

Polícia Militar e ACE Campo Belo realizam reunião com empresários da Av. Afonso Pena e Rua Dom Pedro II e implantam a "Rede de Comércio Protegidos"



A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo em parceria com a Polícia Militar realizou no dia 07/05 nas dependências do Hotel Alvorada uma reunião com empresários situados à Rua Dom Pedro II e Avenida Afonso Pena. O objetivo da reunião era apresentar aos empresários o Programa desenvolvido pela Polícia Militar conhecido como "Rede de Comércio Protegidos". Compareceram ao evento alguns empresários da Rua Dom Pedro II e Avenida Afonso Pena, a diretoria da ACE e policiais militares. O evento foi aberto pelo presidente da ACE Campo Belo José Geraldo Fernandes que exclamou: "A Associação Comercial convidou 176 empresas, na qual, temos o protocolo de cada empresa que recebeu o convite para a reunião e apenas 45 empresários confirmaram presença. Muitos empresários perguntam o que a Associação Comercial e a Polícia Militar podem fazer em relação a segurança, já estamos fazendo, mas se não houver participação e união não conseguiremos nada sozinho, juntos somos mais fortes", disse José Geraldo. O Capitão da 161ª Cia Especial da Polícia Militar Juari Alexandre Santos proferiu uma palestra sobre o tema, na qual, apresentou o que é a Rede de Comerciantes Protegidos, como funciona e a montagem da mesma. O objetivo do Projeto visa aproximar a comunidade da Polícia Militar, desenvolvendo atividades que compreendam estratégias aparentemente simples, entretanto,

eficientes, bem organizadas, de fácil execução, baixo custo, elevado valor social, e que reforcem a segurança subjetiva. A Polícia Militar desenvolve um projeto denominado Rede de Comerciantes Protegidos, objetivando uma aproximação direta e constante, da Polícia Militar aos estabelecimentos comerciais. Dentre os objetivos específicos destacam-se a redução dos crimes relacionados aos estabelecimentos comerciais e sua reincidência; o fortalecimento da sensação de segurança e a confiança da população na PMMG; a criação, no público alvo, da noção de participação solidária e voluntária, na qual cada cidadão desempenha o papel de "Câmera Viva" e consequentemente, subsidia a Polícia Militar com informações referentes à Segurança Pública, voltada para a proteção aos estabelecimentos; transmissão à população e aos comerciantes de orientações que contribuam para uma mudança de comportamento, desenvolvendo assim atividades que minimizem a possibilidade de serem vitimadas e a troca contínua de informações em rede. Ao final do evento o Capitão Juari destacou que juntamente com a ajuda da ACE será montado os grupos da Rede já implantada na Rua Dom Pedro II e posteriormente também na Av. Afonso Pena. Em breve será marcada outra reunião para o lançamento oficial da Rede de Comerciantes Protegidos.

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:

Arrakília Martins

Milton Inácio

(3832-4413)

Impressão:

Minas Gráfica: (35) 3832-5638

As 07 fontes de oportunidade para inovar

O primeiro passo para sistematizar o processo de inovação é identificar onde a oportunidade deve ser buscada. Descubra 7 fontes de oportunidades para tornar sua empresa mais inovadora.

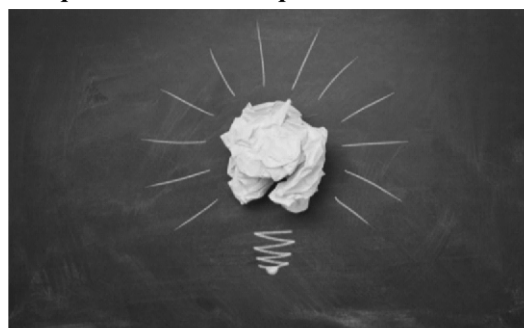
Eu e muitos outros bem mais sábios do que eu, a começar pelo Jim Collins, consideramos Peter Drucker como o grande mestre da gestão de todos os tempos. Em 1985 ele escreveu e publicou um livro com o título traduzido para o português de "Inovação e Espírito Empreendedor". Quase trinta anos depois provavelmente uma tradução melhor seria "Inovação e Empreendedorismo". De fato, o mestre considerava a inovação como o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio, um produto ou um serviço diferente. A inovação deliberada e sistemática pode ser apresentada como uma disciplina, pode ser aprendida e praticada, não é um acidente de percurso ou resultado de um lampejo de genialidade. Os empreendedores precisam buscar ativamente as fontes de inovação, as mudanças que indicam oportunidades para uma inovação de sucesso. São sete as Fontes de Oportunidade Inovadora, sendo as quatro primeiras visíveis dentro da instituição ou do seu setor de atuação:

1. O inesperado – o sucesso inesperado, o fracasso inesperado ou o evento externo inesperado. Tenho um exemplo na minha própria empresa para apresentar: a Prática fabrica equipamentos para cozinhas profissionais e de um certo tempo para cá vimos percebendo uma venda cada vez maior para residências de alto padrão. Este fato foi identificado como oportunidade e agora cuidamos de adaptar produtos, serviços e canais de distribuição para este novo grupo de clientes alvo. O fracasso inesperado da instituição, ou de preferência do concorrente, é um motivador para ir ao mercado, escutar e buscar entender se há aí uma oportunidade escondida. O sucesso das megalivriarias no Brasil, considerado um país de poucos leitores, é um evento inesperado – será que estamos fazendo as suposições certas sobre o nosso mercado e nossos clientes?

2. A incongruência – entre a realidade como ela é de fato e a realidade como se presume ser ou como "deveria ser". Exemplo: teoricamente o ensino médio profissionalizante deveria qualificar as pessoas para as atividades profissionais, tanto administrativas como técnicas. A realidade no Brasil não confirma esta suposição e isto criou a oportunidade para o surgimento dos cursos de tecnólogos, de curta duração e que complementam o ensino médio, qualificando o jovem para o mercado de trabalho.

3. A inovação baseada na necessidade do processo. Este é o tipo de inovação que frequentemente vem de quem está imerso nos processos, da própria instituição ou de seus clientes. A busca de ganhos de produtividade ou de processos mais capazes de atender as especificações dos clientes criam um sem número de oportunidades de pequenas ou grandes inovações. Um exemplo recente: as pessoas precisam apanhar táxis e os taxis precisam encontrar seus passageiros – usar a internet e os smartphones para promover este encontro é uma proposta de negócio já com milhões de usuários, conquistados rapidamente.

