

INFORMAÇÃO

Motivação 3.0

Quais os elementos que movem os profissionais do Século XXI



DIA DOS PAIS

8 dicas de especialistas para aproveitar melhor o potencial desta data

CARTÃO ALIMENTAÇÃO

7 pontos para você conhecer mais sobre esse serviço

COLUNA

Existe um mercado que você está desconsiderando nas suas estratégias. Saiba qual.

FILIADA À FACESP



ACE

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
E EMPRESARIAL

LARANJAL PAULISTA



*Sempre que precisar
estaremos aqui*

Parceria:
FILIADA À FACESP



ACE
LARANJAL PAULISTA

Unimed 
Piracicaba

Planos de Saúde para associados e colaboradores.
Fale com a gente e saiba mais!



Palavra do Presidente

Danilo José Franguelli

Presidente da Associação Comercial e Empresarial de Laranjal Paulista

E lá vamos nós para a segunda metade do ano de 2019. Um ano de muitas transformações. Umas que estão ao alcance de nossas mãos e são fáceis de perceber. Outras que parecem distantes de nós, mas seus efeitos impactam diretamente em nossas vidas – ainda que não consigamos mensurar.

O segundo semestre é o período do ano com o maior número de oportunidades para a Economia, especialmente no comércio. Agosto, Dia dos Pais, outubro, Dia das Crianças, novembro, Black Friday e dezembro, Natal – a data mais importante do calendário comercial brasileiro.

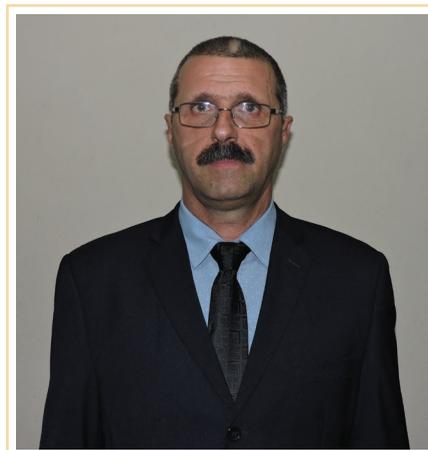
Ainda que o momento seja de incertezas, os especialistas sugerem cautela, não o desespero. Isso com base nos números registrados no ano passado. Vejamos: o Dia dos Pais de 2018 foi o melhor dos últimos 6 anos segundo pesquisas. O comércio cresceu 3,9%. Perdeu para o Dia das Mães, que cresceu 5,7%, e empatou com o Dia dos Namorados, que teve crescimento de 3,9% em relação a 2017. O Black Friday, data que ainda gera muitas dúvidas, especialmente nos consumidores, apontou crescimento de 9,4% no volume de compras em relação a 2017. No Natal, a Receita Nominal de Varejo cresceu

7,7% em relação a 2017, segundo o Índice Cielo de Varejo Ampliado.

Nunca é demais lembrar que a Economia é um sistema que engloba todos os campos de produção de riqueza de um país. Se uma atividade aponta crescimento, seus campos correlatos tem a tendência de acompanhar.

Dessa forma, sugiro que olhemos para o segundo semestre como um tempo de novas oportunidades, não um labirinto escuro cheio de incertezas. É tempo de revermos nossas práticas para que possamos estar alinhados à uma nova realidade que se apresenta independente de nossa vontade e que nos deixará para trás caso não nos adaptemos a ela.

É com esse pensamento que estamos conduzindo a nossa Associação. A nova realidade exige que, cada vez mais, tenhamos a disposição de ouvir a demanda de nossos parceiros e, dentro de nossas possibilidades, encontremos um caminho que nos una e nos torne um grupo forte. É o que estamos fazendo com as transformações que estamos promovendo na ACE Laranjal. Novas ações e novos colaboradores com um único objetivo: fazer de nós um grupo forte e inquestionavelmente próspero. Bom para nós. Bom para nossas empresas. Bom para nossa cidade!



EXPEDIENTE

O Informativo ACE é uma publicação da Associação Comercial de Laranjal Paulista. Distribuição gratuita.

