

15 de Setembro - Dia do Cliente

Dia do Cliente

A ACE - Associação Comercial e Empresarial Campo Belo parabeniza a todos pelo "Dia do Cliente"

É você, cliente, que faz a diferença em todos os dias do ano e constrói a história de cada empresa. A sua satisfação e a realização dos seus sonhos nos motiva a aperfeiçoar os nossos produtos e serviços.

Agradecemos a sua confiança em nos deixar participar de seus melhores momentos!



Dia 15 de Setembro



O Dia do Cliente é comemorado anualmente no dia 15 de setembro no Brasil. A data foi criada para homenagear os clientes e estreitar as relações entre o comércio e os consumidores, com distribuição de brindes, promoções especiais e descontos. A data, criada originalmente no estado do Rio Grande do Sul, serve para movimentar o comércio durante o mês de setembro, considerado um período fraco para as vendas (fim do inverno).

Origem do Dia do Cliente

O Dia do Cliente foi criado no estado do Rio Grande do Sul pelo empresário gaúcho José Carlos Rego, especialista em Marketing e Recursos Humanos. Sua ideia era criar uma data diferenciada onde os clientes pudessem ser homenageados, ajudando a desenvolver uma relação de fidelidade entre os consumidores e os comerciantes. O Dia do Cliente foi oficializado no Rio Grande do Sul em 2003, mas atualmente já foi aprovado em 14 estados brasileiros e 167 municípios. O dia 15 de setembro foi escolhido como Dia do Cliente por ser o Dia Nacional da Defesa do Consumidor.

Acesse o site da ACE : www.acecb-mg.com.br

Quando você faz suas compras no comércio local, você está investindo e criando mais recursos para a sua cidade. Assim, aumenta o nível de emprego, educação, saúde, habitação e alimentação, tornando-a cada vez melhor para se viver.

Cresça com sua cidade. Prestígie o comércio local.

Comércio forte é garantia de melhor condição social.

EXPEDIENTE

Notícias Empresariais de
Campo Belo

Associação Comercial e Empresarial
de Campo Belo

Avenida Barão do Rio Branco, 143 - 2º andar
Caixa Postal, 515

Campo Belo - M.G / 37270-000

Telefax: (35) 3831-2674

E-mail: geral@acecb-mg.com.br

Homepage: www.acecb-mg.com.br

DIRETORIA:

Presidente:

José Geraldo Fernandes

Primeiro Vice-presidente

Tiago Correa dos Reis

Segundo Vice-presidente

Dinaldo Antônio da Silva

Primeiro Tesoureiro:

Abel Rodrigues Neves

Segundo Tesoureiro:

Tarlei de Castro

Primeiro Secretário:

Paulo Onofre Ferreira

Segundo Secretário:

Wilton Alvarenga Luiz

Diretores:

Willys Teixeira

Osmar Martins Porto

Denise Antônia Martins de Melo

Márcio José da Costa

Conselho Fiscal:

Talles Neves Mendes

Conselho Fiscal:

Nívea Domingos Milani

Conselho Fiscal:

Geraldo Magela Santos

Suplente Conselho Fiscal:

Sebastião Almeida Parreira

Suplente Conselho Fiscal:

Humberto deBastos Garcia Neto

Suplente Conselho Fiscal:

Jane Rodrigues Pires

Coordenação, edição e redação:
Thais Alves Ferreira

Digitação, Editoração e Diagramação:
Arrakilária Martins

Milton Inácio

(3832-4413)

Impressão:

Minas Gráfica: (35) 3832-5638

ESTATÍSTICA SCPC

SCPC	2.703
SCPC Cheque	654
SCPC Integrada	1.035
Relatório Simplificado	105
SCPC Net PF	26
SCPC Net PJ	109
SCPC Completo	90
Adicional Protesto Nacional	92
Empresarial Completo	06
Empresarial Gold	02
SCPC Síntese PF	11
Consulte PF	16
Adicional Score	06
Inclusão	750
Exclusão	463

Período analisado: 20/07 a 19/08/2015
As 05 empresas que mais consultaram o SCPC

- * Casa Lêdo
- * Mil Koizas
- * Servidros
- * Lajes CBL
- * Petrofiltros

Aposta dos empresários para alavancar vendas no segundo semestre

Segundo pesquisa da Fecomércio realizada em Julho de 2015, 71,8% dos empresários afirmaram que as vendas no primeiro semestre não atenderam as expectativas. Porém, 75% acreditam que os resultados serão melhores na segunda metade de 2015. Dentre as apostas dos empresários para alavancar as vendas, em primeira colocação está: 50,6% Promoções; 10,8% Visibilidade da Loja (Vitrine); 8,9% Atendimento diferenciado; 8,9% Ações de mídia (TV) mala direta e 6,3% Compras à vista com desconto. Aos empresários que irão investir em promoções, a Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo em parceria com a Federaminas realizará a Campanha: “Um Sonho de Natal”, na qual, serão sorteados mais de 600 mil em prêmios. A Campanha é a nível estadual e local. A nível local serão sorteados 10.000 mil em prêmios e a nível estadual 03 Camionetes Amarok e uma casa no valor de R\$ 250.000 mil, e as empresas participantes da Campanha também poderão acrescentar prêmios instantâneos. Participe desta Campanha e vamos juntos realizar o maior Natal de Minas!!!

