

GUIA DO COMERCIANTE

Uma boa ideia é apenas o começo...



GOVERNO
DOS AÇORES



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional

Índice

A SUA IDEIA.....	2
Importância de um Estudo de mercado	
Despesas gerais a ter em conta	
Como pretende financiá-la	
Plano de Negócios	
PRINCÍPIOS BÁSICOS DO COMÉRCIO.....	3
Criação de uma empresa	
Horários de Funcionamento	
Preços	
Montras/Vitrines	
Trocas e Devoluções	
Garantias	
Saldos/Promoções/Liquidações	
Venda de produtos com defeito	
Livro de reclamações	
Livro de reclamações online	
Sacos de Plástico	
Propriedade industrial	
Recrutamento de colaboradores	
Legislação relativa ao comércio	
Regime Geral Proteção de Dados	
BOAS PRÁTICAS COMERCIAIS.....	12
O seu serviço	
Cortesia	
Credibilidade	
Capacidade de Resposta	
As Necessidades dos Clientes	
Fiabilidade	
Comunicação	
Segurança	
Pagamentos com Cartão	
Acessibilidade	
Instalações	
Equipamentos e Mobília	

Estratégias Competitivas para o pequeno comércio

Especializar

Diferenciar

Fidelizar

Normas de Qualidade

Sistemas de Gestão da Qualidade

Sistemas de Gestão Ambiental

Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho

Sistemas de Gestão da Segurança Alimentar - ISO 22000

Sistemas de Gestão da Investigação, Desenvolvimento e Inovação

HIGIENE E SEGURANÇA NO TRABALHO 20

Prevenção de Riscos Laborais no comércio

Regras de Higiene e Segurança no Trabalho

Saúde no Trabalho

Empresas do Setor Alimentar

Regras de Higiene e Segurança Alimentar

BOAS PRÁTICAS DE GESTÃO 26

Apostar na formação que envolva toda a equipa

Preparar e organizar o espaço de armazém

Pensar de forma inteligente na hora de comprar

Fazer a contagem física do inventário

Analisar corretamente o seu mark-up dentro da margem de lucro

Analisar quais produtos geram mais lucro para o seu negócio

Ficar atento aos custos dentro da margem de lucro

Analisar com cuidado o preço a aplicar

Aumentar as suas vendas e consequentemente o lucro da sua empresa

Incentivar e Motivar os seus gestores comerciais para obter maior lucro

Manter contacto com o seu cliente, mesmo depois da venda

Aumentar as suas vendas explorando as características da sua loja

Procurar uma boa gestão no ponto de vendas

GESTÃO AMBIENTAL 28

Na Organização da Empresa

Na Atividade Corrente

Na Política de Compras

Nas Deslocações

A Ética e a Relação com a Comunidade

A sua ideia

Ter uma boa ideia é o ponto de partida para poder criar o seu negócio.

Não fará muito sentido começar um negócio numa área ou em algo que não gosta ou não se sente qualificado para o fazer.

Deve acreditar verdadeiramente no potencial do seu negócio!



Importância de um estudo de mercado

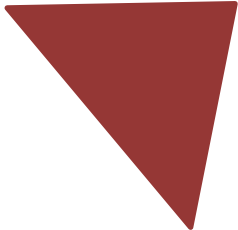
O estudo de mercado vai ajudá-lo a entender a realidade de mercado em que vai colocar o seu negócio. Os resultados das pesquisas de mercado podem orientá-lo a investir em alguma ação específica, a alterar a sua ideia inicial ou até mesmo desistir da mesma. Isso porque os estudos de mercado apresentam com bastante precisão o cenário em que a empresa se irá enquadrar.

Pode requisitar, à Câmara do Comércio de Angra do Heroísmo, uma lista de economistas que o auxiliam a elaborar o estudo de mercado mais adequado ao desenvolvimento da sua ideia.

Despesas gerais a ter em conta

Antes de abrir o seu negócio deverá ter em conta as despesas fixas que o seu projeto irá ter mensalmente, sem esquecer os imprevistos que podem acontecer.

Isto pode dar-lhe uma noção geral do que terá de efetuar em receitas para que o seu negócio vingue.



Como pretende financiá-la

Todo o negócio exige um investimento inicial, seja grande ou pequeno, terá efetivamente sempre algum custo associado.

O empreendedor deve pensar, antes de mais, como vai financiar o seu projeto.

O ideal seria poder financiar o seu projeto através de capitais próprios, mas a percentagem de empreendedores que o consegue fazer é reduzida, por isso deve perceber a necessidade de obter outros financiamentos.

Plano de Negócios

O Plano de Negócios é o principal documento de estruturação de um projeto empresarial, que permite analisar a sua viabilidade e constitui a base de apresentação do projeto a terceiros.

Lá irão constar inúmeras informações relevantes sobre o seu projeto/ideias que lhe permitirão fazer uma apresentação sólida junto de entidades ou possíveis investidores privados.

Pode requisitar, à Câmara do Comércio de Angra do Heroísmo, uma lista de economistas que o auxiliam a elaborar o Plano de Negócios mais adequado ao desenvolvimento do seu projeto.

Princípios básicos do comércio

Criação de uma empresa

Um dos passos mais complexos de todos aquando a constituição de uma empresa, é definir o carácter da mesma a nível jurídico.

Forma singular:

- Empresário em nome individual (é um trabalhador independente);
- Sociedade unipessoal por quotas (é uma forma societária onde todo o capital da empresa, que se encontra distribuído por quotas, é posse de um único titular, que pode ser uma pessoa singular ou colectiva. A responsabilidade do sócio está limitada ao montante do capital social da firma);
- Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada (EIRL) é um formato jurídico que corresponde a uma empresa titulada por um só indivíduo, onde há a separação entre os bens próprios do titular (património pessoal) e os bens afetos à exploração da atividade económica).

Forma coletiva:

- Sociedade por quotas (é uma forma societária de responsabilidade limitada, constituída por dois ou mais sócios, cujo capital social da empresa está dividido por quotas.);
- Sociedade anónima (empresas na qual o capital social se encontra dividido em ações a serem transacionadas livremente.

- Sociedade em nome coletivo (empresa por sociedade, onde todos os sócios respondem pelas dívidas de forma ilimitada);
- Sociedade em comandita (uma sociedade de responsabilidade mista que contém sócios de responsabilidade ilimitada e sócios de responsabilidade limitada que assumem a gestão e a direção da sociedade);

Pode fazê-lo online, através do Portal da Empresa se tiver um certificado Digital associado ao cartão do cidadão; recorrer ao nosso Departamento Jurídico, ou pessoalmente nos balcões Espaços Empresa (presentes, por exemplo, nas Conservatórias de Registo Comercial).

- Declaração do Início de Atividade nas Finanças. O início de atividade é um momento de crucial importância para as Empresas, pois marca o princípio de um novo relacionamento com a Administração Fiscal. Do ponto de vista fiscal, a declaração de início de atividade deverá ser um dos primeiros passos na criação de uma Empresa, porquanto define o enquadramento fiscal quanto a imposto sobre o rendimento e IVA. Além disso, a declaração de início de atividade também tem repercussões a nível da Segurança Social.

