A GAZETA
Faz parte da sua vida.

SEBRAE
Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Espírito Santo

FASCÍCULO 7

MANUAL DO EMPRESÁRIO

Atendimento ao cliente e pós-venda

A GAZETA
Faz parte da sua vida.

SEBRAE
Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Espírito Santo

COLEÇÃO

MANUAL DO EMPRESÁRIO

Um cliente pode sair satisfeito de uma empresa,
mesmo não tendo conseguido aquilo que procurava.
Se o atendimento for de qualidade,
certamente ele voltará à essa empresa.

2005, SEBRAE/ES - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo.
São permitidas a duplicação e a reprodução deste volume, desde que citada a obra.

Endereço para contato:
SEBRAE/ES - Serviço de Apoio às Micro e
Pequenas Empresas do Espírito Santo.
Av. Jerônimo Monteiro, 935 - Centro - Cep: 20010-003 - Vitória - ES
Tel.: (27) 3041-5500 - Fax: (27) 3041-5666
Home Page: http://www.es.sebrae.com.br - 0800 39 91 92

Entidades Integrantes do Conselho Deliberativo do SEBRAE/ES
Federação das Indústrias do Estado do Espírito Santo - FINDES
Agência de Desenvolvimento em Rede do Espírito Santo - ADERES
Federação da Agricultura do Estado do Espírito Santo - FAES
Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo - BANDES
Instituto de Desenvolvimento Industrial do Espírito Santo - IDEIES
Federação das Associações Comerciais, Industriais e
Agro-Pastoris do Estado do Espírito Santo - FACIAPES
Federação do Comércio do Estado do Espírito Santo - FECOMÉRCIO
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
Caixa Econômica Federal - CEF
Banco do Brasil - BB

Presidente do Conselho Deliberativo do SEBRAE/ES
Lucas Izoton Vieira

Superintendente
João Felício Scárdua

Diretor de Atendimento
Carlos Bressan

Diretor Técnico e de Produto
Evandro Barreira Milet

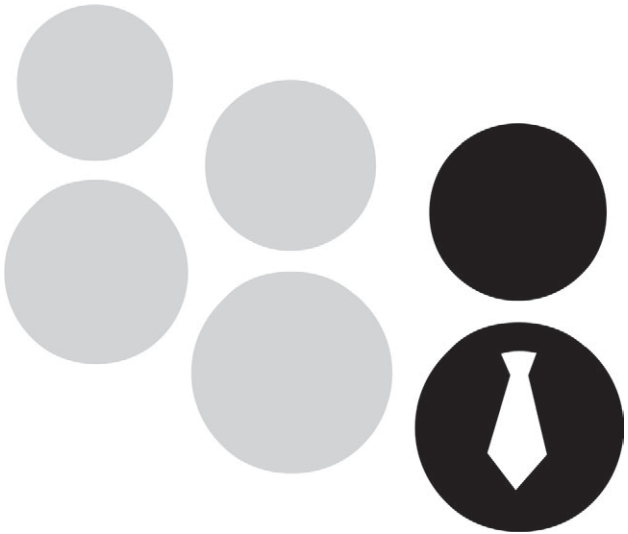
Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial
Janine Bebber Chamon

Técnica Responsável
Fernanda Vernieri Vivacqua da Costa Ferreira

Projeto Gráfico e Coordenação de Produção
Artcom Comunicação Total

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Regina Batista Paixão - CRB/ES 479

SEBRAE/ES
Atendimento ao cliente e pós-venda / SEBRAE/ES. Vitória: SEBRAE/ES, 2005
12 p.(Coleção Manual do Empresário, V. 7)
1. Atendimento ao cliente. 2. Venda. I. Título CDU 658.818



APRESENTAÇÃO

O SEBRAE/ES vem ampliando de maneira significativa os canais de aproximação com o cliente, visando atingir o maior número de empresários e daqueles que pretendem empreender.