4. Mudanças na estrutura do setor industrial ou na estrutura do mercado. Exemplo: na época da inflação mais acelerada no Brasil, apresentou-se



A inovação deliberada e sistemática pode ser representada como uma disciplina, pode ser aprendida e praticada, não é um acidente de percurso ou resultado de um lampejo de genialidade

como preponderante a lógica de as famílias fazerem compras para o mês todo, criando o mercado para os hipermercados e para os freezers em cada residência. Com o declínio da inflação e maior dificuldade na mobilidade urbana ressurgiu a lógica da lojas de vizinhança, que se tornaram objeto de investimento mesmo para os grandes varejistas. As fontes de oportunidades resultado de mudanças fora da empresa ou do setor de atuação são as seguintes:

5. Mudanças demográficas ou populacionais. No Brasil existe um sem número de oportunidades (e também ameaças) ligados às mudanças demográficas: envelhecimento da população, crescimento da classe média, aumento do número de pessoas com altíssimo poder aquisitivo, insegurança urbana, modificação no papel da mulher, diminuição das famílias, dificuldade na mobilidade urbana, adiamento do casamento e do primeiro filho, entre muitos outros.

6. Mudanças em percepção, disposição e significado. Exemplo: a mudança da percepção das pessoas em relação à própria saúde e aparência criou uma quantidade enorme de oportunidades de negócios que nem existiam anos atrás: Spas, academias, restaurantes de comida saudável, alimentos especiais. Em cada segmento de mercado podemos encontrar oportunidades. O que dá status, qual o valor dado à educação, como as pessoas se divertem, como garantem o seu futuro? Tudo isto tem mudado e estas mudanças trazem oportunidades.

7. Conhecimento novo, tanto científico como não-científico. A inovação baseada em conhecimento é a mais difícil de controlar e imprevisível. É bem frequente que o criador da nova tecnologia não seja quem vai aproveitar a oportunidade de negócio. Os requisitos fundamentais para que um inovador em conhecimento atinja o sucesso são o conhecimento claro das condições de implementar a inovação como coisa negociável, o posicionamento estratégico da inovação e a prática da administração empreendedora, um conjunto de atividades que dá disciplina ao processo, evitando as múltiplas armadilhas. Talvez tenha ficado claro para o leitor que não há fronteira clara entre as Fontes de Oportunidade Inovadora. Muitos exemplos podem ser incluídos em uma categoria ou outra, isto não é importante. O que é relevante é a noção de que o processo de inovação pode ser sistematizado e o primeiro passo para isto é identificar onde a oportunidade de inovação deve ser buscada.

Fonte: www.administradores.com.br

ESTATÍSTICA SCPC MÊS DE MAIO

Certocred completo PF	60
SCPC Recup com Score	14
SCPC Cheque	937
Relat. Simplificado Nac	88
SCPC	2.974
SCPC Integrada	1.056
Inclusão	1206
Exclusão	380

Período analisado: 23/04 a 20/05/2014

As 05 empresas que mais consultaram o SCPC

* Casa Lêdo

* Mil Koizas

* Lajes CBL

* Petrofiltros

* Servidros

Dia dos Namorados aquece o comércio de Campo Belo



dia dos Namorados o seu **AMOR** merece um presente...

12 Jun 2014

Uma Homenagem da

ACE

Prestígie o Comércio Local!

No dia 12 de Junho, mais uma vez temos a chance de estar mais próximos daquela ou daquele que gostamos. Mas o ritual romântico do Dia dos Namorados não só fortalece os relacionamentos também causa um bem vindo alvoroço no comércio.

Para a ACE Campo Belo o dia dos Namorados deve contribuir com as vendas no comércio. Para garantir o aumento das vendas, os lojistas estão apostando em propaganda, promoções e no funcionamento das lojas em horário especial, conforme definido logo abaixo:

Horário de funcionamento especial do comércio para o Dia dos Namorados

Dias	Horários
10/06 segunda-feira	08h00 às 19h00
11/06 Terça feira	08h00 às 19h00

As opções mais escolhidas pelos apaixonados são: flores, bombons, roupas, sapatos, cosméticos, perfumes, CDs, DVD's, livros, bichos de pelúcia, um cartão apaixonado, uma telemensagem. As alternativas de presentes para a pessoa amada são muito variadas, para todos os gostos e condições financeiras.

O Dia dos Namorados para muitos comerciantes deverá contribuir bastante, pois os namorados tendem a gastar mais e movimentar o segmento masculino e feminino do comércio em geral, além de movimentar bares, motéis e restaurantes.

Para a ACE os namorados investem em presentes mais caros e todas as faixas etárias devem presentear seus namorados (as): adolescentes, jovens, solteiros, casados, etc. Tudo isso contribui para que esta data seja uma das mais esperadas pelos comerciantes em geral.

A ACE novamente está investindo numa campanha de conscientização entre os consumidores, sobre a importância de se comprar no comércio local, pois com este gesto a população é diretamente beneficiada, gerando mais recursos para o município.

Outro alerta que a ACE faz é sobre a liberação do crédito, onde os comerciantes devem redobrar o cuidado, investindo sempre na prevenção, preocupando-se não somente em vender, mais em efetuar uma venda segura, e consultando sempre o SCPC/SERASA.

Vem aí a Copa do Mundo!!!

2014
Copa do Mundo da FIFA
Brasil™

12 junho - 13 julho

FIFA WORLD CUP
BRASIL

Copa muda pouco o hábito de consumo

Nem a Copa do Mundo tirou a cautela do consumidor: de acordo com a pesquisa "Copa x Hábitos de Consumo", elaborada pelo Instituto Ipsos a pedido da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), 83% dos entrevistados não demonstraram intenção de desembolsar com extras no período. Por outro lado, apenas 13% declararam que vão alterar seus hábitos de consumo puxados pelo evento. Como não poderia

deixar de ser, os homens são os mais animados para gastar na Copa, e respondem por 18% desse total. Já as mulheres representam apenas 9%. Segundo Rogério Amato, presidente da ACSP e da Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (Fapesp), o resultado reflete a cautela do consumidor num ano atípico – com Carnaval tardio e eleições, além da própria Copa. "Isso tudo gera incerteza. As pessoas aguardam, têm mais cautela, não vão fazer compras extras pois já estão com o orçamento comprometido, sem espaço para mais gastos. O crédito também está mais apertado", afirma, lembrando que esse cenário acompanha a queda de oito pontos na confiança do consumidor em março, conforme o mais recente Índice Nacional de Confiança (INC) da ACSP.

