativos índices de intoxicação, principalmente em crianças e animais, o que levou à proibição do seu uso em paisagismo em alguns municípios. A coroa-de-cristo pode produzir lesões na pele por um mecanismo misto: além da seiva irritante (látex), possui espinhos muito duros e afiados que causam lesões ao contato com a pele. A ingestão de qualquer parte da planta pode causar dor, queimação, náuseas e vômitos, além do contato do látex com os olhos gerar inflamação, podendo ocasionar perda da visão.

Muitas das intoxicações são acidentais, como a lesão por contato com a planta, brincadeiras de crianças com o látex e espinhos, ou até mesmo no trabalho de jardinagem. Devido às propriedades tóxicas que esta espécie apresenta, é fundamental o conhecimento dos riscos e o cuidado no seu manuseio nas atividades de jardinagem para evitar acidentes. Quando for manipular essa planta, é importante usar luvas e óculos de proteção, lavar bem as mãos após finalizar o trabalho e descartar o mais rápido possível as sobras das podas em sacos de lixo e enroladas em jornal.

O conhecimento sobre a toxicidade das plantas possibilita um maior e melhor uso das plantas ornamentais e contribui com a prevenção de intoxicações. Em caso de intoxicação, a população pode contar com a ajuda do SINITOX através do disque intoxicação: 0800 722 6001. Em São Paulo, as pessoas também podem ligar para o CEATOX-SP: 0800-0148110.\*

Fonte: Mariana Basso<sup>1</sup>, Julino Soares<sup>1</sup>, Edna Kato<sup>2</sup>, Eliana Rodrigues<sup>1</sup> – <sup>1</sup>UNIFESP – <sup>2</sup>USP

## Anuncie no informativo e fale com:

**florista**  
O jornal dos profissionais de Floricultura

- \* 5.500 floriculturas do Estado de São Paulo
- \* 150 Sindicatos do Comércio Atacadista e Varejista do Estado de São Paulo
- \* 80 Fornecedores de Produtos para floriculturas
- \* 180 interessados cadastrados em geral (assinantes)

**Maiores informações: (11) 3865-7475  
ou através do e-mail: [romeu@sindiflores.com.br](mailto:romeu@sindiflores.com.br)**

# Servimos bem para servir sempre

A frase acima sempre foi dogma para o varejo e o setor de serviços e cada vez mais ela tem tanta relevância quanto o bom preço.

O consumidor, com maior poder de compra, mais atento e detentor de ferramentas rápidas de pesquisa, se torna mais exigente e a aquisição de um produto ou serviço não depende só da qualidade e de preço competitivo, mas também da maneira como ele é atendido.

E, nesse aspecto, o brasileiro é bastante exigente.

Outro aspecto do atendimento é a vantagem que a pequena empresa tem em relação à de maior porte: a proximidade com o dono.

A capacitação para o bom atendimento pode ser buscada em cursos técnicos. Também vale a orientação do próprio empresário ou de um superior, conscientizando os empregados da importância de fidelizar os clientes. Mas esse modelo só será eficaz caso o empresário dê o exemplo, tratando não só clientes, mas também seus colaboradores com cordialidade.

O varejista e o prestador de serviços precisam saber um pouco do que vai na cabeça do consumidor. Para o empresário o que mais importa para atrair o cliente é o preço. No entanto, a realidade vai além disso. A consultora sênior de marketing e vendas do Sebrae-SP, Beatriz Micheletto, cita uma sondagem feita pelo Procon e a Fundação

Getúlio Vargas em que foram analisados os motivos que fazem uma empresa perder clientes. 68% das perdas de clientes se devem ao mau atendimento; 14% à má qualidade de produtos e serviços; 9% ao preço e o restante por outros fatores que independem da atuação do empresário (morte do cliente, mudança de endereço e a compra de produtos vendidos por amigos).



A consultora chama a atenção para um temor que ronda a cabeça de muitos empresários quando pensam em oferecer treinamento aos seus funcionários: a perda desse profissional para o mercado. “E o custo da não qualidade, desse funcionário não atrair e ainda espantar clientes, quanto vale?”, pergunta.