Tiragem: 2.500 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Produção, diagramação e edição de arte: PRFreitas

Jornalista Responsável: Pedro Carlos Leite - MTB:68906/SP

Fotos: Divulgação e Arquivo/ Associação Comercial da Laranjal Paulista

FILIADA À FACESP



Associação Comercial de Laranjal Paulista - Rua Silvano A.Lima, 300 - Jardim Elite II
Telefone: (15) 3283-1140

www.acelaranjal.com.br

SÚMARIO

05 ACE LARANJAL ENTREGA PRÊMIOS
A GANHADORES DE PROMOÇÕES

06 TRABALHAR POR
PROPÓSITO

08 7 PERGUNTAS PARA ENTENDER O
CARTÃO ALIMENTAÇÃO

10 8 DICAS DE COMO APROVEITAR
O DIA DOS PAIS

12 NOTÍCIAS

13 AGENDA DE EVENTOS

14 O QUE FAZER PARA
SUA EMPRESA VENDER MAIS



**Seu sorriso está
em nossos planos!**

Parceria:



ACE
LARANJAL PAULISTA



UNIODONTO
SISTEMA NACIONAL DE PLANOS ODONTOLÓGICOS

Planos Odontológicos para associados e colaboradores.
Fale com a gente e saiba mais!



ACE Laranjal entrega prêmios a ganhadores de promoções



Marco Antonio dos Santos (Supermercado Marcon), Maria José Renosto Lara (Ganhadora do Vale-Compras) e Alexandre de C. Camargo (Diretor da ACE Laranjal).



Alexandre de C. Camargo (Diretor da ACE Laranjal), Katiusi Aparecida Faria (Ganhadora do Vale-Compras) e Renato Pavan (Loja Portal).



Alexandre de C. Camargo (Diretor da ACE Laranjal), Beatriz Aparecida Anastácio (Ganhadora do Vale-Compras) e Patrícia Serino Simplicio (Tem Total).



Fernando Cuani (Mercado e Rotisserie PGC), Marli de Fatima Z. Simões (Ganhadora do Vale-Compras) e Alexandre de C. Camargo (Diretor da ACE Laranjal).

Dez pessoas receberam vales-compras de R\$ 500,00 da ACE Laranjal Paulista. Elas foram sorteadas nas promoções de Dia das Mães e Dia dos Namorados, organizadas pela ACE Laranjal, que conta com a participação de 25 empresas associadas.

Somadas, as duas promoções disponibilizaram mais de 100 mil cupons para serem distribuídos.

Para o segundo semestre, mais 3 promoções serão realizadas: Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal.



Danilo José Franguelli (Presidente da ACE Laranjal), Lucides de Fatima Bertin Fermino (Ganhadora do Vale-Compras) e Daniel Franguelli (Loja Barão).



Renato Pavan (Loja Portal), Taina de Souza Santos (Ganhadora do Vale-Compras) e Danilo José Franguelli (Presidente da ACE Laranjal).



Alexandre de C. Camargo (Diretor da ACE Laranjal), Livia Jacon (Ganhadora do Vale-Compras), Katia Lucia Angeline Lulia e Helvecio Antonio L Neto (HK Concept Store).



Maria Leonor Alves Lima (WM Modas), Maiera Cassimiro Alves (Ganhadora do Vale-Compras) e Danilo José Franguelli (Presidente da ACE Laranjal).



Danilo José Franguelli (Presidente da ACE Laranjal), Thaila Barbosa de Almeida (Ganhadora do Vale-Compras) e Celia Modanese (Modanese Joalheiros).



Marco Antonio dos Santos (Supermercado Marcon), Carlos Augusto de Oliveira (Ganhador do Vale-Compras) e Danilo José Franguelli (Presidente da ACE Laranjal).

Trabalhar por propósito



"[...] porque gostamos, porque são interessantes e porque são parte de algo importante"

Daniel H. Pink

Como a Motivação 3.0 explica os desafios para engajar os colaboradores

Empresários dos mais diversos segmentos já se depararam com a seguinte situação: por uma oportunidade de trabalho que oferece uma remuneração ligeiramente maior, o colaborador troca de emprego. Ou ainda o caso: apesar da boa remuneração e plano de carreira na empresa, a produtividade dos colaboradores não é satisfatória.

