

comércio otimista com o Natal 2014

O Natal é a data comemorativa mais rentável para o comércio varejista. Tradicionalmente conhecida pelas grandes celebrações, confraternizações e trocas de presentes, a data tem o poder de movimentar praticamente todos os segmentos. Desta forma a corrente de compras de bens e serviços é formada, ficando a cargo de cada setor oportunizar o seu negócio.

Neste ano, devido ao cenário econômico do país, o comércio vendeu abaixo do esperado. É natural que o empresário aposte suas fichas na data que se aproxima. É o que mostra a pesquisa realizada pela Fecomércio MG. O estudo aponta que 41,0% dos empresários disseram ter expectativas positivas neste Natal. Esse percentual equivale a aproximadamente 16.400 estabelecimentos do comércio varejista de Belo Horizonte. O estudo também mostra que 50% dos entrevistados têm expectativas superiores às que tinham no mesmo período do ano passado.

Otimismo setorializado

Os três setores que mais demonstraram otimismo com as vendas no período natalino deste ano se comparado ao ano passado são: calçados e artigos de viagem (61,8%), material esportivo (58,3%) e perfumaria (55,6%). Os três segmentos que esperam vender a mesma quantidade que em 2013 são: informática (58,3%), livrarias e papelarias (52,9%) e produtos alimentícios (51,7%). Por fim, os três segmentos menos otimistas como Natal de 2014 são: tecidos e artigos de cama, mesa e banho (42,9%), telefonia e móveis de decoração, ambos com 33,%. “Apesar de o ticket médio indicar que muitos consumidores optarão por lembrancinhas, já que 60,0% dos empresários esperam compras de até R\$100,00, há espaço ainda para produtos de grande valor agregado o que reforça a necessidade do empresário diversificar o seu mix de produtos para atender os mais diferentes consumidores”, destaca Gabriel Ivo, economista da Fecomércio MG.

Segundo a pesquisa a forma de pagamento mais utilizada pelo consumidor será o cartão de crédito parcelado, o que difere da pesquisa com os consumidores, também realizada pela Fecomércio MG, que afirmaram preferir pagar à vista caso haja algum desconto. “Ou seja, aquele empresário que estiver atento e oferecer descontos conseguirá o retorno financeiro no momento da venda e não em 30 dias como acontece com as compras parceladas”, alerta o economista.

Conclusões

Aumento natural do movimento do comércio devido à proximidade com a data especial: essa foi a razão dada pelos empresários para explicar as boas expectativas nas vendas. Segundo eles, o fato de os produtos ficarem com o preço mais baixo nesta época também ajuda. Já no caso dos empresários menos otimistas, o motivo se deve ao fato de acharem que os consumidores estão mais endividados em 2014.

“Em uma data comemorativa como o Natal, onde a disposição do consumidor em presentear é maior devido ao apelo emocional da data, um mix formado por produtos que aliem preço, qualidade e atendimento qualificado deverá ser uma determinante para que haja uma maior predisposição na escolha do consumidor”, comenta Gabriel Ivo.

Metodologia

Foram entrevistados 383 empresários entre os dias 4 a 7 de novembro de 2014.

Fonte: www.fecomerciomg.org.br



A Campanha da ACE enfatizará mais uma vez a importância de se prestigiar o comércio local. O horário especial de atendimento por ocasião do Natal ficou assim definido:

04 e 05/12 (Quinta e Sexta-feira)	Até às 19h00
06/12 (Sábado)	Até às 15h00
08,09 e 10/12 (Segunda a Quarta-feira)	Até às 19h00
11 e 12/12 (Quinta e Sexta-feira)	Até às 20h00
13/12 (Sábado)	Até às 15h00
15, 16, 17, 18 e 19/12 (Segunda a Sexta-feira)	Até às 20h00
20/12 (Sábado)	Até às 19h00
21/12 (domingo das compras)	De 09h00 às 17h00
22 e 23/12 (Segunda e Terça-feira)	Até às 20h00
24/12 (Quarta-feira)	Até às 21h30

A família ACE deseja a todos um Feliz Natal e um 2015 repleto de realizações!!!

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

Atraindo o Consumidor - Empresas investem na decoração de suas vitrines



Sabemos que no fim do ano existe maior demanda de consumidores, e é justamente por isso que o volume de vendas aumenta. No entanto, há diversos fornecedores interessados em atendê-lo. Diante de tantas ofertas disponíveis, como atrair a atenção do consumidor e levá-lo a comprar em uma determinada loja? Alguns Pontos são fundamentais para cativar os clientes:

Novidades: No varejo quando o consumidor é surpreendido com produtos e serviços inesperados, o caráter de novidade pode motivá-lo a comprar, tornando-se também um diferencial para o comerciante.

Apresentação dos produtos. Produtos com maior apelo para a época devem ficar em evidência e produtos de categorias similares

devem ser colocados próximos.

Facilidade para comprar: condições de pagamento e preço podem ser fatores determinantes para a decisão de compra de alguns consumidores. Portanto, é válido o investimento na negociação. Muitas vezes, o potencial cliente só precisa de prazo para decidir comprar.

Bom atendimento. Toda pessoa gosta de ser bem recebida. Com o consumidor, isso não é diferente. A equipe de atendimento deve estar engajada com a empresa, conhecer bem cada produto disponível e ter boa vontade para mostrar e explicar suas especificidades com simpatia, independente do número de clientes para atender



Prezado (a) Amigo (a),

Um ano é feito não apenas de dias, semanas e meses, mas da colaboração de todos aqueles que estão empenhados no sucesso de uma idéia, de um objetivo, de um negócio.

O ano é feito de colaboradores, empresas e instituições que se dedicam a tornar nosso dia a dia mais simples para podermos aproveitar de muitos momentos felizes em família.