A atenção ao atendimento e a capacitação dos colaboradores no comércio são caminhos obrigatórios a serem percorridos por quem quer se manter no mercado e, para quem não teve professores, existem cursos bastante direcionados.\*

*Fonte: Condensado da Revista Comércio & Serviços - edição 21*

## Olhe com cuidado seus extratos bancários

Você já olhou seu extrato hoje? Sabe quais as tarifas de serviços que seu banco pode cobrar? A atenção para acompanhar a conta e o conhecimento sobre as cobranças corretas são desafios para o cliente. Embora o Banco Central (BC) regule as tarifas que podem ser cobradas, os bancos lideram o ranking de reclamações do Procon-SP.

Conheça os serviços que podem ou não ser cobrados e compare-os com os que estão nas cestas dos bancos. O importante é saber o que você realmente usa.

### Serviços essenciais

10 serviços que não podem ser cobrados

- 1 - Fornecimento de cartão de débito
- 2 - 2ª via do cartão de débito que não seja solicitada pelo cliente (não vale nos casos de perda, roubo, furto, danificação e outros motivos não imputáveis ao banco).
- 3 - Quatro saques por mês no caixa, por meio de cheque ou em terminal de autoatendimento.
- 4 - Duas transferências entre contas na própria instituição por mês
- 5 - Dois extratos por mês, com a movimentação dos últimos 30 dias.
- 6 - Consultas na internet
- 7 - Fornecimento de extrato consolidado anual, até 28 de fevereiro de cada ano, com a descrição das tarifas cobradas no período.
- 8 - Fornecimento de até dez folhas de cheques por mês
- 9 - Compensação de cheques
- 10 - Prestação de serviço por meios eletrônicos, no caso de contas exclusivamente eletrônicas.

### Serviços prioritários

20 serviços que os bancos podem cobrar, segundo a resolução do BC 3.919

- 1 - Cadastro para início de relacionamento
- 2 - Fornecimento de 2ª via de cartão de débito e de poupança
- 3 - Exclusão do Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundos (CCF)
- 4 - Contraordem (ou revogação) e oposição (ou sustação) ao pagamento de cheque
- 5 - Fornecimento de folhas de cheque e emissão de cheque administrativo
- 6 - Cheque visado
- 7 - Saque de conta de depósito à vista e de poupança
- 8 - Depósito identificado
- 9 - Fornecimento de extrato mensal e de um período da conta

- 10 - Fornecimento de cópia de microfilme, microficha ou assemelhado.
- 11 - Transferência por DOC (incluindo agendamento)
- 12 - Transferência entre contas na própria instituição (mais de duas ocorrências)
- 14 - Ordem de pagamento
- 15 - Concessão de adiantamento a depositante
- 16 - Cartão de crédito básico (nacional e internacional)
- 17 - Fornecimento de 2ª via de cartão de crédito
- 18 - Utilização de canais de atendimento para retirada (no País ou exterior)
- 19 - Pagamento de contas com a função crédito
- 20 - Avaliação emergencial de crédito

### Serviços especiais

Cobrados com base em legislação e regulamentação específicas. Exemplos são os serviços referentes ao crédito rural, ao Sistema Financeiro da Habitação (SFH), ao Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), ao Fundo PIS/PASEP, às contas-salário e operações de microcrédito (resolução nº 3.422).

### Serviços diferenciados

Alguns serviços que podem ser cobrados desde que o banco informe de maneira clara as condições de utilização e de pagamento:

- 1 - Abono de assinatura
- 2 - Aditamento de contratos
- 3 - Administração de fundos de investimento
- 4 - Aluguel de cofre
- 5 - Aval e fiança
- 6 - Câmbio
- 7 - Carga e recarga de cartão pré-pago
- 8 - Cartão de crédito diferenciado
- 9 - Certificação digital
- 10 - Coleta ou entrega em domicílio
- 11 - Envio de mensagem automática sobre a movimentação ou lançamento em conta ou cartão
- 12 - Extrato com informações adicionais
- 13 - Fornecimento de atestados, certificados e declarações.
- 14 - Cópia ou segunda via de comprovantes e documentos
- 15 - 2ª via emergencial de cartão de crédito

*Fonte: condensado Diário do Comércio 13.08.12*

# O Natal começa agora

Planejamento, atenção ao cenário econômico e criatividade são palavras-chave para que os lojistas obtenham bons resultados neste Natal. E isso não significa apenas ampliação nas vendas, mas conseguir aproveitar a principal data do calendário do comércio, conquistando novos clientes para os anos seguintes.