A coleção Manual do Empresário contempla um conjunto de orientações voltadas à implantação e à gestão de pequenos negócios, e será encartada, semanalmente, no Jornal A Gazeta, compreendendo os seguintes fascículos:

I - O empreendedor e suas características
II - Pesquisa de mercado e localização comercial
III - Plano de negócios
IV - Impostos e a micro e pequena empresa
V - Franquia
VI - Gestão de pessoas
VII - Atendimento ao cliente e pós-venda
VIII - Promoção de vendas e propaganda

Ao final de cada fascículo indicamos outros serviços oferecidos pelo SEBRAE/ES que vêm complementar os temas tratados, na expectativa de estarmos contribuindo para o surgimento de negócios exitosos e o fortalecimento das pequenas empresas já estabelecidas.

João Felício Scárdua
Superintendente do Sebrae/ES

DO QUE AS PEQUENAS EMPRESAS MAIS PRECISAM

O que todas as empresas buscam são bons funcionários, qualidade no atendimento, satisfação do cliente e aumento na lucratividade.

Na verdade, o que toda empresa quer e deve fazer, independentemente de tamanho e área de atuação, é prestar um serviço ou vender um produto de qualidade, que atenda à expectativa do cliente, se possível superando-a. Prestar um bom serviço de pós-venda, ter lucro e procurar crescer gerando mais empregos e benefícios para a sociedade.

Hoje, está evidente que o foco é o cliente. O que queremos é algo como ter clientes fãs. A comparação aqui serve para ilustrar de uma forma simples e prática o que nunca deve ser esquecido, pois quem mantém sua empresa e paga o seu salário ou pró-labore é o seu cliente.

Para ser mais radical: a roupa que você está usando, tudo o que você tem dentro da sua casa e, até mesmo, a refeição que você faz diariamente, quem lhe deu foi o cliente.

Por isso, não deixe de investir em seus clientes atuais. Cliente atual é cliente conquistado e não em potencial. Ele pode lhe trazer novas indicações, sugestões de melhoria e contribuir para aumentar o seu portfólio de produtos.

A regra então é: cuide bem dos clientes, inclusive dos ocultos. Eles pouco aparecem, mas decidem. Muitas vezes quem paga é a pessoa X, mas quem decide é a Y. A mulher não diz qual carro o homem deve ter, porém ela influencia em muito qual ele não deve ter. Basta dizer um "não compre mais" para o comprador, e pronto: você acaba de perder um cliente. Então, procure analisar, na sua área, no seu caso, quem é o cliente oculto? Quem decide? Eu tenho dado a atenção necessária a essa pessoa?

Analise a vida do seu cliente em suas diferentes fases. Talvez hoje o seu cliente precise do mais barato, do menos sofisticado e isso pode ser explicado por motivos bem simples: pouco poder aquisitivo, o não-uso de um serviço adicional ou qualquer outro benefício. Mas amanhã ele pode ser promovido, mudar de emprego, estar em via de se casar, ter um ou mais filhos.

Enfim, as necessidades e os sonhos mudam, os desejos de compra se renovam e o cliente de ontem não é mais o mesmo hoje e nem será parecido com o de daqui alguns anos. Mantenha contato, não caia no esquecimento. Pesquise a vida, os sonhos, a realidade atual de seu cliente e procure atendê-lo dentro da sua realidade e não na realidade que você deseja. Não empurre um serviço a mais, um produto a mais, você pode ganhar hoje, mas não voltará a ganhar amanhã.

E lembre-se de que o cliente compra pelas razões dele e não pelas nossas.

Desburocratize os processos e só prometa o que possa cumprir. Facilite a vida de seu cliente, agilize processo, dê mais autonomia à linha de frente, não robotize seu atendimento.

Procure criar um atendimento diferenciado para quem freqüenta diariamentemente prestigia sua empresa, pois assim, você não estará tratando todos de forma igualitária. Isso não significa de forma alguma discriminar ou destratar novos clientes ou clientes em potencial. A meta é transformá-los também em clientes especiais (VIP).