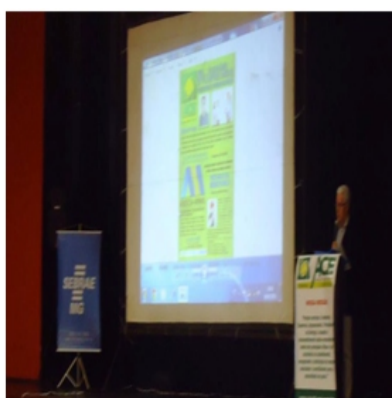
IV - Seminário Empresarial é realizado pela ACE Campo Belo em parceria com a Federaminas, Sebrae Minas e Datacamp



À esquerda Abel(ACE), Fred Rocha, José Geraldo(ACE), Mauren Ginaldo (palestrante), o empresário Ênio, Cristiano(Célula Web), Geraldo Magela e Sebastião(diretores da ACE)



Ao centro, o Palestrante Fred Rocha com a equipe da ACE



A ACE realizou na noite do dia 30/07 o IV-SEMINÁRIO EMPRESARIAL no salão de eventos do Campo Belo Country Club em parceria com a Federaminas, Sebrae Minas e Datacamp.

Durante o IV-Seminário Empresarial foram ministradas as seguintes palestras: “Marketing Digital e Facebook para empresas” com o palestrante Mauren Ginaldo Souza e “Pense fora da Loja- Inovando no Varejo com o palestrante Fred Rocha.

O evento foi aberto pelo presidente da ACE José Geraldo Fernandes, na qual, destacou: “Em momentos de crise temos que nos manter informados procurando palestras e eventos que possam nos trazer mais conhecimentos para driblar a crise. Temos que tirar o “S” da palavra crise e transformá-la em crie, procurar inovar, enquanto alguns choram outros vendem lenços”.

Após o seu pronunciamento, João Cláudio Fernandes da Silva Técnico do Sebrae-MG da MR Formiga, destacou: “Está faltando melhorias nas empresas, as que estão procurando melhorar, estão obtendo resultados. Vocês contam com o apoio e suporte da Associação Comercial que

estará realizando a Campanha: “Um Sonho de Natal” para movimentar o comércio e aumentar as vendas e o Sebrae Minas com diversas informações disponíveis ao empresário”.

Mauren Ginaldo Souza realizou a apresentação da Palestra: “Marketing Digital e Facebook para Empresas”, na qual, apresentou dicas e muitas informações relevantes voltadas para o marketing digital e facebook.

Fred Rocha ministrou a Palestra: “Pense fora da Loja- Inovando no Varejo”, com um conteúdo diversificado com vídeos e muita informação. O mix de informação apresentou com muito bom humor diversas formas de se criar um produto ou serviço que atenda e solucione um problema ou uma demanda de um cliente.

Agradecimentos especiais: Federaminas, Sebrae Minas, Datacamp, Célula Web, Campo Belo Country Club e Minas Gráfica. Nossos sinceros agradecimentos também a Mauren Ginaldo, Fred Rocha e ao mestre de cerimônia Júnior Flávio.

MUSICAL ELETRO
O Shopping do Músico
Telefax: (35) 3831-1459 / www.musicaleleto.com.br
Av: Afonso Pena n°288 Centro - Campo Belo, MG.
Email: vendasmusicaleleto@hotmail.com

Audio, instrumentos e iluminação.

As melhores condições de pagamento você só encontra aqui!
Tudo para igrejas, clubes, residencias fanfarras e comercio em geral.
Faça um orçamento sem compromisso. - (35) 3831-1459

FONE: 35-3831-1660

RODOVIA BR 354 - KM 563, S/N°
BAIRRO TREVO - CAMPO BELO/MG
CEP.37270-000

WWW.FRIODINAL.COM.BR
E-mail : friodinal@friodinal.com.br

28 Empresas já aderiram a Campanha "Um Sonho de Natal"

Conheça as Empresas participantes da Campanha:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1) Abel Móveis | 15) Loja Pio XII |
| 2) Água de Cheiro | 16) LSR Jóias |
| 3) Auto Escola Avenida | 17) Mil Koizas |
| 4) Auto Posto Bello | 18) Musical Eletro |
| 5) Auto Escola Campo Belo | 19) Novo Teto Materiais de Construção |
| 6) Betel Presentes | 20) Panificadora Big Pão |
| 7) CB Supermercado | 21) Papelaria Cultura |
| 8) Cocão Motos | 22) Papelaria Geográfica |
| 9) Compor Informática | 23) Sônia Modas |
| 10) Drogeria PHS | 24) Sônia Store |
| 11) DSR Jóias | 25) Sport Chic |
| 12) Forte Segurança Eletrônica | 26) Toninho Móveis |
| 13) GM Papelaria | 27) Super Celular |
| 14) Império da Moda | 28) Tribo de Dã |

Empresas que colocaram Vale-Compras específicos dos lojas:



- 01) Musical Eletro
- 02) Panificadora Big Pão
- 03) Água de Cheiro
- 04) LSR Jóias

Um Sonho de Natal

GARANTA O SUCESSO DE SUAS VENDAS NESTE NATAL E PARTICIPE!