Se há incentivos, por que isso acontece?

Para Daniel Pink, autor americano de best-sellers sobre negócios, as recompensas não funcionam mais no mundo de hoje.

Em seu conceito batizado “Motivação 3.0” incentivos financeiros e de promoção são motivadores extrínsecos, ou seja, que vêm de fora para dentro.

“As recompensas funcionam para tarefas com regras simples e objetivos claros, como eram a maioria das tarefas no século 20. Porém, no mundo de hoje a maior parte dessas tarefas é feita por computadores, já é automatizada. Os desafios hoje estão ligados à criatividade e solução de problemas com regras menos óbvias”, explica.

Dentro de cada um

Para ele, é preciso uma abordagem que traga as motivações intrínsecas (que vêm de dentro para fora) sobre fazer tarefas bem “porque gostamos, porque são interessantes e porque são parte de algo importante”, continua Daniel Pink.

Em retrospectiva, o conceito explica que a Motivação 1.0 percebia o homem como ser biológico, lutando pela sobrevivência. A Motivação 2.0 presumia que os humanos reagiam a recompensas e punições em seu meio ambiente e é a forma como os negócios se estruturaram em todo o século 20.

Porém, as tarefas mais criativas e dinâmicas de hoje requerem a Motivação 3.0, que envolve três elementos:

Autonomia – desejo de direcionar a própria vida.

Excelência – desejo de melhorar cada vez mais fazendo algo que importa.

Propósito – Desejo de fazer algo que sirva a um propósito maior que nós mesmos.



Daniel H. Pink, autor de livros sobre negócios e comportamento.

Por fim, dar mais autonomia aos funcionários é importante para conquistar engajamento, aquela atitude de “vestir a camisa”.

Esse pode ser o segredo para diminuir o famoso “entra e sai” de funcionários. “Há iniciativas em que as empresas estão deixando as pessoas se autogerenciarem. O resultado são novos produtos, queda na rotatividade e aumento na produtividade”, conclui Daniel Pink.

Para saber mais sobre Daniel Pink e Motivação 3.0

YOUTUBE

- Dan Pink e a surpreendente ciência da motivação TED Legendado PT-BR
- RSA Animate - Drive: A surpreendente verdade sobre o que nos motiva
- Ricardo Buonanni - Motivação 3.0 - Daniel Pink

LIVRO



MOTIVAÇÃO 3.0
DANIEL H. PINK - Tradução de Bruno Alexander
Editora Elsevier
Aprox. R\$ 94,90

7 Perguntas para entender o Cartão Alimentação

Ter uma equipe motivada e produtiva é essencial para o sucesso de qualquer negócio. A ACE Laranjal Paulista trouxe o ACCREDITO – Cartão Alimentação como um incentivo que traz benefícios tanto para o colaborador quanto para o empregador. Entenda um pouco mais como ele funciona em 7 passos

O QUE É?

O vale alimentação é um benefício oferecido pelas empresas para que os colaboradores possam comprar produtos do gênero alimentício nos supermercados, padarias e açougues. É considerado o sucessor das cestas básicas que as empresas distribuíam antigamente.

Não há legislação que obrigue empresas a conceder vale alimentação aos seus empregados. Porém, acordos e convenções coletivas podem impor este benefício. Depende de cada categoria, por isso é importante o empresário consultar a norma coletiva aplicável à sua empresa.

Em Laranjal Paulista, a ACE disponibiliza o ACCREDITO – Cartão Alimentação para os associados da entidade, com vantagens para colaboradores e empresários.

PARA QUE SERVE?

Além de ser um incentivo ao colaborador, o Cartão Alimentação pode atrair novos colaboradores para a empresa e reter talentos, diminuindo a rotatividade.

Além disso, as empresas que aderem ao ACCREDITO – Cartão Alimentação contam com a isenção de encargos sociais sobre o valor concedido e com benefícios fiscais.





COMO FUNCIONA?