Outro ponto importante é a eliminação de falsas promessas. Não crie ilusões ou expectativas desnecessárias. Todos detestamos promessas não cumpridas. Portanto, seja franco, transparente e, principalmente, honesto com o seu cliente. Se não é possível fazer ou entregar algo no prazo pretendido, diga a verdade. Enganar o cliente é o caminho mais curto para o seu desaparecimento do mercado.

Preço é importante, mas somente preço não ganha o jogo. Ofereça algo a mais. Faça o cliente ter a sensação de que está fazendo um bom negócio.

O cliente é seu maior patrimônio. Preste atenção nos detalhes, pois são eles que fazem a diferença. Sistemas complexos, banco de dados afinados ajudam em muito no crescimento e no bom atendimento, mas nada, nada ainda supera qualidades como cortesia, atenção, empatia e um belo sorriso no rosto.

Demonstre entusiasmo ao atender o seu cliente. O entusiasmo, assim como a felicidade, é contagiante. Nossa tarefa é dar ao cliente aquilo que ele não espera. Afinal, o que ele espera o nosso concorrente já oferece.

CRIANDO A CULTURA DO ATENDIMENTO

Para implantar na empresa uma cultura de atendimento qualificado ao cliente não basta exigir que os funcionários decorem o manual.

A memorização dos principais mandamentos da qualidade máxima no atendimento é apenas a fase mais fácil no processo de transformação de mentalidades e comportamentos.

Hoje os principais consultores de recursos humanos dão muito mais importância à mudança, cultura do atendimento, do que à discussão de novas técnicas de atenção ao cliente.

Eles sintetizam em oito itens o processo para criar novos comportamentos e valores tanto entre os funcionários que trabalham em contato direto com o público quanto com os que ficam na retaguarda administrativa.

Os conselhos são os seguintes:

1. Preocupe-se com a busca de uma nova cultura de atendimento. Esta deverá ser extremamente visível nos principais ambientes da empresa, especialmente onde o público circula. Isso faz com que funcionários tenham sempre presente o seu objetivo e os clientes sintam-se estimulados a cobrar resultados.
2. Estabeleça metas bem objetivas e crie mecanismos fáceis para medir o cumprimento das metas de cada funcionário.
3. Explique por que o atendimento de qualidade ao cliente é essencial para o desenvolvimento profissional e pessoal dos funcionários da empresa.
4. Crie mecanismos para divulgar resultados alcançados, funcionários que se destacaram, experiências tanto internas como de outras empresas do ramo. Envie comunicados por e-mail ou crie boletins. Eles podem ser extremamente úteis para facilitar a troca de informações.
5. Catequize o funcionário recém-contratado sobre qualidade máxima no atendimento. Dedique toda a atenção ao novato, porque os primeiros dias num novo emprego são geralmente aqueles em que o funcionário está mais receptivo a mudanças de comportamento.
6. Estimule ações em grupo. Isso ajuda a desenvolver a iniciativa dos funcionários.
7. A criatividade é indispensável. Procure fazer com que o vendedor nunca diga "estas são as regras, não posso fazer nada". Sempre existe uma maneira de resolver o problema de um cliente.
8. Analise a necessidade de substituir os funcionários que não se adaptarem às normas de implantação do atendimento de qualidade.

CUIDADO! VOCÊ PODE ESPANTAR O CLIENTE

Quem nunca saiu de uma loja insatisfeito com o vendedor? Mesmo em tempos de concorrência acirrada existem comerciantes que ainda não perceberam a importância de se atender bem o cliente.

A lista das posturas que incomodam os consumidores é extensa. As atitudes abomináveis vão desde uma abordagem afoita feita pelo funcionário da loja, passam pelo modo de falar, muitas vezes, carregado de gírias, e chegam até a indiferença.

As falhas começam na abordagem às pessoas. Frases como: posso ser útil? Em que posso ajudar?, emitidas quando o cliente está olhando a vitrine, espantam os possíveis compradores.

