

Sucesso de participantes nas Consultorias de Gestão e nas Oficinas Sei Vender e Planejar



Participantes da Oficina Sei Vender



Participantes da Oficina Sei Planejar



A esquerda Rodrigo Montijo de Oliveira e colaboradora representando a Empresa Mecânica Sul Minas e o Consultor do Sebrae-MG José Márcio Lemos



Ana Carla Cardoso Maia proprietária da Empresa Casa Nova durante consultoria com José Márcio Lemos

A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo em parceria com o Sebrae-MG realizaram nos dias 06 e 07/08 Consultorias de Gestão focada na área financeira e as Oficinas Sei Vender e Sei Planejar.

A Capacidade máxima permitida pela metodologia do Sebrae nas oficinas são de 15 pessoas e ambas tiveram a capacidade máxima com turma lotada.

As Consultorias de Gestão Individual é um atendimento especializado em áreas específicas, oferecido aos empresários e empreendedores para orientar sobre constituição, gestão e desenvolvimento de negócios.

Trata-se de um atendimento presencial de 1h30 realizado nas instalações da ACE Campo Belo em parceria com o Sebrae-MG a um preço acessível.

O profissional do Sebrae identifica e analisa a demanda, diagnosticando possíveis causas e orientando sobre soluções que poderão ser empreendidas para alavancar o negócio.

Todos os horários das Consultorias foram preenchidos com sucesso de participantes!!!

Oficina Sei Vender

O objetivo da Oficina Sei Vender é contribuir para que o empresário pense nas suas vendas adotando o composto de marketing, com vistas a entender as necessidades do mercado e

ampliar as possibilidades de crescimento do seu negócio.

A Oficina Sei Vender apresentou o seguinte conteúdo programático: Mercado, Marketing, Preço, Produto, Ponto de Venda, promoção e Cliente e Plano de Ação.

Oficina Sei Planejar

O objetivo da Oficina Sei Planejar é compreender a importância dos elementos que envolvem o processo de Planejamento da atividade empreendedora para assegurar os melhores resultados que atendam suas expectativas e metas; conscientizar o Empresário de que o planejamento de ações de forma ordenada e articulada contribui para o aumento das vendas de seus produtos e serviços, com qualidade e preços atrativos; dominar o processo de organização do seu negócio; e aplicar as ferramentas de planejamento para melhorar o desempenho de seu empreendimento, com aumento de sua competitividade e de modo sustentável.

A Oficina Sei Planejar apresentou o seguinte conteúdo programático:

-O que é planejar (planejar é ato ou efeito de prever, antecipar, ou vislumbrar algo que ainda não aconteceu; preparar; projetar e em outras palavras planejar é a atitude que precede a ação);

-Para que planejar (no ambiente empresarial não se deve agir na base de fórmulas de tentativa e erro); Quando planejar (deve-se planejar ciclicamente e sempre que surgirem novas situações a serem decididas, analisadas);

-Planejamento orientado para resultados (o Empreendedor Individual deve ter seus objetivos/metras, claros e específicos traçados, e para alcançá-los deve-se fazer o planejamento orientado para resultados);

-Ferramentas do Planejamento (PDCA);

-Visão sistêmica (não é possível pensar na empresa em um só setor, de acordo com sua especialização);

-Planejamento como processo dinâmico e contínuo.

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

Comércio tem o pior resultado desde 2012 - Vendas do Comércio caem 0,7% em junho, aponta IBGE

Varejo de veículos e motos, partes e peças caiu quase 13%. Na comparação com junho de 2013, o comércio mostrou alta de 0,8%.

Após leve alta em maio, as vendas do comércio varejista voltaram a cair em junho, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na comparação com o mês anterior. O recuo foi de 0,7% em relação ao mês anterior, o pior desde maio de 2012, quando retraiu 0,8%.

Na comparação com junho do ano passado, o comércio mostrou alta de 0,8% - a mais fraca, na comparação anual, desde junho de 2003, quando o indicador caiu 5,6%.

Em junho, o volume de vendas caiu na maioria das atividades pesquisadas, com destaque para veículos e motos, partes e peças (-12,9%), livros, jornais, revistas e papelaria (-5,3%) e equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (-4,2%), entre outros.

“O comprometimento da renda das famílias, aliado a diminuição do ritmo de crédito e a redução dos dias úteis no mês de junho, o item veículos está com resultados na média móvel puxando para baixo.

Os veículos vêm recebendo incentivo do governo há mais ou menos cinco anos, então, além dessa acomodação desse incentivo, tem diminuição do ritmo de crédito, isso faz com que as vendas tenham caído, aliada a junho, com os feriados da Copa do Mundo”, explicou Juliana Vasconcellos, gerente da Coordenação de Serviços e Comércio do IBGE.

“Na Copa do Mundo a gente teve uma redução dos dias úteis por conta dos feriados da Copa, e isso impactou sim nas vendas do comércio, principalmente nas atividades de móveis e eletrodomésticos, tecidos e papelarias. O impacto foi menor no item de supermercado”, disse.

Em relação a junho de 2013, o varejo cresceu em metade dos setores. Outros artigos de uso pessoal e doméstico tiveram alta de 7,9%; artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria, de 7,7% e hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo, de 0,5%. No entanto, recuaram as vendas de livros, jornais, revistas e papelaria (-12,1%); equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação (-7,0%) e tecidos, vestuário e calçados (-2,5%).

De acordo com o IBGE, a atividade de outros artigos de uso pessoal e doméstico exerceu o maior impacto sobre a taxa do varejo. “Esta atividade, por englobar diversos segmentos



(lojas de departamentos, ótica, joalheria, artigos esportivos, brinquedos etc.) foi menos impactada pela redução da carga horária comercial decorrente da Copa do Mundo”, segundo o IBGE. No comércio varejista ampliado, que inclui o varejo e as atividades de veículos, motos, partes e peças e de material de construção, o volume de vendas ajustado sazonalmente recuou

(-3,6%) em relação ao mês anterior e também comparado a junho de 2013 (-6,1%). “Este desempenho reflete, sobretudo, o comportamento das vendas de veículos, motos, partes e peças, que apresentou queda de -12,9% sobre maio de 2014 com ajuste sazonal, e -18,7% em relação a junho de 2013. A taxas acumuladas desta atividade foram de -7,9% nos seis primeiros meses e -4,3% nos últimos 12 meses”, disse o IBGE.

No varejo ampliado, o comércio de seis estados mostrou crescimento, com destaque partindo do Acre (5,1%), Paraíba (4,9%), Rondônia (4,2%); Minas Gerais (3,4%) e Ceará com 2,8%. Considerando quem exerce mais impacto sobre a taxa global aparecem Minas Gerais (3,4%); Ceará (2,8%); Paraíba (4,9%); Rondônia (4,2%) e Acre com 5,1%.

Semestre - No primeiro semestre, o varejo cresceu 4,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. “A diminuição do ritmo de crédito e as alíquotas de IPI mais altas, incidentes em algumas categorias de produtos, contribuíram para este resultado”, afirmou o IBGE, em nota.

Receita nominal - Frente ao mês anterior, a receita nominal caiu 0,2% - a primeira queda desde maio de 2012 -, e na comparação com junho de 2013, cresceu 7,4%. No ano, o indicador acumula alta de 10,5% e, em 12 meses, de 11,4%.

Fonte: g1.globo.com

ESTATÍSTICA SCPC MÊS DE AGOSTO

SCPC CCF	39
Relat. Simplificado Nac	131
SCPC Síntese	04
SCPC Fone PF	04
SCPC	2771
SCPC Cheque	816
SCPC Integrada	1096
Inclusão	941
Exclusão	500

Período analisado: 23/07 a 19/08 2014

As 05 empresas que mais consultaram o SCPC

* Casa Lêdo

* Mil Koizas

* Petrofiltros

* Disa-Distribuidora Sudoeste

* L.A Fotos

28 de Setembro

Aniversário de Campo Belo

Parabéns pelos seus 135 anos!!!