A isenção dos encargos sociais se dá porque o benefício é destinado a custear refeição, não estando sujeito a tributos fiscais nem interferindo no recolhimento de FGTS e em caso de verbas rescisórias.

Além disso, o ACCREDITO – Cartão Alimentação se enquadra no Programa de Alimentação do Trabalhador, que concede incentivo fiscal para as empresas que optarem pelo cartão como benefício, conseguindo deduzir até 4% do valor do imposto de renda devido (no caso de empresas tributadas pelo Lucro Real).

Os colaboradores utilizam o cartão alimentação por meio de senha pessoal e intransferível e têm liberdade para escolher os produtos de sua conveniência nos mercados cadastrados na rede ACCREDITO. Também podem controlar online os gastos pelo site ou aplicativo da ACCREDITO.

QUEM PODE TER?

Todas as empresas associadas à ACE Laranjal Paulista podem aderir ao ACCREDITO – Cartão Alimentação.

QUANTO CUSTA?

A empresa não terá custo algum com a manutenção dos cartões destinados aos colaboradores e nem taxas extras. O valor a ser pago pela empresa para a ACCREDITO será somente do valor que será disponibilizado nos cartões dos seus colaboradores.

ONDE ENCONTRAR?

Na Associação Comercial de Laranjal Paulista (Rua Silvano A. Lima, 300 - Jardim Elite II).

QUANDO POSSO ME CADASTRAR?

O atendimento na Associação Comercial de Laranjal Paulista é de segunda a sexta-feira das 8h às 18h. Mais informações estão disponíveis pelo telefone (15) 3283-1140.



8 DICAS DE COMO APROVEITAR O DIA DOS PAIS

1 - Pesquisas recentes demonstraram que 94% dos pais preferem pequenos gestos a presentes caros no Dia dos Pais. Isso remete à ideia de experiências. Uma possibilidade para atendê-los são as promoções cruzadas com outros varejistas e prestadores de serviços locais. Por exemplo, ao consumir um valor mínimo, o consumidor ganha um vale que garante ao presenteado um Day Spa ou um corte de cabelo na barbearia parceira, ou ainda um vinho...e assim por diante. Dessa forma o comércio também é movimentado fortalecendo a sensação de parceria entre seus participantes.

2 - Quem compra presente para o Dia dos Pais não é quem será presenteado. Parece óbvio, mas em geral as empresas pecam na comunicação e a direcionam aos homens. Portanto, fique atento a quem é o público que efetivamente irá consumir, não o que irá receber o presente.

YURI CUNHA

Doutorando em Administração e Análise de Tecnologia pela EAESP/FGV. Mestre em Estratégia Empresarial EAESP/FGV. Fundador da YLX – Boutique de Treinamento e Consultoria. Coordenador do programa de Pós-Graduação em Vendas da Business School São Paulo. Trabalhou em projetos de algumas das mais prestigiadas organizações empresariais do mundo, como: BMW, Grupo Pão de Açúcar, Volkswagen, Red Bull, GE, IBM, Johnson&Johnson, Wits Business School/Governo da África do Sul, Chanel, Burberry, Louis Vuitton, entre outros.



3 - Use a internet para entender melhor quem é o consumidor do século XXI. O comportamento de consumo vem se alterando e se adequando à novos modelos de comunicação e de exposição de marca. O contexto tradicional do pai provedor, e conseqüentemente, a comunicação voltada para esse modelo, tem sido cada vez mais repensada graças aos novos formatos familiares, com pais solteiros, adotantes, e claro, tradicionais. Há de não se esquecer que a internet pode e deve ser uma excelente ferramenta para entender melhor esse público, compreendendo mais detalhadamente suas características e necessidades, fazendo com que as bolhas em que vivemos sejam quebradas e conseqüentemente haja um leque maior de possibilidades e ações para esse consumidor.

4 - Graças às crises econômicas recorrentes no mundo e claro, no Brasil, é de suma importância oferecer soluções - não apenas produtos - para que o convencimento ocorra não só na relação venda/uso, mas também no contexto marca-consumidor, buscando uma relação mais próxima, fazendo com que esses clientes advoguem pela sua marca ou serviço e deixem de ser meros usuários para estarem no cerne de sua estratégia comercial e de comunicação.