O vendedor tem de dar um tempo para o consumidor olhar a vitrine, processar os dados. Quando estiver pronto para ser abordado, ele vai dar o sinal. É nessa hora que o profissional entra e pergunta se a pessoa quer experimentar, ver alguma coisa.

Alguns comportamentos que podem "espantar" o cliente:

1. Agir com má vontade. Tentar se livrar rapidamente do cliente sem resolver o problema dele.
2. Agir como um robô. Repetir sempre a mesma coisa, da mesma maneira, com os mesmos movimentos, como se estivesse sempre atendendo o mesmo consumidor.
3. Conversar mascando chiclete, fumando ou cheirando a cigarro. No calor, há outro problema estético que tem que ser evitado: o suor. Ninguém gosta de conversar com uma pessoa que está transpirando. Dá uma impressão ruim, de desleixo.

4. Falar demais. Contar toda a história pessoal e não ouvir, realmente, o que o cliente quer.
5. Olhar de forma arrogante. Medir o cliente de cima para baixo, com ar de desdém, como se ele não soubesse de nada ou não tivesse como pagar pelo produto que está olhando.
6. Ser frio na hora do atendimento. Não demonstrar que se importa com o cliente. Tratar o consumidor de forma distante.
7. Ser inflexível. Dizer, sem consultar seus superiores: sinto muito, mas não podemos fazer tal coisa.
8. Tratar o cliente como peteca. Dar informações incorretas e mandar o consumidor para diversos setores da loja.
9. Trocar o nome do cliente, mesmo depois de ter perguntado duas vezes para ele.
10. Usar gírias ou dar explicações muito técnicas.

OS CAMINHOS DA CONQUISTA

- Cumprimente o cliente com um aperto de mão na entrada e na saída;
- Pergunte seu nome e se apresente;
- Deixe bem claro, na impostação de voz e na postura, que ele está diante de um profissional prazeroso com sua atividade;
- Ofereça água ou café;
- Se possível, tenha à mão amostras, pequenos brindes e descontos inesperados (arredondar centavos no caixa, por exemplo);
- Pergunte-lhe se conhece o produto ou o atendimento da casa. Se a resposta for negativa, dê-lhe informações à respeito. Com simplicidade, mas transmitindo muita segurança;
- Saiba o que o cliente procura, exatamente, e apresente a ele propostas condizentes com sua expectativa;
- Sugira, quando necessário, mas sempre levando em consideração o estilo da pessoa à sua frente.

O QUE EVITAR, SEMPRE

- A rotineira pergunta: “posso ajudar?”, quando alguém se aproxima das vitrines ou entra na loja. A resposta, invariavelmente, será: “Não, estou só olhando!”. O cliente prefere se sentir livre para escolher o vendedor, que deve, no entanto, estar atento e solícito;
- Rodinhas de vendedores no fundo da loja. Elas sinalizam negativamente. O eventual comprador certamente se sentirá um intruso que chega para incomodar;
- Oferecer produtos adicionais sem retirá-los das prateleiras. Eles devem ser manuseados à vontade pelo cliente;
- A frase: “se não gostar, pode trocar” na conclusão da venda. A disposição, nesse sentido, deve ser expressa de maneira positiva. Se for um presente, por exemplo, melhor dizer algo como: “tenho certeza de que a pessoa vai gostar, mas se quiser outro tamanho ou modelo, basta falar com a gente”;
- Mentir, na falta de algum produto ou serviço. Se você não tiver em estoque determinado tamanho de roupa, deixe isso bem claro, sem oferecer algo maior ou menor, que o cliente poderá até levar para se arrepender em seguida.

OS NOVOS CLIENTES

Vender pela internet não é só coisa de gente grande: o terreno pontocom também está aberto aos pequenos negócios, desde que garantam segurança aos dados dos clientes, cumprimento de prazos e qualidade da peça encomendada.

A partir do momento em que os produtos são disponibilizados na internet, a empresa toma um novo rumo, já que seus produtos estarão disponíveis para qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo.