Que os desafios do próximo ano se transformem em oportunidades de crescimento e realizações.



Feliz Natal e Próspero Ano Novo!

ESTATÍSTICA SCPC MÊS DE DEZEMBRO

SCPC	3022
SCPC Integrada	766
SCPC Cheque	800
Relatório Simplificado Nacional	114
SCPC Net PF	102
SCPC Net PJ	160
Empresarial Completo	08
Adicional Protesto Nacional	36
SCPC Score PF	04
scpc Score PJ	02
SCPC Síntese PF	06
scpc FONE	03
Certocred PJ	10
Consulte PJ	03
Consulte PF	11
Certocred PF	435
TOTAL DE CONSULTAS:	5482
Inclusão	815
Exclusão	432

Período analisado: 22/10 a 19/11/2014

As 05 empresas que mais consultaram o SCPC

- * Casa Lêdo
- * Mil Koizas
- * Lajes CBL
- * Disa Distribuidora Sudoeste
- * Petrofiltros

Sucesso de público no III Seminário Empresarial: "Os Segredos das Vendas" com o palestrante Cristiano Lopes

A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo e o Sebrae Minas realizaram no dia 28/10 no Campo Belo Tênis Clube o III-Seminário Empresarial: "Os Segredos das Vendas" com o palestrante Cristiano Lopes. O evento teve a participação de 300 pessoas, lotação máxima, na qual, foi muito elogiado pelos participantes. A abertura contou com o presidente da ACE José Geraldo Fernandes que durante seu pronunciamento agradeceu a parceria do Sebrae Minas e das empresas apoiadoras do Evento. "Temos hoje novo conceito de mercado globalizado, com nova caracterização de colaboradores. Colaboradores que tem de serem verdadeiros multifuncionais, porque para as empresas do futuro, empreender e inovar irá fazer a diferença. E para mostrar esta nova realidade global, os segredos da mudança e estas mudanças transformadas em vendas, contamos com a ilustre presença de Cristiano Lopes mostrando para nós o Segredo das Vendas", afirmou José Geraldo.

Logo após o seu pronunciamento, Gustavo Henrique Almeida Souza Assessor Comercial e de Marketing da Wizard apresentou uma parceria que consiste em 50% de desconto aos associados da ACECB, colaboradores das empresas associadas e familiares para os Cursos de Idiomas. Como ponto alto do Evento foi anunciado CRISTIANO LOPES, que proferiu a Palestra: "Os Segredos das Vendas" que com conteúdo e energia positiva, motivação, entusiasmo, cenário envolvente, exigência nos detalhes e estilo marcante foram os ingredientes presentes no evento.

As palestras-show proferidas por Cristiano Lopes são resultado da confluência de toda a trajetória docente e da sua própria vivência como empresário. Há treze anos proferindo palestras pelo país afora, Lopes se utiliza de elementos da psicologia humana, alguns toques de auto-ajuda, linguagem própria e uma produção diferenciada para a realização dos seus eventos tendo já ministrado em torno de 900 palestras no Brasil.

Agradecimentos especiais aos apoiadores do Evento: Mundial Informática, Quatá, Wizard e Unimed.



Casa lotada!!!



O Calote em
Campo Belo
tem dois
motivos fortes:

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

O Empresário Alzeri Avelino de Almeida, proprietário da Empresa Construsol é homenageado em Araxá

O empresário Alzeri Avelino de Almeida proprietário da Empresa Construsol foi homenageado em Araxá no dia 07/11 no Evento Mérito Empresarial realizado pela Federaminas anualmente. O empresário foi indicado pela Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo "o empresário do ano". Mais de mil pessoas prestigiaram o Mérito Empresarial 2014, que a Federaminas realizou em Araxá para homenagear autoridades e dirigentes de empresas que se destacam em suas áreas de atuação. No evento, em 7 de novembro, o presidente da entidade, Emílio Parolini, afirmou que os mais de 100 empresários do ano indicados pelas ACEs são verdadeiros guerreiros, como agentes de desenvolvimento que são ao gerar empregos e produzir riquezas. "Agem, assim, como eficientes promotores do progresso, oferecendo a sua contribuição para edificar um país economicamente sustentável e socialmente justo. Portanto são merecedores dos nossos aplausos e do reconhecimento da Federaminas", enfatizou ele. Além dos empresários, foram homenageados o superintendente do Sebrae-Minas, Afonso Rocha, o presidente da Jucemg, José Donaldo Bittencourt Júnior, e o banco Santander, como destaques de honra nas categorias Ação Associativista, Inovação Tecnológica, e Incentivo à Educação Superior e à Micro e Pequena Empresa, respectivamente. O empresário homenageado Alzeri tem 69 anos e dois filhos. Natural de Canastrão de Tiroso-MG. Alzeri está à frente da Empresa Construsol desde o ano de 1985. Atualmente a empresa, possui 32 anos no mercado campobelense empregando mais de 164 colaboradores. O empresário também atua como Sócio Administrador Financeiro na Empresa Minasol Calcário Agrícola. A CONSTRUSOL Construções Elétrica & Civil Ltda, atua no segmento de eletrificação rural e urbano, melhoramento, reforma, manutenção e extensão de redes elétricas, desde 15 de setembro de 1982. A partir daí vem se destacando na prestação de serviços, junto a CEMIG Distribuição S.A., após passar por avaliações e obter aprovação no cadastro de índice técnico. No ano de 1997, recebeu através do SEBRAE, o Certificado de Qualidade Total, e de reconhecimento do ISO 9000. Neste mesmo ano, criou-se também o Departamento de Construção Civil, voltado para a



