

Órgão Informativo da Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo Nº: 173 - Março / Abril e Maio 2019
Aguanil - Campo Belo - Cana Verde - Candeias - Cristais - Santana do Jacaré.

O Sonho da construção da Sede própria da ACE sai do papel para se tornar realidade



A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo representada por sua diretoria para o biênio 2018/2020 começará no mês de Março deste ano, a obra para a construção da sede própria da entidade.

Um sonho, sonhado por diversos ex-presidentes e ex-diretores, que só será possível devido a cada integrante que deixou sua marca e contribuiu para que a ACE pudesse chegar ao momento atual de construção de sua sede própria. A ACE também conta com a ajuda de sua equipe de colaboradores fundamental e essencial para a concretização deste sonho.

O intuito da ACE é oferecer aos associados, novas instalações mais espaçosas, aconchegantes, com acessibilidade e estacionamento. O Projeto também visa um auditório amplo e moderno para a realização de palestras/eventos, além dos associados que poderão usufruir de tal auditório para reuniões e capacitações internas de sua empresa.



A competência levou Mulher a conquistar espaços, ganhar respeito e a sonhar mais. Hoje, a mulher está presente em tudo, e essa presença se multiplica em cada sonho alcançado.

8 de Março
Dia Internacional da Mulher

Prestígio o Comércio Local!

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

Tiago Correa dos Reis

Presidente

Christian Albernaz Pimenta

Primeiro Vice-presidente

Geraldo Magelo Santos

Segundo Vice-presidente

Tarlei de Castro

Primeiro Diretor Financeiro

Paulo Onofre Ferreira

Segundo Diretor Financeiro

Ari Paula Amante

Primeiro Secretário

Carlos Renato Aparecido Alves

Segundo Secretário

Lucas Soares Costa

Diretor

Luciano Sousa Dutra de Carvalho

Diretor

Gustavo Rodrigues Santos Silva

Diretor

Carlúcio Murta Maia

Diretor

Wilton Alvarenga Luiz

Conselho Fiscal

Ghiulliano Moreira Baliza

Conselho Fiscal

Éder Pereira Rodrigues

Conselho Fiscal

Omar Mendes de Melo Júnior

Suplente Conselho Fiscal

João Donizetti Martins

Suplente Conselho Fiscal

Coordenação, edição e redação:

Thais Alves Ferreira

Digitação, Editoração e Diagramação:

Arrakilária Martins (9 9897-0412)

Milton Inácio

Impressão: Minas Gráfica: (35) 3832-5638

Estatística SCPC

Período analisado: 03/12 a 12/02/19

SCPC Básico	4.376
SCPC	1.062
SCPC Cheque	485
SCPC Integrada	871
SCPC Completo	44
Relatório Simplificado	157
SCPC Net PF	28
SCPC Net PJ	79
Empresarial Gold	09
Adicional Protesto Nacional	220
Exclusão	578
Inclusão	676

As 05 empresas que mais consultaram o SCPC

- * Casa Lêdo
- * Mil Koizas
- * Servidros
- * Stratus
- * Comercial Adenil

Sorteio do Natal



O Sorteio da Campanha Natal de Prêmios foi realizado na noite do dia 04/01/19 na sede social da Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo com o apoio do Sicoob Credibelo.

Devido ao mal tempo, o sorteio que estava previsto para ser realizado na Praça Antônio Rodrigues de Melo, foi transferido para as instalações da ACE. O mestre de cerimônia Beto Santana conduziu o sorteio, na qual, foi transmitido ao vivo através da fanpage da ACE no Facebook. Agradecimento a todas as empresas participantes, ao Sicoob Credibelo comemorando 25 anos e ao Mestre de cerimônia Beto Santana!!!

Ganhadores da Campanha Natal de Prêmios

A Associação Comercial e Empresarial de Campo Belo (ACE) com o apoio do Sicoob Credibelo realizou a campanha: Natal de Prêmios. A campanha foi uma promoção exclusiva para empresas associadas da ACE, que objetivou, além do estímulo à cultura natalina contribuir com o desenvolvimento da preferência dos consumidores para compras locais, aumento das vendas dos comércios associados participantes, geração de renda, emprego e oportunidades. Os consumidores concorreram a 38 prêmios, sendo: 02 TV's 43 polegadas Smart, 01 Refrigerador Cònsul 390 litros, 03 celulares smartphones LG K10, 02 Microondas de 20 litros e 30 Vale Compras no valor de R\$ 100,00.