Licenciamento de Atividade

Após a criação da empresa, um dos passos seguintes deverá ser o licenciamento da atividade que pretende exercer. Para tal poderá recorrer ao Licenciamento Zero através do website <https://liczero.azores.gov.pt/portal/>

Quais os serviços que pode realizar no âmbito do Licenciamento Zero para o seu estabelecimento?

Estas são algumas das principais opções disponíveis:

- Instalação

Mediante declaração e cumpridos os requisitos legais, este serviço permite proceder imediatamente à abertura do estabelecimento, após pagamento das taxas devidas e à inscrição no cadastro comercial para as atividades económicas previstas no Licenciamento Zero.

- Instalação com dispensa de requisitos

No caso de não cumprirem um ou mais dos requisitos legais, a abertura dos estabelecimentos comerciais pode ser solicitada 'online' mas só pode ocorrer por autorização da respectiva Câmara Municipal.

- Modificação

Este serviço serve para comunicar, no prazo de 60 dias, vários tipos de alterações, como: alteração da entidade do titular da exploração; ampliação ou redução da área de venda ou armazenagem; mudança de ramo de actividade; categoria de produtos comercializados; domicílio fiscal; método de venda; modalidade de venda; mudança de nome; número de máquinas em exploração; número de pessoas ao serviço.

- Encerramento

Permite comunicar o encerramento do estabelecimento ou actividade no prazo máximo de 60 dias.

- Horário de funcionamento – comunicação ou alteração

Após a comunicação 'online' do horário de funcionamento do estabelecimento comercial, devem ser afixadas as horas de abertura e encerramento, os períodos de encerramento e de descanso semanal, em área visível exterior à loja.

- Ocupação de espaço público – instalação de equipamento

A ocupação do espaço público (instalação de um toldo, esplanada, floreira, contentor para resíduos, suporte publicitário, entre outros), pode ser comunicada 'online' através do Licenciamento Zero.

O início de atividade é um momento de crucial importância para as Empresas, pois marca o princípio de um novo relacionamento com a Administração Fiscal.

Do ponto de vista fiscal, a declaração de início de atividade deverá ser um dos primeiros passos na criação de uma Empresa, porquanto define o enquadramento fiscal quanto a imposto sobre o rendimento e IVA. Além disso, a declaração de início de atividade também tem repercussões a nível da Segurança Social.

Horários de Funcionamento

Os estabelecimentos comerciais regidos pelo regime jurídico de acesso às atividades de comércio, serviços e restauração não têm horário de funcionamento definido, contudo as Câmaras Municipais podem, restringir os períodos de funcionamento por questões de segurança ou de proteção da qualidade de vida dos cidadãos.

Deve estar afixado o mapa de horário de funcionamento em local bem visível do exterior.

Caso exista um conjunto de estabelecimentos, instalados num único edifício, que pratiquem o mesmo horário de funcionamento, deve ser afixado um mapa de horário de funcionamento em local bem visível do exterior.

Preços

Todos os estabelecimentos comerciais devem informar aos seus clientes dos preços dos bens que estão vender/prestar.

Deve-se ter em conta:

- Todos os bens destinados à venda a retalho devem exibir o respetivo preço de venda (preço total incluindo todas as taxas e impostos);
- Os géneros alimentícios e os produtos não-alimentares, postos à disposição do consumidor devem conter também o preço por unidade e medida;
- Os produtos vendidos a granel, apenas deverão ser indicados o preço por unidade de medida.

Devem divulgar os preços através:

- Etiquetas;
- Letreiros;
- Listas (só deverão ser utilizadas, quando se torne impossível o uso dos matérias acima descritos).

A indicação do preço deve ser feita o mais próximo do respetivo bem ou local em que a prestação do serviço é proposta ao público.

Caso exista a opção de pagamento faseado, deve haver divulgação das suas condições (número e valor das prestações, taxa de juro e demais acréscimos ou encargos, bem como o valor final a ser pago com o financiamento).

Montras/Vitrines

Os bens que se encontrem visíveis ao público, quer do interior como do exterior do estabelecimento, que se encontrem expostos em montras ou vitrinas devem ser acompanhados de uma marcação complementar quando as respectivas etiquetas não sejam visíveis, exceptuando-se os produtos com carácter meramente publicitário.

Trocas e Devoluções

Compras em loja

Se adquirir um produto numa loja, e que este não tenha qualquer defeito, mas arrependeu-se da compra, a lei prevê o direito ao arrependimento, isto é, a loja é obrigada a trocar/devolver o produto quando algum defeito se manifeste nos primeiros 30 dias após a compra.

O direito de rejeição pressupõe a existência de um defeito, enquanto que o direito de arrependimento, não é motivo em concreto.

Compras à distância

Se adquirir um produto através dos contratos celebrados à distância, e este apresentar falta de conformidade, tem direito a:

- a) À reposição da conformidade;
- b) À redução proporcional do preço; ou
- c) À resolução do contrato

Estamos perante o direito à livre resolução contrato, mais conhecido como direito de arrependimento.

O profissional deve repor a conformidade dos conteúdos ou serviços digitais de acordo com os seguintes requisitos:

- a) Num prazo razoável,
- b) A título gratuito; e
- c) Sem grave inconveniente para o consumidor.

O reembolso dos pagamentos deve ser efetuado sem demora indevida e, em qualquer caso, no prazo de 14 dias a contar da data em que o profissional foi informado da decisão do consumidor de reduzir o preço ou de resolver o contrato.

Tem que se comunicar ao vendedor a sua decisão de resolver o contrato, através de declaração escrita (carta registada/email), não é suficiente, só por si, a devolução do bem.



Garantias

Para os consumidores é muito importante saber se a compra de um produto em qualquer tipo de comércio vai oferecer-lhe garantia de compra.

Prazos de Garantia:

- 3 Anos para bens móveis;
- 10 Anos para bens imóveis.

Para os bens usados o prazo de garantia pode ser reduzido para dezoito meses, por acordo entre o consumidor e o vendedor.

O consumidor tem direito:

- Reparação;
- Substituição;
- Redução proporcional do preço;
- Resolução do contrato.

Bem imóvel - a reparação ou a substituição deve ser realizada dentro de um prazo razoável, tendo em conta a natureza do defeito.

Bem móvel- a reparação ou substituição deve ser realizada num prazo máximo de 30 dias.

Saldos/Promoções/Liquidações



Saldos

A venda de produtos praticada a um preço inferior ao anteriormente praticado no mesmo estabelecimento comercial, a fim de escoar os seus produtos de forma mais rápida.

1. Só podem ser feitos durante **124 dias por ano**, que podem ser seguidos ou intercalados;
2. Encontra-se sujeita a uma declaração emitida pelo comerciante à Inspeção Regional das Atividades Económicas (IRAE) **com a antecedência de 5 dias úteis** ou 15 dias úteis, no caso de comércio on-line.

Promoção

A venda promovida a um preço inferior ou em condições mais vantajosas que as habituais, com vista a potenciar a venda de determinados produtos ou lançamento de um produto novo, isto é, que não era comercializado anteriormente. Podem ser realizadas em simultâneo com os saldos.