Para onde vai o dinheiro – Pela pesquisa, entre os principais gastos previstos no período, a maioria, 51% são com roupas/acessórios. Já o item alimentação/bebidas (salgadinhos, refrigerante, cerveja) responde por 28%, e os eletroeletrônicos (TVs, DVDs, tablets), 10%. Em menor

número, 3% pretendem gastar com ingressos para jogos, e outros 3%, com fogos de artifício para comemorar. Mais 2% vão gastar com itens decorativos e de iluminação para suas casas. Empatados em 1%, estão os que gastos com tinta para pintar a rua e para assistir os jogos em bares. "Ninguém vai consumir além do normal, já que há pouco espaço no orçamento para novos gastos. Mas isso não significa que os esperados 600 mil turistas estrangeiros não comprem – principalmente os que estarão nos principais centros turísticos, hotéis, lojas de souvenirs, bares e restaurantes. Em resumo, a cautela será mais do consumidor interno, e o impacto (econômico) maior virá do por conta do turista", acredita Emílio Alfieri, economista da ACSP. A pesquisa, que ouviu mil entrevistados em 70 cidades brasileiras entre os dias 21 de março e 3 de abril, não procurou refletir a aprovação ou não dos consumidores ao evento em si, mas apenas o possível impacto econômico gerado por desembolsos adicionais no período.

Fonte: Diário do Comércio

Horário de funcionamento especial do comércio e da ACE na primeira Fase da Copa do Mundo

Dias	Horários
12/06 até as 16h00	Brasil x Croácia
17/06 até as 15h00	Brasil x México
23/06 até as 16h00	Brasil x Camarões

Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo e Sebrae Minas realizaram o Curso Técnico de Vendas



Participantes do Curso



Momentos da dinâmica do Curso



Representantes da Confecção Estrela Brasil durante a Consultoria de Gestão



Representantes da Oficina do Jens durante a Consultoria de Gestão

A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo em parceria com o SEBRAE Minas realizaram nos dias 05/05 a 08/05/14 na sede social da entidade, o “Curso Técnicas de Vendas”. O curso “Técnicas de Vendas” envolve atividades dinâmicas e interativas (dinâmicas de grupo, painéis de debate, exposições dialogadas).

Apresenta aos participantes o papel do profissional de vendas na atualidade e as habilidades de relacionamento comercial necessárias à venda consultiva.

Voltado para Empresários e profissionais de vendas interessados em desenvolver as competências e habilidades profissionais necessárias à venda consultiva cujo foco privilegia a relação com o cliente e não apenas o produto.

O treinamento contou com a participação de 26 pessoas, sendo as seguintes empresas: Casa da Empada, Casa da Vaca, Castelo Mágico, Confecções Estrela Brasil, Empório Dona Ana, Forte Confecções, Forte Segurança Eletrônica, Friodinal, Funerária Padre Alberto, Mercearia

Jeová Jiré, Musical Eletro, Net Fácil, Servidros e TPNet.

Durante o curso os participantes tiveram a oportunidade de participar de consultorias de gestão de complementação do curso com duração de uma hora e meia. O Curso foi realizado pelo consultor do Sebrae Minas João Paulo Lopes Pereira que através de aulas expositivas apresentou a seguinte programação:

- 1- O novo profissional de vendas consultivas
 - Origem provável da profissão do vendedor
 - Consultores de vendas
 - Funções do vendedor
- 2- A busca de clientes
 - Compreendendo o conceito de produto
 - Estudando o que se vende
 - Prospecção – a busca de clientes
 - Vendas na prática
 - Perguntas-teste: uma auxiliar permanente
 - Criando perguntas-teste
- 3 - O cliente e suas necessidades
- 4 - Superando obstáculos

- Princípios fundamentais da negociação
- Lidando com objeções
- Quem está comprando? Quem está vendendo?
- 5- Preparando-se para o cliente
 - Pós-venda
 - Carta comercial
 - Postura profissional
 - Plano de ação

O curso apresenta os seguintes benefícios:

- Conhecimento dos fundamentos e funções das atividades de vendas, não só para compreender o sentido de seu papel nas interações comerciais como para poder auto-avaliar-se como um consultor em vendas;
- Desenvolvimento da habilidade de levantar necessidades do cliente, associando-o ao produto ou ao serviço oferecido;
- Análise e aplicação das ferramentas adequadas para entrevistas de diagnóstico com os clientes;
- Compreensão da importância e da forma de uso das ações pós-venda.

Três em cada dez mulheres são empreendedoras no Brasil



Brasil tem 2,6 milhões mulheres empreendedoras. Número de mulheres empreendedoras cresceu 12% nos últimos 10 anos.

O Brasil tem 2,6 milhões de mulheres empreendedoras - e essas mulheres estão conseguindo cada vez mais ficar ao lado dos filhos, fugir do trânsito, porque três em cada dez trabalham em casa. Esses dados são de uma pesquisa do Sebrae, que mostrou ainda que o número de empresárias que são chefes de família cresceu 12% nos últimos dez

anos. Andrea Biaconvilli não quer mais abrir mão do tempo pra brincar com a filha e acompanhar o desenvolvimento dela. Por isso, há dois anos ela decidiu largar o emprego de professora de inglês e montar um negócio. Ela, a irmã e outra sócia criaram uma editora de livros digitais - a maioria deles infantil.

“Mais de 50% dos novos empreendedores brasileiros são mulheres. E um dos fatores determinantes pra esse aumento expressivo do empreendedorismo feminino está justamente na flexibilidade no horário de trabalho”, explica a gerente de atendimento individual do Sebrae Jaqueline Almeida.

Hoje o Brasil tem 8,7 milhões de empreendedores - 2,6 milhões são mulheres e 884 mil levaram o negócio pra dentro de casa. Um número bem maior do que entre os homens (366 mil).

Os dados do Sebrae também mostram que quase 40% das mulheres que decidiram abrir uma micro ou pequena empresa são chefes de família. Há dez anos, o percentual era bem menor: 27%. São mulheres que tocam o próprio negócio e são as principais responsáveis pela casa.

Andrea ainda depende mais do marido na hora de pagar as contas, mas ela mira longe: quer ganhar R\$ 100 mil por mês em dois anos. Para isso disciplina é fundamental.

“É necessário como todo o próprio negócio, bastante planejamento, conhecimento, organização, foco.

Para se ter um negócio em casa é fundamental muita disciplina. Disciplina com os horários, ter uma agenda diária e se cumprir rigorosamente os compromissos dessa agenda. Outra sugestão importante é com relação ao local. É importante definir dentro da residência uma sala, uma garagem, que seja um local específico pra receber clientes e fornecedores”, completa Jaqueline.

Fonte: g1.globo/jornalhoje

**NESTE DIA DOS NAMORADOS PRESENTEIE
COM SYSPROCARD!**



Feliz dia dos
Namorados!



Essencial
Assim como você!

Rua General Carneiro, 1363 - Centro - Franca - SP
www.sysprodata.com.br | atendimento@sysprodata.com.br
Fone: (16) 3713-2030

Empreendendo em Campo Belo

Estamos divulgando os novos empreendimentos que estão sendo iniciados em nossa cidade, bem como as mudanças e/ ou melhorias realizadas nas empresas campo-belenses. A finalidade principal é valorizar as empresas de nosso município e ao mesmo tempo agradecer a confiança destas na economia local.