A empresa também ganha um grande diferencial no relacionamento com seus clientes.

O contato fica mais fácil, o cliente se sentirá mais à vontade para expor suas críticas e sugestões, assim como esclarecer dúvidas sobre a empresa ou produtos.

Para se aventurar no mundo virtual, há várias opções. Montar o site para comercializar os artigos, o que é mais caro e dá mais trabalho; juntar-se a um data center (site que hospeda empresas para venda de produtos); ou organizar uma pré-venda.

Fazer vendas pela rede de computadores pode ser boa alternativa em qualquer ramo de atividade. Empresas que tiveram sucesso dizem que o segredo é planejar logística e apostar em atendimento diferenciado aos clientes.

Portanto, antes de investir na venda direta pela rede, é preciso estar preparado para ampliar a produção, aprimorar mecanismos de visualização dos produtos, frete e entrega. Outro segredo é a boa divulgação da loja, sobretudo em sites de busca.

A IMPORTÂNCIA DA PÓS-VENDA

Produto entregue é sinônimo de negócio concluído? Não mais. De acordo com os especialistas, o mercado ingressou na "era do mimo ao cliente". Nela, manter um relacionamento pós-venda entre vendedor e consumidor deixou de ser mero diferencial para se tornar regra de gestão.

Trata-se de um processo de aprendizado e melhoria contínua das relações da empresa com o cliente.

Ao verificar se o cliente está satisfeito, o comerciante ou prestador de serviços estabelece um diferencial em relação à concorrência, gerando informações que permitirão correções no processo de venda, além de identificar oportunidades de novas vendas.

Surpreenda o cliente logo após a venda. Pequenos detalhes, como um cupom de desconto para a próxima compra colocado dentro do pacote, um cartão de agradecimento ou um brinde representa muito, fazendo-o perceber que não é importante somente naquele momento em que vendemos, mas que desejamos que ele volte e permaneça como cliente.

Uma boa dica é convidar os clientes para comemorações e eventos realizados na empresa. Peça sugestões sobre os produtos, aparência da loja, layout, uniforme dos funcionários etc. Providencie caixas de sugestões e estimule sua participação. Dê retorno às boas idéias e ponha-as em prática.

A melhor maneira de manter um cliente é fazer com que ele participe da empresa. Deixe que eles se sintam importantes e felizes. É tudo o que eles querem.

SAIBA AINDA

- Quem realiza a pós-venda deve possuir informações completas sobre o cliente e os produtos adquiridos. Assim poderá identificar carências e oportunidades de novas vendas, oferecendo orientações complementares, solucionando possíveis problemas.
- A pós-venda deve acontecer após o prazo mínimo suficiente para que o cliente experimente o produto e tenha suas primeiras impressões. Este prazo pode variar entre ramos de atividade e produtos, porém na maior parte dos casos não chega a ultrapassar uma ou duas semanas.
- Quando o volume de clientes impede que a pós-venda seja feita com todos, deve-se realizá-la com amostra representativa.

EXEMPLOS DE AÇÃO DE PÓS-VENDA

O trabalho de pós-venda tem sido cada vez mais valorizado pelas pequenas empresas, pois elas já percebem que, ao contrário de outras formas de marketing, a pós-venda não exige maiores investimentos.

A pós-venda deve focar os principais atributos de qualidade dos produtos, serviços e, sobretudo, do atendimento proporcionado pela empresa. Entre os atributos mais valorizados e que devem ser avaliados estão a rapidez no atendimento, o prazo de entrega, a prontidão e cordialidade da equipe – vendedores, caixas e entregadores.

Dentre as ações mais comuns de pós-venda, utilizada em 90% dos casos, destaca-se o telemarketing. Outras alternativas são visitas aos clientes, contatos por email, chats ou pelo correio.

Confira, abaixo, alguns exemplos de ação de pós-venda:

Telemarketing – 0800:
Esse tipo de ação, apesar de apresentar resultados rápidos, pode gerar aborrecimento se utilizado com muita freqüência. O telemarketing pode tornar-se algo irritante, o que pode trazer como conseqüência uma antipatia do cliente em relação à empresa.