SORTEIO DA 1 CASA E 3 CAMIONETES AMAROKS

Ofereça a seus clientes a chance de realizar grandes sonhos!

Vantagens em participar:

- Prêmios incríveis;
- Fidelização de clientes;
- Aumento de vendas;
- Ampla divulgação;
- Banco de dados dos participantes;
- Custos atrativos para participação;
- Possibilidade de prêmios exclusivos de sua empresa e muito mais!

Sua EMPRESA no tom a ganhar!

PARTICIPE!

ACE Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo

FEDERAMINAS Federação das Associações Comerciais e Empresariais de Minas Gerais

RESULTADOS QUE TRANSFORMAM

Empresas parceiras na Campanha: "Um Sonho de Natal", são elas:



Varejo: Novos Desafios e Tendências para os próximos anos



Fred Rocha

“Quem vive o mercado do lado de fora da empresa consegue enxergar detalhes e potencialidades que nem sempre são detectadas por quem vive a rotina do negócio.” A frase é do consultor e palestrante Fred Rocha, especialista em varejo que, em poucas palavras, resume as características desse segmento. Em sua entrevista para o Fecomércio informativo, ele dá dicas sobre o que realmente faz diferença em um negócio promissor.

Muito se tem discutido sobre as recentes mudanças do mercado e seus impactos diretos no comércio, especialmente o varejista. Uma das questões apontadas é a alteração no comportamento do consumidor, que passou a comprar com mais sabedoria, pesquisando preços e utilizando a internet como ferramenta. Isso tem gerado mais competitividade no mercado?

Nos últimos dez anos o varejo tem crescido de forma mais veloz, especialmente com a

chegada do móvel, e muitos estão acompanhando essa mudança que interfere diretamente no hábito do consumidor. O varejista ainda carrega uma forte característica hereditária de abrir e fechar a loja esperando o cliente chegar. Com esse conservadorismo, ele não empreende apenas administra o negócio, perdendo, assim, o contato direto com o consumidor e com essa nova maneira de consumir. Sem fazer o básico bem feito, o lojista não cativa o cliente que vai à loja física para conhecer o produto. Ele sai do estabelecimento e vai comprar pela internet porque procura novos canais para ajudá-lo na decisão de compra.

Hoje, 64% das buscas do Google mundial provêm do móvel. Então o varejista que não tem presença na internet perde venda. Ele não precisa, necessariamente, vender online, mas tem de estar na rede expondo os seus produtos. É preciso entender que o consumidor mudou, o mercado está mais veloz e ele sai do Brasil e vai comprar na China, tudo pelo computador. Há uma oferta enorme e facilidade de compra. Em contrapartida, há também muitos canais que não funcionam direito. Dessa forma, o varejista que se diferencia no mercado tem grandes chances de entregar boas experiências.

As micro e pequenas empresas representam hoje a maioria esmagadora do varejo. Como o empresário pode observar essas tendências e adaptá-las a soluções para seu negócio?

O dono do pequeno negócio tem boa vantagem em relação aos grandes. Ele é veloz na tomada de decisão. Mas é limitado em termos de conhecimento e investimento. Então, mesmo que consiga dinheiro em

banco, os juros são muito altos e isso o limita. O diferencial, nesses casos, é a criatividade, pois ele não tem outro caminho. Agregar serviço, prestar atenção nas pessoas e deixá-las confortáveis na hora da compra é o começo para quem quer se diferenciar. O varejista precisa pensar sempre: “será que estou resolvendo o problema de alguém?”. Pode ser oferecendo um bom estacionamento, fazendo entrega com pontualidade etc. Não importa, o comerciante precisa oferecer alternativas para o consumidor. E isso implica dedicação e trabalho que vai além das oito horas diárias de expediente.

Alguns especialistas mencionam que o varejo é um negócio em que pessoas atendem pessoas. Em tempos de competitividade, como ter uma equipe de alta performance?

O primeiro ponto é não montar um negócio e contratar pensando somente em dinheiro. A maioria do comércio de bairro 'morre' porque o empresário opta por um ponto que pode pegar e não pela localização. O mesmo acontece na contratação dos funcionários. Esses têm que ser selecionados pela quantidade produtiva e pela capacidade que tem para o negócio. Gosto de usar sempre o exemplo do time de futebol que treina quase todos os dias e nem sempre ganha. Imagina vendedores sem treinamento? Como eles poderão agregar ao negócio se não conhecem a própria área de atuação e o propósito da empresa, os produtos que vendem, os anseios dos clientes? Investir em mão de obra especializada é imprescindível. Além disso, o funcionário precisa acreditar na empresa e saber que aquilo faz bem para ele.