Ao iniciar, em 1879, em uma pequena vila, com poucos habitantes, a querida Campo Belo foi se desenvolvendo, cresceu, alcançando glórias e conquistas. Nessa data especial, a classe empresarial representada pela ACE, não poderia deixar de expressar seus sentimentos e carinho por essa querida Cidade Montesa, que neste mês completa 135 anos de emancipação político administrativa.

Para a diretoria da ACE, o município tem progredido, possui infraestrutura completa e está pronto para receber investidores. Como retratou em versos João Barbosa: "CAMPO BELO! Cidade montesa, que branqueja no altar de uma serra, numa eterna expressão de beleza, como igual não há outra na terra: és a paz, o trabalho que ufana, do progresso no espírito novo, e em teu seio de brava serrana, vive e esplende a grandeza de um povo!" Parabéns, Campo Belo, por mais um ano de sucesso.

Parabéns Campo Belo pelos seus 135 anos. Uma homenagem da Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo!

15 de Setembro

Dia do Cliente

**Você sabe
que pode sempre
contar com a gente.**



**E a gente sabe
que pode sempre
contar com você.**

Uma homenagem da Associação
Comercial e Empresarial de Campo Belo



A data, implantada inicialmente no Rio Grande do Sul, nasceu com o objetivo de homenagear os clientes de todo o país e de aprimorar as relações comerciais. Com o objetivo de homenagear os clientes em todo Brasil foi estipulado nos estados do país o dia 15 de setembro como o "Dia do Cliente". A data, que é a grande sensação do comércio na temporada de inverno, serve para a distribuição de brindes, divulgação de campanhas de valorização do cliente e promoções. O que se pretende com a comemoração do Dia do Cliente é aprimorar as relações comerciais, fortalecer empreendimentos, estimular ações de capacitação profissional para a prestação de serviços de melhor qualidade, movimentar a economia num mês de fracas vendas, criar novas oportunidades de negócios e, com isso, colaborar para a geração de emprego e renda. A comemoração partiu de uma idéia do administrador gaúcho João Carlos Rego, conferencista e palestrante das áreas de Marketing e Recursos Humanos. Foi justamente o seu estado, o Rio Grande do Sul, quem oficializou a data no calendário no ano de 2003. Esta data foi escolhida pois no mesmo dia é comemorado o Dia Nacional de Defesa do Consumidor. Fazendo uma diferenciação entre consumidor e clientes, pode-se definir que consumidor é aquela figura que compra para o seu próprio uso e não para revender. Já cliente é aquele que compra com caráter de habitualidade, de um mesmo fornecedor, ou seja, o cliente compra, volta a comprar e ainda recomenda o produto, o serviço ou o estabelecimento. O presidente da ACE Campo Belo José Geraldo Fernandes, afirma que o Dia do Cliente são todos dias, mas a escolha de uma data específica, serve para enriquecer o relacionamento com seus clientes. "O consumidor não tem nenhum vínculo com o comércio. Já o cliente acaba falando sempre bem de você. Torna-se um propagandista do seu negócio, muito melhor do que qualquer mídia. Sua fidelização faz com que ele vista a camisa da loja. O cliente é a peça fundamental no giro dos negócios. Ele é formador de opinião e propagador, positivo ou negativo, da imagem de uma empresa. Por isso, para se alcançar a fidelização, devemos dar a ele um atendimento bom e personalizado. A presença forte do associativismo na entidade, faz com que a atitude junto ao seu associado seja diferente. "O associativismo nos pede esta união de conceitos e valores. Sozinhos não chegamos a nenhum lugar. Por isso oferecemos aos nossos associados o nosso melhor. Desta forma, acreditamos que estamos contribuindo para o crescimento de nossa cidade, oferecendo suporte aos micro e pequenos empresários, que compõem nosso quadro de associados", destacou José Geraldo.

Comércio se prepara para o Dia das Crianças

Feliz dia das CRIANÇAS!!!

12 de outubro

Meus Parabéns

"No amor de uma criança
tem tanta canção pra nascer,
carinho e confiança, vontade e razão de viver."

A criança é a consagração da vida."

Uma homenagem da Associação
Comercial e Empresarial de Campo Belo

O comércio de Campo Belo já se mobiliza para aumentar as vendas até o Dia das Crianças. Este ano, muitas lojas resolveram expor seus produtos com maior antecedência, realocando objetos infantis em lugar de destaque. A estratégia de tentar convencer os pais a antecipar a compra de presentes geralmente dá certo.

Muitos pais pretendem presentear seus filhos no dia 12 de outubro. A grande maioria deve optar pelos brinquedos, seguido por roupas e videogames ou computadores.

As lojas investem pesado em produtos que são o sonho de consumo da criança. Os estabelecimentos especializados em produtos infantis já aumentaram o estoque em cerca de 40%. Muitas lojas sabem que é uma época que vende muito e por isso precisa ter uma diversidade muito grande que atraia a todos os bolsos. Alguns consumidores optam por brinquedos mais baratos, outros já optam pelos produtos que estão na mídia e por isso são mais pedidos pelas crianças.

O sucesso deste ano é a Galinha Pintadinha, liderando a lista dos mais procurados. Garantia de diversão para os pequenos, a galinha chegou às prateleiras em uma versão que toca três hits conhecidos entre as crianças e é a primeira opção de escolha da maioria dos pais, custando em média, R\$ 74,90.

Para as meninas, as bonecas Barbie são as mais procuradas, com preços que variam entre R\$ 30 e R\$ 99,00. Já para os meninos, os bonecos de desenhos animados e os já famosos piões, denominados como "beyblades", disparam na preferência e apresentam preços mais acessíveis, entre R\$ 19,90 e R\$ 79,00.

"O Dia das Crianças, assim como o Natal e o Dia das Mães, é uma das datas mais importantes para o comércio e, a ACE orienta ao empresário a realizar uma venda segura sempre utilizando dos serviços de SCPC/Serasa e também da venda através do cartão da ACE.

Atenção: Não haverá horário especial de funcionamento do comércio.

Como administrar pessoas e conquistar a parceria dos funcionários



Administrando Pessoas

O sucesso da liderança

Além de valorizar competências técnicas e conhecimento é preciso entender os perfis individuais a fim de ajudar na motivação e na consolidação da carreira.

Administrar pessoas é fazer com que cooperem umas com as outras, mas cada uma focada em atribuições específicas de um cargo, em prol do objetivo da empresa. Para isso, o empresário precisa definir os conceitos de organização, a descrição dos cargos e a administração de salários.

Organização. As organizações são formadas por indivíduos que devem alcançar determinados objetivos que, em ação individual isolada, não conseguiriam alcançar. A cooperação entre esses indivíduos é essencial para a existência da organização.

Descrição dos cargos. Descrever um cargo consiste em enumerar todas as tarefas e responsabilidades atribuídas ao seu ocupante. Ao descrever um cargo, não podemos levar em consideração a pessoa que o ocupa atualmente, mas sim o que esse cargo deve realizar e quais são as suas atribuições.

Administração de salários. Conjunto de normas e procedimentos que visam a estabelecer e/ou manter estruturas de salários equitativas e justas na organização. Cada cargo tem o seu valor individual. O salário deve basear-se em um sistema lógico de comparações internas e externas dos cargos e de seus respectivos vencimentos.

Os funcionários como parceiros

Além de toda essa parte de gestão, é preciso pensar no profissional como um colaborador chave para o crescimento do negócio.

O empresário deve adotar atitudes para fazer o funcionário se sentir parte da empresa e responsável pelo bom desempenho da mesma. Empresas de sucesso são feitas por pessoas vitoriosas. Quando a vitória é partilhada por todos, a motivação para novas conquistas pode ser redobrada.

Para atingir esse objetivo, siga algumas dicas:

- Mantenha e segure o seu pessoal treinado e habituado na empresa. O custo de reposição de pessoas competentes é maior do que aumentar um pouco os dispêndios e conceder alguns benefícios.

- Em reuniões de confraternização com todo o pessoal, mostre reconhecimento de bons resultados obtidos. A premiação por objetivos atingidos é instrumento fundamental para a continuidade da motivação e entusiasmo de seu pessoal. Prêmios-surpresa ou sorteios dão bons resultados.