Segundo especialistas do Sebrae-SP, a tarefa das empresas começa desde já e vai do planejamento das encomendas até pesquisas sobre a decoração, que precisa estar pronta, no máximo, no final de outubro ou início de novembro. É preciso também colocar no papel os cuidados necessários com aspectos como divulgação, promoções, formas de recebimento e fluxo de caixa, entregas, embalagens e contratação de temporários.

O consultor do Sebrae-SP, Gustavo Carrer lembra que, até o momento, o cenário econômico não está com sinais muito definidos e muita coisa ainda pode mudar nos próximos meses. Mas, a princípio, acredita que se pode esperar um empate ou pequeno aumento nas vendas de fim de ano em relação a 2011, principalmente por conta da redução das taxas de juros, que tem efeito positivo sobre as expectativas do mercado e do consumidor.

Na avaliação do consultor, o ganho de poder aquisitivo da classe C ainda promete aquecer as vendas de itens de consumo pessoal, como roupas, calçados e acessórios, e também de bens de maior valor agregado, como celulares e eletroeletrônicos.

Quanto às formas de pagamento, o consumidor brasileiro historicamente tem preferido comprar à prazo e nada indica que este hábito mudará tão cedo.

Para o consultor do Sebrae-SP, Jean Miranda, quem vende para o consumidor final precisa oferecer formas de pagamento à prazo. Mas deve estar alerta, pois o aumento de endividamento das famílias poderá influenciar sua capacidade de contrair novas dívidas, podendo inibir o consumo ou mesmo aumentar a inadimplência.

De acordo com Reinaldo Messias, consultor do Sebrae-SP, para a divulgação das novidades de Natal, além dos meios tradicionais, como anúncios em jornais e panfletagem, os canais virtuais – portais na internet, mala direta, redes sociais – são ferramentas baratas que muitas micro e pequenas empresas ainda não exploram.

Aqueles que trabalham com entrega de produtos ou serviços precisam preparar esquemas alternativos – entregas com motoqueiros, bicicletas ou mesmo a pé - que permitam driblar o pesado trânsito da cidade, que se agrava no final do ano. ✨

Fonte: *Jornal de Negócios - Sebrae - n° 219*



## Chegou o Liberty Floriculturas.

*A Liberty Seguros desenvolveu um produto ideal para o seu negócio!*

### Confira as coberturas exclusivas:

- Danos às Mercadorias em Trânsito
- Impedimento de Acesso On-line
- Despesas por Danos na Preparação de Eventos
- Deterioração de Flores por Paralisação na Câmara Fria
- Roubo ou Furto de Arranjos Florais em Trânsito
- Despesas Extraordinárias com Salários de Temporários
- Impedimento de Acesso ao Local Segurado
- Veículos em Estacionamento do Segurado

O produto ainda disponibiliza mais de 30 opções de coberturas, como por exemplo: Danos Elétricos, Roubo ou Furto de Bens e Lucros Cessantes, além da básica de Incêndio.

### E mais:

Contrate agora e ganhe benefícios: Além de encanador, chapeiro e eletricista, a Liberty Assistência oferece os melhores serviços. **CONFIRA!**

Fale com o seu corretor e contrate agora o Liberty Floriculturas. Nem tudo são flores, então proteja seu negócio.

W Mazoni Seguros

Contato: (11) 3862-5252  
0800 015 1260

Conheça também as vantagens dos nossos seguros Liberty Vida Global, Liberty Auto Frotas e Liberty Vida Pequena Empresa, além dos demais produtos da linha Liberty Seu Negócio.

Ser responsável é conhecer os diferentes ramos de negócios e oferecer soluções pertinentes para cada um deles.