Fonte: Fecomércio Edição: 397 do mês de Agosto

Bradesco Saúde

Planos completos para sua empresa crescer com segurança.

Faça seu Plano Bradesco Saúde PME.

ACE
Associação Comercial Empresarial
CAMPO BELLO

FRANÇA ROCHA
CORRETORA DE NEGÓCIOS

Associação Comercial realizou reunião ordinária da Diretoria



A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo realizou na noite do dia 19/08, a reunião ordinária da diretoria. Devido a outros compromissos do presidente, a reunião foi presidida pelo primeiro vice-presidente Tiago Correa dos Reis. Dentre os assuntos discutidos em pauta, foram:

- 1) Mérito Empresarial 2015;
- 2) Balanço da Campanha: "Um Sonho de Natal";
- 3) 1º Copa do Trabalhador 2015-Futsal';
- 4) Balanço Curso de Secretariado;
- 5) Balanço do IV-Seminário Empresarial;
- 6) Campanha: "Juntos Somos Mais Fortes";
- 7) Aprovação Conselho Fiscal Balanço do mês de Julho;
- 8) Balanço Julho (apresentação a diretoria)

Clayson Felizola apresentador do Alterosa em Alerta - Segunda Edição visita a Associação Comercial



AACE Campo Belo recebeu a visita do apresentador do Alterosa em alerta (Segunda Edição) do SBT Clayson Felizola no dia 06/08. Na visita Clayson apresentou o "Projeto Coisa Nossa" que será realizado com a Cidade de Campo Belo, com o intuito, de divulgar o comércio e as peculiaridades do município no período de 24/08 a 28/08.

ESPAÇO EMPRESARIAL



ESSE NEGÓCIO
TAMBÉM É SEU.

#COMPEDOPEQUENO

VALORIZE O PEQUENO NEGÓCIO. ESSE NEGÓCIO TAMBÉM É SEU.

Convidamos você a fazer parte do Movimento Compra do Pequeno Negócio, 5 de outubro, Dia Nacional da Micro e Pequena Empresa. Dia de priorizar, incentivar e fortalecer os pequenos negócios do seu dia a dia.

①

É PERTO DA SUA CASA

A padaria da esquina, o mercadinho do bairro, a borracharia, a lanchonete, a loja de calçados e uma infinidade de outros produtos e serviços sempre pertinho de casa. É tão comum ter tudo isso ao nosso alcance que nem percebemos como os pequenos negócios fazem parte da nossa história, tornando o nosso dia mais simples.

②

ELE É RESPONSÁVEL POR 52% DOS EMPREGOS FORMAIS

Somam mais de 10 milhões, entre microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte. Além de 4,2 milhões de produtores rurais. Juntos, são eles que mais geram empregos no Brasil. Isso faz muita diferença para milhões de trabalhadores que tiveram o primeiro emprego em um pequeno negócio e para milhões de brasileiros que sustentam suas famílias a partir do trabalho em uma pequena empresa.

③

O DINHEIRO FICA NO SEU BAIRRO

Comprar do pequeno negócio local faz que o dinheiro fique no bairro, possibilitando criar novas oportunidades, gerar mais empregos e distribuir melhor a renda. Além disso, valorizar o pequeno negócio da vizinhança na hora da compra é uma decisão que resulta em menos deslocamentos pela cidade, menos stress no trânsito, menos poluição ambiental. Isso também é qualidade de vida!

④

O PEQUENO NEGÓCIO DESENVOLVE A COMUNIDADE

Pequenos negócios valorizados movimentam o comércio local e promovem o desenvolvimento social. Ao comprar da pequena empresa, o consumidor ajuda os pequenos negócios a se fortalecerem. Isso estimula a empresa a inovar, a melhorar o seu desempenho, a diversificar a oferta de produtos e serviços, a atender melhor o cliente. A comunidade agradece a preferência.

⑤

COMPRAR DO PEQUENO NEGÓCIO É UM ATO TRANSFORMADOR

O consumidor tem o poder de escolha. Eleger o pequeno negócio na hora da compra ajuda a fortalecer esses segmentos e impulsiona a economia. Portanto, a sua decisão de comprar dos pequenos negócios é um ato que pode transformar o país: ganha o pequeno negócio, ganha o consumidor, ganha o cidadão, ganha o Brasil. Comprar do pequeno negócio é um grande negócio para todos.

A Forte instala o alarme monitorado em sua residência / comércio a custo zero e você só paga a mensalidade

Conheça as vantagens e a segurança que um sistema de monitoramento 24h pode lhe oferecer.



FORTE SEGURANÇA - uma empresa 100% campo-belense.

FAÇA UM ORÇAMENTO E VEJA COMO É BARATO PROTEGER SEU PATRIMÔNIO.

Não deixe para amanhã o que você pode proteger hoje!!!

OS MELHORES PREÇOS DA CIDADE

TV CAMP

Tel.: (35) 3832-7021

A qualidade dos nossos produtos é a sua segurança

Rua Dom Pedro II, 170 - Centro - Campo Belo - MG

3 formas de conseguir financiamento alternativo para seu negócio

Você sabe o que é investimento-anjo?