Novos Associados



Manaim Refeições situado à Av. Afonso Pena, 429



Campo das Vertentes Madeira Pau Brasil, situado à Rua Inconfidentes, 229

Este espaço é totalmente gratuito. Se a sua empresa tem alguma novidade para divulgar, mande-nos um e-mail através do site: www.acecb-mg.com.br e agende uma visita de um de nossos colaboradores.

Orientações com o PROCON

PROCON JUNTO AO FORNECEDOR

Perda de tempo produtivo do consumidor

O Procon Municipal de Campo Belo esteve presente no XII Congresso de Direito do Consumidor, ocorrido em Gramado/RS nos dias 12 a 15/5/14 e lá deparou-se com uma palestra feita pelo Advogado Dr. Marcos Dessaune que aborda o tema do momento - "O desvio produtivo" que significa, a indenização a que o consumidor tem direito pelo prejuízo de tempo desperdiçado na tentativa de resolver um problema criado pelo fornecedor.

Segundo o autor, "o desvio produtivo caracteriza-se quando o consumidor, diante de uma situação de mau atendimento, precisa desperdiçar o seu tempo e desviar as suas competências — de uma atividade necessária ou por ele preferida — para tentar resolver um problema criado pelo fornecedor, a um custo de oportunidade indesejado, de natureza irreversível".

Desde o fim de 2013 a tese vem sendo reconhecida e aplicada pelos tribunais brasileiros. Até o momento, três tribunais estaduais e o Colégio Recursal do Rio Grande do Sul fundamentaram decisões com base na teoria. Em um tempo em que os produtos e

serviços são criados exatamente com o objetivo de se poupar tempo para que o homem desfrute de mais momentos junto a familiares e amigos, dedique-se ao lazer, enfim disponha de mais tempo livre ou mesmo otimize seu tempo útil (tempo vinculado ao trabalho, aos afazeres e às obrigações cotidianas), não faz sentido que nas relações de consumo, especialmente, o consumidor perca seu tempo — já escasso — para tentar resolver problemas decorrentes dos bens concebidos exatamente com o objetivo de lhe poupar tempo.

Assim, cada vez mais os fornecedores devem se preparar para o bom atendimento, para a rápida solução dos conflitos, sempre com o objetivo de tornar fiel o seu consumidor, lembrando que a relação de consumo começa antes da contratação, ou seja, na publicidade, perdurando durante todo o contrato e também após a sua finalização, quando então o fornecedor deve primar ainda mais pelo bom relacionamento com o cliente, pois é após o término do contrato que se demonstra o quanto o fornecedor se preocupa com o seu consumidor.

Dica do Procon aos fornecedores: fidelize seu cliente oferecendo-lhe um ótimo atendimento



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

antes, durante e depois do negócio jurídico celebrado, pois, se você não o fizer, seu concorrente fará e só os bons permanecem no mercado.

ESPAÇO EMPRESARIAL

A remuneração como incentivo ao desempenho

Mais do que apenas um item dos custos, os salários devem promover o aumento da competitividade da empresa por meio de recompensas.

O empresário deve ser sempre o responsável pela motivação das pessoas com quem trabalha. Cabe a ele ter uma visão da remuneração como fator de aperfeiçoamento da empresa e não como fator de custo. Se você é empresário, também é responsável por promover processos de melhoria e aumento da competitividade de sua empresa, por meio de formas de recompensas que se complementam e buscam alinhar atitudes e comportamentos com os objetivos individuais (dos colaboradores) e da empresa. Essa responsabilidade pressupõe a necessidade de conhecer profundamente cada atividade da empresa e quais cargos são os responsáveis por essas atividades para que você possa estabelecer um valor para cada cargo. Conhecer profundamente é, no mínimo, saber os requisitos necessários para a realização de um trabalho com eficiência e segurança. Isso para estabelecer ou dar um valor relativo que possa ser traduzido em valor absoluto justo, compatível com a estrutura de cargos da empresa, sua disponibilidade financeira e a realidade do mercado de trabalho.

Em resumo:

* Requisitos: são exigências necessárias que os ocupantes dos cargos devem manter;

* Valor relativo: é a posição que um cargo assume em relação aos demais na estrutura de cargos em consequência da avaliação ou classificação que se faz. É a hierarquia de cargos;

* Valor absoluto: é o valor nominal do salário pago ao ocupante do cargo.

Fonte: www.sebraemg.com.br

Construindo o preço de venda

Saiba como calcular o preço de venda e os fatores que o influenciam

O preço de venda é o valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria, produto ou serviço, as despesas variáveis (como impostos e comissões), as despesas fixas proporcionais (como aluguel, água, luz, telefone, salários e pró-labore), a fim de permitir a obtenção de um lucro líquido adequado. Além do aspecto financeiro, a definição do preço de venda deve levar em conta o aspecto mercadológico. O preço deverá estar próximo do praticado pelos concorrentes diretos da mesma categoria de produto e de qualidade. Também devem ser considerados o nível de conhecimento de marca, o tempo de mercado, o volume de vendas já conquistado e a agressividade da concorrência.

Se o preço praticado pelo mercado for menor que o encontrado a partir dos custos internos da empresa, o empresário deverá refazer os cálculos financeiros para avaliar a viabilidade de seu negócio. Alguns fabricantes estabelecem o preço que a distribuidora deverá praticar junto aos seus clientes, provavelmente indústria ou comércio varejista. Outros apenas oferecem um valor de referência, deixando para a distribuidora a decisão pelo valor de preço que será praticado. Portanto, isso depende da negociação entre fabricantes e distribuidores.

Exemplo de formação de preço de venda:

* Custo Direto Variável=R\$ 20,00

* Despesas Variáveis=7%

* Despesas Fixas=30%

* Lucro Líquido=8%

* Preço de Venda=R\$ 20,00/(100%-7%-30%-8%)=R\$ 20,00/55%=R\$ 36,36

Demonstrativo do resultado:

* Preço de Venda=R\$ 36,36 (100%)

* Custo Direto Variável=R\$ 20,00(55%)

* Despesas Variáveis=R\$ 2,54(7%)

* Despesas Fixas=R\$ 10,91 (30%)

* Lucro Líquido=R\$ 2,91(8%)

Como os Clientes encaram a questão do preço

Muitos empresários acreditam que o preço é o fator que o cliente considera mais importante na hora da compra. O preço tem, de fato, grande importância, sobretudo quando a concorrência vende produtos similares. Todavia, uma pesquisa sobre perda de clientes realizada em um grande número de lojas, revelou que:

* 40% dos consumidores deixam de comprar devido a serviços ruins;

* 25% porque não vêem nenhuma diferença na loja em que costumam comprar;

* 8,3% porque os produtos não são encontrados ou não atendem às suas necessidades;

* 8,3% não compram por causa do preço.