À esquerda Alessandro (filho de Alzeri), Itamar (Gerente da Construsol), Alzeri (Empresário homenageado), Jose Geraldo (Presidente da ACE) e Willys (Diretor da ACE) construção pública de infra-estrutura nas áreas de: saneamento, esgoto, canalização, construção de escolas, postos de saúde, moradias populares através dos conjuntos habitacionais e o centro de reabilitação da secretária de segurança pública. O sucesso desta grande empresa deve-se a uma ótima administração, preocupada constantemente em conquistar solidez no mercado, por isso conta com profissionais selecionados e competentes que são membros efetivos, como: Engenheiros Elétricos e Cíveis, Topógrafos, Técnicos de Segurança do Trabalho, Encarregados de Obras, que formam a equipe técnica. Além destes, fazem parte do quadro de funcionários, Projetista/Desenhista, Motoristas, Eletricistas e Ajudantes de Serviços Gerais, que estão em permanente atualização, participando de novos cursos, e oficinas de reciclagem, com objetivo de prestar um serviço técnico de qualidade, para tornar a CONSTRUSOL uma empresa, moderna, séria, eficiente e atual.

ACE participa de treinamento no BDMG



À esquerda Thaís e Adeliery

A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo representada pelas colaboradoras Thaís Alves Ferreira e Adeliery Ferreira Miranda participaram no dia 11/11 de um novo treinamento do BDMG. O treinamento foi realizado nas instalações do BDMG pela gerente de relacionamento Gláucia Anete Ferreira da Silva. Os empresários interessados em linhas de crédito para Capital de Giro do Geraminas, BDMG Acredita (empresas com até 06 meses de CNPJ) e Finame basta procurar a ACE. Maiores informações pelo tel. (35) 3832-2503

JORNAL DA ACE
ANUNCIE AQUI!

Consulte-nos agora mesmo, ou você vai esperar a concorrência fazer?



Tel.:

(35) 3831-2674

ACE Campo Belo participa do XVII Congresso das ACEs mineiras realizado pela Federaminas

A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo representada pelo presidente José Geraldo Fernandes participou do XVII Congresso das ACEs mineiras realizado pela Federaminas nos dias 05 a 08/11 no Tauá Grande Hotel e Termas de Araxá. Com mais de 500 participantes - o maior público até então registrado nesse evento anual da Federaminas -, o XVII Congresso das Associações Comerciais de Minas Gerais alcançou bastante sucesso por motivar a presença de empresários de todas as regiões do Estado e pela qualidade de seu conteúdo, com palestrantes de renome. Na abertura solene do evento, o presidente da Federaminas, Emílio Parolini, agradeceu a expressiva presença de empresários no congresso, traduzindo-a como "manifestação de apoio ao trabalho da nossa gestão". Parolini se referiu ao lema do evento - "Atitude, agir para crescer!" - e deu como exemplo a iniciativa, que ele conheceu em recente missão à Colômbia a convite do Sebrae-MG, de lideranças empreendedoras de Medellín de se unirem e cobrarem do poder público mudanças profundas na vida dessa cidade, que era dominada pelo narcotráfico, dando-se prioridade à educação. Como resultado dessa atitude, Medellín é hoje modelo para o mundo. "Este exemplo prova o quanto os empresários e as associações comerciais são fortes", enfatizou ele. Também falaram na solenidade de abertura o diretor-tesoureiro da CACB, George Teixeira, o presidente da Associação Comercial de Araxá, Márcio Farid, o desembargador Raimundo Messias Jr., o superintendente comercial do Banco Santander Fabiano Jr., a representante da Boa Vista Serviços Rosely Garcia, o prefeito interino de Araxá Miguel Jr. Palestras - Na palestra "Inovação e marketing", o especialista Fernando Kimura falou sobre a evolução dos meios de comunicação e mudanças de comportamento de consumidores ao longo dos anos. Mostrou exemplos de inovação e experiências na indução das vendas, destacando a importância das marcas na comercialização de produtos. Em palestra sobre franchising, o vice-presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), Gustavo Schifino, destacou o crescimento do setor, previsto para mais de 5%

em 2014, superior ao do PIB, estimado em 0,9%, e com faturamento da ordem de R\$130 bilhões. Para ele, franchising é o mais inteligente modo de negócio. Ele afirmou que a rede de franquias cresceu 299% e o número de lojas franqueadas no Brasil passou de 120 mil neste ano. São 164 redes, das quais 6,1% em Minas, que detem 8% das unidades no País, sendo 21% delas na área de alimentação. A vice-presidente regional da ABF, Danielle Van Straten, anunciou a realização de diversos cursos de capacitação em franchising em convênio com o Sebrae. Após a palestra dedicada ao tema de franquias foi realizada uma mostra com treze marcas. A Rede de Comércio Protegido foi apresentada pelo comandante da PM em Ponte Nova, major Luiz Faustino. Mostrou o sucesso do projeto, que possibilitou a redução de 40% no número de crimes violentos nesse município. Na palestra "Atitudes vencedoras", o especialista Carlos Hillsdorf destacou a importância do associativismo e cooperativismo para a construção do sonho coletivo. Falou sobre incoerências do ser humano, e apontou como imperativas as ideias diferentes. A simplificação tributária, segundo ele, pode ser alcançada com representatividade empresarial e vencendo-se as incoerências. O crescimento de uma associação comercial vem dessa força coletiva, acrescentou. Recomendou transformar dificuldades em oportunidades e ensinou o segredo da felicidade: o amor. A experiência da Azul Linhas Aéreas foi exposta pelo presidente do seu conselho de administração, Pedro Janot, ex-executivo de grandes empresas nacionais e estrangeiras. Lembrou que a companhia aérea nasceu em 2007, em um mercado difícil que era dominado - 98% - pela Gol. A Azul, então, teve que inovar muito em preço, qualidade de serviço e, principalmente, tratamento aos clientes. No mundo moderno, explicou, a liderança não é mais conquistada. "Queremos nossos colaboradores vestindo a camisa da empresa", disse. Resultado: Em 2008 a Azul detinha 0,8% do mercado, e agora mais de 20%. Na empresa, os colaboradores cuidam do cliente, e este do acionista. Assim, para a empresa o cliente interno é mais importante do que o cliente externo. "Com o mundo digital, entramos na era da verdade, e