Depois que as ideias são colocadas na mesa, um dos passos mais difíceis para o empreendedor, sem dúvidas, é conseguir o financiamento para que elas se transformem em realidade. É preciso refletir em relação às opções oferecidas pelo mercado. Mas nem sempre os caminhos tradicionais são os melhores. Investimento-anjo, crowdfunding e venture capital, por exemplo, são maneiras alternativas interessantes e já estão entre os modelos mais procurados por startupeiros.

Reunimos abaixo detalhes sobre como é possível conseguir capital através desses meios:

1- Investidor-anjo

Investidores desse segmento são especializados em escolher e apoiar determinados projetos, quando eles ainda estão no início e, geralmente, são considerados arriscados. O anjo atua buscando as tendências do mercado e acompanha de perto a evolução do business, por meio de um contrato societário. O chamado capital semente é colocado na fase inicial do negócio.

Nesse tipo de investimento, o que se procura são empresas inovadoras. Antes de fazerem as apostas, os investidores analisam a equipe que está envolvida, o produto ou serviço proposto e, ainda, se o mercado está pronto para absorver esse modelo de negócio.

É importante destacar que o anjo, mais que um investidor, acaba atuando também como uma espécie de mentor, pois costuma aportar não só capital, mas também sua experiência.

2- Venture capital

Aqui o investimento acontece em empresas já estabelecidas, mas que são de pequeno ou médio porte e apresentam potencial de crescimento. O foco continua sendo em empresas inovadoras capazes de promover impactos relevantes. O processo de seleção é semelhante ao dos investidores-anjo: apresentação, análise e negociação. Em casos de private equity, as empresas que recebem capital já possuem um faturamento gordo e o objetivo é impulsionar a companhia para que ela entre na bolsa de valores, por exemplo. Geralmente, o aporte é de uma empresa para outra empresa.

3- Crowdfunding

Mais conhecido como investimento coletivo, é como a famosa vaquinha. O empreendedor pode inserir seu projeto em uma plataforma especializada para viabilizar sua ideia a partir de doações. Algumas dessas plataformas conseguem oferecer um suporte de marketing. As pessoas que colocam dinheiro podem pedir uma contrapartida ou não. É uma forma boa quando o projeto tem apelo popular.

Fonte: www.administradores.com.br

Nova parceria da ACE-novo benefício para associados (extensivo a colaboradores e familiares) 25% de desconto na mensalidade na Wizard!!! Maiores informações pelos tels. 3831-2674 ou 3832-2503.

O Calote em Campo Belo tem dois motivos fortes:

- Quem tomou prejuízo não registra
 - Quem vai tomar não consulta.
 - * SPC Serviço Central de Proteção ao Crédito
 - * SERASA EXPERIAN
 - Seus aliados contra a inadimplência
- Tel.: (35) 3831-2674
www.acecb-mg.com.br

Cinco Ferramentas para criar seu modelo de negócio



O modelo de negócio que você escolhe para a sua empresa determina sua estrutura de capital no futuro. Nesses anos de experiência como empreendedor, descobri que isso não só é importante, como direciona os negócios de um jeito que pode ser impossível voltar atrás. Por exemplo, quando eu era da Aorta, empresa de rápido crescimento na área mobile, nosso modelo de negócio era de prestação de serviço. Com isso, o número de funcionários e passivos da empresa aumentava de acordo com o número de clientes. Já no Runrun.it, eu e meus sócios escolhemos o típico modelo das startups de tecnologia: de crescimento em escala, ou seja, a empresa pode ter milhares de clientes (como tem), mas não tem necessidade de ter centenas de funcionários. Obviamente, temos que

garantir a qualidade de nossos serviços e suporte, mas não precisamos crescer na mesma velocidade do número de clientes. Para te ajudar a encontrar a melhor maneira de montar seu modelo de negócio, explico aqui um pouco sobre o Canvas, a metodologia mais usada ultimamente por empresas inovadoras.

Canvas

Trata-se de um modelo de planejamento estratégico, que pode ser usado tanto para quem já tem uma empresa e precisa reestruturá-la, quanto para quem está começando do zero. Você deve responder às nove perguntas abaixo e montar um mapa, como se fosse um quadro com post-its. As hipóteses devem ser testadas sempre pela empresa e alteradas, caso seja necessário.

- 1 - Proposta de valor: o que você oferece e é único no mercado?
- 2 - Potenciais segmentos-alvo: quem é o cliente final?
- 3 - Atividade principal: o que exatamente você realiza, e que irá consistir no produto ou serviço ofertado para entregar a Proposta de Valor?
- 4 - Parcerias estratégicas: que empresas (terceiros) ajudarão a compor melhor essa oferta?
- 5 - Fontes de receita: como você cobra por sua proposta de valor?
- 6 - Estrutura de custos: quais são os custos para o negócio rodar?

7 - Principais recursos: qual a infraestrutura, recursos ou serviços de base?

8 - Canais de comunicação e distribuição: como o produto ou serviço chega até o cliente?