1ª Ganhadora - 01 Micro-ondas- Elvira Rosa Souza comprou na Drogeria São Pedro e ganhou 01 Micro-ondas.



2º Ganhador - 01 Micro-ondas-Rodrigo Eugênio de Andrade comprou no Mítre Eletrodomésticos e ganhou um micro-ondas



3º Ganhador - 01 Celular Smartphone LG K10-Gaspar dos Reis Santana comprou na Drogeria PHS e ganhou um celular smartphone LG K10



4ª Ganhadora-01 Celular Smartphone LG K10 Eliane A.S.Resende comprou na Loja Magazine Goiás e ganhou um Celular Smartphone LG K10



5ª Ganhadora-01 Celular Smartphone LG K10- Terezinha de Jesus Silva comprou na Farmácia Modelo e ganhou um celular smartphone LG K10



6ª Ganhadora-01 TV Smart Led 43 polegadas- Maria das Graças Silva comprou na loja Radany Baby



7º ganhadora-01 TV Smart Led 43 polegadas- Denise Freire A. Miguel comprou na Empresa Ki Komida Buffet



8º Ganhadora-01 TV Smart Led 43 polegadas-Keeteeni Ribeiro Guimarães comprou na Empresa Mil Koizas.



9º Ganhadora-01 Refrigerador- Maria do Carmo Pereira Marques comprou na Empresa Drogaria PHS.



10º Ganhador- Kit Festa nº 4 da Doce Meu- José Elias Pereira comprou na Empresa Casa Rios.

Ganhadores do Vale Compras da Campanha Natal de Prêmios



Primeira Ganhadora da Campanha: Natal de Prêmios Márcia Milani ganhou um vale compras premiado no valor de R\$ 100,00



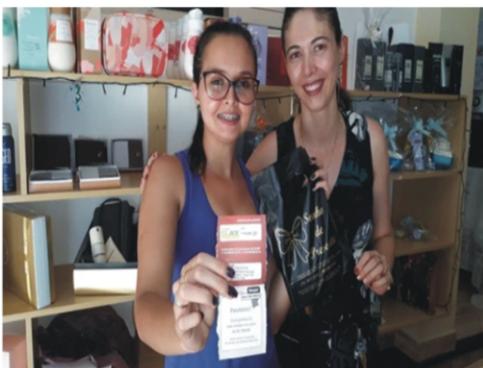
Segundo Ganhador da Campanha: Natal de Prêmios Flávio Thalles Porto Vieira ganhou um vale compras premiado da Empresa Farmácia Equilibrium. Adquiriu o seu vale compras no valor de R\$ 100,00 na Empresa Mil Koizas.



Terceira Ganhadora da Campanha: Natal de Prêmios Renata de Fátima Pereira ganhou um vale compras premiado no valor de R\$ 100,00 da Empresa: A Brasileira Confeccões.



Quarta Ganhadora da Campanha: Natal de Prêmios Maraisa Antônia Saldanha Barbosa ganhou um vale compras premiado no valor de R\$ 100,00 da Empresa: Mitre Eletrodomésticos



Quinta ganhadora da Campanha: Natal de Prêmios Fernanda Natália Rezende Silva comprou na empresa Sonho de Presente e ganhou um vale compras no valor de R\$ 100,00.



Sexta ganhadora da Campanha Natal de Prêmios: Michele Rodrigues Rocha Ferreira comprou na Marzius Papelaria e ganhou um Vale compras de R \$ 100,00



Sétima ganhadora da Campanha: Natal de Prêmios Fernanda Ribeiro comprou na Loja Estação Kids e ganhou um vale compras no valor de R\$ 100,00



Oitavo ganhador da Campanha: Natal de Prêmios Licerio Ronilson dos Reis ganhou um vale compras na Empresa Mil Koizas no valor de R \$ 100,00



Nono ganhador da Campanha Natal de Prêmios Renê Ribeiro ganhou um vale compras no valor de R\$ 100,00 na empresa DSR Jóias.