não há empregado bobo", arrematou Janot. O jornalista Caco Barcellos apresentou a palestra "Como gerar equipes com sucesso", em alusão ao programa global "Profissão Repórter". O palestrante estabeleceu um link entre os desafios da carreira e a gestão de equipes e destacou a atitude como diferencial. Ele lembrou que, ao longo de qualquer trajetória, as ações orientam as decisões e as diferenciou em passivas, reativas ou ativas. A palestra final foi feita pelo embaixador do Brasil no Panamá, Adalnio Senna Ganem, sobre oportunidades de negócios entre os dois países. Cases - Cases de sucesso de ACEs foram apresentados no XVII Congresso pelos executivos das federadas de Teófilo Otoni, Mielly Maya Machado (Exponor- Mostra Empresarial do Nordeste Mineiro); de Elói Mendes, Anderson Bueno (luta contra feiras itinerantes); de Montes Claros, Ivânia Araújo (Correspondente Bancário BDMG) e Jacyara Mendes Ferreira (PROE); de Araxá, presidente Márcio Farid (Aciacred) e Valda Sanches (Fundação Cultural Acia). Também o presidente da Federaminas, Emílio Parolini, e o coordenador da área de serviços da CACB, Luiz Antônio Bortolin, descreveram a parceria firmada com a Fenacon/Sescon para disseminar junto às 600 mil empresas de contabilidade ligadas a esse sistema o uso de certificados digitais. Conde dos Arcos - A abertura do XVII Congresso também foi palco da entrega do prêmio "Conde dos Arcos" pela CACB. A premiação reconhece boas práticas das ACEs em formas alternativas de resolução de conflitos empresariais, em três categorias: Experiências de sucesso, Mutirão da conciliação empresarial - PACE e Mutirão da conciliação empresarial - Câmara. Foram premiadas as associações comerciais de São Paulo, Campo Grande, Uberaba, Três Marias e Cachoeiro do Itapemirim. Na programação paralela, houve o Encontro do PACE, o Encontro do Empreender, o Encontro da CEME, além do lançamento de produtos Federaminas.



Compras de Natal: até onde vão os direitos dos Consumidores?

No fim de ano aumentam as vendas, as relações entre fornecedor e consumidor, e consequentemente o número de reclamações no Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). No entanto, qual o limite dos direitos do consumidor?

TROCAS

É importante frisar que a troca só é obrigatória em caso de defeito, durante o prazo de garantia legal do produto ou serviço, que é de 30 dias para os não duráveis e de 90 dias para os duráveis.

Nesse caso, o fornecedor não pode restringir nenhum Direito do Consumidor, conferido pela Lei 8.078/90, que é o nosso Código de Proteção e Defesa do Consumidor-CDC. Isso significa que, neste prazo, o fornecedor não pode exigir nada do consumidor que a Lei não exige, como por exemplo, determinar dias ou horários específicos para a troca ou cobrar pelo serviço, peça de reposição ou transporte do produto defeituoso.

Porém, quando o fornecedor promete a troca, independente de defeito, ela se torna parte do contrato e passa a ser obrigatória, nos termos estabelecidos pelo fornecedor (desde que razoáveis, não ilícitos ou abusivos). Nesse caso, como não é obrigatória, o fornecedor pode estabelecer suas próprias regras, como prazo e dias para a troca. É aconselhável que o fornecedor etiquete a mercadoria com um vale troca que contenha estas informações.

A troca deve ser imediata: 1-Quando for produto essencial, como medicamento, alimento, e alguns eletrodomésticos, como fogão, etc. 2-Quando a mercadoria entregue for outra que não a adquirida. 3-Quando a mercadoria for entregue com defeito de qualidade ou quantidade. 4-Quando a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

DEVOLUÇÃO DE VALORES

Quando o produto apresenta defeito, o consumidor deve entrar em contato com o fornecedor, que terá 30 dias para resolver o problema (Art. 18 do CDC), se não for caso de troca imediata. Caso o problema não for sanado no prazo da Lei, o Consumidor poderá à sua livre escolha: ter outro produto igual e perfeito; ou o dinheiro de volta, devidamente corrigido, independente de perdas e danos, ou; o abatimento proporcional do preço. (1º do Art. 18 do CDC).

PROMOÇÃO

Como a promoção é facultativa, o fornecedor pode estabelecer suas regras- desde que não sejam contrárias às normas de proteção e defesa do Consumidor-e deve informá-las previamente aos consumidores, de forma ampla e completa, como determina o inciso III do Art. 6º do CDC. Por exemplo: numa promoção é válido estabelecer preços diferenciados para um mesmo produto de acordo com a forma de pagamento, se com dinheiro, cheque ou cartão.

Em caso de defeito e se o produto estiver na garantia legal (Art. 26 do CDC), a troca é obrigatória, inclusive para produtos da promoção. Quando se tratar de produto com leves defeitos (LD), estes leves defeitos estarão fora da garantia, desde que informados antes da compra e constantes na nota fiscal.

ENTREGAS

Em caso de móveis e eletrodomésticos, o fornecedor não é obrigado a realizar a entrega gratuitamente. Tanto que em alguns casos o frete é cobrado, fato que ocorre comumente no E-Commerce (Lojas Virtuais). Mas se a entrega gratuita fizer parte da oferta, passará a ser obrigatória.