ADRIANO BRAINER

Professor de Pós Graduação no Centro Universitário Belas Artes e na FMU, atua há mais de 15 anos como profissional de comunicação em grandes empresas varejistas do Brasil. Entusiasta de novas tecnologias, acredita que a humanização da informação e dos dados será a salvação das empresas nos anos que estão por vir.



5 - Faça uma reunião de alinhamento completo para o Dia dos Pais com, pelo menos, 3 semanas de antecedência. Nessa reunião mostre a todos quais serão as ofertas mais fortes, reforce as metas diárias (principalmente na quinzena que antecipa o Dia dos Pais). Reveja a escala de trabalho e certifique-se de que todos estarão na loja nos momentos de maior fluxo. Repasse técnicas de atendimento ao cliente (principalmente as técnicas de atendimento de dois clientes simultaneamente) e estabeleça um compromisso de trabalho com muita garra e determinação para superação das metas.

6 - Monte uma competição de vendas para o Dia dos Pais. Desenvolva várias competições diárias valendo pontos. Cada competição com um foco de vendas (Maior venda do dia, maior qualidade de itens vendidos para um só cliente no dia, maior número de vendas no dia etc.). Ao final da competição, os vendedores com melhores pontuações podem ser premiados. Esse espírito de competição é muito motivador e manterá a equipe focada nas vendas e na superação dos resultados.



GUILHERME BALDACCI

Consultor de negócios. Especializado em desenvolvimento de Profissionais do Varejo e Programas de Alta Performance em Vendas. Trabalhou em cargos de liderança e gestão de renomadas empresas do varejo e, hoje, atua como sócio diretor do Friedman - empresa do Grupo GS& - e empreendedor no setor de RH da Região Metropolitana de Sorocaba.

7 - Selecione o objeto mais caro que possa ser dado como presente de Dia dos Pais. Coloque-o em destaque no meio de sua loja. Não esqueça de colocar o preço – de maneira discreta. Essa é uma técnica usada pela Michael Kors em algumas de suas lojas espalhadas pelo mundo. Eles pegam a bolsa mais cara da loja e a colocam em destaque. A ideia não é vender aquela bolsa. A ideia é fazer com que os outros objetos pareçam baratos. Isso pode ajudar no aumento da positividade no PDV.

8 - Crie alguma maneira não invasiva de pegar dados de contato de seus consumidores – e-mail, whatsapp, redes sociais digitais. Comece, a partir de hoje, a criar canais de relacionamento com eles. Lembre-se: as pessoas não querem comprar nada de você. Elas querem resolver um problema. Nem que para isso precisem comprar algo. E, nesse momento, se você conseguiu ao longo do tempo com esse consumidor um relacionamento de amizade e confiança e tem o produto ou serviço que resolve o seu problema, provavelmente será de você que ele irá comprar. Comece a criar relacionamento a partir dessa oportunidade.

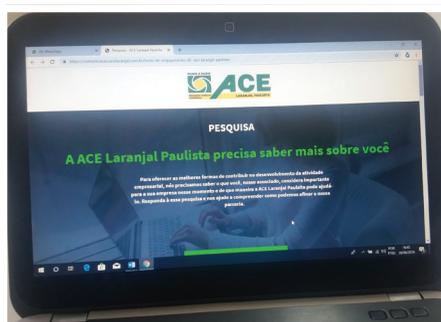


PAULO ROBERTO FREITAS

Especialista em Comunicação e Marketing Digital pelas Belas Artes. Formado em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero, foi Diretor de Atendimento da Quadrimatzi, Gerente de Marketing da Rádio e TV Band Sorocaba, Diretor de Marketing do Esporte Club São Bento e Founder da PRFreitas.

Notícias

PESQUISA ACE



No mês de Maio, a ACE Laranjal encaminhou aos seus associados um formulário de pesquisa. O objetivo era conhecer quais as expectativas sobre o trabalho que deve ser desenvolvido pela Associação. Uma das questões foi: "Ampliar o conhecimento sobre quais desses assuntos pode ajudar a desenvolver sua atividade nesse momento?". Dentre as possibilidades propostas, três se destacaram: Marketing - e Marketing Digital – Equipes e Financeiro.