**Liberty Seu Negócio. Especialização, a Liberty não abre mão disto.**

**IMPORTANTE:** recomendamos consultar as Condições Gerais no site da Liberty para conhecer em detalhes as coberturas e serviços oferecidos. [www.libertyseguros.com.br](http://www.libertyseguros.com.br)



Liberty Seguros S.A. CNPJ 61.550.141/0001-72 Susep da Seguradora 518-5 Processo Susep nºs: 15414.004941/2005-41, 15414.001776/2006-56 e 15414.004354/2006-32 registro deste plano na Susep não implica, por parte da autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

## O Bom Português

### “Singular ou Plural?”

Ultimamente se tem notado certa hesitação ante a escolha do singular ou do plural em algumas expressões. As pessoas querem saber se o correto é dizer “tipos de vinho” ou “tipos de vinhos”, se devemos dizer “caixa de sapato” ou “caixa de sapatos” e outros casos semelhantes.

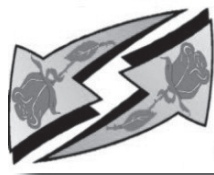
É certo que, se, no singular, dizemos, por exemplo, que não apreciamos certo tipo de carne, no plural dizemos que não apreciamos certos tipos de carne. Apenas o núcleo da expressão (a palavra “tipo”) sofreu a flexão. Assim, teremos vários tipos de vinho, diferentes tipos de pele, diversos tipos de roupa etc.

Ocorre, entretanto, que o complemento de certos termos é necessariamente um termo no plural - e essa é uma questão semântica. Se uma caixa contém elementos “contáveis”, estes devem estar no plural: uma caixa de sapatos, uma caixa de palitos de fósforo, uma caixa de bombons etc. Já uma caixa-d’água tem como plural “caixas-d’água” - “água” sempre no singular, pois não é um elemento contável. É o que ocorre com os líquidos em geral: garrafas de vinho, litros de leite, latas de cerveja etc.

Dizemos, por exemplo, loja de departamentos (trata-se de vários departamentos) ou loja de brinquedos. Termos de sentido coletivo sempre vão requerer complementos no plural: bando de crianças, miríade de estrelas, maço de cigarros, molho (lê-se mólho) de chaves, braçada de flores, multidão de mendigos, lista de compras, lista de convidados, lista de remédios etc. ✱

Fonte: [educação.uol.com.br](http://educação.uol.com.br)

# Serviços do SINDIFLORES



## ✱ INTER-FLORISTA

O convênio que liga a sua floricultura a 200 floriculturas associadas em todo o Brasil, Argentina e Uruguai.

Transmita e receba seus pedidos com segurança, eficiência, qualidade e honestidade.

Maiores informações: (11) 3392-2515 ou [interflorista@tempoverde.com.br](mailto:interflorista@tempoverde.com.br)



## ✱ SITE DO SINDIFLORES

Elo de ligação entre o florista e o seu sindicato. Nele encontramos: Notícias do setor e de interesse geral; Agenda com os eventos de interesse dos floristas; Local para cadastramento de profissionais para floriculturas; Link “denuncie”, onde o florista informa qualquer fato que esteja prejudicando o seu negócio. É possível, também, denunciar o comércio ilegal de flores e plantas em calçadas e vias públicas para que o SINDIFLORES encaminhe aos órgãos competentes. É fácil atualizar os dados das empresas e dos escritórios contábeis e possibilita a impressão das guias das obrigações sindicais. As últimas edições do jornal “O Florista” também estão disponíveis e podem ser visualizadas em sua forma original.

Acesse: [www.sindiflores.com.br](http://www.sindiflores.com.br)

## ✱ CURSOS

O SENAC São Paulo concede desconto de 20% em seus cursos para funcionários de empresas contribuintes do SINDIFLORES. O desconto é válido para cursos técnicos, de qualificação ou livres, em todos os períodos disponíveis e unidades do SENAC. Informações: (11) 3865-7475



## ✱ COLÔNIA DE FÉRIAS

Parceria do SINDIFLORES com a AOPM – Associação dos Oficiais da Polícia Militar e com o Club de Férias. Fornece locais confortáveis para estadias inesquecíveis em todo o Brasil.