Décima ganhadora da Campanha Natal de Prêmios: Alessandra Cândido, ganhou a seladinha premiada na Sempre Bela Cosméticos e retirou o Vale compras no valor de R \$ 100,00 na loja Maria Elvira.



Décima primeira ganhadora da Campanha Natal de Prêmios: Karina Silva Fonseca Souza ganhou um vale compras no valor de R\$ 100,00 da loja Super Celular.



Décima terceira ganhadora da Campanha Natal de Prêmios: Lilian da Silva ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 da Empresa Chelmi Decorações



Décima segunda ganhadora da Campanha Natal de Prêmios: Elza Vieira Machado ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 na Papelaria Líder



Décimo quarto ganhador da Campanha Natal de Prêmios: Leonardo Andrade de Melo ganhou um vale compras no valor de R\$ 100,00 na Naípe Brew e retirou na empresa Net Fácil.



Décima quinta ganhadora da Campanha Natal de Prêmios Terezinha Corrêa Felício ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 da empresa Abel Móveis



Décimo sexto ganhador da Campanha Natal de Prêmios Wanderley Modesto ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 da Empresa Fábrica de Óculos.



Décima sétima ganhadora da Campanha Natal de Prêmios Maria Regina Ferreira Cardoso ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 da Empresa Farmácia Modelo



Décimo oitavo ganhador da Campanha Natal de Prêmios Carlos Henrique Silva ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 da Empresa Tok Cell



Décima nona ganhadora da Campanha Natal de Prêmios Karina Aparecida de Aguiar ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 da Empresa Toninho Móveis.



Vigésimo ganhador da Campanha Natal de Prêmios Wilton Alvarenga ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 da Empresa Churrascaria Pedro Orlando.



Vigésimo primeiro ganhador da Campanha Natal de Prêmios Marcos Roberto Neves ganhou um vale compras no valor de R \$ 100,00 na empresa Casa do Sapateiro e retirou na Empresa Açougue e Merceria do Mozart.

No total são 30 vale compras, até o momento 21 pessoas foram contempladas, se no prazo de 180 dias não aparecer mais ganhadores, a ACE pagará o valor do prêmio ao tesouro nacional, conforme regulamentos da Campanha Natal de Prêmios.

O Aviso Eletrônico de Débito



O Aviso Eletrônico de Débito (AED) é uma solução inovadora que comunica a inclusão do documento (CPF e CNPJ) de clientes inadimplentes no banco de dados do Serviço Central de Proteção ao Crédito – SCPC por meio do E-mail Seguro Boa Vista, garantindo a mesma legitimidade da carta.



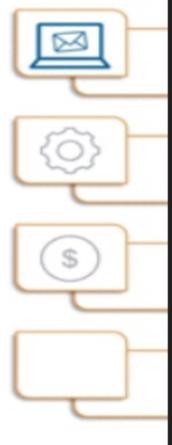
SEGURA



Melhor taxa de retorno



EFICAZ



Pesquisa aponta que datas comemorativas do 1 semestre são apostas positivas para o comércio mineiro



Carnaval, Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados. As datas comemorativas do primeiro semestre despertam otimismo no comércio de Minas Gerais em relação à retomada do consumo no período. De acordo com a pesquisa Expectativa de Vendas, elaborada pela área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG, 73% dos empresários do setor esperam, nos seis primeiros meses do ano, vendas melhores em relação ao segundo semestre de 2018.

A análise mostra que as compras serão impulsionadas, principalmente, pelo Dia das Mães (43%), a segunda melhor data para o comércio no país, atrás apenas do Natal. O Carnaval (17,4%), o Dia dos Namorados (16,2%) e a Páscoa (11,2%) também devem contribuir para o crescimento das vendas no período.

Para incrementar o setor, 27,1% dos empresários pretendem realizar ações promocionais e de liquidação, 25,1% investirão em ações de mídia e propaganda, 12,2% vão diversificar o mix de produtos e 10,7% apostam em um atendimento diferenciado para alavancar as vendas.

Movidos, principalmente, pelo otimismo e esperança, assim como pelas medidas propostas pelos novos governos, 39,8% do comércio varejista mineiro acredita que o primeiro semestre de 2019 será melhor do que os seis últimos meses de 2018. Os segmentos com expectativas mais positivas são: combustíveis e lubrificantes (80,0%); móveis e eletrodomésticos (63,6%); material de construção (51,1%); veículos e motocicletas, partes e peças (42,5%); e supermercados e hipermercados (38,4%).