Liquidação

Por definição, é a venda de produtos com carácter excecional, que se destine ao escoamento acelerado, com redução de preço da totalidade ou parte dos produtos, resultante da ocorrência de motivos que determinem a interrupção da venda ou da atividade no estabelecimento.

Só pode ocorrer nos seguintes casos:

1. Venda efetuada em cumprimento de uma decisão judicial;
2. Cessação parcial ou total da atividade comercial;
3. Mudança de atividade;
4. Trespasse ou cessação de exploração do estabelecimento comercial;

5. Realização de obras que inviabilizem a prática comercial no estabelecimento durante o período de execução das mesmas;

6. Danos provocados, no todo ou em parte nos produtos por motivo de força maior.



7. Encontra-se sujeita a uma declaração emitida pelo comerciante à Inspeção Regional das Atividades Económicas (IRAE).

Aspetos em comum nos saldos/promoções e Liquidação

Deve ser indicado:

- A modalidade da venda;
- O tipo de produtos;
- A percentagem de redução;
- Data de início e fim;
- O período de duração;



O mesmo comerciante não pode proceder a nova liquidação no mesmo estabelecimento antes de decorrido o prazo de dois anos sobre a realização da anterior.

Venda de produtos com defeito

A venda de produtos com defeito deve ser anunciada de forma inequívoca por meio de letreiros ou rótulos.

Devem ser expostos em local previsto para o efeito e destacados da venda dos restantes produtos, identificando o defeito do mesmo.

Livro de reclamações

O fornecedor de bens ou prestador de serviços tem de ter e disponibilizar o livro de reclamações sempre que lhe seja pedido.

Deve afixar de forma visível e inequívoca, em seu estabelecimento a informação que possui livro de reclamações bem como a entidade competente para apreciar a reclamação.

Não existe a obrigatoriedade de um modelo único de dístico, podendo, o operador económico, optar por afixar um dístico próprio, contendo a seguinte informação:

- “ Este estabelecimento dispõe de livro de reclamações”;
- “ Entidade competente para apreciar a reclamação” - identificação e morada completa da entidade.
- Para adquirir o seu livro de reclamações poderá dirigir-se a uma loja RIAC, devendo para o efeito fazer-se acompanhar do registo de atividade e do respetivo número de contribuinte.

Livro de reclamações online

A obrigação de disponibilização do formato eletrónico do livro de reclamações aplica-se:

- A todos os fornecedores de bens e prestadores de serviços que tenham estabelecimento físico e estejam obrigados a ter livro de reclamações físico (em papel).

- A todos os fornecedores de bens e prestadores de serviços que tenham estabelecimento, onde disponibilizam o livro de reclamações físico e que também desenvolvam a sua atividade económica através de meios digitais.
- A todos os fornecedores de bens e prestadores de serviços que não tendo estabelecimento físico aberto ao público, desenvolvem uma atividade económica, abrangida pelo regime jurídico do livro de reclamações.

Deve anunciar no estabelecimento e divulgar no respetivo sítio na Internet, em local visível e de forma destacada, o acesso à Plataforma Digital (plataforma que disponibiliza o formato eletrónico do livro de reclamações).

O acesso à Plataforma realiza-se através do endereço www.livroreclamacoes.pt.

Sacos de Plástico

É obrigatória a cobrança da contribuição dos sacos de plástico leves entregues aos consumidores.

Valor da Taxa:

- Sobre cada saco plástico distribuído ao consumidor final nos estabelecimentos de comércio a retalho, com exceção dos que se destinem a entrar em contacto direto com géneros alimentícios, incide uma taxa no valor de 0,04 euros.

A partir de **1 de Junho de 2023** a taxa passa a ser de **0,10€** nos estabelecimentos e outros locais onde se realizem atividades de comércio

a retalho e de restauração ou de bebidas, incluindo atividades não sedentárias, com exceção de saco de plástico que se destine a servir de embalagem primária de carne, peixe e seus derivados e de saco de plástico reutilizável isotérmico ou em rafia sintética.

Faturação:

- A taxa cobrada ao consumidor final pela aquisição de sacos de plástico é obrigatoriamente discriminada no recibo entregue ao mesmo. A discriminação da taxa na fatura é feita em separado do eventual preço de venda do respetivo saco de plástico e sobre aquela não incide o Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA).

Liquidação:

- As pessoas singulares ou coletivas que exerçam as atividades em estabelecimentos de comércio a retalho (estabelecimentos fixos e permanentes que se encontrem no âmbito da secção G, divisão 45, grupo 453, classe 4532 e classe 4540 e, ainda, da secção G, divisão 47 da CAE – Rev. 3), submetem, anualmente, aos serviços competentes da Administração Regional uma declaração da qual consta a quantidade de sacos de plásticos adquiridos e a quantidade de sacos plásticos distribuídos aos consumidores finais no ano civil anterior, para fins de cálculo da taxa a liquidar.

Para mais informações pode aceder a: <http://www.azores.gov.pt/Gra/srrn-residuos/conteudos/livres/Sacos.html>, ou entrar em contacto com o Departamento Jurídico da Câmara do Comércio de Angra do Heroísmo.

Propriedade industrial

Marca:

A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou os serviços de uma determinada empresa, distinguindo-o dos de outras empresas.

Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe dá o direito de impedir que terceiros a utilizem, sem o seu consentimento.

Logótipos:

O logótipo é o sinal adequado a identificar uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-a das demais, podendo ser utilizado, nomeadamente, em estabelecimentos, anúncios, impressos ou correspondência.

Registo:

Se estiver interessado num registo de marca ou de logotipo, terá que apresentar um pedido de registo.

Dessa apresentação, são aconselháveis alguns cuidados, de modo a que não venha a investir num pedido que, à partida, não tem viabilidade.

Esta informação e outras muito importantes estão também disponíveis no site do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, em www.marcasepatentes.pt

Se necessitar de ajuda para esclarecer mais em pormenor todo este processo entre em contacto connosco, estamos habilitados para o ajudar.

Recrutamento de colaboradores

Quando se escolhe bem as pessoas certas para o trabalho, se formam bem e se tratam de forma adequada, estas produzem bons resultados e tendem a ficar mais tempo na organização.

Os objetivos de um processo de recrutamento e seleção podem agrupar-se em dois grupos:

Prover os recursos humanos necessários à organização;

Garantir que o selecionado ocupará o lugar que mais lhe convém a si e à organização.

Produtividade é a palavra de ordem do mercado. Fazer "mais com menos" é essencial para que o cliente obtenha o melhor produto ou serviço por um preço menor, o que garante a competitividade.

Se a competitividade depende de produzir mais e gastar menos, a satisfação do quadro de colaboradores cumpre esses dois requisitos, contribuindo para a competitividade.

Em primeiro lugar, é importante entender que existem dois fatores muito importantes para a produtividade dos colaboradores - conhecimento e competências.

Ao planear e realizar a seleção de candidatos de forma criteriosa, a empresa avalia os candidatos considerando não apenas os seus conhecimentos e experiência mas principalmente o perfil profissional.

Mais importantes do que o conhecimento ou até mesmo a experiência de trabalho do candidato são habilidades como relacionamento interpessoal, proatividade e criatividade.