- Não cometa o erro de impor metas inatingíveis.

- Nas comissões ao pessoal de vendas, implante um sistema de remuneração em que parte dos ganhos seja oriunda da venda total da empresa ou das lojas (por exemplo, cada vendedor ganha sobre as vendas de outro, ainda que em proporção menor), criando um ambiente de cooperação sadio, evitando a sonegação de mercadorias entre as lojas.

- Mantenha comunicações abertas e integração sadia entre as lojas e filiais. Caso existam problemas, experimente fazer com que as notas de transferência sejam consideradas como vendas de uma loja para outra, atribuindo premiação para quem mais contribuir, ou faça com que os gerentes abram uma conta-corrente financeira, registrando a transferência e recebimento de mercadorias.

- Evite paternalismo. Não permita pactos entre vendedores e, às vezes, com o próprio gerente para "ajudar" um vendedor a atingir sua meta e depois dividir as comissões. Se isso ocorrer, a empresa estará pagando comissões e prêmios que não deveria, como no caso de o gerente efetuar toda a operação de venda e atribuí-la a um vendedor.

- Tenha a equipe na medida certa. Fique

atento aos ganhos médios de seus vendedores e não aumente a equipe se não houver certeza de aumento de vendas reais. A equipe divide as vendas da loja pelo número de vendedores em atuação.

Se você ultrapassar o número ideal para eles, haverá sabotagem e "pressão psicológica" sobre os recém-admitidos. Exemplo: um quinto vendedor absorverá aproximadamente 20% dos ganhos de cada um dos quatro vendedores já existentes.

- Torne transparente sua política salarial. Leis e Decretos devem ser entendidos, pois a falta de informação geralmente é formadora de boatos comumente negativos.

- Antecipe todo mês um pouco de aumento ao pessoal fixo ao invés de seguir as leis dos dissídios não mensais para reposição de perdas salariais. O aumento de vendas nominais é um bom indicador para você reajustar salários e também para que todo o pessoal associe seus ganhos com o desempenho de vendas.

- Tenha uma organização simples, sem muitos níveis de mando. Use manuais de procedimentos o mínimo possível, optando por atitudes práticas. Muita informação só computador guarda. Vacine-se contra a burocracia.

- Comunique sistematicamente a toda a empresa as admissões e demissões ocorridas e as suas causas. Evite boatos inconvenientes.

- Decida e divulgue seu calendário e horários no início do ano quanto à escala de férias (individuais e coletivas), datas de inventários, dias e horários de compensações, escalas, folgas/prêmios, festas de confraternização, horários de Natal, Ano Novo, Páscoa e dias festivos e pagamento de 13º salário.

Fonte: www.sebrae.com.br

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.



À esquerda Leandro e Marilaine proprietária da Colchões Ortobom

Parabéns a Colchões Ortobom pela reinauguração de suas instalações!!!

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 a OAB



FINALIDADE DA PROVA NO PROCESSO PENAL

Para Marinoni (2009, p. 51) a “função da prova é prestar como peça de argumentação no diálogo judicial”. Tem como fim, conseguir o convencimento do juiz da existência ou não de um fato, lembrando que se busca a verdade processual, ou seja, a verdade possível diante das provas coadunadas no caderno probatório.

A finalidade da prova é convencer o juiz a respeito da verdade de um fato litigioso. Busca-se a verdade processual, ou seja, a verdade atingível ou possível. (NUCCI, 2008, p.392).

Para Tornaghi resume-se em “formar a convicção do juiz”. (1997, p.270).

Santos Fiorini Netto / Presidente da OAB 15ª Subseção

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

ESPAÇO EMPRESARIAL

Amplie suas vendas oferecendo opções de pagamento com cartões

Todo estabelecimento comercial precisa oferecer opções variadas de pagamento para seus clientes. Conheça o simulador criado pelo Sebrae.



Imagine que seu estabelecimento aceita apenas pagamento em dinheiro e seu cliente tem apenas cartão de crédito. Na hora de pagar, constrangimento para o cliente e para o empresário: seu negócio não está preparado para atendê-lo.

Mais uma venda perdida porque seu negócio não atendeu às expectativas do cliente, cada vez mais habituado a pagar desta forma.

Para entender melhor as vantagens (e os custos) de aceitar esse tipo de pagamento, como oferecer praticidade e comodidade para o cliente e captar mais vendas, o Sebrae preparou o Guia para o Empresário – Cartões de Pagamento. Nele você vai conhecer os benefícios do cartão de crédito ou débito para o seu negócio (e as taxas de adesão, aluguel e administração, por exemplo), compreender o conceito de cartão de loja (private label) e as oportunidades do cartão empresarial.

Preparamos um simulador em que você pode descobrir, com informações reais, o impacto que a adoção de cartões de pagamento pode ter nas suas vendas e avaliar se vale a pena no seu caso.

Baixe o guia completo e o simulador (publicado em 2013) no site: www.sebrae.com.br

Brasileiro já pagou R\$ 1 trilhão de impostos desde o começo do ano

Impostômetro, no centro de São Paulo, registrou o valor gasto em impostos. Em 2013, o valor só foi batido no fim do mês, no dia 27.



O brasileiro já pagou R\$ 1 trilhão de impostos do começo do ano até agora. A Associação Comercial de São Paulo montou um caminhão para mostrar quanto o consumidor paga de imposto em alguns produtos.

Em 2013, o valor só foi batido no fim do mês, no dia 27. A tradução disso é que estamos sim pagando mais impostos e muitas vezes num mesmo produto. É o chamado efeito cascata.

“Quando a gente escova o dente de manhã, a pasta de dente já vai sofrendo tributação desde o papel para fazer a caixinha, do material para fazer o tubo e para o conteúdo e escovar o dente é essencial”, explica o economista chefe da Associação Comercial de São Paulo, Marcel Solimeo.

Está difícil para a doméstica Rose Silva Salles fazer a compra do mês. Ela só vai para o supermercado assim com a calculadora na mão e a estratégia na cabeça. “Tem diferença de preço num lugar e outro. Talvez aqui uma coisa é mais barato”, diz. Muita coisa poderia ser mais barata se não fossem os impostos. Segundo o Dieese, a manteiga custa 36% a mais, o açúcar 32%, o óleo, 26%, a banana, 21%, e o café quase 20%.

Para escancarar aquilo que o brasileiro sente, mas não vê, esse ano a Associação Comercial de São Paulo colocou no centro da cidade, um caminhão com uma série de produtos com o preço para descobrir então quanto a mais se paga exatamente por causa dos impostos.

O autônomo Claudionor de Jesus Pinto ficou surpreso ao descobrir que se paga R\$ 0,96 de imposto no café e R\$ 0,66 no molho do tomate. “Nem imaginava. Não fazia noção disso”, conta.

“Para o consumidor quanto mais informação tiver do quanto paga mais vai poder usar, poder reivindicar direitos.

Quem paga tem direitos. É importante saber o quanto paga para poder exigir a contrapartida”, explica o economista chefe da Associação Comercial de São Paulo, Marcel Solimeo.

Fonte: g1.globo.com/jornalhoje

SANTANDER CONTA INTEGRADA: CONTA PJ E MAQUININHA. QUANTO MAIS AS EMPRESAS DE CAMPO BELO USAM, MAIS ECONOMIZAM.

 Santander

 **ACE**
Associação Comercial e Empresarial
CAMPO BELO

Nova lei faz com que farmácia passe a ser unidade de assistência a saúde

Lei foi publicada em edição extra do Diário Oficial da União nesta segunda. Farmacêutico deve estar presente em período integral no estabelecimento.