9 - Relacionamento com o cliente: como a empresa e marca se comunicam com ele?

Ferramentas Canvas:

1 - O Strategyzer é um aplicativo na nuvem que custa US\$ 299,99 por ano por projeto

2 - O Business Model Toolbox é uma ferramenta para iPad do software acima - US\$ 29,99.

3 - O Launch Pad é uma plataforma que serve como um hub para equipes validarem suas hipóteses sobre seus produtos/serviços através de testes.

4 - O Canvanizer é indicado para registrar insights de brainstorm, acompanhar a evolução das ideias e checar se elas estão, de fato, sendo aplicadas ao negócio.

5 - O Business Model Designer é um ferramenta gratuita e colaborativa, com inúmeros modelos já prontos, de empresas de todas as áreas.

E aí, você tem alguma boa ideia para colocar em um modelo de negócio? Então mãos à obra!

Artigo de Antonio Carlos Soares, co-fundador do Runrun.it, publicado originalmente pela Endeavor Brasil Ee gentilmente cedido ao Administradores.com.

Fonte: www.administradores.com.br

Cantinho da Santa Casa



Santa Casa
CAMPO BELO

VALORIZANDO O QUE HÁ DE MAIS PRECIOSO
"A VIDA"

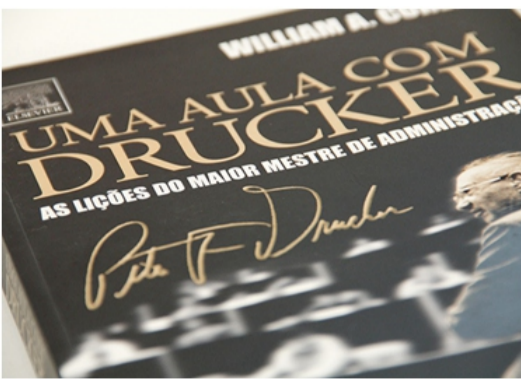


CCIH
COMISSÃO PARA
CONTROLE DE
INFECÇÕES
HOSPITALARES.

A CCIH é uma comissão permanente no ambiente hospitalar. Foi regulamentada pela Portaria 196/1983 do Ministério da Saúde, onde preconizava que todos os hospitais deveriam manter um Programa de Controle de Infecção Hospitalar, considerando que esse (PCIH) é o conjunto de ações desenvolvidas, definidas e sistemáticas, com intuito de reduzir a incidência e minimizar a gravidade das infecções hospitalares.

Baseado na importância do cumprimento das legislações vigentes e na seriedade do tema, a Santa Casa possui desde 2007 a CCIH (Comissão de Controle de Infecção Hospitalar) que atua para minimizar o risco para a saúde de seus clientes. Em agosto de 2013 inovou ampliando a equipe e disponibilizando enfermeira exclusiva, química, além de outros profissionais já envolvidos anteriormente como o médico responsável pelo serviço, nutricionista, fisioterapeuta e farmacêutica.

10 Lições que Peter Drucker gostaria que você aprendesse



Conteúdo foi reunido por William A. Cohen, aluno e amigo do mestre da Administração moderna por 30 anos

Todo administrador ou estudante de Administração que se preze conhece pelo menos algumas linhas do legado de Peter Drucker. Caso você não conheça, é melhor começar a conhecer. Drucker é o pai da Administração moderna e influenciou (e influencia) o trabalho e o pensamento dos homens, mulheres e empresas de maior sucesso no mundo. Entre outras coisas, o mestre acreditava fielmente que a condição humana podia ser desenvolvida pela gestão mais eficaz e pela liderança mais ética, em todas as organizações e em todas as sociedades, empresas, governos, organizações sem fins lucrativos e universidades. Mas essa é só uma das mais elementares de suas lições. No livro 'Uma aula com Drucker', publicado no Brasil pela editora Campus/ Elsevier, William A. Cohen reúne tudo que aprendeu com Drucker na época em que foi seu aluno. Além de discípulo de Drucker e amigo pessoal por 30 anos, William foi o primeiro a se formar pelo programa PhD executivo do mundo em gestão, no ano de 1979, na Graduate School of Management Peter F. Drucker e Masatoshi Ito, da Claremont Graduate University. Com base no livro de Cohen, reunimos aqui 10 lições de Drucker que julgamos extremamente valiosas para você, administrador. Confira abaixo:

1) "O que todo mundo sabe geralmente está errado"

Ao afirmar tal frase, Peter queria que os alunos questionassem suas premissas e pressupostos para, enfim, tomarem alguma decisão. Drucker havia contado a história dos dois vice-presidentes de uma determinada empresa coordenada por ele. Em sua sucessão, um dos candidatos cumpria as atividades dadas, mas pedia conselhos e reuniões com Drucker. O outro candidato, porém, era totalmente independente e não incomodava Drucker. Qual você acha que Peter escolheu? Se você escolheu o independente, errou. Segundo Drucker, "ambos eram ótimos, mas a maioria dos executivos - naquele caso, o presidente que estava escrutinando dois candidatos à sua sucessão - quer sentir que suas políticas e diretrizes (ou seja, conselhos e ensinamentos) estão sendo

seguidas". O que sempre pedia conselhos construiu uma relação mais próxima com o presidente, que pode conhecê-lo melhor e acabou lhe dando mais confiança. Mas a lição de Drucker neste ponto não está na história e sim na forma como os alunos se posicionaram sobre o assunto. A maioria errou a resposta da pergunta e Drucker retrucou: "O que todo mundo sabe geralmente está errado".