É precisamente a correspondência entre essas características pessoais e os requisitos da função que aumenta as possibilidades de um funcionário se sentir satisfeito e, conseqüentemente, produzir mais e melhor.

Conhecer as atividades que serão desempenhadas, traçar um perfil do colaborador ideal para executá-las e elaborar estratégias para identificar os candidatos que possuem essas qualidades deve ser o foco do processo de recrutamento e seleção.

Se pretende recrutar colaboradores para o seu projeto a Câmara do Comércio de Angra do Heroísmo tem uma excelente opção para si.

A Bolsa de Emprego da CCAH pretende incentivar a mobilidade no mercado de trabalho na Região, fazendo a interligação entre os pedidos das empresas e os candidatos disponíveis. Além da Bolsa de Emprego dispomos também, de um procedimento baseado na seleção e recrutamento de pessoal, de acordo com os critérios das empresas e prestamos esclarecimentos dos vários tipos de apoios a contratação existentes.

Legislação relativa ao comércio

- Decreto Legislativo Regional n.º 38/2012/A, de 18 setembro – Regime de acesso e exercício de atividades económicas na Região Autónoma dos Açores;
- Decreto – Lei 48/96, de 15 março – Horários de funcionamentos
- I. Regulamento 7/2015 de 19 de maio- Regulamento Município de Angra do Heroísmo

II. Aviso 2394/2017 de 8 de março – Regulamento Município da Praia da Vitória

- Decreto – Lei 162/99, de 13 maio – Afixação de preços;
- Decreto Legislativo Regional n.º 6/91/A, de 8 de março, criou um regime jurídico de preços específico para a Região Autónoma dos Açores;
- I. Portaria n.º 25/2018, de 23 de março, integrou diversos bens e serviços nos referidos regimes de preços;
- Portaria n.º 201-A de 2017 de 30 junho – Livro de Reclamações;
- Decreto-Lei 74/2017 de 21 junho – Livro de Reclamações Online;
- Decreto Legislativo Regional n.º 5/2022/A de 4 de março de 2022- Cria as medidas para a redução de sacos de plástico;
- Lei 24/96, de 31 julho – Lei de Defesa do Consumidor;
- Decreto-Lei 24/2014 de 14 de fevereiro – Vendas à distância

Regime Geral Proteção de Dados

O Regulamento (UE) 2016/679, do Parlamento Europeu e do Conselho, foi aprovado pela União Europeia, e visa a proteção dos dados pessoais do cidadão face ao seu tratamento em larga escala por grandes empresas e serviços da sociedade de informação.

Entidade Competente: A Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD) é a autoridade nacional que controla e fiscaliza o cumprimento das matérias legais relativas à proteção de dados pessoais.

A quem se destina: Qualquer pessoa singular ou coletiva, bem como entidades públicas, que tratem dados pessoais de terceiros estão abrangidos pelo Regulamento.

As entidades devem fazer:

- Comunicar: informar os clientes e comunicar o motivo e finalidade da recolha dos dados, a duração da conservação dos mesmos.
- Consentimento: É obrigatório ter o consentimento claro dos seus clientes para o tratamento dos dados. O consentimento tem que ser confirmado por uma declaração;
- Direito ao Esquecimento: Sempre que solicitado pelo cliente deverá a entidade apagar todos os dados pessoais do mesmo;
- Direito à portabilidade: Os clientes podem transferir os seus dados de uma organização para a outra ou para um concorrente.
- Direito à oposição: Os clientes podem não autorizar que os seus dados sejam usados para certos fins;
- Direito de acesso: Os cliente têm direito a saber quais os dados recolhidos e para que finalidade se destinam;
- Direito de retificação: Os clientes têm o direito a retificar e atualizar a qualquer momento os seus dados;
- Proteção de dados sensíveis: Deve-se ter salvaguardas extraordinárias para informações sobre a saúde, raça, orientação sexual entre outras;
- Notificação obrigatória de violação de dados: os responsáveis pelo controlo têm que notificar as entidades competentes até 72 horas após terem conhecimento do fato.

Consequências do Incumprimento

O não cumprimento por algumas das regras constantes do diploma podem acarretar responsabilidade civil, criminal ou contraordenacional, existindo

ainda a possibilidade de aplicação, pelo órgão competente, de sanções acessórias, como a proibição, temporária ou definitiva, do tratamento de dados pessoais.

Boas Práticas Comerciais

Neste próximo capítulo vamos analisar os requisitos necessários às boas práticas comerciais, de modo a que possa prestar um serviço de qualidade aos seus clientes.

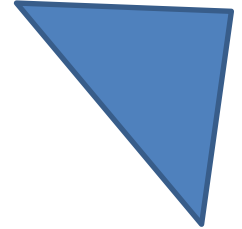
O seu serviço

A qualidade do serviço que presta aos seus clientes, é um dos aspectos mais importantes do seu negócio. É a forma como atende os seus clientes, ou como os seus colaboradores o fazem, que pode ou não fidelizá-lo, fazer com que volte sempre. É também a qualidade do serviço prestado que o vai distinguir da concorrência, e tornar a sua empresa mais competitiva.

Por isso é muito importante prestar um serviço que exceda as expectativas dos clientes.

Alguns aspectos a ter em consideração:

Cortesia



Adotar sempre um comportamento amável e educado para com os seus clientes, só assim eles se sentirão confortáveis com a sua presença.

É assim que conseguirá ganhar a confiança do cliente e depois entender quais as suas necessidades, de forma a poder servi-lo melhor.

NOTA: Não se esqueça que um cliente não perdoará um tratamento hostil, e mal-educado.

Dicas:

- . Elaborar tópicos de atendimento para o seu estabelecimento, quer presencialmente, quer por telefone;
- . Tratar todos por igual, em qualquer momento, sem importar a idade, a aparência, o valor da compra; mesmo que se vier só efectuar uma devolução ou que aparente não ter qualquer intenção de compra;
- . Evitar pressionar o cliente;
- . Utilizar um tom de voz calmo e amigável.
- . Evitar falar em assuntos que possam levar a situações incómodas, como política, religião ou assuntos pessoais;
- . Evitar atitudes ou postura incorrectas, como mastigar pastilhas, fumar, comer ou beber à frente dos clientes;
- . Evitar os excessos de confiança.

CREDIBILIDADE

Credibilidade

A informação que dá ao seu cliente deve ser credível, deve demonstrar sempre sinceridade e honradez, e cumprir com todos os compromissos assumidos.

Dicas:

- . Evitar publicidade enganosa, que contenha erros respeitantes aos produtos ou serviços, isto pode fazer com que perca a sua credibilidade junto dos clientes;
- . A informação sobre as características dos produtos deve ser verdadeira e coerente;
- . Permitir ao cliente examinar os produtos, dentro dos limites existentes para o mesmo.

NOTA: Os produtos alimentares apenas poderão ser tocados com luvas. Os produtos apresentados em caixas ou embalagens não poderão ser abertos.

Capacidade de Resposta

A agilidade e a eficácia com que consegue satisfazer os pedidos dos seus clientes, é muito importante.