Informações e reservas: (11) 3865-7475

## ✱ ASSESSORIA JURÍDICA

Orientação consultiva trabalhista e demais assuntos de interesse do floristas, através do telefone (11) 3865-7475 ou pelo e-mail: [secretaria@sindiflores.com.br](mailto:secretaria@sindiflores.com.br)

## ✱ PREVIDÊNCIA PRIVADA

Através de um convênio entre a FECOMÉRCIO, o Banco Itaú e mais 105 sindicatos, dentre eles o SINDIFLORES, foi instituída a Previdência Complementar que possibilita aos varejistas, seus familiares e seus empregados, participantes do sistema, uma renda complementar para o futuro, o que significa maior proteção social.

Informações: (11) 3865-7475

# Hora de manter o foco

Pesquisa divulgada em junho pelo Sebrae-SP revela que o faturamento das micro e pequenas empresas (MPEs) paulistas está em alta: nos quatro primeiros meses de 2012, apresentou um aumento real (já descontada a inflação) de 8,5%. E, como já é habitual, os setores do comércio e serviços, impulsionados pelo incremento do consumo interno obtiveram, no ano, taxas “chinesas” de crescimento de 9,0% e 11,4%, respectivamente.

Isso significa que você pode contar com mais dinheiro no caixa no final do mês? Claro que não! O fato de haver mais peixes numa lagoa aumenta a chance de uma boa pescaria, mas a habilidade do pescador seguirá sendo determinante para o resultado final.

Pratique sempre os 10 mandamentos da boa gestão:

- 1) Planeje-se sempre
- 2) Respeite a sua capacidade financeira
- 3) Não misture o dinheiro da empresa com o dinheiro pessoal
- 4) Fique de olho na concorrência
- 5) Prospecte novos fornecedores
- 6) Tenha controle do seu estoque
- 7) Marketing não é só propaganda paga. Invista em outras estratégias
- 8) Inove, mesmo que seja num produto ou serviço de sucesso
- 9) Invista sempre na sua formação empresarial
- 10) Seja fiel aos seus valores e aos valores do seu negócio ✱



Fonte: *Jornal de Negócios - Sebrae - SP-edição 219*

# Quinze dicas para salvar seu negócio

**1ª Não existe produto bom em loja feia**  
As lojas mais bem apresentadas ganharão mercado sobre as demais. No futuro teremos lojas fechando e lojas bombando.

**2ª Seja maior que os produtos que vende (marca, slogan, relacionamento)**

Faça um marketing melhor. Aquele que der mais atenção ao cliente terá fidelidade e compras frequentes.

**3ª Crie acessibilidade à loja (tenha um pé na web)**

Facilite o contato com sua loja. Quanto mais acessível, através de multicanais, mais participação de mercado. Seu site pode ser visto pelo celular? Você tem facebook? É fácil estacionar na frente da sua loja?

**4ª Controle melhor e multiplique seus recursos**

Gestão, gestão, gestão. Quem tem pouco, tem que fazer render muito. O tempo de resposta às realidades do dia a dia só é possível para quem tem um bom sistema gerencial.

**5ª Crie serviços**

O mercado corporativo, com a assinatura de flores, é uma nova fronteira. Os casais casados e o jogo da sedução abrem oportunidades para diversos serviços. Inove, oferecendo soluções para atender os desejos do novo consumidor.

**6ª Crie fluxo de visitantes para a loja**

Na era do relacionamento, loja e cliente têm que se falar sempre. A visita do cliente (fluxo) é a base desse relacionamento. Ações promocionais provocativas tem impacto direto nesse fluxo e no marketing boca a boca.

**7ª Conheça seus clientes**

O banco de dados de clientes mostra dicas que você não sabia. Todo cliente é único e gosta de ser tratado assim. Quem oferece uma proposta única tem mais atenção do cliente e mais fidelidade. O que você faz para conhecer mais sobre seus clientes e oferecer produtos únicos?

**8ª Seja atencioso**

Nada substitui o primeiro contato.

**9ª Tenha uma estratégia de vendas que sempre termine com o oferecimento de um produto complementar**

Scripts de vendas incluem saber fazer uma boa entrevista, saber sobre os produtos e saber montar ofertas adequadas. Um bom vendedor se paga e faz o negócio crescer.