A pesquisa apurou ainda que os principais entraves para o consumo deverão ser o momento econômico do país, apontado por 15,9% dos empresários, e o desemprego, relatado por 14,2%. “Para minimizar os efeitos do cenário econômico desfavorável, é necessário que o empresário se planeje para aumentar as vendas.

Acompanhar o comportamento dos consumidores e dos concorrentes em seus processos de escolhas e gestão podem ser pontos de partida para contornar esses aspectos negativos”, destaca a analista de pesquisa da Fecomércio MG, Elisa Castro.

Sobre a pesquisa

Neste ano, a pesquisa Expectativa de Vendas, elaborada pela área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG, adota uma nova metodologia. O objetivo é tornar mais abrangente a análise sobre as vendas no último semestre de 2018, auxiliando o empresário a traçar um cenário para os negócios nos seis primeiros meses de 2019.

A partir de agora, a amostragem reúne 402 empresas espalhadas pelas dez regiões de planejamento do Estado (Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo), e não só empreendimentos das cidades com maior impacto no Produto Interno Bruto (PIB) de Minas Gerais. A margem de erro da pesquisa, realizada entre os dias 2 e 14 de janeiro, é 5 pontos percentuais.

Fonte: Fecomércio/MG

Dia do Consumidor
15 de março

Hoje é dia de parabenizar aquele que movimenta a economia e motiva o empresariado a prestar um serviço de qualidade.
Parabéns, consumidor!

Uma Homenagem da
ACE
FEDERAMINAS 360
CAMPO BELO

Prestigie o Comércio Local!

Feliz Páscoa!
21 de Abril

Uma Homenagem da
ACE
FEDERAMINAS 360
CAMPO BELO

Prestigie o Comércio Local!

Empreendendo em Campo Belo

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



Loja Três Essência situada à Rua Horácio Figueiredo nº 767 no Bairro: Davis



Ótica Visão Avenida Afonso Pena nº 135-Centro

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.

12 de maio - Dia das Mães



História do Dia das Mães

O dia das mães é um evento que acontece em várias partes do mundo e tem como intuito celebrar o amor e o carinho de todas as mães.

No Brasil, a comemoração é celebrada no segundo domingo do mês de maio. Nesse dia, é comum as pessoas oferecerem presentes às suas mães e ainda enviar mensagens de amor.

Origem do Dia das Mães

Essa celebração teve origem na Grécia e Roma Antiga, mais precisamente nas festas primaveris. Nesse eventos aconteciam os cultos de adoração às divindades que representavam as mães, como as Deusas Reia, mãe dos deuses, ou Cibele, a Deusa mãe romana.

Com o passar do tempo, essa celebração foi crescendo e adquirindo um lugar de destaque nas datas comemorativas, sendo festejada em quase todas as partes do mundo, em diferentes épocas.

No século XVII a Inglaterra surge como motivadora dos eventos e comemorações para as mães, celebrada no país, no quarto domingo da Quaresma e denominado de "MotheringDay". A partir disso, os operários passaram a ter esse dia de folga com o intuito de visitarem suas mães.

Mais tarde, um fato nos Estados Unidos envolvendo Anna Maria Jarvis (1864-1948), fez crescer ainda mais a necessidade de demonstrar a importância das mães nas sociedades as quais merecem carinho, compreensão, respeito, amor. Esse episódio foi a morte de sua mãe, Ann Maria Reeves Jarvis, em 1905, que lhe causou imensa tristeza.

Assim, em 1858 ela fundou os "Mothers Days Works Clubs", realizando campanhas em prol das mães trabalhadoras e espalhando mensagens da importância dessa figura na vida das pessoas. A data foi oficializada nos Estados Unidos em 1914, pelo presidente Woodrow Wilson (1856-1924).

Com isso, a data se popularizou pelo mundo sendo celebrada com troca de presentes, almoços familiares, surpresas para as mães, etc.

Para a idealizadora da data, Anna Jarvis, esse caráter comercial que acabou tornando essa celebração tornou-se uma grande tristeza. Isso porque transformou seu principal objetivo, ou seja, de estar com as mães e agradecer sua presença.