As boas práticas, no que concerne a Capacidade de Resposta, dependem muito do tipo de serviço que oferece ou dos bens que transacciona.

Dicas:

- . Preparar-se para épocas e horas em que tenha mais afluência de clientes no seu estabelecimento;

- . Se necessário (depende do seu negócio), equipar-se com meios técnicos necessários para gerir a afluência no seu estabelecimento. Por exemplo máquinas de senhas;
- . Tentar prever o esgotamento de mercadoria (controle de stocks);
- . Ter um plano B para a eventualidade de algo correr menos bem com a facturação, por exemplo blocos manuais;
- . Ter uma boa transportadora ao seu serviço na eventualidade de necessitar cumprir prazo de entrega;
- . Disponibilizar ao seu pessoal a formação e informação necessária sobre novos produtos à venda. Caso a informação seja demasiado técnica, disponibilizar catálogos ou outras fontes de informação;
- . Tentar adaptar-se a cada tipo de cliente. Oferecendo-lhes soluções, e evitando aglomerações no estabelecimento.

As Necessidades dos Clientes

Para entender as necessidades exactas dos seus clientes, de modo a poder corresponder as suas expectativas deverá trabalhar na sua capacidade de escutar e observar o cliente.

Dicas:

- . Escutar atentamente;
- . Memorizar os aspetos que o cliente lhe transmite;
- . Ajudar na exposição do seu dilema, quando vir que ele mostra alguma dificuldade em expressar-se;

- . Confirmar que entendeu o que ele lhe disse, por exemplo, repetindo o dito e perguntando ao cliente;

Notas:

- . Adaptar o horário de abertura às necessidades dos seus clientes;
- . Expandir os canais de comunicação com o cliente, por exemplo: correio electrónico, redes sociais, telefone, entregas ao domicílio;
- . Facilitar os meios de pagamento, informando-os das possibilidades;

Fiabilidade

Esta noção pode ser definida como uma medida do nível de confiança do cliente no funcionamento do serviço. É por isso fulcral ter a certeza que tudo vai correr bem e sem erros.

Dicas:

- . Afiançar que toda a informação que chega aos clientes, quer seja através dos seus colaboradores, quer seja através de publicidade, é não enganosa e de fácil compreensão;
- . Ter atenção ao fazer e afixar os preços, de modo a que um mesmo produto tenha exactamente o mesmo preço em qualquer parte do estabelecimento;
- . Ter atenção especial no momento da cobrança, de modo a não existirem erros com os valores nem com os talões;
- . Dar uma última vista de olhos antes de entregar os produtos aos clientes;

- . Manter uma boa comunicação, certificando-se de que é perceptível, evitando mal-entendidos. Principalmente quando o atendimento for telefónico, evitar ruídos.
- . Ter especial atenção, nas entregas efectuadas ao domicílio, de que as mercadorias estão bem acondicionadas, evitando danos durante o transporte, e garantido que chegam em perfeitas condições.

Comunicação

A comunicação é toda a informação que é transmitida ao cliente, quer sobre o estabelecimento, sobre serviços ou produtos, quer sobre campanhas e promoções.

Dicas:

- . Ter o horário de funcionamento sempre visível, de acordo com o estipulado pela lei e seja cumpridor deste horário;
- . Ter cartazes ou outros meios de informativos no seu estabelecimento sobre:
 - . Saldos, reduções e outras condições especiais;
 - . Limites para avaliação dos produtos;
 - . Existência de livro de reclamações e de elogios;
 - . Condições para devoluções ou trocas;
 - . Política de acesso de animais ao estabelecimento;
- . Ajustar a sua linguagem para cada tipo de cliente;

- . Os preços devem estar sempre visíveis, quer na exposição, quer na montra, assim como outras condições especiais;
- . Ter exposto, também, as condições e métodos de pagamento disponíveis;
- . Facultar aos seus clientes uma caixa de sugestões e incentivar a sua participação;
- . Ter o máximo cuidado na escrita ou expressão verbal, para não cometer erros e gralhas;

Segurança

O seu estabelecimento deverá estar bem sinalizado, no que respeita à segurança dos seus clientes. Os seus colaboradores deverão estar informados sobre a manipulação dos dados dos clientes.

Dicas:

- . De acordo com a sua actividade, ter no seu estabelecimento um manual, prevenindo acidentes e/ou riscos durante a actividade do seu estabelecimento;
- . Fazer os possíveis para que os seus colaboradores estejam informados sobre as novas leis e políticas de protecção de dados, de modo a manusearem correctamente os dados dos clientes;
- . Sinalizar áreas ou elementos que possam representar algum tipo de risco para os seus clientes, como por exemplo: chão molhado;
- . Se existe a proibição de entrar no estabelecimento com sacos ou mochilas, para além de existir informação visível, certificar-se de que estes, quando entregues pelos clientes, ficam bem acondicionados e guardados;

Pagamentos com Cartão

Dicas:

- . No caso de cartão não ter pin, solicitar sempre o documento de identificação do cliente (Cartão de cidadão, passaporte ou carta de condução);
- . Fazer a cobrança sempre à vista do cliente;



Acessibilidade

Um dos factores mais importantes para os seus clientes é a proximidade.

Dicas:

- . Cumprir com os seus horários de funcionamento afixados. Se diz, por exemplo, que volta em cinco minutos, cumprir;
- . Manter as portas do seu estabelecimento abertas e desimpedidas, à excepção dos dias em que as condições climatéricas assim não o permitam;
- . Facilitar o acesso visual e físico aos produtos;
- . Dispor todo o mobiliário do estabelecimento de forma harmoniosa, de modo a facilitar a mobilidade;
- . Mostrar-se sempre disponível para aconselhar e auxiliar os seus clientes;

Instalações

O espaço onde se desenvolve a sua actividade é muito importante. Dentro deste, tem de ter especial atenção a três zonas importantes: a montra, a sala de vendas e de exposição de produtos e o armazém ou depósito de mercadoria.

Todas estas zonas devem estar bem sinalizadas, limpas e ordenadas. Para este efeito, pode optar por planificar a sua manutenção.

Não esquecer de cumprir com a legislação de forma a afiançar a segurança dentro do seu estabelecimento.

Dicas:

- . O som ambiente, se existir, deverá ser apropriado e com volume moderado;
- . Fazer algumas mudanças, independentemente das estações do ano;
- . Ter em atenção a temperatura ambiente do estabelecimento;
- . Ter uma decoração e iluminação cuidada, é um factor muito importante não só dentro da sala de vendas mas também na sua vitrina ou montra, que maioritariamente é a primeira impressão que o cliente tem do seu negócio.
- . Ter uma montra atractiva e cuidada, bem iluminada, de modo a captar a atenção dos clientes;

Dicas para as montras:

- . A sua montra ter uma iluminação cuidada e estar sempre limpa;
- . Mudar a sua montra frequentemente;
- . Os produtos a que quiser dar destaque, estejam no centro da montra;

- . Evitar decorações excessivas;
- . Se possível, a montra deve deixar observável o interior do estabelecimento;
- . Utilizar cores de acordo com o ambiente que quer criar, como por exemplo, brancos, azuis e verdes para um ambiente mais relaxantes e Vermelhos, amarelos e laranjas para ambientes mais dinâmicos;

Equipamentos e Mobília

O mobiliário e equipamento que adquire para o seu estabelecimento, é importante para que possa assegurar uma boa qualidade de serviço. O mobiliário pode ser um elemento que o vai ajudar a diferenciar-se da concorrência, e pode ser também o que deixa o seu cliente mais ou menos à vontade, dentro do estabelecimento.