**10ª Sorria e faça sorrir**

Um sorriso ajuda a criar um link emocional. O link emocional é tudo na guerra contra a barganha de preços e na satisfação do cliente.

**11ª Economizar faz parte do negócio**

Não se iluda quando as coisas começarem a dar certo. Sempre é possível fazer melhor. Quem descuida de economizar não constrói um negócio sólido e nem desenvolve uma cultura consistente na loja.

**12ª Tenha um bom relacionamento com a vizinhança**

Seus vizinhos podem ser seus propagandistas e podem ser também seus parceiros. Sua rua compete com outras ruas de varejo. Sua região demanda recursos públicos contra outras regiões. Um política de boa vizinhança faz bem para a alma e para o negócio.

**13ª Conheça mais sobre seus produtos**

Sempre há novidades. Devemos vender os produtos por seus benefícios e não por suas características. Isso requer estudo, curiosidade e treinamento.

**14ª Tenha uma vida fora do trabalho**

O maior patrimônio da loja é a cabeça do dono. Se você não recupera suas energias e criatividade, seu negócio desfalece. Qual seu projeto para sua vida pessoal esse ano?

**15ª Aprenda com os outros**

Seja sempre curioso. Qualquer tipo de negócio tem algo a nos ensinar. Quem tem sede de aprendizado consegue ter sucesso, pois sabe se adaptar, a partir das soluções mais inovadoras.\*

Fonte: [negocioscomflores.com.br](http://negocioscomflores.com.br)

## Negócios com flores



**Augusto Aki** é consultor em Marketing para floriculturas, com graduação pela PUC/ Campinas, FGV e USP. Docente da Escola Técnica em Floricultura de Holambra e Assessor do Sebrae / SP



Investimento – 70,00

(já inclui despesa de correio)

Prazo de entrega: 1 semana

Depósito:

Banco Itaú - agência 1828 - c/c 03638-2

ou

Bradesco - agência 2935 - c/c 2370-1

Informar, depois, seu endereço para envio.

[www.negocioscomflores.com.br](http://www.negocioscomflores.com.br)

### PARCERIA DE RESULTADOS

*“Estamos satisfeitos com o trabalho sério e competente apresentado por toda a equipe da Versátil Cobranças.”*  
Diretoria do Sindiflores

Um dos diferenciais da VERSÁTIL COBRANÇAS é a total interação com as atividades do SINDICATO, assegurando pleno domínio dos argumentos necessários para demonstrar aos associados e contribuintes o quanto é importante a pontualidade nos recolhimentos das contribuições. A parceria, dessa forma conduzida, permite estender ao SINDICATO serviços pautados em resultados, pontualidade nas prestações de contas e transparência nas relações.

**Empresa especializada em recuperação de contribuições sindicais.**



**Versátil Cobranças**

Fone/Fax: (11) 3228-3458

[www.versatilcobrancas.com](http://www.versatilcobrancas.com)

## Fábula empresarial

# O leão e o cavalo



**Walter Froidi** é consultor de empresas, ex-executivo da Ford, escritor e professor universitário

**O** milionário tinha um cavalo alazão de estimação e um imponente leão que havia trazido de uma de suas caçadas na África.

Tendo que viajar por quinze dias e por não confiar em seus empregados, mandou chamar um afilhado que morava na Capital e pediu a ele que tratasse dos animais durante suas férias. Recomendou muita atenção e ordenou que eles deveriam ser alimentados três vezes ao dia. Comida era o que não faltava, pois havia um silo com alimentos para o cavalo que daria para mais de dois meses. Havia também uma câmara fria com dianteiros e traseiros de boi, já cortados em pedaços, alimentação suficiente para mais de mês e meio.

Ao voltar de sua viagem, o milionário encontrou o afilhado triste, que, quase chorando, avisou-o de que os animais haviam morrido de saudades do querido dono. Por mais que levasse alimento para eles, se recusavam a comer e foram definhando, morrendo um após o outro.