Segundo ela: "Não criei o dia das mães para ter lucro", frase que enfatiza sua indignação ante esse fenômeno comercial. Em muitos países, essa celebração é considerada uma das mais altas temporadas de lucros e movimentação de consumidores, depois do Natal.

Enfim, Jarvis que lutou para que esse dia, celebrado para homenagear todas as mães (vivas ou mortas), fosse feriado, com a popularização da data, lutou por sua eliminação.

Dia das Mães no Brasil

No Brasil, o Dia das Mães é comemorado no segundo domingo do mês de maio, tal qual nos Estados Unidos, Japão e Itália.

A data foi implementada em 1932 no governo de Getúlio Vargas, embora já tenha sido comemorada desde 1918, por iniciativa da Associação Cristã de Moços, de Porto Alegre.

Mais tarde, em 1947, o Arcebispo Dom Jaime de Barros Câmara, determinou que essa data fizesse parte também no calendário oficial da Igreja Católica. No país, a data é muito popular e comemorada de diversas maneiras: desde eventos especiais, atividades escolares, dentre outras.

Fonte: www.todamateria.com.br

Horário especial do comércio para o Dia das Mães:

08/05 (Quarta-feira)	Até às 19h00
09 e 10/05 (Quinta e Sexta-feira)	Até às 20h00
11/05(Sábado)	Até às 19h00

Empresários atenção para o golpe!!!

Não paguem boleto do Sistema Nacional de Consultas Cadastrais (SNCC)



Empresários campobelenses estão recebendo tais boletos

Empresários do Distrito Federal e do resto do Brasil acusam uma empresa de São Paulo de enviar boletos bancários sem que lhe tenham solicitado qualquer prestação de serviço e sem especificar os produtos oferecidos. O Sistema Nacional de Consultas Cadastrais (SNCC) encaminha correspondências para empresas de médio e pequeno porte, e até para microempreendedores individuais. O documento cobra uma taxa de R\$ 382,50 e dá direito a um ano de consultas a CPFs, CNPJs e cheques.

Verificação do cadastro da empresa no site da Receita Federal mostra que o SNCC pertence a dois sócios e possui capital de R\$ 200 mil. No principal site de reclamações do país, o Reclame Aqui, o SNCC

possui uma avaliação ruim, considerada “não recomendada” pela maioria dos usuários que se sentiram prejudicados pelo modo de prospecção de clientes utilizado pela empresa.

O serviço de consulta conta com uma nota de 1,93, numa escala que vai de um a 10. Apenas 4,2% dos que reclamaram fariam negócios com o SNCC novamente, conforme dados do Reclame Aqui. Em letras miúdas, no meio do documento, é informado de que se trata de uma proposta de filiação. À primeira vista, parece um boleto de condomínio ou de prestação de algum bem.

Por isso mesmo, passou despercebido pelo empresário Flávio Jorge, sócio de uma loja de ferragens em Taguatinga, que pagou a fatura por engano. Ele só percebeu ter sido induzido ao erro quando checkou que havia desembolsado dinheiro por um serviço não solicitado e o qual nem sequer sabia existir. O alerta foi dado por um amigo que afirmou ter recebido uma cobrança no mesmo valor e desconfiado de um golpe.

“Quando eu fui olhar as correspondências, vi que tinha contas da CEB, da Caesb, do financiamento do carro e esse boleto junto dos outros. Como sou eu que cuido dessa parte administrativa, entrei no aplicativo do banco e paguei tudo. Mais de um mês depois, um amigo meu recebeu um boleto no mesmo valor e falou que era golpe.

Pedi para o meu filho olhar na internet e vimos que a empresa existia, mas estava cheia de reclamações. Nunca usei o serviço e não sei nem para o que serve, apenas pedi o estorno do valor, e eles devolveram”, narra Jorge.

Muitas das reclamações direcionadas ao SNCC questionam como foram obtidas as informações contendo nomes e endereços de empresas. O serviço de consultas nega que tenha acesso a banco de dados de juntas comerciais ou associações empresariais. Segundo o SNCC, tais dados são obtidos por meio de guias comerciais.

Em uma rápida busca na internet, o Metrôpoles encontrou guias abertos, com informações de companhias de vários estados, contendo nomes, telefones, endereços e websites de algumas empresas.