Invista no telemarketing receptivo, mantendo os funcionários sempre bem informados sobre as características dos produtos e dúvidas que poderão surgir.

Divulgue e recomende sempre ao cliente que faça um contato para solucionar qualquer tipo de dúvida, novidades e deixe bem claro que estará sempre pronto a ajudar.

Treinamento:
Dentre as opções gratuitas de serviços pós-venda, a oferta de treinamento, ao cliente, é uma das bem recebidas. A maioria dos consumidores sente dificuldades, principalmente na primeira compra, ao instalar um aparelho ou utilizar um software, por exemplo.

Assessoria/Acompanhamento:
Outra ação de pós-venda é a disponibilização dos serviços de acompanhamento técnico, sem custo adicional.

A IMPORTÂNCIA DE UM BANCO DE DADOS

É através do banco de dados que passamos a conhecer o comportamento dos clientes e sinalizamos suas principais necessidades.

Uma das principais funções de um banco de dados é registrar as características dos produtos adquiridos pelo cliente como: valor, forma de pagamento, qualidade do produto, data da compra e de entrega. A partir dessas informações será possível conhecer o estilo, o potencial e as preferências do cliente sem que ele seja incomodado com perguntas.

Dados como nome, telefone, endereço e data de aniversário, ao serem solicitados ao cliente, precisam ser justificados sempre como cadastro para futuras comunicações.

As características dos produtos adquiridos apresentam grande importância. Cores, estilo e tamanho definirão o perfil do seu cliente para um futuro contato.

A utilização inteligente da informação permite ainda analisar outros aspectos como mercado, distribuição geográfica de nossos atuais e futuros clientes, nível social e imagem da empresa.

Para a construção de um banco de dados é necessário avaliar a quantidade de informações que a empresa pretende gerar. Para isso é necessário avaliar:

- Quanto ao uso das informações: para quem, como obtê-las, como usá-las;
- Cadastro atual: o que serve das atuais informações;
- Responsabilidade: quem irá manipular as informações e para quê.

Em segundo lugar, tendo levantado suas necessidades internas, a empresa deve planejar as seguintes ações:

- Cadastro de clientes atuais.
- Compra de um software para gerenciar, por exemplo, a comunicação com o cliente via telefone, chat e e-mail.
- Estratégia de marketing que irá conduzir as ações de busca de informações.

REFERÊNCIAS

BROLIO, Jorge L.**Guia da promo$$ão**. São Paulo: Yucas,1992.

DE FELIPPE JUNIOR, Bernardo. **Promoção de vendas: o que é e como utilizar**. Brasília: SEBRAE, 1995. (Marketing para pequena empresa).

PALMERI, Antônio. **Promoção de venda**. São Paulo: SEBRAE/SP, 1997. (Administrar marketing).

SEBRAE/RS. **O poder do pós-venda**. 2ª ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004. 81p. (Marketing essencial, v. 4).

DINIZ, Tatiana. **Mimar cliente é regra no mercado**.

DINIZ, Tatiana. **Mimar cliente é regra no mercado**. FOLHA DE SÃO PAULO, 30/11/2003.

MOTTA, Sandra. **Pós-venda é um dos meios de cativar clientes**. DIÁRIO DE SÃO PAULO, 20/06/2004.

CONTINUE O APRENDIZADO



Orientação sobre assuntos específicos, de grande interesse de empresários e empreendedores, consulte a programação de palestras do SEBRAE/ES mais próximo de sua cidade ou **acesse www.es.sebrae.com.br**. Agende sua inscrição com um de nossos atendentes **pelo 0800-399192**. As palestras gerenciais têm carga horária média de 2 (duas) horas e são gratuitas.
Assista às palestras relacionadas e complemente o aprendizado deste fascículo: **Qualidade no Relacionamento com Clientes, Atendimento a Clientes, Como Conquistar e Manter Clientes**.