Inconformado, o milionário foi até a baía do cavalo, já sentindo de longe um terrível cheiro de carniça. Ao chegar, viu, estarrecido, montes e montes de carne apodrecendo em frente ao cavalo morto. Dirigiu-se então até a jaula do leão. Lá estava ele todo esticado, já coberto de moscas azuis, cercado de pilhas e pilhas de capim, alfafa e ração.\*

**“NÃO BASTAM OS RECURSOS, QUANDO MAL APLICADOS.”**

## Radiografia da internet no Brasil

A internet e o comércio eletrônico continuam seu processo de expansão no Brasil, com taxas de crescimento superiores a todos os demais setores, e, mais importante, espalhando-se por todas as classes sociais.

No recente trabalho denominado TIC Domicílios 2011, o Comitê Gestor da Internet - Brasil apresenta uma radiografia desse crescimento, não só por meio de dados quantitativos, mas também por via de quadros qualitativos, que também abarcam outras tecnologias de informação e comunicação.

Eis alguns números que demonstram o comportamento da atividade:

- 98% dos domicílios brasileiro possuem aparelho de televisão, 87% possuem celular, 36% contam com computador de mesa e 18% com computador portátil. Interessante observar que apenas 37% possuem telefones fixos, o que demonstra que, em médio prazo, esse meio de comunicação será cada vez mais reduzido, até a sua futura extinção.

- 45% já contam com computador, 89% dos quais usam sistema Windows. Os moradores de domicílios sem computador apontam o preço elevado - 70% dos pesquisados - como a principal razão para não ter o bem. No entanto, 37% (as respostas podem ser múltiplas) também declararam falta de interesse, e outros 10% informaram que têm o equipamento em outros lugares.

- 38% dos domicílios já têm acesso a internet, sendo que 68% utilizam banda larga fixa e 18%, banda larga móvel, e apenas 10%

mantém conexões discadas. A velocidade média de conexão ainda é baixa, concentrando-se entre 1 e 4 MBPS. Apenas 9% navegam em velocidades superiores a 8 MBPS. A simples falta de interesse, o custo elevado e a indisponibilidade do serviço na área foram razões apontadas pelos internautas para não usarem internet com maior velocidade.

- 53% dos brasileiros já usam a internet, sendo que destes, 66% o fazem diariamente, enquanto 91% usam a internet para se comunicar (envio e recebimento de emails e participação em redes sociais), 85% usam para o lazer, 67% usam para fins de educação e só 24% usam para fazer transações bancárias.

- Em relação ao comércio eletrônico, 59% dos internautas realizaram pesquisas de preços; 29% compraram através da internet, utilizando principalmente cartão de crédito (70%) e boleto bancário (35%). Dos que fizeram compras, 46% adquiriram produtos eletrônicos e eletrodomésticos, 36% compraram roupas e calçados e 28% optaram por computadores e artigos de informática, enquanto apenas 22% compraram livros, jornais e revistas, segmento que já foi líder de vendas.

Essa pesquisa pode ser consultada na íntegra em: <http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>\*

Fonte: Sumário Econômico - nº1284



### Cupom de Assinatura

\* 6 edições: R\$ 42,00

Nome \_\_\_\_\_

Endereço \_\_\_\_\_

Cidade \_\_\_\_\_

Tels. \_\_\_\_\_

CEP \_\_\_\_\_ Estado \_\_\_\_\_

Ativ. Prof. \_\_\_\_\_



#### Forma de Pagamento:

Enviar este cupom, juntamente com cheque nominal ao Sindiflores para o endereço:

Av. Francisco Matarazzo, 455 •  
Parque da Água Branca • Prédio  
do Fazendeiro • 2º And • Sala 20  
CEP 05001-000 • Barra Funda •  
São Paulo - SP

### A arte de lidar com clientes furiosos

Se o cliente chegar furioso à loja, demonstre empatia e o estimule a contar o que o está aborrecendo. Ele tenderá a se acalmar só por alguém tomar conhecimento de sua frustração. Além disso, saber tudo sobre o que deu errado facilita muito para você descobrir a melhor maneira de resolver a situação.

Ao ajudar o seu cliente a desabafar, você estará tirando a irritação do caminho e demonstrando que se importa com ele. Assim, ele perceberá que você está ao lado dele e será receptivo às suas soluções.\*

Fonte: [www.varejista.com.br](http://www.varejista.com.br)