É muito importante que o fornecedor cumpra as regras do Sistema Nacional de Defesa do



Consumidor e tenha como comprovar, por meio de todos os tipos de prova admitidas em Direito, mas, especialmente, pela documentação. Isso porque o CDC estabelece a inversão do ônus da prova em seu Inciso VIII do Art. 6º, o que equivale dizer que tudo que o consumidor alegar deverá ser comprovado pelo fornecedor, a critério da autoridade que estiver presidindo o processo. Uma relação de consumo equilibrada depende de ambos: fornecedores e consumidores. Direitos e Deveres devem ser observados, sempre com base na boa fé. Se por um lado os fornecedores dependem dos consumidores para auferirem lucro, estes dependem daqueles para que possam adquirir produtos e serviços de qualidade e por preço justo, dentro da livre e leal concorrência necessária para o desenvolvimento econômico. A informação e o conhecimento da cultura jurídico consumerista é essencial para ambas as partes, as quais, ao praticá-la, diminuem os riscos de demandas, de eventuais prejuízos e, acima de tudo, contribuem para o crescimento sustentável do mercado de consumo.

Fonte: Informativo da CDL Divinópolis





*Essencial
como você!*

NESTE NATAL
OFEREÇA O MELHOR BENEFÍCIO
DE PRESENTE AOS SEUS COLABORADORES

Sistema de convênios e alimentação com a maior rede credenciada.

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

Orientações com o PROCON

PROCON JUNTO AO FORNECEDOR

Fique de olho no reajuste da mensalidade escolar

Aumentos superiores ao valor da inflação devem ser justificados pela instituição de ensino

Fim de ano chegando, os pais, alunos e responsáveis já começam a preparar o bolso para o aumento das mensalidades escolares de 2012. Porém, mais que organizar desde já o orçamento e encaixar o novo valor da mensalidade da instituição de ensino, é preciso ficar atento ao percentual do aumento.

De acordo com a lei que regulamenta o reajuste da mensalidade escolar (Lei nº 9.870), não há um índice a ser seguido pelas escolas. Portanto, o aumento fica a critério de cada instituição de ensino. No entanto, o valor do reajuste deve estar de acordo com as despesas da escola e só poderá ser realizado uma vez no período de 12 meses.

A legislação também determina que qualquer aumento do valor da mensalidade deverá ser demonstrado para o consumidor por meio de uma planilha de custos, mesmo que o reajuste seja resultado de modificações no processo didático-pedagógico. A planilha de custo ou a justificativa do aumento, juntamente com o valor da nova mensalidade, termos do contrato e número de alunos por sala/classe deverão ser afixados em local visível e de fácil acesso na escola, 45 dias antes do prazo final para a realização da matrícula.

Conteste o aumento

O fato de não existir um valor máximo para o reajuste da mensalidade não impede de contestar o aumento. Caso se depare com um aumento que considere abusivo, o consumidor pode solicitar à escola a justificativa de tal reajuste. Há ainda a alternativa de solicitar descontos na escola. Quem paga em dia ou possui mais de um filho matriculado na mesma instituição normalmente tem mais argumentos na hora de negociar com a escola.

Fonte: IDEC



Gianni Carla Ferreira Maia e Campos
Advogada e Coordenadora do Procon Municipal

Orientações com a OAB

o Valor das provas no processo penal



Nucci (2012) explica que entre os sistemas de avaliação ou valoração existem:

a) Livre convicção - Íntima convicção do juiz.

“O Juiz está absolutamente livre para decidir... estando dispensado de motivar a decisão”. (TÁVORA; ALENCAR, 2010, P.368.

b) Prova legal presente - Quando a prova é valorada.

“A lei estipula valor de cada prova” (TÁVORA; ALENCAR, 2010, p. 348). Esse critério é fixado pelo legislador.

c) Persuasão racional - Sistema adorado pelo Código de Processo Penal.

Santos Fiorini Netto - Advogado Criminalista Professor de Direito Penal / Presidente da OAB/15ª Subseção

Denominado também de livre convencimento motivado, expresso no artigo 93, IX da CR.

CR - Art. 93, IX. Todos os julgamentos dos órgãos do Poder Judiciário serão públicos, e fundamentadas todas as decisões, sob pena de nulidade, podendo a lei limitar a presença, em determinados atos, às próprias partes e a seus advogados, ou somente a estes, em casos nos quais a preservação do direito à intimidade do interessado no sigilo não prejudique o interesse público à informação.

ACE
correspondente
Bancário
BDMG



Linhas de Crédito do Geraminas, BDMG Acredita (empresas com até 06 meses de registro na Junta Comercial) e FINAME
Maiores informações pelo tel.:3832-2503.

Prévia do PIB aponta crescimento de 60% no terceiro trimestre

Se confirmada alta, país saiu da recessão técnica do 1º semestre. É a maior alta desde o 2º trimestre de 2013; mas, no ano, expansão foi zero.

A economia brasileira saiu da "**recessão técnica**" dos dois primeiros trimestres, e cresceu 0,6% entre julho e setembro, indicam dados do Banco Central divulgados nesta segunda-feira (17). O Índice de Atividade Econômica do BC (IBC-Br), criado para tentar antecipar o resultado do Produto Interno Bruto (PIB), registrou expansão de 0,59% no terceiro trimestre deste ano, na comparação com os três meses anteriores. Trata-se da maior expansão desde o segundo trimestre de 2013 – quando o indicador avançou 1,47%. O resultado oficial do PIB do terceiro trimestre, porém, será conhecido somente no dia 28 de novembro, quando será divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O PIB corresponde à soma de todos os bens e serviços produzidos pelo país.