Recomendações para a formação do preço

* Ao definir o preço de venda, devem ser levadas em conta as particularidades do segmento de atuação;

* É preciso ter um bom planejamento, com metas claras de lucratividade e dimensionamento de capacidade de vendas;

* Não vale a pena entrar no jogo dos concorrentes predatórios, que não conseguem diferenciar-se e derrubam os preços. É melhor investir em diferenciais;

* Os estoques podem ser minimizados aumentando a linha de produtos;

* O giro deve ser maximizado.

Deve ser dada preferência aos itens que complementem a atual linha trabalhada, aumentando assim as vendas e o giro dos produtos;

* Vale investir em comunicação. Os clientes devem ser informados sobre os novos itens vendidos, que devem ser expostos de forma mais atraente, facilitando a aceitação dos consumidores;

* A linha de produtos deve ser mantida. A interrupção resultada em perda de credibilidade perante aos consumidores;

* A falta de produtos tem de ser evitada. Se necessário, eles devem ser substituídos por similares.

Fonte: Sebrae

min@s
gráfica

Impressão **RÁPIDA**
com **QUALIDADE**

Tel.: (35) 3832-4356 / 3832-5638
E-mail: minasgrafica2@hotmail.com

Cartazes

Jornais

Folders

Folhetos

Convites

Livros

Cartões de visita

Folhinhas

e muito mais!!!



Agora com equipamento de 4 cores, de altíssima velocidade, é capaz de confeccionar seus impressos coloridos em 24 horas com cores mais vivas, qualidade e pontualidade.



É só ligar ou mandar um e-mail.

Contato: (35) 3832-4356 / 3832-5638

Rua Exp. Silvio Massote, 47-B - Centro - Campo Belo/MG

minasgraficacb@hotmail.com

Calendário de Feiras e Exposições

A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo estará sempre divulgando as feiras, rodadas de negócio e exposições, com o intuito, de oferecer aos empresários oportunidades de realizar negócios, networking e informações relevantes para a classe empresarial. Surgindo interesse, basta o empresário entrar em contato com a ACE Campo Belo que dependendo da demanda será organizada uma caravana para participação no evento desejado.



Segue logo abaixo programação para o Mês de Junho:

FISPALSORVETES

11ª Feira Internacional de Tecnologia para a Indústria de Sorveteria Profissional
24/06/2014 até 27/06/2014
São Paulo - SP
Local acessível a portadores de necessidade especiais

FISPAL CAFÉ

9ª Feira de Negócios para o Setor Cafeeiro
24/06/2014 até 27/06/2014
São Paulo - SP
Local acessível a portadores de necessidade especiais

NATURAL TECH 2014

10ª Feira Internacional de Alimentação Saudável, Produtos Naturais e Saúde
04/06/2014 até 07/06/2014
São Paulo - SP

BIO BRAZIL FAIR 2014 / BIOFACH AMÉRICALATINA

10ª Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia
04/06/2014 até 07/06/2014
São Paulo - SP
Local acessível a portadores de necessidade especiais

FENADOCE

22ª Feira Nacional do Doce
04/06/2014 até 04/06/2014
Pelotas - RS
Local acessível a portadores de necessidade especiais

FISPAL TECNOLOGIA

30ª Feira Internacional de Embalagens, Processos e Logística para as Indústrias de Alimentos e Bebidas
03/06/2014 até 06/06/2014
São Paulo - SP
Local acessível a portadores de necessidade especiais

EXPOSUPER

27ª Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados
03/06/2014 até 05/06/2014
Joinville - SC
Local acessível a portadores de necessidade especiais

FISPAL FOOD SERVICE

30ª Feira Internacional de Produtos e Serviços para a Alimentação Fora do Lar
24/06/2014 até 27/06/2014
São Paulo - SP
Local acessível a portadores de necessidade especiais

LOOK HAIR - PROFISSIONAL NORTE

7ª Feira Regional de Beleza
20/06/2014 até 22/06/2014
Belém - PA
Local acessível a portadores de necessidade especiais

EXPOBENTO

24ª Exposição de Bento Gonçalves
05/06/2014 até 15/06/2014
Bento Gonçalves - RS. Local acessível a portadores de necessidade especiais

EXPOR BRASÍLIA

25ª Expor Brasília
05/06/2014 até 15/06/2014
Brasília - DF
Local acessível a portadores de necessidade especiais

FEIRA FABRICON

4ª Feira Brasileira de Fabricantes da Construção Civil
04/06/2014 até 08/06/2014
Blumenau - SC
Local acessível a portadores de necessidade especiais

FENAHABIT

10ª Feira Nacional das Tecnologias de Habitação e Imobiliário
04/06/2014 até 08/06/2014
Blumenau - SC. Local acessível a portadores de necessidade especiais

FITCATARATAS

9ª Feira de Turismo e Negócios do Festival de Turismo das Cataratas
04/06/2014 até 06/06/2014
Foz do Iguaçu - PR - PR
Local acessível a portadores de necessidade especiais

AUTOPAR

7ª Feira Sul Brasileira de Fornecedores da Indústria Automotiva
04/06/2014 até 07/06/2014
Pinhais - PR. Local acessível a portadores de necessidade especiais

SANTANDER CONTA INTEGRADA: CONTA PJ E MAQUININHA. QUANTO MAIS AS EMPRESAS

DE CAMPO BELO USAM, MAIS ECONOMIZAM.

 **Santander**



FEDERAMINASCS

ACE
Associação Comercial e Empresarial

CAMPO BELO

Cantinho da Santa Casa

UTI - NEONATAL E PEDIÁTRICA

Vivemos numa globalização cíclica, principalmente nos países capitalistas. Acredito que estamos vivenciando o final de um ciclo da crise mundial iniciada nos EUA em 2008. No Brasil inicia-se uma nova corrida presidencial, onde deverá iniciar um novo ciclo político.

Em nossa Santa Casa iniciamos também em 2013 um novo ciclo de projetos que vai até o ano 2023. Pensando em uma maternidade de alto risco a direção da Santa Casa decidiu realizar mais um empreendimento, a “UTI NEONATAL E PEDIÁTRICA”. Esse projeto irá suprir um vazio assistencial de uma parcela da população que ainda não têm assistência adequada em nossa região.

O novo serviço contará com 10 leitos que proporcionará aos profissionais de saúde do hospital, trabalhar com mais segurança trazendo muitos benefícios à população infantil. O principal objetivo desse projeto é reduzir o índice de mortalidade neonatal e infantil de nossa região e assegurar maior qualidade na assistência.

O prédio está pronto e em 2014 serão adquiridos os equipamentos para entrar em funcionamento.