A presidente Dilma Rousseff sancionou, na sexta-feira (08/08), a lei que dispõe sobre

exercício e fiscalização das atividades farmacêuticas. A decisão foi publicada em uma edição extra do Diário Oficial da União na segunda-feira (11/08). Com a Lei 13.021/14, a farmácia passa a ser uma unidade de assistência à saúde, e não apenas um estabelecimento comercial. Uma das novidades da lei é a determinação de que o farmacêutico deve estar presente nas farmácias durante todo o horário de funcionamento. A lei anterior determinava que era obrigatória a presença permanente de um "técnico responsável", mas não especificava qual deveria ser a formação desse profissional. A partir de agora, somente o farmacêutico poderá exercer a responsabili-

dade técnica. "Esta é uma vitória dos farmacêuticos e uma contribuição da nossa classe para a saúde do povo brasileiro", disse o presidente do Conselho Federal de Farmácia (CFF), Walter Jorge João, em nota publicada pelo site do conselho. De acordo com o órgão, o projeto de lei tramitou durante quase 20 anos no Congresso Nacional.

A lei estabelece também que o proprietário da farmácia não poderá desconsiderar as orientações técnicas do farmacêutico e que cabe a esse profissional esclarecer os pacientes sobre os benefícios e riscos do uso de fármacos, assim como informar sobre possíveis interações medicamentosas.

Fonte: g1.globo/jornalhoje.com

Planejamento Estratégico aplicado aos pequenos negócios

O planejamento estratégico, mais do que a busca de um plano formal, é um rico processo de discussão de oportunidades e de análise da realidade da empresa.



O planejamento estratégico é uma grande oportunidade para construir, rever ou desenvolver a leitura da realidade de uma organização, onde leitura deverá ser crítica, coerente, completa, inteira, sistemática e compreensível, devendo ainda gerar confiança, segurança e clareza ao papel que a empresa quer assumir no mercado. As empresas devem adotar o planejamento estratégico para implantar organização, direcionamento e controle; maximizar seus objetivos; minimizar suas deficiências e proporcionar a eficiência.

São etapas necessárias para se colocar em prática o planejamento estratégico:

* **Definir o negócio:** dar um significado único para as suas atividades da empresa, a fim de evitar que ela seja percebida de maneira imprecisa;

* **Definir a visão de futuro,** com o propósito de criar a imagem da empresa em um estado futuro ambicioso e desejável, relacionado essa

imagem com a máxima satisfação dos clientes;

* **Definir a missão.** Missão tem como origem o vocábulo "mitere", que significa, a que foi enviado. É a razão de ser da empresa;

* **Definir os valores ou princípios filosóficos** que regem as ações e decisões da empresa, segundo os quais ela age.

Com base nas definições do negócio, visão, missão e princípios filosóficos da empresa, os seus líderes, juntamente com sua equipe de colaboradores, realizarão uma análise do ambiente.

Inicialmente as equipes deverão avaliar os fatores internos do ambiente organizacional, segmentando-os em pontos fortes e pontos fracos, avaliando, dentre outros aspectos: a estrutura organizacional; as práticas funcionais; os fluxos de informações; a gestão financeira e o controle da gestão.

Considerando-se que a empresa está inserida em um sistema mais amplo e é influenciada pelo entorno do qual faz parte, pois é afetada pelas transformações do entorno e contribui também pelo processo de transformação deste entorno, após analisar o ambiente interno, a liderança e componentes da empresa, dentro de um processo de planejamento estratégico, deverá proceder à análise do seu ambiente externo. Para isso, é preciso observar o seu macro-entorno, constituído dos aspectos

econômicos, sociais, políticos, legais, ecológicos, tecnológicos e culturais, bem como o entorno da empresa, que são aspectos externos que influenciam o seu comportamento, composto por clientes, competidores e fornecedores.

Na análise do ambiente externo avaliam-se as ameaças e oportunidades.

Feitas as análises do ambiente interno e ambiente externo, devem-se estabelecer estratégias de longo prazo:

* conjunto de ações que se pretende desenvolver num horizonte temporal acima de 02 anos;

* Planos de curto prazo: conjunto de ações que se pretende desenvolver num horizonte temporal de 01 a 02 anos; e

* as Metas: quantificação das ações dos planos para o cumprimento da missão da empresa.

Concluído o planejamento estratégico, resta monitorá-lo sistematicamente para que as empresas não voltem a ser levadas ao cotidiano caracterizado pela urgência e pela realização de atividades que não dão sentido à sua existência e que ainda ameacem a sua permanência em um mercado altamente competitivo.

Baixe o arquivo completo no site:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Planejamento-estrategico-aplicado-às-MPEs>

Fonte: www.sebrae.com.br

Estudos sobre empreendedorismo feminino destaca as 5 maiores tendências do momento

Estados Unidos é o país com o maior potencial de empreendedorismo feminino; Brasil é o 20º

A Dell divulgou os resultados da segunda edição do Gender-GEDI (Global Entrepreneurship and Development Index ou Índice de Desenvolvimento e Empreendedorismo Global), criado com o objetivo de analisar as condições de empreendedorismo feminino nos países pesquisados. Encomendado pela Dell, o Gender-GEDI mede o potencial de empreendedorismo feminino por meio da análise de ecossistemas empresariais, ambientes de negócios e aspirações individuais. O índice avalia economias desenvolvidas e em desenvolvimento, abrangendo várias regiões e oferecendo uma abordagem sistemática, que permite a comparação entre países e identifica lacunas de dados. O estudo, realizado em 30 países (incluindo o Brasil), apontou cinco grandes tendências globais neste ano, são elas: dificuldade de acesso ao capital; desequilíbrio entre vagas de emprego; aumento nas start-ups lideradas por mulheres nos mercados emergentes; hegemonia dos homens em cargos de liderança; e diferença de direitos entre os sexos. O ranking de países com os maiores potenciais de empreendedorismo feminino é liderado pelos Estados Unidos. Austrália, Suécia, França e Alemanha completam o top 5. O Brasil ocupa somente a 20ª posição da lista. O relatório é utilizado para mostrar de que forma os governos, instituições e empresas podem atuar para melhorar as condições do empreendedorismo feminino de alto potencial em todo o mundo. Os resultados obtidos neste ano indicam que ainda há muito a ser feito, e que o progresso significativo só pode ser alcançado se houver um aumento no acesso à educação, tecnologia, capital e redes. Confira as cinco tendências globais identificadas pelo Gender-GEDI:

1. Dificuldade de acesso ao capital - O acesso a uma conta bancária formal é fundamental para empreendedores, especialmente por ser um fator necessário para o financiamento (empréstimos bancários, linhas de crédito etc.) que alimenta o crescimento do negócio. No entanto, em 14 dos 30 países consultados pelo estudo, 50% ou mais da

países consultados pelo estudo, 50% ou mais da população feminina não possui conta bancária, com a disparidade mais alta na Turquia, onde há uma diferença de quase 50% entre homens e mulheres com contas bancárias. Em todo o mundo, as mulheres também recebem menos financiamento externo para seus negócios do que os homens.

2. Desequilíbrio entre vagas de emprego - O número de cargos e/ou vagas de emprego ocupados por homens e mulheres em um país não só contribui para a diferença salarial de gênero, mas também resulta na concentração das mulheres dentro de setores específicos, o que pode ser prejudicial para a utilização plena da capacidade de inovação de um país. Dos 30 países pesquisados, apenas oito apresentaram uma proporção geral equilibrada em todos os setores de emprego entre vagas para homens e mulheres. Na Índia e no Paquistão, o emprego formal é tão altamente segregado em termos de sexo que nenhum dos setores de emprego é equilibrado. Alguns países e indústrias estão começando a lidar com essas desigualdades ocupacionais por meio de cotas voluntárias e iniciativas específicas em setores que tendem a marginalizar as mulheres, como resultado de suas culturas de trabalho machistas.

3. Aumento nas start-ups lideradas por mulheres nos mercados emergentes - Apesar dos países desenvolvidos apresentarem os melhores desempenhos no ranking Gender-GEDI e serem caracterizados por ambientes de negócios favoráveis às mulheres, a percepção de oportunidade para uma mulher abrir seu próprio negócio é bastante baixa nos Estados Unidos e na Europa, apontada por apenas um terço da população. Na África, esse número chega a 69%. E mesmo com os desafios em torno do acesso à educação e ao capital, a atividade de start-ups femininas na região africana é alta, com 86 start-ups lideradas por mulheres para cada 100 start-ups masculinas. Gana lidera essa proporção com 121 (start-ups lideradas por mulheres) para cada 100 (lideradas por homens).