Dicas:

- . Ter todo o equipamento necessário para exercer a sua actividade de forma eficiente e de acordo com o exigido pela lei (Ex: registadora, sistema informático etc.);
- . O seu equipamento estar sempre em bom estado de funcionamento e de limpeza (balanças calibradas etc.);
- . Elementos, como prateleiras, estarem em alturas adequadas, cadeiras ou sofás confortáveis, e substituir qualquer mobiliário que esteja em mau estado;
- . Os provadores são importantes para os seus clientes, por isso deve prestar-lhes uma atenção especial. Devem ser confortáveis, com medidas

apropriadas e equipados com o essencial, como espelho, banco, e ganchos para suportar cabides;

Estratégias Competitivas para o pequeno comércio

Ter um negócio pequeno pode ser uma desvantagem na altura de lidar com fornecedores e de conseguir preços mais competitivos, como conseguem as grandes superfícies comerciais. No entanto, dá-lhe uma série de outras vantagens, como a flexibilidade e celeridade para reagir perante as flutuações de procura, e ter um produto customizado, que vá de encontro às reais necessidades dos seus clientes.

Quem tem um pequeno negócio tem, à partida, um contacto mais directo e mais pessoal com os seus clientes, conseguindo assim, entender em primeira mão, o que eles procuram. A conexão entre a sua marca, o seu produto e o seu cliente é, assim, muito maior.

Especializar

Com o conhecimento que, à partida, deve ter da região, ou da localidade onde está localizado, deve ter em conta que o seu produto deve ser de qualidade e adaptado às necessidades da localidade.

Nota: Deve ter sempre em conta se o mercado a que se dirige é suficientemente grande para assegurar a sustentabilidade do seu negócio.

Diferenciar

Isto implica que oferece algo que os outros não oferecem, não necessariamente um produto ou material diferente, mas também uma diferenciação do seu estabelecimento na mente do consumidor.

Você pode distinguir-se em muitos aspectos. Aqui indicamos apenas alguns:

- . Produto;
- . Oferecendo serviços adicionais;
- . Na estética do estabelecimento;
- . Na apresentação do produto;
- . No serviço pós venda;
- . Na forma de vender;
- . Políticas de respeito pelo ambiente e de responsabilidade social;

Fidelizar

A forma como trata os seus clientes é muito importante no processo de fidelização dos mesmos. É mais fácil fidelizar um cliente do que conquistar um novo.

A forma como os seus colaboradores se relacionam com o cliente é um factor relevante, pelo que deve ter delineada uma estratégia para o atendimento. Para os seus clientes já fidelizados, pode oferecer, por exemplo, um tratamento VIP, um desconto especial, ou uma pequena oferta ocasional.

Um cliente satisfeito é um aliado de grande valor, no que diz respeito à divulgação do seu estabelecimento. Se estiver numa região pequena, este factor torna-se ainda mais importante.

Dicas:

- . Nunca lhes mentir ou enganar;
- . Tentar superar as suas expectativas;
- . Aproveitar o contacto direto para perceber as suas necessidades, o que realmente procuram;
- . Dar atenção especial ao que o cliente realmente pensa do produto e do estabelecimento. É esta a opinião que realmente importa.
- . É sempre possível melhorar.

Normas de Qualidade

Normas ISO – são normas que tiveram a sua origem através da Organização Internacional de Padronização (ISO), tendo o objetivo de melhorar a qualidade de produtos e serviços.

São normas, certificam produtos e serviços em organizações. Essa normalização está baseada num documento, que oferece um modelo padrão para a implantação do Sistema de Gestão da Qualidade.

Sistemas de Gestão da Qualidade

Norma ISO 9001 permite às organizações aplicar e adotar certos princípios:

- Foco no cliente;
- Liderança;
- Comprometimento das pessoas;

- Abordagem por processos;
- Melhoria;
- Tomada de decisão baseada em evidências;
- Gestão das relações.

Norma ISO 9004 - Gestão do sucesso sustentado de uma organização.

Esta norma incide sobre a necessidade da gestão de todas as partes interessadas - acionistas, colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores e sociedade em geral.

Pondera questões não equacionadas normalmente por outros referenciais da gestão da qualidade como a ISO 9001, as avaliações do ambiente de negócio, a auto-avaliação, os recursos financeiros ou a inovação.

Sistemas de Gestão Ambiental

A crescente preocupação das organizações com os seus impactos ambientais, a observância da legislação ambiental, a melhoria dos processos, a credibilidade da sua imagem e a manutenção no mercado global, tem contribuído para aumentar a implementação e certificação de sistemas de gestão ambiental (SGA) segundo a norma ISO 14001 e segundo a Verificação EMAS - Regulamento Europeu (CE) nº 1221.

Vantagens:

- Redução do risco de operação;
- Redução dos custos de operação;
- Aumento de competitividade;
- Possibilidade de certificação;
- Possibilidade de acesso a novos mercados

Sistemas de Gestão da Segurança e Saúde do Trabalho

Tendo em vista controlar o risco da sua atividade e melhorar o seu desempenho e imagem, muitas organizações já implementaram um

sistema de gestão da segurança e saúde do trabalho segundo a norma ISO 45001.

Vantagens

- Diminuir o risco.
- Redução das baixas médicas
- Evidenciar o cumprimento com a legislação aplicável.
- Redução de custos
- Melhoria das condições de trabalho
- Melhoria da imagem.
- Possibilidade de certificação.
- Possibilidade de acesso a novos mercados

Sistemas de Gestão da Segurança Alimentar - ISO 22000

A ISO 22000 especifica os requisitos de um sistema de gestão da segurança alimentar, para organizações da cadeia de fornecimento de produtos alimentares, que pretendam demonstrar a sua aptidão para fornecer produtos seguros para o consumidor final.

Vantagens

- Evidenciar o cumprimento com a legislação, nomeadamente o Regulamento (CE) n.º 853/2004;
- Permitir uma maior identificação dos potenciais riscos que podem ocorrer nas diversas fases de preparação e de confeção dos alimentos, potenciando a prevenção;
- Evita o aparecimento de problemas de saúde pública, onde os custos diretos como indemnizações e indiretos como a perda de credibilidade podem ser elevados;
- Permitir maior identificação e distribuição de responsabilidades internas;

- Faculta a realização de ações de formação na área da higiene e segurança alimentar;
- Definir um sistema de avaliação de fornecedores eficaz, evitando custos de não qualidade;

Sistemas de Gestão da Investigação, Desenvolvimento e Inovação

A norma NP 4457 foi desenvolvida como o objetivo de facilitar às organizações a melhoria do seu desempenho através da Inovação (no seu sentido mais amplo), como método de base para a criação de conhecimento e sua transformação em valor económico e social.