Fonte: <https://www.metropoles.com/brasil>

Crescem vendas do varejo mineiro



Avanço de 1,5% no volume de vendas foi o resultado alcançado pelo comércio varejista em Minas Gerais em novembro, na comparação com o mês de outubro (série com ajuste sazonal). Em nível nacional, a taxa foi ainda maior, de 2,9%. Os dados são do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Segundo o levantamento, das 27 unidades da Federação, 25 apresentaram resultados positivos quando comparados com o mês imediatamente anterior, ainda na série com ajuste sazonal. Confrontada com o resultado em novembro de 2017, a variação das vendas do comércio varejista nacional foi de 4,4%. Considerando o comércio varejista ampliado, na mesma comparação anual, a expansão foi de 5,8% no Brasil, com Minas Gerais registrando avanço de 0,3%

Fonte: www.federaminas.com.br

Dicas estratégicas para vendas multicanais



Apostar na variedade de canais para divulgar produtos ou serviços é fundamental para garantir mais e melhores vendas.

Cada vez mais familiarizado com a tecnologia, o consumidor já não se limita a um único caminho para procurar produtos ou serviços. Ele quer ter muitas opções apresentadas de maneira prática e ágil.

Sendo assim, as empresas devem utilizar-se de diversas alternativas de comunicação para chegar ao cliente e expandir suas vendas e o alcance de sua marca. Isto é, deve tornar-se multicanal.

O multicanal manuseia várias ferramentas de vendas e divulgação ao mesmo tempo. O empresário pode atuar em meios de comunicação como mídias sociais e e-commerce, além de criar estratégias em lojas físicas na intenção de ampliar o espectro de clientes, considerando a diversidade contemporânea.

Tipos de canais

Os canais utilizados para a relação entre empresa e consumidor podem ser tradicionais ou digitais. Dentre os tradicionais, estão:

* Lojas físicas – um dos mais tradicionais canais de venda do varejo, necessitam de estratégias de marketing específicas para alcançar o público.

* Franquias – quando uma empresa obtém sucesso, ela repete as estratégias de venda e distribuição em novos locais, mantendo suas características.

* Televendas – cria-se uma central de atendimento telefônica para estimular as vendas. O público-alvo é composto por pessoas que não utilizam tecnologia mais avançada, como a internet.

* Rede de consultores – oferece um tipo de venda personalizada e intimista.

Já os canais digitais relacionados a negócios atingem um público ainda mais amplo e geograficamente distante. São eles:

* F-commerce (Facebook Commerce) – a rede social é útil na hora de reunir os consumidores de uma marca e também de medir seu perfil e suas necessidades.

* E-commerce (Eletronic Commerce) – funciona como uma loja virtual onde os produtos são apresentados e as vendas são realizadas online.

* M-commerce (Mobile Commerce) – são aplicativos para smartphones que servem como opção para conhecer e adquirir produtos e serviços.

* E-marketplace (Shopping Center Online) – trata-se de um canal que reúne produtos de diferentes empresas.

Estratégias

Para se valer de todos os canais, é necessário utilizar-se de estratégias que contribuam para a sua eficiência. A distribuição é uma delas, pois deve-se pensar em um serviço de entrega rápido e eficiente aos franqueados, consultores ou clientes.

Responder aos clientes com agilidade e resolver as solicitações é outra estratégia importante, inclusive, para fidelizar a clientela. O FAQ (perguntas frequentes) pode ser realizado por meio do Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) ou meios digitais.

No caso das mídias digitais, é necessário ter um profissional especializado que atualize esses meios constantemente, trabalhe o relacionamento em redes sociais e perceba as necessidades do público.

O ideal é criar política de trocas definida e clara tanto para os clientes como para a equipe. Dessa forma, será possível satisfazer o consumidor e contribuir para a boa reputação da empresa.

Definição de canais

A escolha dos canais varia de acordo com o público-alvo e as demandas da empresa. É indispensável estudar sobre produtos que podem ser oferecidos no meio virtual, de acordo com a probabilidade de vendas e alcance.

Além disso, deve-se pensar em estoque, meios de distribuição e como trabalhar a comunicação do seu negócio.

Se uma empresa quer marcar presença digital, mas avalia que nem todos os seus produtos são adequados a esse tipo de comércio, pode disponibilizar apenas uma parte de seu catálogo online e os demais produtos serem oferecidos apenas na loja física.