CONSULTORIA DE MARKETING



A ação foi rápida. Já em Junho, a ACE Laranjal começou o projeto de Consultoria de Marketing gratuita para os associados. Trata-se de uma reunião exclusiva com cada inscrito que tem a duração de meia hora. Nela,

um Consultor de Marketing debate pontos importantes para estruturar essa área de conhecimento dentro da empresa e, alguns dias depois, o contato é retomado para que o empresário possa tirar suas dúvidas sobre a execução do que foi sugerido na consultoria. O programa terá uma edição a cada mês. Os interessados podem entrar em contato com a ACE Laranjal para mais informações. As vagas são limitadas.

CICLO DE PALESTRAS



A partir de Julho a ACE Laranjal promoverá um ciclo de palestras com temas relacionados aos pedidos que os associados apontaram na pesquisa. A abertura será no dia 25 de Julho com o CEO do Friedmann Group Brazil, Guilherme Baldacci, que falará sobre engajamento de equipes e alta performance. Em agosto será a vez de Eduardo Takeo Fujii, Diretor da Maximus B2GOV, com o tema Vendas através de licitações. As inscrições estão abertas para sócios e não sócios da ACE Laranjal. As vagas são limitadas

NOVA EXECUTIVA DE CONTAS



Andréia Beneton é a nova Executiva de Atendimento da ACE Laranjal. Seu desafio será de ampliar a aproximação do associado com a Associação. Boa sorte!

REUNIÃO DE ASSOCIAÇÕES COMERCIAIS



A ACE Laranjal foi o ponto de encontro de Presidentes e Executivos das 22 Associações Comerciais atendidas pela RA9 no último dia 27 de Junho. O encontro, que acontece todos os meses, tem o objetivo de abrir um canal de comunicação para que as dificuldades das associações possam ser debatida e experiências positivas possam ser compartilhadas. O próximo encontro acontecerá em Mairinque.

Agenda de Eventos

WORKSHOP VAREJO INOVADOR

🕒 4 DE JULHO DE 2019
ÀS 7H30 | QUINTA-FEIRA

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DE SOROCABA
RUA DA PENHA, 535 - CENTRO - SOROCABA/SP



CICLO DE PALESTRAS ACE LARANJAL

ENGAJAMENTO DE EQUIPES E ALTA PERFORMANCE - GUILHERME BALDACCI

25 DE JULHO | ÀS 19H30 🕒
ACE LARANJAL PAULISTA 📍

FIPAN 2019

🕒 23 A 26 DE JULHO DE 2019 |
DAS 13H ÀS 21H

DIA 26 ENCERRAMENTO ÀS 19H

📍 EXPO CENTER NORTE, SÃO PAULO - SP



ELETROLAR SHOW 2019

29 DE JULHO A 01 DE AGOSTO DE 2019
EXPO CENTER NORTE, SÃO PAULO - SP 📍

MEGA ARTESANAL

🕒 02 A 07 DE AGOSTO DE 2019

2 DE AGOSTO DAS 9H ÀS 20H | DE 03 A 07 DE
AGOSTO DAS 10H ÀS 18H

📍 SÃO PAULO - SP



CICLO DE PALESTRAS ACE LARANJAL

PALESTRA SICOOB + ACE -
EDUCAÇÃO FINANCEIRA

30 DE AGOSTO DE 2019 ÀS 19H30 🕒
ACE LARANJAL PAULISTA 📍

O que fazer para sua empresa vender mais

Imagine sua empresa aumentando o faturamento em 50% nos próximos 6 meses sem grandes investimentos. Imaginou? Saiba que isso é possível! Vou apresentar a vocês o maior comprador do Brasil, responsável pelo consumo de 50% de tudo que é produzido, seja em produtos, seja em serviços, e que apenas 2% das empresas do Brasil tem aproveitado esse potencial cliente. Sabe quem é? O GOVERNO!