Vantagens

- Permite alavancar a inovação nas organizações.
- Sistematiza as atividades de IDI
- Define métodos
- Potencia a abertura
- Promove as interações e a vigilância,
- Potencia a criação de novas patentes.
- Gestão da IDI segundo o ciclo de melhoria contínua (PDCA), de
- Integração da gestão da IDI

Higiene e Segurança no Trabalho

Prevenção de Riscos Laborais no comércio

A entidade patronal deve tomar as medidas necessárias para prevenir os riscos profissionais e promover a segurança e a saúde dos trabalhadores.

Entre as medidas necessárias a tomar, podemos salientar as seguintes:

1. Planear a prevenção, integrando, a todos os níveis e para o conjunto das atividades da empresa, a avaliação dos riscos e as respetivas medidas de prevenção;
2. Proceder à avaliação dos riscos, elaborando os respetivos relatórios;
3. Elaborar o plano de prevenção de riscos profissionais, bem como planos detalhados de prevenção e proteção exigidos por legislação específica;
4. Participar na elaboração do plano de emergência interno, incluindo os planos específicos de combate a incêndios, evacuação de instalações e primeiros socorros;
5. Colaborar na conceção de locais, métodos e organização do trabalho, bem como na escolha e na manutenção de equipamentos de trabalho;
6. Supervisionar o aprovisionamento, a validade e a conservação dos equipamentos de proteção individual, bem como a instalação e a manutenção da sinalização de segurança;
7. Realizar exames de vigilância da saúde, elaborando os relatórios e as fichas, bem como organizar e manter atualizados os registos clínicos e outros elementos informativos relativos ao trabalhador;
8. Desenvolver atividades de promoção da saúde;
9. Coordenar as medidas a adotar em caso de perigo grave e iminente;
10. Vigiar as condições de trabalho de trabalhadores em situações mais vulneráveis;

11. Conceber e desenvolver o programa de informação para a promoção da segurança e saúde no trabalho, promovendo a integração das medidas de prevenção nos sistemas de informação e comunicação da empresa;
12. Conceber e desenvolver o programa de formação para a promoção da segurança e saúde no trabalho;
13. Apoiar as atividades de informação e consulta dos representantes dos trabalhadores para a segurança e saúde no trabalho ou, na sua falta, dos próprios trabalhadores;
14. Assegurar ou acompanhar a execução das medidas de prevenção, promovendo a sua eficiência e operacionalidade;
15. Organizar os elementos necessários às notificações obrigatórias;
16. Elaborar as participações obrigatórias em caso de acidente de trabalho ou doença profissional;
17. Coordenar ou acompanhar auditorias e inspeções internas;
18. Analisar as causas de acidentes de trabalho ou da ocorrência de doenças profissionais, elaborando os respetivos relatórios;
19. Recolher e organizar elementos estatísticos relativos à segurança e à saúde no trabalho.

Regras de Higiene e Segurança no Trabalho

Abrangem os trabalhadores por conta de outrem e respetivos empregadores, incluindo as pessoas de direito privado sem fins lucrativos, bem como trabalhadores independentes.

O empregador deve assegurar ao trabalhador condições de Segurança e de Saúde em todos os aspetos do seu trabalho, zelando de forma continuada e permanente pelo exercício da atividade em condições de Segurança e Saúde para o Trabalhador, de acordo com o n.º 1 e n.º 2 do Artigo 15.º, da

Lei n.º 102/2009, de 10 de Setembro, alterada pela Lei n.º 3/2014, de 28 de Janeiro.

É da responsabilidade do empregador suportar todos os encargos relacionados com a organização e funcionamento do Serviço de Segurança e Saúde no Trabalho e demais sistemas de prevenção, testes e todas as ações necessárias no âmbito da promoção da Segurança e Saúde no Trabalho.

Estabelecimentos que que empreguem no máximo nove trabalhadores e cuja atividade não seja de risco elevado as atividades de segurança no trabalho, podem ser exercidas diretamente pelo próprio empregador, se possuir formação adequada e permanecer habitualmente no estabelecimento.

O exercício desta atividade depende de autorização ou de renovação de autorização concedida pelo organismo competente para a promoção da segurança e saúde no trabalho do ministério responsável pela área laboral, pelo período de cinco anos.

Saúde no Trabalho

O empregador deve promover a realização de exames de saúde adequados a comprovar e avaliar a aptidão física e psíquica do trabalhador para o exercício da atividade, bem como a repercussão desta e das condições em que é prestada na saúde do mesmo. As consultas de vigilância da saúde devem ser efetuadas pelo médico do trabalho.

Devem ser realizados os seguintes exames de saúde:

- a) Exames de admissão, antes do início da prestação de trabalho ou, se a urgência da admissão o justificar, nos 15 dias seguintes;

b) Exames periódicos, anuais, para os menores e para os trabalhadores com idade superior a 50 anos, e de 2 em 2 anos para os restantes trabalhadores;

c) Exames ocasionais, sempre que haja alterações substanciais nos componentes materiais de trabalho que possam ter repercussão nociva na saúde do trabalhador, bem como no caso de regresso ao trabalho depois de uma ausência superior a 30 dias por motivo de doença ou acidente.

Face ao resultado do exame de admissão, periódico ou ocasional, o médico do trabalho deve, imediatamente na sequência do exame realizado, preencher uma ficha de aptidão e remeter uma cópia ao responsável dos recursos humanos da empresa.

Empresas do Setor Alimentar

Se pretender abrir um estabelecimento alimentar:

- Sem realização de obras:

- Caso este esteja localizado na Zona Classificada da Cidade de Angra do Heroísmo, deverá proceder ao licenciamento zero, tenha ou não licença de utilização e independentemente do fim a que esta se destina.

- Caso o estabelecimento se encontre fora da Zona Classificada de Angra do Heroísmo e a licença de utilização não seja para o fim que se pretende, deverá proceder à sua alteração.

- Com realização de obras:

- Deverá ser entregue na Câmara Municipal de Angra do Heroísmo um projeto de licenciamento, após o qual será emitida uma licença de utilização.

- Para emissão da licença de utilização será necessário um termo de responsabilidade do Diretor de Obra ou Diretor de Fiscalização de Obra, estando o estabelecimento sujeito a posteriores fiscalizações pelas diferentes entidades com responsabilidade na matéria.

- Após a emissão da licença de utilização, o empresário deverá então proceder ao licenciamento zero.

Regras de Higiene e Segurança Alimentar

Os operadores das empresas do sector alimentar criam, aplicam e mantêm um processo ou processos permanentes baseados nos princípios HACCP.