Nos países da América Latina e Caribe esse índice também apresenta taxas mais elevadas do que os

mercados desenvolvidos, com uma média regional de 84 start-ups femininas para cada 100 start-ups masculinas.

4. Hegemonia dos homens em cargos de liderança - Mesmo quando o ambiente de negócios é justo, as normas sociais podem afetar o apoio da sociedade às mulheres empreendedoras e o acesso a experiências como tomadoras de decisão. Atitudes locais em relação às mulheres em cargos executivos também podem afetar se as mulheres optaram por assumir esses papéis e responsabilidades mais elevadas. Apenas cinco países têm 40% ou mais de gerentes do sexo feminino (Jamaica, Gana, Panamá, Estados Unidos e Nigéria) e em quatro países a porcentagem de mulheres nesta posição é de 10% ou menos: Coreia do Sul (10%), Turquia (10%), Japão (9%) e no Paquistão (3%). Embora a educação seja a base para o alto potencial de empreendedorismo, a experiência de gestão proporciona às mulheres habilidades adicionais, experiências e redes que facilitam o sucesso do empreendedorismo feminino.

5. Diferença de direitos entre os sexos - Em 22 dos 30 países incluídos no Índice, as mulheres casadas têm menos direitos do que os homens casados; em 21 países as mulheres não têm o mesmo acesso ao emprego que os homens; e em oito países, as mulheres não têm o mesmo acesso legal à propriedade que os homens. Vários países também limitam o acesso das mulheres aos espaços públicos, por meio de restrições legais e práticas discriminatórias. A fim de fomentar o empreendedorismo feminino, esses países devem primeiro resolver esses problemas fundamentais e tomar medidas no sentido de assegurar direitos iguais às mulheres. **Ranking de países analisados pelo Gender-GEDI 2014: Estados Unidos, Austrália, Suécia, França, Alemanha, Chile, Reino Unido, Polônia, Espanha, México, África do Sul, Coreia do Sul, China, Peru, Japão, Panamá, Tailândia, Turquia, Rússia, Brasil, Malásia, Jamaica, Nigéria, Marrocos, Gana, Índia, Uganda, Egito, Bangladesh, Paquistão.**

Fonte www.administradores.com.br

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

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

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 Setembro:

FICANN 2ª FICANN ? Feira Internacional de Calçados e Artefatos? Norte Nordeste 01/09/2014 até 03/09/2014 Fortaleza - CE	FESQUA 10ª Feira Internacional de Esquadrias, Ferragen e Componentes 10/09/2014 até 13/09/2014 São Paulo - SP	FECOIMP 14ª Feira do Comércio e Indústria de Imperatriz 17/09/2014 até 20/09/2014 Imperatriz - MA
FEIRA MINEIRA DE MÓVEIS E DECORAÇÃO 16ª Feira Mineira de Móveis e Decoração 02/09/2014 até 02/09/2014 Belo Horizonte - MG	ARCTECH 3ª Feira Internacional de Tecnologias para Arquitetura e Urbanismo 10/09/2014 até 13/09/2014 São Paulo - SP	ECO BAHIA EDUCAÇÃO AMBIENTAL 2ª Feira EcoBahia Ambiental 18/09/2014 até 21/09/2014 Salvador - BA
SUPERACAPS PANSHOW 2014 28ª Feira de Supermercados e Padarias do Espírito Santo 02/09/2014 até 04/09/2014 Serra - ES	EXPO SERRALHERIA 15ª Exposição de Produtos e Equipamentos para Serralheria 10/09/2014 até 13/09/2014 São Paulo - SP	SUPERAGOS 2014 13ª Convenção e Feira de Negócios para Supermercados e Panificadoras 24/09/2014 até 26/09/2014 Goiânia - GO
ART MUNDI 12ª Feira Mundial de Artesanato 05/09/2014 até 14/09/2014 Santos - SP	ELETROLAR SHOW 9ª Eletrolar Show 15/09/2014 até 18/09/2014 São Paulo - SP	ELETRON 16ª Feira da Indústria Elétrica, Eletrônica e Automação Industrial 24/09/2014 até 27/09/2014 Pinhais - PR
FLIDF 2ª Feira Literária do Distrito Federal 05/09/2014 até 14/09/2014 Taguatinga - DF	RIO OIL & GAS 17ª Feira e Conferência de Petróleo e Gás 15/09/2014 até 18/09/2014 Rio de Janeiro - RJ	LOGTECH 16ª Feira de Logística e Comércio Exterior 24/09/2014 até 27/09/2014 Curitiba - PR
BEAUTY FAIR 10ª Feira Internacional de Beleza Profissional 06/09/2014 até 09/09/2014 São Paulo - SP	METALURGIA 2014 9ª Feira e Congresso Internacional de Tecnologia em Fundição, Siderurgia, Forjaria, Alumínio e Serviços 16/09/2014 até 19/09/2014 Joinville - SC	EXPOMAC 20ª Feira da Indústria Metal-Mecânica 24/09/2014 até 27/09/2014 Pinhais - PR
MERCOAGRO 10ª Feira Internacional de Negócios, Processamento e Industrialização da Carne 09/09/2014 até 12/09/2014 Chapecó - SC	POWERGRID BRASIL 3ª Powergrid Brasil Feira e Congresso de Energia, Tecnologia, Infraestrutura e Eficiência Energética 16/09/2014 até 19/09/2014 Joinville - SC	ABAV 42ª FEIRA DE TURISMO DAS AMÉRICAS 24/09/2014 até 28/09/2014 São Paulo - SP
FAMI 2ª Feira da Melhor Idade 10/09/2014 até 14/09/2014 Brasília - DF	31ª Feira Internacional da Música 17/09/2014 até 21/09/2014 São Paulo - SP	FIO MACIÇO 3ª Feira de Oportunidades do Maciço 26/09/2014 até 28/09/2014 Baturité - CE
VITECH 3ª Feira Internacional do Vidro 10/09/2014 até 13/09/2014 São Paulo - SP		MERCOPAR 2014 23ª Feira de Subcontratação e Inovação Industrial / 30/09/2014 até 03/10/2014 Caxias do Sul - RS

Cantinho da Santa Casa



A Santa Casa de Misericórdia São Vicente de Paulo, em conformidade com o artigo 163 da Consolidação das Leis do Trabalho e a Norma Regulamentadora nº5 (NR5) aprovada pela Portaria nº08/99 da Secretaria de Segurança e Saúde no Trabalho do Ministério do Trabalho e Emprego, tem como comissão, a CIPA, composta por representantes do empregador, por ele designados e representantes dos empregados eleitos pelos próprios trabalhadores, de forma paritária. São designados e eleitos membros de todos os setores, desde o Administrativo aos Serviços Gerais. A finalidade de tal comissão é a prevenção de acidentes e doenças decorrentes do trabalho, atuando na promoção da saúde do trabalhador. Desde o ano de 2003 esta comissão tem atuado de maneira efetiva no cumprimento de seus objetivos. Foi iniciada pelo atual adminis-

trador Anataniel Reis Oliveira, e é anualmente reestruturada e dirigida por membros indicados pelo mesmo.

Anualmente é realizada a Semana Interna de Prevenção de Acidentes no Trabalho (SIPAT), sendo esta uma semana dedicada à conscientização dos trabalhadores sobre a saúde e segurança no trabalho, assim como a prevenção de acidentes, reafirmando a preocupação da Empresa com a segurança e qualidade de vida de nossos trabalhadores.

A Santa Casa tem como missão: Prestar assistência à população de Campo Belo e região, associando comprometimento, respeito, ciência, ética e qualidade. Sendo assim a qualidade de vida dos trabalhadores é uma preocupação da Instituição e a CIPA é uma comissão que trabalha auxiliando para o cumprimento desse objetivo.