Mês de setembro

Somente em setembro, ainda de acordo com informações do BC, a prévia do PIB cresceu 0,4%. Segundo números revisados, teria crescido 0,2% em agosto e 1,47% em julho deste ano. Para o Banco Central, a economia brasileira registrou, em setembro, o terceiro mês consecutivo de crescimento. O último mês que o IBC-Br teve retração foi no final do segundo trimestre, em junho, quando houve queda de 1,49%.

Acumulado deste ano

Apesar da recuperação no terceiro trimestre deste ano, o resultado parcial deste ano mostra estagnação do nível de atividade. De acordo com o Banco Central, o crescimento da "prévia" do PIB, no acumulado de janeiro a setembro deste ano, foi zero. Neste caso, a comparação foi feita sem ajuste sazonal. Já no

acumulado de 12 meses até setembro, a prévia do PIB registrou alta 0,60%. O mercado financeiro acredita que o Produto Interno Bruto terá crescimento de 0,21% neste ano. A estimativa oficial do governo, até o momento, é de uma alta de 0,9%, mas este número poderá ser revisto para baixo ainda neste mês. A última previsão do Banco Central, para o crescimento da economia brasileira neste ano, divulgada no fim de setembro, é de 0,7%.

Resultados do IBC-Br x PIB

O IBC-Br foi criado para tentar ser um "antecedente" do PIB. O índice do BC incorpora estimativas para a agropecuária, a indústria e o setor de serviços, além dos impostos. Os últimos resultados do IBC-Br, porém, não têm mostrado proximidade com os dados oficiais do PIB, divulgados pelo IBGE. Em 2012, por exemplo, o IBC-Br mostrou um crescimento de 1,6%. Posteriormente, o resultado oficial do PIB mostrou uma alta menor, de 1%. O mesmo aconteceu em divulgações trimestrais do PIB, quando o indicador não correspondeu aos resultados oficiais do PIB – divulgados pelo IBGE. O Banco Central já avaliou, em 2013, que o IBC-Br não seria uma medida do PIB, mesmo que tenha sido criado para tentar antecipar o resultado, mas apenas "um indicador útil" para o BC e para o setor privado. "Se o IBC-Br acertasse na mosca é que seria surpreendente", afirmou o diretor de Política Econômica da entidade, Carlos Hamilton, no fim de 2012.

IBC-Br

Antes divulgado por estados e por regiões, desde o início do ano passado o indicador



passou a ser calculado com abrangência nacional. "A estimativa do IBC-Br incorpora a produção estimada para os três setores da economia acrescida dos impostos sobre produtos, que são estimados a partir da evolução da oferta total (produção mais importações)", explicou o Banco Central.

Definição dos juros

O IBC-Br é uma das ferramentas usadas pelo Banco Central para definir a taxa básica de juros (Selic) do país. Com o menor crescimento da economia, por exemplo, teoricamente haveria menos pressão inflacionária. Atualmente, entretanto, os juros básicos estão em 11,25% ao ano e a expectativa do mercado é de terminem este ano em 11,50% ao ano. Pelo sistema de metas de inflação que vigora no Brasil, o BC precisa calibrar os juros para atingir as metas preestabelecidas. Quanto maiores as taxas, menos pessoas e empresas dispostas a consumir, o que tende a fazer com que os preços baixem ou fiquem estáveis. Para 2014 e 2015, a meta central de inflação é de 4,5%, com um intervalo de tolerância de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Desse modo, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerada a inflação oficial do país e medida pelo IBGE, pode ficar entre 2,5% e 6,5%, sem que a meta seja formalmente descumprida.

Fonte: www.g1.globo.com

As variáveis da economia em 2015

Serão tempos de cintos apertados e muita criatividade para ao menos manter os resultados conquistados, aguardando uma eventual melhoria a partir de 2016

Tenho escutado prognósticos sobre economia e política, com consequências no mínimo desoladoras para as empresas. Vale salientar que há outras variáveis que podem trazer eventuais oportunidades em mercados de nicho, parcerias e reduções de custo, conhecidas como variáveis econômicas, sociais, demográficas, tecnológicas e ambientais. Irei explorá-las a seguir utilizando o varejo como fundo, porém aplicáveis e customizáveis a praticamente todos os segmentos e setores.

Variáveis econômicas: o varejo foi um dos setores que melhor aproveitou o crescimento da economia brasileira. A combinação: juros baixos, crédito fácil e pleno emprego fez com que as vendas do setor crescessem a taxas de tigres asiáticos em todas as categorias, incluindo bens de consumo duráveis. Hoje a situação se reverte com outra equação, esta maligna: juros em alta, crédito restrito, inadimplência e aumento na taxa de desemprego. O segmento de bens de consumo duráveis será afetado mais duramente, face as explicações do parágrafo anterior. Quanto às demais categorias, poderá haver uma mudança para marcas próprias ou produtos de qualidade e preços inferiores. Não obstante valorizarem a qualidade, é melhor comprar uma marca mais em conta que abandonar a categoria conquistada. Aumentar o portfólio e promover as marcas próprias podem ser boas estratégias.

Variáveis sociais: a ascensão da Classe C foi outro impulsionador do varejo na última década, conjuntamente com a variável econômica. O cenário futuro aponta que esta classe terá maior dificuldade para ascender na pirâmide, o mesmo ocorrendo com os níveis inferiores. A diminuição na geração de empregos, aliada ao achatamento dos salários face as pressões inflacionária escasseará a chegada de novos clientes, tão bem recebidos na era Lula. Neste cenário o

o varejo deve trabalhar em boas estratégias de fidelização e retenção da base atual de clientes, adotando a velha abordagem do armazém de bairro, conhecendo a fundo as preferências do seu consumidor. Adotar um modelo de customização em massa será cada vez mais crucial, personalizando e cultivando os relacionamentos. Utilizar as informações provenientes da rede e dos sistemas, o famoso Big Data, será fator crucial de diferenciação.