Os cursos são destinados a todas as empresas e empreendedores que tenham interesse numa atualização constante. São de curta duração com, no máximo, 20 horas/aula, abordando os mais diversos temas. Consulte a programação dos cursos gerenciais do SEBRAE/ES mais próximo de sua cidade ou **acesse www.es.sebrae.com.br**. Faça sua inscrição com um de nossos atendentes pelo **0800-399192**. Matricule-se em um dos treinamentos relacionados e complemente o aprendizado deste fascículo: **Desenvolvimento de Equipes, Gestão de Pessoas, Técnicas para Negociação, Gestão da Qualidade - As Pessoas, Atendimento a Clientes, Gerência de Equipe de Vendas, Técnicas de Vendas**.



Inscrições abertas para os cursos gratuitos pela internet do SEBRAE. **Acesse http://educacao.sebrae.com.br/** e inscreva-se!
Aprender a Empreender - Carga horária: 16h - **Iniciando um Pequeno Grande Negócio** - Carga horária: 30h - **Análise e Planejamento Financeiro** - Carga horária: 15h - **Como Vender Mais e Melhor** - Carga horária: 15h - **De Olho na Qualidade** - Carga horária: 16h



Obtenha informações sobre como abrir e administrar mais de 380 tipos de negócios diferentes.
O SEBRAE/ES acredita que a informação é ferramenta primordial para o empreendedor que busca abrir seu próprio negócio, ou para o empresário que deseja expandir sua atividade atual.
Acesse www.es.sebrae.com.br e confira!



DICAS DE LEITURA DO ESPAÇO EMPREENDEDOR

Av. Jerônimo Monteiro, 1000 - Centro - Vitória/ES
Telefone: (27) 3041-5530

ALMEIDA, Sergio. **Ah! Eu não acredito: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da qualidade, 2001. 143 p.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Encantando o cliente**. 4ª ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004. 97 p. (Marketing essencial,1).

ROSA, Silvana Goulart Machado. **O poder do pós-venda**. 2ª ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2004. 81 p. (Marketing essencial,4).

VÍDEOS INTERESSANTES

ATENDIMENTO ao cliente: o filme. Produção: São Paulo. SIAMAR, 199?. (25 min), VHS, son., color.

SE não fosse pelos clientes. Produção: SIAMAR. São Paulo. SIAMAR, 1999. (22 min), VHS, son., color.

SE careta matasse. Produção: São Paulo. SIAMAR, 2002. (29 min), VHS, son., color.

SEBRAE

Agência de Desenvolvimento Regional Cachoeiro de Itapemirim
Endereço: Av. Antonio Penedo, 23
Centro - Cachoeiro de Itapemirim/ES - Cep: 29300-022
Tel/Fax: (28) 3522-0228
Tels.: (28) 3521-0880 / 3518-9744

Agência de Desenvolvimento Regional Colatina
Endereço: Av. Professor José Zouain (Av. Beira-Rio), 439 - 1º andar - Centro - Colatina/ES - Cep: 29700-020
Tels.: (27) 3721-4347 / 3711-0552
Fax: (27) 3711-0529

Agência de Desenvolvimento Regional Linhares
Endereço: Rua Rufino de Carvalho, 819, Loja 2 - Centro
Linhares - ES - Cep: 29900-190
Tel.: (27) 3371-1069
Fax: (27) 3371-1258

Agência de Desenvolvimento Regional Vitória
Endereço: Av. Jerônimo Monteiro, 935, Centro
Vitória - ES - Cep: 29010-003
Tel.: (27) 3041-5500
0800 39 91 92
www.es.sebrae.com.br

MANUAL DO EMPRESÁRIO

SEBRAE

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Espírito Santo

0800 39 91 92
www.es.sebrae.com.br
Av. Jerônimo Monteiro, 935, Centro, Vitória - ES • CEP: 29.010-003

A GAZETA
Faz parte da sua vida.