10 dicas para motivar uma Equipe de Vendas sem Grandes Investimentos

O que mais observo nas empresas onde desenvolvo algum trabalho por todo Brasil, é que a maior motivação é a que menos precisa-se investir. Não é a motivação em dinheiro e sim a motivação que surge pelo relacionamento interpessoal. O Colaborador tem uma necessidade de ser valorizado. *Trabalhar em um ambiente propício a um crescimento pessoal e profissional é a maior motivação.* Muitas vezes isso se concretiza quando os gerentes e os diretores passam a ouvir um pouco mais os funcionários. Se preocupar com o ser humano! A empresa onde eu vi os funcionários mais motivados em toda minha vida, foi exatamente a empresa que vai se preocupava com eles, investindo maciçamente, por exemplo, em qualidade de vida. O empresário deve entender antes de tudo, que acima de qualquer outra coisa, lidamos com seres humanos, pessoas que tem família, necessidades, problemas emocionais e por isso é preciso entendê-los e não tratá-los simplesmente como um simples robô, como vejo acontecer em muitas empresas. No mês passado um empresário me disse que nunca fez nada pelos funcionários, por que os 85 funcionários que tinha serviam somente para carregar caixas. Então perguntei a ele se ele achava que a qualidade de vida de seus funcionários era importante para ele e para a empresa. Ele disse que não e ainda frisou: nenhum pouco! Isso acontece nas empresas com muito mais frequência do que se imagina. Para que você possa motivar um vendedor, em primeiro lugar você tem que ser flexível. Não existe uma forma milagrosa que serve para todos, até por que cada ser humano é um, com suas características e individualidades, por isso a flexibilidade de entender o que motiva cada um do grupo é fundamental para se conseguir resultados extraordinários no coletivo. Essa é a forma mais eficaz de se motivar uma equipe de vendas ou de qualquer outra função a um menor investimento possível. Para colocar em prática, precisa apenas ser humanista, ter bom-senso, disposição e boa vontade. Eu enumerei abaixo (não está necessariamente em ordem de importância) 10 atitudes excelentes para ter uma equipe extraordinária em vendas:

1º Seja mais humanista e enxergue sua equipe de uma forma holística, reconhecendo seus pontos fracos e fortes. Saiba que ao enxergá-los individualmente, considerado as características individuais de cada um, o vendedor perceberá uma relação de interesse pessoal saindo da relação fria e superficial como geralmente acontece e como consequência essa relação, que obviamente deve ser sincera, gera motivação.

2º Reconheça e diga sempre o quanto sua equipe é importante para você e para a empresa. Saber reconhecer e orientar são características de um bom líder e

de uma boa empresa. Reconheça as vitórias, vibre com as conquistas, participe das realizações.

3º Dê Feedback's positivos. Quando um bom vendedor erra e perdi uma venda, ele é criticado, quando vende horrores às vezes nem recebe um simples parabéns. É preciso reconhecer os acertos mais que os erros. O objetivo do feedback é ser construtivo, por isso evite as críticas que não sejam proveitosas e simplesmente de opiniões sinceras que farão o vendedor crescer. Destaque mais os pontos positivos em vez dos negativos.

4º Dê incentivos à seus vendedores. Parta da idéia que é muito melhor vender mais e a empresa ganhar 90% do lucro, por exemplo, do que vender bem menos e ganhar 100%. Sempre fui a favor de comissões e incentivos por metas reais traçadas e alcançadas, por gerar mais vendas devido à sustentação do tripé: motivação, reconhecimento e recompensa. Se possível, surpreenda sua equipe com incentivos extras, algo que não era esperado por eles. Os vendedores que alcançam suas metas, ganham e a empresa também ganha por vender mais e ter colaboradores mais motivados. A empresa fará o investimento em premiações depois que as metas propostas forem atingidas, seja aumentando lucros ou diminuindo custos, assim sendo o programa de incentivo se paga.

5º Crie um ambiente propício ao desenvolvimento pessoal e profissional de seu colaborador. Invista em programas de treinamento técnicos, propiciando um desenvolvimento profissional e gerais, abordando assuntos que envolvam relações pessoais, gerenciamento do tempo, gerenciamento do stress, relacionamento familiar, qualidade de vida, etc... Propiciando um desenvolvimento pessoal, que gerará satisfação por parte do pessoal e consequentemente uma retenção de talentos. Não adianta investir fortunas em treinamentos sendo que quando forma-se um bom vendedor perde ele para a concorrência, tendo que treinar um outro. O mais difícil não é formar talentos, mas mantê-los. E para isso o ambiente tem que ser propício.

6º Disponibilizar os recursos necessários para boas vendas. O vendedor será muito mais motivado quando tiver em suas mãos os melhores, e de preferência, mais modernos recursos para o auxiliarem nas vendas. Condições excelentes para desenvolver o trabalho geraram resultados extraordinários.

7º De assistência freqüente. Somente estando no campo constantemente com o vendedor é que se entende o por que ele está vendendo bem, o por que as coisas não estão acontecendo e ainda, quais são as reais necessidades dos clientes, que muitas vezes não são entendidas ou compreendidas por quem não vivência o dia-a-dia no campo de trabalho. Com essas informações ricas e

atualizadas é possível desenvolver encontros, que podem ser diários, semanais ou mensais, com o objetivo de capacitar e compartilhar experiência para o crescimento de toda equipe.

8º Gere e conquiste a confiança da equipe. Gerar confiança significa gerar comprometimento que leva a resultados que farão toda a diferença. Como fazer isso? Cumpra, por exemplo, o prazo para pagamento de comissões, cumpra realmente o que prometeu. Uma empresa na qual prestei serviço me prometeu uma grande viagem caso alcançasse uma meta, que para o proprietário era impossível. Eu alcancei a meta e ele, em vez de vibrar comigo a conquista inventou mil desculpas para não pagar o prêmio. Conclusão: Ele não pagou o prêmio e devido a isso eu me desliguei da empresa e até hoje recebo convites para voltar, mas a imagem de desconfiança ficou até hoje, excluindo qualquer possibilidade do meu retorno à empresa.

9º Proponha metas reais. Eu friso muito esse ponto, uma vez que algumas empresas colocam metas irreais para a realidade do mercado. Os gerentes querem, muitas vezes que os vendedores "quase" alcancem as metas, por que assim, a empresa venderá bastante e não precisará conceder os brindes propostos. Que idéia infantil. E o pior é que muitos gerentes fazem isso. Quanta imaturidade na profissão. Trace metas reais, que incentivem o crescimento de cada um. Mas quando alcançadas, pague os brindes e gratificações com prazer, vibre com o vendedor, faça parte dessa conquista. Seus resultados serão tão extraordinários quanto o possível.

10º Forme um time fiel. Forme um grupo campeão e tenha essa base de vendedores campeões na mão. Forme seguidores e vendedores que estarão do seu lado, do lado da empresa onde for. Uma base sólida na equipe de vendas sustenta todo o grupo. As vendas manterão uma média sempre e a empresa terá mais segurança. Mas esse é quem sabe o ponto mais difícil para os empresários e gerentes. Então, medite dos últimos 9 pontos aqui destacados e coloque-os em prática que o resultado dessa 10ª dica certamente virá como consequência da realização os outros 9. Motivar pessoas, liderá-las para alcançarem sucesso nas suas vidas pessoal e profissional está no fato de descobrir as ferramentas necessárias para explorar o máximo do potencial de cada um, alcançando e mantendo – o que é o mais difícil- o desempenho máximo de cada talento. Siga as considerações propostas nesse texto que certamente você terá vendedores mais motivados, sua empresa como consequência venderá mais e ainda assim cumprirá com um grande papel: fazer do ambiente de trabalho um ambiente propício à realização e felicidade de cada um.

Fonte www.administradores.com.br

Inflação oficial fica em 0,01 em julho, diz IBGE



Em 12 meses, IPCA ficou em 6,5%, voltando para meta do governo.

Após Copa, passagens aéreas e as tarifas de hotéis ficaram mais baratas.

A inflação oficial do país, medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), desacelerou de junho para julho, passando de 0,4% para 0,01%, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esta é a menor taxa desde junho de 2010, quando ficou em zero. No mês seguinte daquele ano, o IPCA também registrou 0,01%.