2) Seja autoconfiante

Desenvolva seu senso de segurança passo a passo ao longo dos anos. Isso se desenvolve ao longo de várias tarefas de sucesso. Portanto, execute primeiro as tarefas fáceis e só depois parta para as difíceis. Além disso, atue como um executor não privilegiado, assumindo a responsabilidade por diferentes trabalhos, inclusive os nunca executados antes. Também é válido fazer uso de mensagens mentais positivas, reforçando a autoconfiança, como se você já tivesse passado pela situação real.

3) "Se continuar fazendo o que fez no passado, você fracassará"

Em resumo, empresas que se apegam ao passado estão fadadas ao fracasso. Por quê? "Porque a mudança é inevitável e a adaptação a ela é necessária para o sucesso", afirmou Drucker.

4) "Aborde os problemas com ignorância"

Segundo Cohen, uma das lições mais valiosas de Drucker é que "ninguém precisa ter medo da própria incapacidade de resolver um problema, seja ele gerencial ou qualquer outro". Afinal, segundo ele, partir de uma posição de ignorância e reconhecê-la de maneira consciente é a melhor maneira de obter ótimas soluções.

5) Desenvolva seus conhecimentos extras

Segundo Cohen, "Peter sustentava enfaticamente que outros elementos importantes contribuíam para a formação do gestor eficaz, além das trilhas tradicionais para o topo". Drucker sabia que executivos de nível estratégico precisavam de certas habilidades que não eram desenvolvidas pelos desafios no nível tático. Por isso, o mestre insistia numa maneira singular de se aprimorar esses requisitos. "Ele nos estimulava a nos tornarmos experts em pelo menos uma especialidade fora da nossa profissão", conta Cohen.

6) "O desempenho notável é incompatível com o medo do fracasso"

"Pouco se duvida de que a eliminação de qualquer medo de perda do emprego influenciará seu futuro como gestor e como executivo de maneira muito positiva", diz Cohen. Para ele, esta foi uma das principais lições deixadas pelo seu amigo e professor, uma vez que foi responsável por impulsioná-lo não só na carreira de escritor, mas também no meio militar e empresarial.

7) "O objetivo do marketing é tornar desnecessário o esforço de vendas"

Drucker acreditava que a má estratégia de marketing não deve ser compensada pela "qualidade da implementação e das táticas" de vendas, e que "a estratégia de marketing é o aspecto preponderante" de um negócio. E ele vai além: "Vendas e marketing não são termos sinônimos nem complementares. Até se poderia dizer que são antagônicos. Não há dúvida de que, se o marketing fosse perfeito, o esforço de vendas, no atual sentido da palavra, seria desnecessário".

8) Ética, honra e integridade

Todos os conceitos de ética, honra e integridade têm a ver com o comportamento certo, de acordo com os nossos valores. Certo? Em partes, sim. O que Drucker acreditava, porém, era que esses valores pudessem diferir entre diversas sociedades e culturas, uma vez que nem todos são universais. "Além disso, lei não se confunde com valores. É possível ser ético, honrado, de alta integridade e ainda assim transgredir a lei e acabar na prisão. A primeira diretriz da ética em negócios, de acordo com Peter, e essa orientação de fato parece revestir-se de validade universal, deve ser não fazer mal ou não prejudicar. Quem se der ao trabalho de avaliar qualquer situação potencial com base nesse critério não se dispersará demais", diz Cohen.

9) "Você não pode prever o futuro, mas pode criá-lo"

Segundo Cohen, essa era uma das mais frequentes frases de Drucker. "Pare de se preocupar com seu ambiente no futuro. Ninguém pode prevê-lo. Sobretudo, não se concentre no que você não pode fazer. Em vez disso, defina seus objetivos, determine os recursos necessários e analise a situação", recomenda Cohen.

10) "É preciso conhecer as pessoas para liderá-las"

Aqui, Cohen cita alguns pontos que Drucker costumava ensinar em aula:

"Para conhecer as pessoas, sem as quais nada se realiza, você pode:

- Saber o que está acontecendo em sua organização todos os dias.
- Ajudar a quem precisa de ajuda.
- Obter ajuda de quem pode oferecer ajuda.
- Elogiar e reconhecer quem tem mérito.
- Divulgar sua visão em toda a organização."

Drucker não acreditava que a realização de negócios são verdadeiras guerras. "Ao contrário, opunha-se enfaticamente a essa ideia. No entanto, entendia que muitos conceitos desenvolvidos pela experiência, em condições extremas de risco e incerteza, durante vários milhares de anos de história registrada, muito anteriores às modernas organizações de negócios, podem ser adaptados a contextos não militares", diz Cohen. *Fonte: www.administradores.com.br*

DICA DO MÊS

Empresário, fique atento a Campanha: “Um Sonho de Natal”, mais de 600 mil em prêmios.