Microempreendedor individual Uma dúvida cruel

Procurar um contador é fundamental para se orientar e cumprir a legislação

Consideram-se MEIs (Micro Empreendedores Individuais) as pessoas jurídicas enquadradas no artº 966 da Lei 10.406 de Janeiro de 2002 do Código Civil, que tenham receita bruta no ano calendário anterior de até R\$ 60.000,00(Sessenta Mil reais) e exerçam atividades previstas na legislação específica que entrou em vigor em primeiro de Julho de 2009.

Algumas entidades de crédito, simplesmente têm orientado os clientes a se inscreverem como MEIs, com a finalidade de comprovação de renda, sem preocupar-se com outros quesitos muito importantes que constam nessa legislação.

Os empresários que se cadastram como MEIs, precisam obter junto à prefeitura, o alvará de funcionamento, não podendo instalar-se em áreas com regulamentação precária, tendo ainda que cumprir várias outras exigências legais do município, dependendo da atividade que exercem.

O MEI deverá preencher um relatório com os valores faturados, por meio de notas fiscais ou não, devendo manter e guardar todas as notas fiscais de vendas e compras por um período de 05(cinco) anos. Obrigatoriamente, o MEI deverá recolher aos cofres públicos a importância de R\$ 43,00(quarenta e três reais) mensais para atividades relacionadas ao comércio e indústria e R\$ 48,00(quarenta e oito reais) para serviços, referentes a tributos e encargos sociais. O empresário deverá comunicar seu faturamento, anualmente, à Receita Federal do Brasil, referente ao exercício do ano anterior, no máximo até o último dia do mês de Maio. Entendemos que o Sistema MEI é mais uma jogada política das pessoas que estão no poder. Porém, o não recolhimento dos tributos e dos encargos sociais acarretará no pagamento de multa e correção, ficando sujeito até a ser desenquadrado do Sistema MEI. Portanto é fundamental procurar um contador para se orientar e cumprir a legislação.

Fonte: Associação Comercial de Mogi Guaçu

Idéias Inovadoras!!!

Empresa mexicana capta e comercializa água de chuva



O objetivo da empresa era criar uma água diferenciada a partir de uma série de tratamentos, como a filtração, que garante a eliminação de partículas e odores, e a destilação, que deixa a água completamente limpa. A empresa mexicana Casa Del Agua fica em Romita (México) e se tornou atração na cidade pela inovação na hora de engarrafar a água que vende. A empresa engarrafa o produto da chuva que cai no jardim, depois de torná-la própria para o consumo humano. O objetivo da empresa era criar uma água diferenciada a partir de uma série de tratamentos, como a filtração, que garante a eliminação de partículas e odores, e a destilação, que deixa a água completamente limpa. Logo depois, a água passa por uma fase de remineralização, sendo tratada por ímãs e pedras, que a tornam benéfica ao organismo humano. A Casa Del Agua fica em uma construção de dois andares, com um jardim na parte de cima, onde a chuva é coletada. Ao todo, são recicladas cerca de 300 garrafas de água, que são devidamente envasadas em garrafas de vidro retornáveis.

Fonte: www.administradores.com.br

MUSICAL ELETRO
O Shopping do Músico
 Telefax: (35) 3831-1459 / www.musicaleleetro.com.br
 Av: Afonso Pena nº288 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.
 Faça um orçamento sem compromisso. - (35) 3831-1459

friodinal
 FRIODINAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Tel.: (35) 3832-4384

Rua Desembargador Magalhães, 136-Centro Campo Belo MG

Consumidor brasileiro está mais cauteloso, revela pesquisa

A pesquisa Mintel também revela quais os setores de consumo devem crescer mais fortemente nos próximos cinco anos

Depois de forte desenvolvimento nos últimos anos, a economia brasileira atualmente passa por um momento de crescimento moderado e o novo clima econômico reflete nos hábitos do consumidor. De fato, uma nova pesquisa da Mintel - o primeiro relatório da empresa a abordar todos os setores do mercado consumidor brasileiro ao mesmo tempo - revela que este tem sido um ano de "consumismo cauteloso" em que o brasileiro está gastando com o básico, como pequenos itens para a casa, em vez de produtos mais valiosos. Por sinal, 48% dos brasileiros afirmou que gastou, em 2013, mais com alimentos consumidos no lar, em comparação com o ano anterior. A mesma característica é vista em produtos de limpeza doméstica, já que 43% dos consumidores disseram que gastaram mais, por exemplo, com produtos para lavar roupa, louça e limpeza da casa. Além disso, quando perguntados como planejam gastar seu dinheiro extra este ano, 50% dos consumidores disseram lazer; 28%, comer fora, e 30%, colocar em uma conta poupança. Ao mesmo tempo, 34% dos consumidores brasileiros afirmam que desembolsaram menos com Tecnologia e Comunicação e 35% a menos com reformas em suas casas e na compra de móveis, em 2013. O estudo também revela que 32% dos brasileiros também diminuíram gastos com férias. Destacando as prioridades do brasileiro, "colocar as minhas finanças em ordem", mencionado por 73% dos respondentes, está em terceiro lugar entre as metas pessoais mais citadas para este ano - principalmente entre os consumidores masculinos (76% versus 70% entre as

mulheres), e os homens jovens, com idade entre 25 e 34 anos, 86%. No entanto, não somente atividades ligadas ao dinheiro foram mencionadas entre os objetivos. No topo da lista estão: "cuidar melhor da minha aparência", 75%, seguido por "passar mais tempo com minha família", 74%. "Depois de um período passado de consumismo, os consumidores brasileiros ficam, cada vez mais, conscientes de que precisam entender sobre planejamento financeiro, como poupar, investir e gerir os seus rendimentos. Ao mesmo tempo que querem produtos sofisticados, eles também sabem que precisam ser mais prudentes. Atualmente, desembolsam mais com produtos do dia a dia e estão adquirindo um comportamento cauteloso. Como estão sendo 'forçados' a organizar suas finanças pessoais e a avaliar melhor o que se encaixa em seus orçamentos, as chances de prestarem mais atenção nos benefícios de um produto ou serviço antes de comprar são maiores, bem como a comparação de preços, qualidade e atendimento. Customização e marketing one-to-one serão fatores chaves para as relações de mercado no país no curto e médio prazo, focados em diferentes grupos socioeconômicos", explica Sheila Salina, analista de Estilo de Vida, da Mintel.