Depois de estourar o teto da meta do governo no acumulado em 12 meses em junho – quando ficou em 6,52% –, o IPCA recuou para 6,5% na mesma comparação em julho. Esta taxa é exatamente o teto da meta da inflação do Banco Central. No ano, até julho, o IPCA está em 3,76%.

“Foi uma forte desaceleração em relação à alta de 0,40% no mês de junho. Isso se deve praticamente, a vários grupos que caíram [variações], mas a maior desaceleração ficou com as despesas pessoais e com os transportes, porque nesses dois grupos temos itens que caíram bastante, que são de retorno da Copa do Mundo, que haviam apresentado altas variações no mês de junho”, explicou Eulina Nunes dos Santos, coordenadora de Índice de Preços do IBGE.

Com o fim da Copa, as passagens aéreas e as tarifas de hotéis ficaram mais baratas. Depois de subirem 21,95% em junho, os preços das viagens caíram 26,86%, exercendo o principal impacto individual sobre o índice. No caso dos hotéis, as tarifas caíram 7,65%, após uma expressiva alta de 25,33% no mês anterior. Por outro lado, a energia elétrica residencial ficou mais cara de junho para julho, de 0,13% para 4,52%.

“As passagens aéreas subiram muito [em junho] por causa da Copa do Mundo e

recuaram em julho. E nas despesas pessoais, foram os hotéis, que recuaram também. Na análise dos preços das passagens aéreas por região, o Rio de Janeiro se destacou com a maior queda: 38,47%. Em junho, a variação foi de 33,53%”, disse.

Nos hotéis, no entanto, o Rio de Janeiro registrou variação de 3,45%, o que seguiu a redução do IPCA sobre esse item, segundo Eulina. Em junho, o índice era de 43,52%. “O Rio baixou para 3,45%, mas continuou subindo. O Rio seguiu à beça. Então, os preços continuam sendo sustentados pelos níveis altos da Copa”, completou.

Analisando os grupos de despesas que integram o cálculo do IPCA, o de transportes, que mostrou queda de junho para julho (de 0,37% para -0,98%), ficaram mais baratos itens como etanol (-1,55%), pneu (-1,01%), gasolina (-0,80%), automóvel novo (-0,29%), motocicleta (-0,14%) e automóvel usado (-0,09%).

No de despesas pessoais, onde estão incluídos os preços de hotéis, a variação também foi menor de um mês para o outro (de 1,57% para 0,12%), com influência da queda do custo de serviços de cabeleireiro e dos relativos a empregados domésticos.

Já no grupo de alimentação e bebidas, a queda ficou ainda maior, de 0,11% para 0,15% – resultado puxado pelos alimentos consumidos em casa. Na contramão, o consumidor pagou mais pelo leite (2,16%) e derivados como queijo (1,82%), leite em pó (0,87%) e iogurte (0,52%).

“Os alimentos também caíram nesse período. Foi uma das causas do 0,03% em julho do ano passado. A previsão é que a safra seja 2,4% maior do que ano passado, são 192 milhões de toneladas de grãos. E junto com isso, a oferta de alimentos no mundo vem aumentando. Os Estados Unidos têm anunciado produção grande, inclusive, o índice de inflação de alimentos no mundo também caiu pelo quarto mês consecutivo”, disse Eulina dos Santos, do IBGE.

Com a chegada das liquidações às lojas do país, que fizeram os preços das roupas caírem 0,72%, o índice do grupo vestuário passou de uma alta de 0,49% para uma queda de 0,24% em julho.

“O comércio considerou que as vendas foram fracas principalmente por causa da Copa, e se diz já que as promoções começaram mais cedo do que começariam. Mal os artigos de inverno entraram no mercado, e já começou a se promover preços mais baixos”, considerou a coordenadora.

No caso do grupo relativo à comunicação, o recuo se acentuou de junho para julho,

passando de -0,02% para -0,79%. Isso porque as contas de telefone fixo ficaram 8,52% mais baratas.

No grupo saúde e cuidados pessoais, os preços subiram menos, de 0,60% para 0,50% e, em educação, passou de 0,02% para 0,04% – praticamente uma estabilidade.

Ficou mais caro

Se a maioria dos grupos mostrou desaceleração dos preços, os de habitação e de artigos de residência tomaram caminho oposto, com variações passando de 0,55% para 1,20% e de 0,38% para 0,86%, respectivamente.

No primeiro caso, houve forte impacto dos preços de energia, o líder entre os impactos positivos do IPCA. Segundo o IBGE, esse comportamento é reflexo do aumento das tarifas em Curitiba, São Paulo, Recife e Porto Alegre. Dentro desse grupo, também subiram os preços de despesas com condomínio (0,95%) e aluguel (0,92%).

“Houve aumento de eletrodomésticos no período da Copa, houve a procura por geladeiras. Ouvi até falando de aumento da venda de fogão. E nos artigos de limpeza, todos os itens aumentaram”, afirmou Eulina.

Impactos futuros

Segundo Eulina, aumentos previstos para agosto podem impactar no IPCA, como o reajuste de 18% na energia elétrica em São Paulo. “São Paulo tem peso grande.

Em Belém, houve reajuste de 34,41% a partir do dia 7 de agosto. Já em Vitória, o reajuste foi de 22,74% na energia elétrica e a partir de 7 de agosto.”

No Rio de Janeiro, nas principais rodovias, houve aumento de 5% nos pedágios a partir do dia 1º. Em outras vias, o reajuste se dará a partir do dia 11.

Também houve aumento de 6,75% no água e esgoto na capital fluminense.

O reajuste de 7,30% em Fortaleza, a partir do dia 6 de julho, também pode impactar a inflação.

INPC

Enquanto o IPCA é referência para as famílias com rendimento até 40 salários mínimos, o Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC) mede a inflação para as famílias que ganham até cinco salários mínimos. Este índice ficou em 0,13% em julho, depois de atingir 0,26% no mês anterior.

No ano, a taxa está em 3,92% e, em 12 meses, de 6,33%. Em junho de 2013 o INPC havia sido -0,13%.

Os produtos alimentícios caíram 0,23% em julho, e os não alimentícios, registraram alta de 0,29%.

Fonte: g1.globo.com

Pesquisa mostra o comportamento do brasileiro em relação ao dinheiro



Serasa diz como está conhecimento do brasileiro sobre vida financeira.

Os que menos se preocupam em controlar os gastos são os jovens.

Uma pesquisa revelou que o brasileiro entende bastante de finanças, mas não coloca o conhecimento em prática. Quer dizer: sabe

que tem que planejar, poupar, controlar os gastos, mas fica só na teoria e quanto mais jovem mais se enrola com as contas.

A força de vontade não basta. Se na vitrine estiver uma roupa que Thais Teixeira, de 17 anos, gostou, ela não consegue se controlar e o preço não importa. “Vejo e penso: 'eu preci-

so'. Se só tenho R\$ 200 e custa R\$ 500 já peço mais para minha mãe”, explica a jovem. O único dinheiro que conseguiu guardar fica num cofrinho. Por garantia, só a irmã tem a chave.

A estudante faz parte da turma que tirou a pior nota na pesquisa de educação financeira deste ano da Serasa. Eles ficaram com nota 5,5, numa escala de 0 a 10. A nota geral dos brasileiros foi um pouco maior, 6.

A pesquisa quis saber como está o conhecimento, a atitude e o comportamento do brasileiro em relação ao dinheiro. O conhecimento avaliou o entendimento dos conceitos financeiros. A atitude é como o brasileiro enxerga sua relação com o dinheiro e o comportamento é o que o consumidor faz na prática.

As notas vão caindo. De quase 7,5 em conhecimento para menos de 6,5 em atitude a pouco mais de 5 em comportamento.

Os resultados mostram sabem o que devem e o que não devem fazer para manter os gastos controlados, mas gastam mais do que ganham, não se controlam e compram por impulso. Quer dizer a teoria é uma, mas no dia a dia, a prática é bem diferente. Especialistas recomendam anotar tudo que for gasto.