Também considere a entrega dos produtos. Procure fazer parcerias com empresas que tenham preços competitivos e um serviço eficiente, além de disponibilizar digitalmente apenas produtos que a entrega possa ser garantida.

Evite que um canal concorra com o outro. Mesmo que a loja física e a loja virtual ofereçam mercadorias diferentes, elas devem estar entrosadas. Afinal, o cliente vai identificar a empresa pela marca e não pelo canal o qual escolheu.

Fonte: www.sebrae.com.br

Varejo deve retomar nível de crescimento pré-crise em 2020, diz CNC



A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) aponta ainda os segmentos que devem recuperar seu nível de crescimento mais cedo

O varejo ainda vai precisar de mais um ano para se recuperar das perdas acumuladas desde o início da crise econômica, que derrubou a economia em mais de 7% entre 2015 e 2016. A projeção feita pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) aponta que o setor deve recuperar as perdas com a crise econômica em fevereiro de 2020.

O estudo aponta 5 anos e 3 meses de solavancos no setor. A queda dos indicadores do varejo começou em outubro de 2014, ainda durante as eleições presidenciais daquele ano e alguns meses depois da Copa do

Mundo no Brasil.

Em 2015, a queda nas vendas do comércio foi de 4,3%. A última queda nos indicadores de varejo havia sido em 2003, quando a retração foi de 3,7%. Em 2016, o tombo foi ainda maior, com retração de 6,2% nas vendas, o pior resultado desde 2001.

A partir de 2004, o varejo viveria sua época de ouro, com 11 anos de crescimento ininterrupto, chegando a bater 10,9% de crescimento anual em 2010. Em 2014, quando o varejo já desacelerava, as vendas cresceram 3,7%, segundo levantamento do Serasa Experian. Em 2018, o varejo fechou com crescimento de 2,3%, ainda longe dos patamares pré-crise.

Varejos ampliado e restrito

O cálculo de retomada leva em conta o nível médio de crescimento mensal dos segmentos do varejo nos últimos 15 anos. Nesse tempo, o varejo restrito (que exclui carros e materiais de construção) cresceu 0,36% na média mensal. O varejo ampliado (que inclui automóveis e materiais de construção) cresceu praticamente a mesma coisa: 0,37%. Para o varejo ampliado, a situação é mais delicada. Para alcançar o pico de vendas, atingido em 2012, será preciso mais dois anos, com a recuperação esperada apenas para maio de 2021. O varejo ampliado tem a característica de demorar mais para perceber a retomada dos resultados da economia, já que se trata de bens de consumo mais caros e menos urgentes ao consumidor.

Quem deve puxar a retomada para os patamares pré-crise, segundo a CNC, são os supermercados e as farmácias. O setor farmacêutico já retomou o nível de vendas do melhor desempenho da série. O varejo supermercadista ainda precisa crescer 1,1% para voltar ao topo e isso deve acontecer em junho de 2020.

Fonte: <https://portalnovarejo.com.br>

ACE realiza reunião com o departamento contábil e jurídico referente a construção de sua sede própria



Foi realizada na manhã do dia 11/02 na sede social da ACE uma reunião com a presença do contador da entidade Geraldo Correa Neto e da assessoria jurídica representada pela advogada Dra. Rosiane Furtado referente a esclarecimentos contábeis e jurídicos para o início da construção da sede própria da ACE. Representando a ACE estavam presentes o presidente Tiago Correa dos Reis, o diretor João Donizetti Martins e a executiva Thais Alves Ferreira

NOVOS ASSOCIADOS

- *Três Essência
 - * Masf Alimentos
- BEM VINDOS**

JORNAL DA ACE

ANUNCIE AQUI!



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

Tel.: (35) 3831-2674



*O cartão do colaborador!
Até 40 dias para pagar.*

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

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

Syspro
Card

*Essencial
como você!*

Solicite agora este benefício para sua empresa!

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



SICOOB
Credibelo

A força da nossa união!

"TODO BRASIL EM UMA SÓ MARCA."

SICOOB
ASSOCIADO A VOCE.

Aguanil • Campo Belo • Cana Verde • Candeias • Cristais

3834-1400 3831-1929 3865-1233 3833-1506 3835-1944