Setores que mais vão crescer

A pesquisa Mintel também revela quais os setores de consumo devem crescer mais fortemente nos próximos cinco anos. Os dados mostram que a categoria de bebidas alcoólicas consumida fora de casa atingirá a maior taxa de crescimento no Brasil, quase duplicando o seu mercado, com 96% de aumento estimado entre 2013 (mercado avaliado em R\$ 46 bi) e 2018, quando os

valores de venda devem atingir os R\$ 90 bi. Tecnologia e Comunicação é a categoria com o segundo maior crescimento projetado para o mesmo período, em 84% (de R\$ 119 bi em 2013 para R\$ 220 bi em 2018), seguido por itens de casa, 60%, farmácia, 53%, e manutenção da casa, 47%. Novos lançamentos de cerveja no Brasil e o aumento do consumo de variedades importadas devem impulsionar o volume de vendas e de valor de mercado da categoria de bebidas alcoólicas. Cervejas artesanais e premium são cada vez mais consumidas. À medida que a renda do consumidor aumenta, ele compra produtos mais caros e sai mais frequentemente para beber fora de casa. Ao mesmo tempo, a demanda do brasileiro está ficando mais complexa, contemplando produtos sofisticados, como coquetéis internacionais, vinhos e espumantes. Consequentemente, todos esses fatores impulsionarão o crescimento da categoria até 2018. Alinhada com o fato de que "cuidar da aparência" é o objetivo número um para os consumidores brasileiros este ano, a categoria de Beleza e Cuidados Pessoais deverá se beneficiar. Como resultado, a Mintel prevê crescimento de 45% para o setor até 2018, atingindo o valor de R\$ 83 bi. "A aparência é prioridade na vida dos consumidores brasileiros, o que irá refletir positivamente na categoria de Beleza e Cuidados Pessoais. Produtos como desodorantes, xampus e condicionadores continuarão a se sobressair nos próximos anos, principalmente por meio de lançamentos mais sofisticados de tratamentos especializados direcionados para o público feminino, como hidratantes, reparadores e itens com propriedades anti-frizz", afirma Sheila Salina.

Fonte: www.administradores.com.br

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

Mundial Informática

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

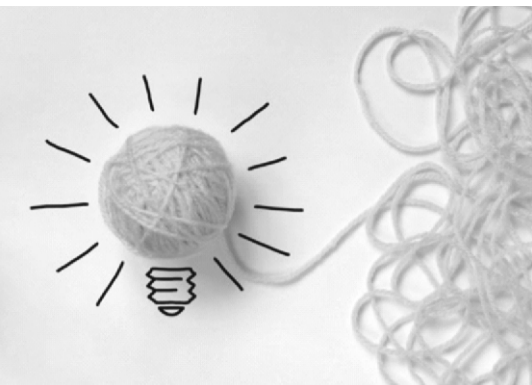


Venha nos fazer uma visita!



Rua Cardoso, 187
Tel.: 3832-1223

10 idéias para revolucionar seu negócio



O Administradores.com recortou dez exemplos do livro "100 idéias que podem revolucionar seu negócio" que mostram como uma grande idéia pode inspirar funcionários, conquistar consumidores e movimentar mercados

No mundo empresarial, uma idéia boa pode chegar a valer mais do que a empresa na qual ela se originou. Pelo menos é isso que comprova o livro "100 idéias que podem revolucionar seu negócio", do britânico Jeremy Kourdi, que traz uma seleção de soluções originais bem sucedidas iniciadas por multinacionais. Os cases escolhidos tanto servem de inspiração para o leitor que está abrindo uma pequena empresa como para o executivo que busca oxigenar um organização mais complexa. O Administradores.com recortou dez exemplos de como uma grande ideia pode inspirar funcionários, conquistar consumidores e movimentar mercados. Leia a seguir:

1. Imaginar cenários - Ainda nos anos 60, o chefe do grupo de planejamento da Royal Dutch/Shell, Pierre Wack, "pediu para que os executivos imaginassem o amanhã". Ele questionou sobre a incerteza da posição dos governos nos países produtores de petróleo como também sobre a disponibilidade técnica. Tal raciocínio estratégico permitiu à empresa compreender as mudanças e, quando se deu o estopim da guerra árabe-israelense, em 1973, que refletiu na redução da oferta de petróleo - os preços então se quintuplicaram -, a Shell soube se adaptar ao novo quadro por estar bem mais preparada que seus concorrentes.

2. Usar informações repassadas pelo consumidor - A varejista norte-americana Amazon.com redefiniu a venda de livros aproveitando-se do potencial da tecnologia. Para minimizar seus riscos, ela analisa as informações de milhões de clientes para conhecer seus gostos e saber quando eles compram. Além disso, para agradar os consumidores, ela oferece resenhas de livros

e conteúdo grátis para download, como também disponibiliza listas de sugestões personalizadas para cada cliente, tomando por base suas compras anteriores.

3. Eliminar desperdícios - Inúmeras organizações se concentram apenas no faturamento e se esquecem de avaliar a importância dos processos empresariais e os efeitos do desperdício. Para superar a crise enfrentada pela Harley-Davidson na década de 70, os principais administradores da montadora visitaram a fábrica de motocicletas da Honda em Ohio, nos Estados Unidos. Em termos de projeto, fluxo de produção e eficiência e administração de estoque, as diferenças eram gritantes. Para reduzir, ao mesmo tempo, o volume de peças recebidas e o estoque acumulado, eles implantaram um processo geral de fabricação nos moldes do just in time chamado MAN (Materials As Need, ou Materiais Quando Necessários, em português).

4. Compreender a demografia - "A idéia é simples: compreender a demografia é revelar futuras oportunidades e ameaças". Entender a composição das populações, como elas vão mudar e o os desejos dos diversos grupos da sociedade é vital para o sucesso a longo prazo e o HSBC, "o banco múltiplo, no Brasil e no mundo", sabe bem disso. O grupo reagiu à migração da Europa Oriental para o Reino Unido acolhendo a demanda de contas bancárias e empréstimos criadas pelos trabalhadores migrantes, inclusive com pessoas sem histórico bancário no país.

5. Agrupar-se - Em alguns setores, as empresas se instalam em "centros industriais", que agrupam empresas semelhantes. Essa prática, embora pareça contraditória em relação à presença de maior competição na área, é importante para novas empresas e ajuda na visibilidade e associação da sua com outras companhias já estabelecidas no mercado. Dois exemplos famosos de agrupamento podem ser encontrados no estado americano da Califórnia: Hollywood, onde as empresas prosperam nos entornos dos estúdios cinematográficos, e o Vale do Silício, onde empresas de alta tecnologia se beneficiam do conjunto de cérebros das universidades próximas.

6. Criar espaços de marca - Ao desenvolver áreas decoradas e projetadas para atrair o público, mas que em nada tem a ver com o produto comercializado pela empresa, está fazendo com que o consumidor mergulhe na imagem e cultura da marca. Como exemplo, podemos citar a Renault, que mantém espaços de alto nível em quatro cidades: Buenos Aires, Bogotá, Cidade do México e Paris. No México, por

exemplo, o cliente estará em um local onde há acontecimentos artísticos, culturais e esportivos - mas sempre podendo ver a chamada "zona Renault", onde a montadora exhibe protótipos de carros.