Fonte: g1.globo/jornalhoje



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

Criação de empregos formais tem pior mês em julho em 15 anos

Informação foi divulgada nesta quinta-feira pelo Ministério do Trabalho. Na parcial de janeiro a julho, criação de vagas recua 30,3%, para 632 mil.



O Brasil criou 11.796 empregos com carteira assinada no mês de julho, informou o Ministério do Trabalho nesta quinta-feira (21), com base em dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (Caged).

Isso representa uma queda de 71,5% frente ao mesmo mês do ano passado, quando foram abertas 41.463 vagas formais. Também foi o pior resultado para meses de julho desde 1999, quando foram abertas 8.057 vagas com carteira assinada, de acordo com o Ministério do Trabalho, que começou a divulgar dados do tipo em 1992.

632 mil vagas até julho deste ano

De janeiro a julho deste ano, foram criados 632.224 empregos formais,

com queda de 30,3% frente ao mesmo período do ano passado, que registrou 907.214 vagas.

Também é o pior resultado para os sete primeiros meses do ano desde 2009, quando o país ainda enfrentava os efeitos da crise financeira internacional. Naquele período, as empresas contrataram 566.934 trabalhadores.

Setores da economia

Segundo o Ministério do Trabalho, o setor de serviços liderou a criação de empregos formais nos seis primeiros meses deste ano, com 412.987 postos abertos, contra 384.190 no mesmo período do ano passado. O setor inclui trabalhadores como médicos, vendedores de lojas, manicures, corretores de imóveis, garçons e motoristas.

A indústria de transformação, como as refinarias de petróleo, foi responsável pela contratação de 30.507 trabalhadores com carteira assinada no mesmo período. De janeiro a julho do ano passado, a indústria abriu 198.332 vagas. O resultado até julho deste ano foi o pior desde 2009 (demissão de 120 mil trabalhadores pelo setor).

A construção civil, por sua vez, registrou a abertura 80.841 trabalhadores com carteira assinada de janeiro a julho deste ano, contra 146.638 vagas no mesmo período de 2013. Já o setor agrícola gerou 123.816 empregos nos sete primeiros meses deste ano, contra a abertura de 139.350 vagas no mesmo período de 2013.

O comércio fechou 50.065 vagas formais de janeiro a julho deste ano, contra 3.324 vagas fechadas nos sete primeiros meses de 2013.

Regiões do país

Segundo números oficiais, o emprego formal cresceu em quatro das cinco regiões do país nos sete primeiros meses deste ano. No período, a Região Sudeste abriu 338.832 empregos com carteira assinada e a Região Sul, 173.274.

A Região Centro-Oeste foi responsável pela abertura de 101.156 postos formais de emprego de janeiro a julho deste ano, enquanto que a Região Norte teve a abertura de 29.589 postos de trabalho com carteira assinada. A Região Nordeste, por sua vez, registrou o fechamento de 10,627 empregos com carteira nos seis primeiros meses deste ano.

Fonte: g1.globo.com

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

MUSICAL ELETRO
O Shopping do Músico

ME
Telefax: (35) 3831-1459 / www.musicaleleto.com.br
Av: Afonso Pena nº288 Centro - Campo Belo, MG.
Email: vendasmusicaleleto@hotmail.com

Audio, instrumentos e iluminação.

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

DICA DO MÊS

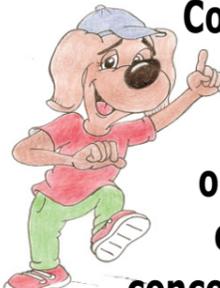
Em Outubro III-Seminário Empresarial com o palestrante Cristiano Lopes-Imperdível!!!

Novos Associados

* FORTE VIDROS
* GRAZY MODAS
Bem Vindos!!!

JORNAL DA ACE ANUNCIE AQUI!

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



Motivação & Sucesso SETEMBRO / 2014

Cumprir a palavra



Tenho recebido dezenas de mensagens de pessoas que reclamam do desaparecimento da virtude de cumprir a palavra. O que mais me chama a atenção nessas mensagens é que a maioria delas é de pessoas jovens, abaixo dos 35 anos. Digo isso porque há uma idéia de que cumprir a palavra é coisa do passado ou de "pessoas velhas".

É realmente incrível como as pessoas não cumprem a palavra. Dizer ou não dizer; prometer ou não prometer parece ser a mesma coisa. E a consequência do desaparecimento dessa pequena virtude é que todos perdem. Perde o que deu a palavra e não cumpriu, pois sua credibilidade foi para o ralo e ninguém mais, em sua consciência, acreditará em qualquer coisa que ela disser ou prometer e perde, obviamente, a vítima do não cumprimento que foi enganada, acreditando na palavra de alguém. Conversei com vários profissionais

do comportamento humano sobre as possíveis causas dessa praga que está assolando o mundo atual e poucos conseguiram me responder. Não se cumpre mais horário, nem prazo, nem mesmo pequenas coisas de pouco valor. Dar retorno é quase um milagre. As pessoas prometem retornar uma ligação ou uma informação e simplesmente desaparecem. Isso sem falar nos negócios.

As mensagens que recebo contam histórias incríveis de vendedores que prometeram e não cumpriram, enganaram e até mesmo de clientes que prometeram um determinado pagamento e depois disseram não ter prometido. Pequenos golpes parecem ser absolutamente a regra. "Deposito amanhã o seu dinheiro" e não depositar; mudar cláusulas de uma negociação; fazer medições fraudulentas, etc. etc.

E um respeitado advogado me disse que nem mesmo contratos assinados são hoje cumpridos totalmente – o que sobrecarrega a justiça. Parece que ninguém mais cumpre a palavra, me disse um juiz de direito com inúmeras causas desse teor.

Será que realmente cumprir a palavra caiu de moda? Como viver num mundo onde a desconfiança é a regra? Como conviver numa realidade em que o que as pessoas falam e prometem nem sempre será a verdade? Será que não estamos dando, todos nós, um tiro nos próprios pés e todos perdendo? Pense nisso. Sucesso!

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

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



FRIODINAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Tel.: (35) 3832-4384

Rua Desembargador Magalhães, 136-Centro Campo Belo MG

DESCUBRA AS VANTAGENS:



Para você que tem empresa



Para você que é produtor rural



Para você que faz do carro seu ganha pão



Para você que é cliente especial

CHEVROLET
PRA O QUEM QUER MAIS

MONTANA

ATÉ **20%** DE DESCONTO.



NOVORUMO

Campo Belo - Av.: Afonso Pena, 900 - Fone: (35) 3832 2989

TODOS JUNTOS FAZEM UM TRÂNSITO MELHOR.
www.gruponovorumo.com.br

Fotos meramente ilustrativas. Crédito sujeito à aprovação pelo Banco GMAC válida até 31 de agosto ou enquanto durar o estoque. Oferta válida para veículos Chevrolet 0km acima citados, adquiridos nas concessionárias Novo Rumo só dia 31/08/2014 ou enquanto durar o estoque. Consulte os descontos para CNPJ ou Produtor Rural de cada modelo Chevrolet nas concessionárias Novo Rumo. Os descontos podem ser alterados pela fábrica sem aviso prévio. Descontos de 20% sobre o preço sugerido vigente da Montana LS 1.4 2014/2015 (SABOXE - R9L). Ofertas não válidas ou cumulativas com modalidade de venda direta da fábrica, taxistas e produtores rurais. Consulte condições na Concessionária Novo Rumo Os veículos Chevrolet estão em conformidade como Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores-Proconve www.chevrolet.com.br SAC: 08007024200-OuvidoriaGMAC: 08007226022.

SISTEMA DE CARTÃO ALIMENTAÇÃO

- ✓ Credenciado ao PAT (Programa de Alimentação do Trabalhador)
- ✓ Melhor Rede Credenciada
- ✓ Parceria ACECB - Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo



Ofereça o Melhor Benefício
 ao seu Colaborador!



Essencial
 Assim como você!

Apoio:



(16)3713-2030 Rua General Carneiro,1363 - Centro - Franca - SP - www.sysprocard.com.br