O Governo é o maior comprador do Brasil. Ele foi responsável no ano de 2018 e primeiro trimestre de 2019 por mais de 112.497 processos de compras realizados totalizando R\$ 51.909.666.024,00 em compras de produtos e contratação de serviços, segundo o portal de compras do órgão Federal (www.comprasgovernamentais.gov.br). Vendo todo esse potencial de compra, acredito que todo empresário tem o "dever" de acompanhar esse cliente para entender suas necessidades e como pode fazer para abocanhar uma fatia desse bolo.

Não raramente escuto dos empresários que ainda não participam de licitações por conta das seguintes afirmações: "O Governo não paga" ou "é um jogo de cartas marcadas", ou ainda, "é muita corrupção envolvida!"

Costumo comparar a licitação com jogo de xadrez. Qual a chance de um pretense jogador iniciante ou sem nenhuma experiência (sua empresa) vencer um jogador com experiência (concorrentes)? Pou-

quíssimas. Terá que praticar muito até conseguir vencer a primeira partida. Assim também é no mercado de licitações.

Muitas empresas têm pouco ou nenhum conhecimento nas regras do jogo e assim culpam "as cartas marcadas" pelo fato de não conseguirem êxito nesse mercado. Não estou dizendo que não exista corrupção. Existe e muitos casos são noticiados diariamente, assim como existem no mercado privado, que fica menos exposto ao interesse dos veículos de comunicação. Mas as leis e o próprio governo vêm, com algum sucesso, coibindo essas tentativas de corrupção.

"A Administração Pública é formada por aproximadamente 34.000 órgãos que compram pelo processo licitatório"

Outra grande crença é sobre a fama do Governo ser mau pagador. Com a Lei de Responsabilidade Fiscal, a Administração Pública teve que se organizar e, com isso, viu-se obrigada, por força de lei, a "diminuir" o inadimplemento.

Percebo empresários com receio e costume perguntar sobre o órgão da Administração Pública que eles conhecem que são maus pagadores e na maioria dos casos respondem: "A Prefeitura da cidade". A Administração Pública é formada por aproximadamente

34.000 órgãos que compram pelo processo licitatório, entre eles USP, Banco Central, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Sesc, Senac entre outros excelentes pagadores e não se resume somente a "Prefeitura". Costumo também dizer que, podem sim atrasar mas deixar de pagar (desde que cumpridas todas as obrigações contratuais) é impossível. Acredito que seja mais fácil uma empresa privada deixar de pagar do que uma instituição como a USP ou outras já citadas. Se colocar na balança verá que o risco do inadimplemento no mercado privado é bem maior.

Portanto, é importante ter conhecimento e saber onde e como vender. Assim convido você a dar um passo à frente dos seus concorrentes e usufruir alguns desses milhares de reais do maior comprador do Brasil.



Eduardo Takeo Fujii

Profissional na área de licitações há mais de 12 anos. Atuou como comprador e pregoeiro na administração pública. Formado em direito é atualmente CEO da Maximus B2Gov.

TECNOLOGIA QUE REFORÇA A SEGURANÇA E A CONFIABILIDADE NAS TRANSAÇÕES DA SUA EMPRESA



Parceria:

FILIADA À FACESP





PROMOÇÃO Dia dos Pais

Empresas Participantes

PRÊMIOS: 5 VALES COMPRAS DE
R\$ **500**

- Bicicletaria Santa Terezinha
- Boticário
- Cybelar
- Drogeria São Judas Tadeu
- FN Tech
- Hipermateriais Mega Center
- HK Concept Store
- Lislaz Ltda
- Loja Barão
- Loja Portal
- Loja Tiveron
- Loja Tonussi
- Mercado e Rotisserie PGC
- MF Peças e Acessórios
- Modanese Joalheiros
- Óptica Laranjal
- Óticas Dez
- Óticas e Relojoaria São Francisco
- Óticas Stylis
- Papelaria Elmo
- Supermercados Marcon
- Supermercado Pivetta
- Tem Total Moda
- WM Modas

Organização:
FILIADA À FACESP

**ACE**
ASSOCIAÇÃO COMERCIAL
E EMPRESARIAL
LARANJAL PAULISTA