7. Facilitar o acesso - Com a sociedade mudando constantemente, o mercado tem assistido a uma demanda crescente por conveniência e liberdade. Oferecer serviços que atendas à essas demandas é o diferencial de uma empresa, que pode ver nisto uma possibilidade de atrair um cliente que, normalmente, não entraria em seu estabelecimento. Por exemplo, se sua conveniência fica aberta 24 horas e alguém precisar ir até lá no meio da noite e gostar do serviço, poderá optar pelo local quando a concorrência estiver aberta. No Reino Unido, a Tesco é a única rede de supermercados britânicos a permanecer aberto 24 horas por dia. Dessa forma, ela passou de uma situação de disputa apertada com outras redes, para posição de líder do mercado.

8. Parcerias - Parcerias ajudam a suprir o que a sua empresa, sozinha, não consegue oferecer aos clientes. É uma soma de recursos para atingir metas que seriam difíceis de outro modo. A Oneworld Alliance é uma parceria entre oito grandes companhias aéreas (British Airways, Cathay Pacific, Aer Lingus, Finn Air, Ibéria, LAN, Qantas e American Airlines) que se valem dessa associação para oferecer uma tarifa única e de baixo custo para ais de 600 destinos, coisa que seria impossível se elas não fizessem parte do mesmo grupo.

9. Trabalho flexível - A nova geração demanda um maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional. A empresa que oferece flexibilidade em relação a onde e quanto trabalhar poderá obter melhores desempenhos de seus funcionários. Desde 2004 a Vodafone oferece dentro da sua sede "espaços de intervalo em que é possível fazer reuniões com laptops e notepads". Todos os funcionários receberam celulares, laptops e internet sem fio para estimular a flexibilidade. Como resultado, os níveis de produtividade entre as pessoas aumentou drasticamente.

10. Presença na Internet - Não basta estar na internet, é preciso ter um presença online eficaz. Os melhores sites possuem de oito a dez atributos fundamentais, como segue o exemplo da BBC, que se concentra em dez Cs: conteúdo, comunicação, cuidar do consumidor, comunidade e cultura, conveniência e facilidade, conectividade (possibilitando a conexão a outros sites e aos demais usuários), custo e lucratividade, customização, capacidade (dinâmico, reativo e flexível) e competitividade.

Fonte: www.adminstradores.com.br

Móveis CB
Móveis CB, o melhor preço para você!

Tel.: (35) 3832-4336

RUA DOM PEDRO II, 298 - CENTRO - CEP 37270-000 - CAMPO BELO/MG

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

Fique por dentro das notícias da ACE através do Informativo Mensal, Boletim Eletrônico, Site e Facebook.

Novos Associados

* CAMPOS DAS VERTENTES MADEIREIRA LTDA
* PERFEITA JEANS
* RESTAURANTE MANAIM
Bem Vindos!!!

MOTIVAÇÃO E SUCESSO JUNHO / 2014

Irritado (a) com pequenas coisas

Você já reparou quantas pessoas se irritam com pequenas coisas? Conheço pessoas que não toleram nada! Conheço pessoas que ficam irritadas se o café não estiver exatamente do jeito que gostam; se o quadro estiver um pouco torto na parede; se sua esposa (ou ma-rido) usarem uma roupa da cor que não gostam; se a sopa estiver um pouco mais fria do que gostariam; se o telefone toca quando não queriam que tocasse, etc., etc.

Conheço chefes que são verdadeiros poços de irritação com bobagens, com coisas acidentais, com detalhes mínimos sem a menor importância. Vejo nas empresas pessoas preocupadas em agradar chefes e padrões absolutamente impossíveis de agradar. Sempre há alguma coisa errada que os tira do sério, que os aborrece, que os irrita profundamente. "Já falei que não gosto da cor desta xícara", ouvi um diretor dizendo ríspido à moça que lhe servia café.

Essas pessoas que se irritam com pequenas coisas, no trabalho, em casa ou seja onde for, devem prestar mais atenção a esse seu comportamento para tentar modificá-lo. Elas precisam perceber que essa sua irritação com coisas acidentais também irrita as pessoas. Além de tudo, esse comportamento denota uma personalidade

insegura, dependente e carente afetivamente, segundo me explicou um psiquiatra. É preciso enfrentar essas irritações impulsivas por pequenas coisas, parar e refletir na importância e no valor daquilo pelo que se está ficando irritado(a). Muitas vezes nem nos damos conta de nossa constante irritação.

Ouvi um relato de proprietários de salões de beleza dizendo que o seu maior problema é lidar com a irritação de suas clientes por pequenas coisas. "Tudo as irrita", me disse um dos proprietários. "As pessoas hoje parecem estar com os nervos à flor da pele e se irritam facilmente", me disse um diretor de hospital se referindo à impaciência das pessoas.

É claro que há muitos motivos reais para nos irritarmos. O que estou querendo chamar a atenção neste texto, é para o cuidado que devemos ter para não cairmos no ridículo de nos irritar por pequenas coisas sem importância. Se aprendermos a controlar nossa irritação com pequenas coisas, com certeza teremos uma vida mais saudável e ambientes menos tensos.

Pense nisso. Sucesso!

Luiz Marins
ANTHROPOS MOTIVATION & SUCCESS
motivacao@marins.com.br
www.anthropos.com.br - www.livrariamarins.com.br

Serasa Experian

A gente trabalha para você crescer.

**CONSULTAS A SERASA EXPERIAN!!!
ASSOCIADOS FAÇA JÁ O SEU CONTRATO
DE ADESÃO.**

MAIORES INFORMAÇÕES PELO TEL.:(35)3831-2674

MG PEÇAS E AVIAMENTOS
SEU PARCEIRO EM TODOS OS MOMENTOS
PEÇAS PARA MÁQUINAS DE COSTURAS INDUSTRIAIS E DOMÉSTICAS

Rua Floriano Peixoto, 306 - Centro
mgpecasaviamentos@hotmail.com

TELEFAX:
(35) 3832-1092

JORNAL DA ACE ANUNCIE AQUI!



**Consulte-nos
agora mesmo, ou
você vai esperar a
concorrência fazer?
Tel.: (35) 3831-2674**



A força da nossa união!

"TODO BRASIL EM UMA SÓ MARCA."



Aguanil • Campo Belo • Cana Verde • Candeias • Cristais

3834-1400

3831-1929

3865-1233

3833-1506

3835-1944

PREÇO DE CNPJ A PRONTA ENTREGA.



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

Rua.: Afonso Pena, 900 Fone: (35) 3832 2989

Consulte as condições na concessionária Novo Rumo de Campo Belo. Promoção válida até 15 de junho ou enquanto durar o estoque. Crédito sujeito à aprovação. Imagens ilustrativas.