Variáveis demográficas: as últimas pesquisas do IBGE corroboraram a importância dos idosos, das mulheres e dos solteiros na economia. Seja com mais tempo e dinheiro no bolso face a uma aposentadoria melhor planejada, assumindo o papel de provedor da casa antes destinado aos homens, ou vivendo bem em grandes cidades adotando a máxima antes só que mal acompanhado, estes nichos poderão ajudar o varejo a melhorar sua lucratividade. Limitações na dieta face a problemas de saúde comuns a terceira idade podem gerar novos produtos, assim como soluções de alimentação mais práticas, entregadas em domicílio e menores porções para mulheres e solteiros sem tempo. Em geral, produtos de nicho e que envolvam customização são melhor vendidos, significando margens mais atraentes. Adicionalmente, as lojas de bairro serão primordiais, principalmente nas grandes cidades.

Variáveis tecnológicas: utilizar-se da tecnologia pode ser um fator de diferenciação e conveniência: leitores e etiquetas de RFID que evitem as filas, códigos de barra nos carrinhos que somem as compras, aplicativos e pagamentos móveis que dispensam o uso de cartões de crédito são algumas possibilidades. Com o mercado em baixa, conseguir parcerias com fornecedores em troca de divulgação é uma estratégia viável e simpática. Sob o prisma da redução de custos, o mesmo RFID poderá ajudar a controlar melhor os estoques, níveis de perda, programações de entrega e integração entre os fornecedores, melhorando a eficiência da cadeia de suprimentos.



Tenho acompanhado que num primeiro nível todos os grandes jogadores já fizeram seus ajustes, porém para uma segunda rodada de redução de custos, investimentos serão necessários. E aqui tecnologia terá papel preponderante.

Variáveis ambientais: não bastasse a eterna discussão sobre as amadas e odiadas sacolinhas plásticas, o varejo agora precisa preocupar-se com a falta de água, repetindo-se situação análoga ao racionamento de energia, ocorrido no segundo mandato de FHC. Certamente precisarão se ajustar a eventuais cortes no fornecimento do líquido, contratando carros pipas assim como faziam com geradores há uma década atrás. O gestor inteligente saberá aproveitar o momento para conscientizar e reduzir o consumo de água e energia, diminuindo os custos fixos de sua operação. Investir em parcerias com fornecedores na criação de produtos sustentáveis pode também ser uma saída, uma vez que sustentabilidade é muito mais que pegada ecológica ou crédito de carbono, podendo ajudar os parceiros a reduzir seus custos, seja de matéria prima, frete ou descarte. Espero que esteja um pouco mais animado, apesar do pessimismo que ronda a economia. Serão tempos de cintos apertados e muita criatividade para ao menos manter os resultados conquistados, aguardando uma eventual melhoria a partir de 2016. Enfim, esta é a primeira vez que não escuto de executivos e empresários a vontade de que o ano termine, em um ano que não deixará nada de saudades. Seja na economia, política ou futebol.

Fonte: www.administradores.com.br

3 motivos para não fazer o pagamento mínimo do cartão de crédito



Grande parte das pessoas tem cartões com limites que, somados, ultrapassam em muito sua renda líquida mensal

O cartão de crédito pode auxiliar bastante na compra de bens que não poderiam ser pagos à vista. Porém, podem também resultar em desequilíbrio financeiro, dependendo da forma como for utilizado.

Para tirar proveito desse recurso com segurança, o autor e consultor financeiro Emanuel Gonçalves da Silva, da SOS Dívidas, compartilha três motivos pelos quais o consumidor não deve optar por realizar apenas o pagamento mínimo de sua fatura do cartão de crédito.

Opote pelo parcelamento

Os juros do financiamento da diferença são maiores do que os juros de parcelamento: ao contrário do parcelamento, o pagamento mínimo financia o restante da fatura que se deixou de pagar a juros superiores aos juros de parcelamento. “Portanto, dê sempre

preferência ao parcelamento”, orienta o consultor.

Libere o limite

O pagamento mínimo reduz seu limite. “Supondo que meu limite seja R\$ 500 e eu tenha gasto tudo. Recebi uma fatura de R\$500, com a opção de pagar o mínimo de R\$102,73. Pagar esse mínimo liberará apenas os mesmos R\$ 102,73 de limite em meu cartão. Como já paguei, terei direito a usar novamente aquele valor, entendeu? No entanto, se eu tiver alguma compra parcelada para o próximo mês, esses parcelamentos futuros também 'comem' o limite do cartão”, exemplifica da Silva.

Se for possível, o ideal é pagar tudo de uma vez, para liberar limite para os parcelamentos e novas compras; ou parcelar todo o saldo devedor do cartão, incluindo lançamentos futuros, para quitar todas as dívidas naquele cartão e poder tê-lo disponível por inteiro para usar com mais controle da próxima vez.

Não deixe o ciclo se perpetuar

O pagamento mínimo do cartão de crédito funciona como uma bola de neve: não se assuste, mas isso pode atrapalhar mais do que ajudar suas finanças pessoais. Pense assim: se você deseja pagar o mínimo em sua fatura, é porque não terá dinheiro para

pagá-la inteira, certo? Se sua fatura deste mês veio R\$ 500 e a sua fatura do mês que vem já terá R\$ 300 em compras parceladas passadas, pagando apenas o mínimo, a diferença será somada à próxima fatura.