Consumidor realize suas compras nas empresas participantes da campanha.

Novos Associados

- * Anderson Pereira Cardoso
- * Comércio de Madeiras
- * Jane Modas
- * Sabores da Carne
- * Wizard

Bem vindos!!!

Motivação & Sucesso SETEMBRO / 2015

Indignação, Intolerância e Ódio



Estava mais que na hora de nós, brasileiros, mostrarmos nossa indignação. Um país rico em tudo, com todas as vantagens que tem, não pode viver indefinidamente como o “País do Futuro”. Ao vermos a situação da educação, da saúde, da segurança, etc., etc. somadas à desenfreada corrupção, é totalmente justificável a nossa total indignação. E temos o direito e o dever de mostrar nossa indignação.

O perigo que vejo é passarmos da indignação para a total intolerância e da intolerância para um ódio irracional contra tudo e contra todos. Ou seja, perdermos totalmente o equilíbrio e a capacidade de dialogar, uma das maiores e mais caras características de nosso povo e que tem mantido nossas instituições funcionando, mesmo que, nem sempre, da forma como gostaríamos que funcionassem.

Não é fácil enxergar as vantagens da

tolerância e muitas vezes nos achamos tolerantes demais com o tal “jeitinho brasileiro” ou com o “querer levar vantagem em tudo” da famosa Lei de Gerson. Mas o fato é que nossos valores, dentre eles a tolerância, a paciência, a capacidade inesgotável de dialogar, compor, a nossa indignação à violência de qualquer espécie cometida por autoridades, mesmo policiais, é que impedem o crescimento de fundamentalismos, seja de esquerda ou de direita, sejam políticos ou religiosos. Basta olhar para os países do Oriente ou do Sudeste Asiático ou mesmo nossos irmãos argentinos para ver o quanto a incapacidade de dialogar, negociar, unir opostos pode levar um país a um beco sem saída e a um enorme caos. Assim, temos que preservar a nossa capacidade de tolerância multiétnica que nos faz um país único, com idioma único que estimula a harmonia, a tolerância e a cordialidade entre as pessoas simples, como apontaram Sérgio Buarque de Hollanda, Gilberto Freire, Câmara Cascudo e outros estudiosos do Brasil. Indignação, sim. Intolerância e ódio não.

Vamos aumentar ainda mais nossa intolerância à mentira, à corrupção, ao mau uso do dinheiro público, aos privilégios indevidos, à impunidade. E que essa indignação nos leve, como povo, a escolher melhor nossos governantes em todos os níveis, pois só votando bem é que não perderemos o direito de nos indignar.

Pense nisso. Sucesso! *Luiz Marins*

ANTHROPOS MOTIVACION & SUCESS





Seus colaboradores merecem!

Essencial como você!

SISTEMA DE CARTÃO CONVÊNIO

Limite pré-estabelecido; Até 40 dias para pagar; Débito em folha; Sem custo de adesão; Gestão on-line de limites, bloqueios e relatórios.

SISTEMA DE CARTÃO ALIMENTAÇÃO

Credenciado ao PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador) Melhor Rede Credenciada; Parceria com ACE de Campo Belo

16 3713 2030 - Rua General Carneiro, 1363 - Centro - www.sysprocard.com.br

DESCUBRA CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA CNPJ E PRODUTOR RURAL, DESCONTOS DE ATÉ 22%.



MONTANA 2015

PERFEITA PARA O TRABALHO.
PERFEITA PARA QUEM QUER MUITO.

BEM DIFERENTE DAS VELHAS PICKUPS. AQUI CABE MUITO.

DESCONTOS ADICIONAIS PARA TAXISTAS



PRISMA 2015



ONIX 2015

Todos juntos fazem um trânsito melhor

Desconto de 22% para Produtor Rural ou CNPJ, referente ao veículo Montana LS (mod. 5A803F - opc. R9T, R9R ou R9Q). Consulte uma Concessionária Novo Rumo Chevrolet ou para obter informações sobre as condições de garantia. Garantia: uso particular, garantia de 3 anos, sem limite de quilometragem; uso comercial, garantia de 3 anos ou 100.000 km - o que ocorrer primeiro. SAC: 0800-702-4200. Planos exclusivos do Banco Bradesco válidos de 15 a 30 de agosto de 2015, nas concessionárias Novo Rumo Chevrolet, para veículos Chevrolet 0 km, adquiridos nas Concessionárias Chevrolet. Ofertas não válidas ou cumulativas com modalidade de venda direta da fábrica. Consulte as condições na Concessionária Novo Rumo Chevrolet. Os veículos Chevrolet estão em conformidade com o Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores - Proconve. www.chevrolet.com.br - SAC: 0800-702-4200



Campo Belo | Av.: Afonso Pena, 900 - Fone: (35) 3832.2989
O CINTO DE SEGURANÇA SALVA VIDAS | www.gruponovorumo.com.br