“Isto é, além dos R\$ 300 das compras parceladas que já iam mesmo ser cobradas no próximo mês, você também deverá pagar a diferença da fatura que você pagou parcialmente. Usando o exemplo ali de cima: pagando o mínimo, vão R\$ 397,27 para a próxima fatura, mais os R\$ 300 de compras parceladas, totalizando R\$ 697,27. Esse valor acaba sendo ainda maior do que os R\$ 500 que já estavam pesados para você, o que pode fazer você optar pelo mínimo novamente... E o ciclo se perpetua”, analisa o especialista.

Não pagar é uma opção?

Se você chegar à conclusão de que perdeu o controle do valor devido e já vem pagando o valor mínimo há meses, é melhor parar de pagar e deixar passar uns dois ou três meses, que a administradora então vai começar a apresentar opções de liquidação do total da dívida. “E por mais incrível que pareça, quanto mais antiga ficar sua dívida sem pagar mais descontos você consegue na hora de um acordo”, aconselha da Silva.

Fonte: www.administradores.com.br

MUSICAL ELETRO
O Shopping do Músico

ME
Telefax: (35) 3831-1459 / www.musicaleleetro.com.br
Av: Afonso Pena n°288 Centro - Campo Belo, MG.
Email: vendasmusicaleleetro@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.
Fale conosco: [\(35\) 3831-1459](tel:(35)3831-1459)

TV C@MP

Cartuchos Remanufaturados com garantia,
Componentes Eletrônicos,
Equipamentos para Som Automotivo,
Telefonia, Toner para Impressora e Copiadora,
Suprimentos de Informática.

Tel.: (35) 3832-7021

A qualidade dos nossos produtos é a sua segurança
Rua Dom Pedro II, 170 - Centro - Campo Belo - MG

DICA DO MÊS

RECUPERE SEU CRÉDITO

e volte às compras!



PRESTIGIE O
COMÉRCIO LOCAL
E BOAS COMPRAS!!!



APROVEITE O DÉCIMO TERCEIRO PARA LIMPAR
SEU NOME E RECUPERAR SEU CRÉDITO

Novos Associados

- * Arte Real Marmoraria
- * Dani Keity Modas
- * Distribuidora JM

Bem Vindos!!!

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.



Trabalhamos também com:
Cerca Elétrica, Interfones,
Alarmes Convencionais,
Motores para Portão e
Circuito Fechado de TV - CFTV.

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

Motivação & Sucesso

DEZEMBRO / 2014

Um real Sentimento de Missão e Propósito

Quando perguntamos a mais de 9.500 pessoas "O QUE VOCÊ MAIS QUER EM RELAÇÃO AO SEU EMPREGO?", 44,6% dos participantes responderam "Sentir-me constantemente treinado e crescendo profissionalmente" e em segundo lugar com 27,4% "Um trabalho desafiante que me dê sentimento de missão e propósito". O "Salário" vem em quarto lugar com apenas 7,2%.

O resultado prático dessa enquete tive o prazer de constatar ao visitar uma rede de padarias na cidade de Sorocaba, SP que abriu recentemente sua quarta loja, com mais de 8.000 metros quadrados e que além da padaria, abriga adega, mercearia, frutaria, açougue, frios, salgados e cafés, além de um delicioso restaurante.

Inaugurada em 1957, certificada com ISO 9001 desde 2008, a Padaria Real é nacionalmente conhecida pela sua coxinha de frango com catupiry e pela alta qualidade de seus produtos.

Conversando com herdeiros da terceira geração fiquei impressionado ao ver que todos falaram de um profundo sentimento de missão e propósito em servir, em fazer tudo com extrema qualidade, em formar seus colaboradores e treiná-los constantemente, em usar somente ingredientes da mais alta qualidade.

Ao conversar com os colaboradores vi que esse sentimento de missão e propósito havia passado para eles. Do rapaz da recepção às moças dos caixas, pude sentir no olhar, na forma de falar, na gentileza e no respeito, que esses valores estavam realmente instalados em todos e não era apenas um discurso dos proprietários. Ao conversar com clientes, só encontrei pessoas felizes e encantadas que me perguntavam qual o segredo desse enorme sucesso?

A enquete acima responde o segredo. Seres humanos não trabalham somente pelo salário. Querem ter um sentimento de missão e propósito no que fazem, querem ser reconhecidos e respeitados, sentir-se crescendo a cada dia. E esse sentimento só existirá nos colaboradores se seus líderes genuinamente o tiverem e o comprovarem pelo exemplo, em todos os momentos, todos os dias em qualquer circunstância. Não adianta só falar e não pode haver incoerência entre o discurso e a prática. O exemplo de trabalho, de atenção, de atendimento, de gentileza, de preocupação total com a qualidade fará com que todo o time se contamine com essa excelência. A constante formação, o sentir-se crescendo profissionalmente, completa o quadro do segredo do sucesso.

Pense nisso. Sucesso!

Luiz Marins

Mundial Informática

Venda de Computadores e manutenção completa com o melhor atendimento da cidade



Venha nos fazer uma visita!



Rua Cardoso, 187
Tel.: 3832-1223

COMPRE SEU CHEVROLET DIRETO DA FÁBRICA

DESCONTOS INCRÍVEIS DE FINAL DE ANO PARA
PRODUTOR RURAL, CNPJ E FROTISTA.



VENHA CONHECER A NOVA S10 FLEX 4X4

NOVO RUMO 
O CINTO DE SEGURANÇA SALVA VIDAS / www.gruponovorumo.com.br

Afonso Pena, 900 Fone: (35) 3832 2989

Consulte as condições na concessionária Novo Rumo de Campo Belo. Crédito sujeito à aprovação. Imagens ilustrativas.



A força da nossa união!

"TODO BRASIL EM UMA SÓ MARCA."

 **SICOOB**
ASSOCIADO A VOCE

Aguanil • Campo Belo • Cana Verde • Candeias • Cristais

3834-1400

3831-1929

3865-1233

3833-1506

3835-1944