Requisitos aplicáveis às instalações do Sector Alimentar:

- As instalações devem ser mantidas sempre limpas de modo a minimizar contaminações, com a aplicação das Boas Práticas de Higiene;

- Facultar um espaço de trabalho adequado para permitir a execução higiénica de todas as operações;

- Evitar acumulação de sujidade, o contacto com materiais tóxicos, a queda de partículas nos géneros alimentícios e a formação de condensação e de bolores indesejáveis nas superfícies;

- Proceder ao controlo de parasitas;

- Proporcionar condições adequadas de manuseamento e armazenagem, a temperatura controlada, com capacidade suficiente para manter os géneros alimentícios e fazer os registos de temperatura dos mesmos;

- As instalações devem estar equipadas com sanitários, em que estes devem ter ventilação adequada. Os sanitários públicos devem ser

separados dos sanitários dos colaboradores da empresa. Os sanitários não devem dar diretamente para onde se manuseiam alimentos;

- Devem existir lavatórios de acionamento não manual, equipados com água corrente quente e fria, desinfetantes e um sistema de secagem higiénica para as mãos, posicionados num local onde facilite e garanta a lavagem das mãos regularmente. Garantir que estes lavatórios sejam apenas utilizados com o intuito de lavagens de mãos e não de alimentos;
- Deve-se evitar a circulação de ar, de zonas sujas para zonas limpas, para minimizar o risco contaminações cruzadas;
- As instalações devem ter luz natural e/ou artificial adequada;
- Os colaboradores da empresa devem ter ao seu dispor vestiários;
- Os produtos de limpeza e os desinfetantes, devem ser armazenados em áreas separadas da zona de manuseamento de alimentos;
- Os sistemas de esgotos devem ser adequados ao fim a que destina.

Requisitos específicos aplicáveis aos locais em que os géneros alimentícios são preparados, tratados ou transformados:

- As superfícies do solo devem ser mantidas em boas condições e facilmente limpas, impermeáveis duráveis. Devem ser utilizados:
- Os pavimentos devem ser feitos de materiais não tóxicos, laváveis, antiderrapantes não porosos e devem ter inclinação adequada que permita a drenagem;
- As juntas não devem permitir a acumulação de resíduos, sujidade, poeira.

- As superfícies das paredes devem ser mantidas em boas condições, utilizar superfícies lisas e laváveis, materiais impermeáveis, não absorventes e não tóxicos.

- Os tetos e equipamentos neles montados, devem ser construídos de forma a evitar acumulação de sujidade e reduzir a condensação, evitando assim aparecimento de bolores e a queda de partículas. Não devem ser construídos tetos falsos, pois permitem a acumulação de poeiras e que estas passem pelas fendas.

- As janelas devem ser construídas de modo a evitar acumulação de sujidade. As que forem de abrir devem ser equipadas com redes de proteção contra insetos;

- As portas devem ter uma superfície lisa não absorventes para poderem ser facilmente limpas. Devem conter também as seguintes características:

- Construídas de forma adequada e fornecer boa selagem;

- As portas exteriores devem fechar automaticamente ou possuir cortinas, redes ou cortinas de ar;

- Sistemas de desinfeção à entrada;

- Portas muito grandes nas áreas de carga e descarga são pontos de entrada potenciais para poeiras, insetos e roedores.

- As superfícies e equipamentos das zonas em que os géneros alimentícios são manipulados, devem ser mantidas sempre limpas e facilmente limpas. Devem ser utilizados materiais lisos, laváveis, resistentes à corrosão, não porosos e não tóxicos.

- Devem ser previstos meios adequados para a lavagem de alimentos, sendo utilizados lavatórios, em que estes devem dispor de um abastecimento de água potável.

Requisitos aplicáveis ao equipamento:

- Todos os utensílios, aparelhos e equipamentos que contactam com os alimentos devem estar sempre limpos e desinfetados com frequência, para evitar contaminação;
- Os equipamentos a adquirir devem ter revestimento com material adequado, para facilitar a sua limpeza e desinfeção;
- A área das instalações que circunda os equipamentos, deve ser feita de modo a permitir a limpeza adequada do mesmo;

Resíduos alimentares:

Todos os resíduos alimentares e subprodutos não combustíveis devem ser retirados das salas onde se encontram os alimentos, e colocados em contentores que se possam fechar para evitar acumulação, de material facilmente lavável e devem ser regularmente limpos e desinfetados.

Abastecimento de água:

- A água deve ser potável e deverá ser utilizada sempre que necessário para garantir a não contaminação dos géneros alimentícios;

- O gelo que possa entrar em contacto com os alimentos deve ser fabricado com água potável e limpa;

Higiene Pessoal:

- Todas as pessoas que trabalham num local de manuseamento de alimentos devem ter em atenção a sua higiene pessoal, utilizando sempre vestuário adequado e limpo, bem como proceder à lavagem das mãos frequentemente e sempre que trocar de tarefa, e principalmente depois de utilizar os sanitários;
- Deve-se ter em atenção que indivíduos doentes, com feridas, lesões, sintomas ou queixas de saúde podem constituir uma fonte potencial de contaminação.

Disposições aplicáveis aos géneros alimentícios:

- Um operador do sector alimentar não deve aceitar matérias-primas nem ingredientes com animais vivos, produtos que apresentem estado avançado de putrefação, decomposição e todos os produtos que de algum modo possam contaminar e danificar o produto final, ficando este impróprio para consumo humano;
- As matérias-primas e todos os ingredientes armazenados devem ser conservados em condições adequadas, incluindo a temperatura, que evitem a sua deterioração;
- Em todas as fases da produção, transformação e distribuição, os alimentos devem ser protegidos de qualquer contaminação que os possa tornar impróprios para consumo humano;

- Proceder ao controlo de pragas;
- A descongelação dos alimentos deve ser efetuada de modo a minimizar o risco de desenvolvimento de microrganismos patogénicos ou a formação de toxinas nos alimentos.

Disposições aplicáveis ao acondicionamento e embalagem dos géneros alimentícios:

- Os materiais de acondicionamento e embalagens não devem constituir fonte de contaminação;
- Todo o material de acondicionamento deve ser armazenado de forma a não ficar exposto a riscos de contaminação e devem ser fáceis de higienizar.

Tratamento térmico:

- Todos os produtos alimentares que estão sujeitos a tratamento térmico, deve-se ter em atenção se o produto atingiu a temperatura ideal de cozedura e fazer chegar essa mesma temperatura a todas as partes do produto;
- Para assegurar que o processo de tratamento térmico atinja os objetivos pretendidos, os operadores do sector alimentar devem controlar regularmente a temperatura, a pressão, a hermeticidade e a microbiologia, utilizando dispositivos automáticos;

Transporte:

- Os veículos de transporte e/ou os contentores utilizados para o transporte de géneros alimentícios devem ser mantidos limpos e em boas condições, a fim de proteger os géneros alimentícios da contaminação, devendo ser, sempre que necessário, concebidos e construídos de forma a permitir uma limpeza e/ou desinfeção adequada;
- As caixas de carga dos veículos não devem transportar senão géneros alimentícios, para não resultar contaminação desse transporte;
- Deve proceder-se à limpeza adequada entre os carregamentos para se evitar o risco de contaminação;
- Sempre que necessário, os veículos de transporte de géneros alimentícios devem ser capazes de manter os mesmos a temperaturas adequadas e permitir que essas temperaturas sejam controladas.

Formação:

- O pessoal que manuseia os alimentos deve ter instruções e/ou formação adequada para o desempenho das suas funções;
- Os responsáveis pelo desenvolvimento e manutenção devem ter formação adequada na aplicação dos princípios HACCP.



Boas práticas de Gestão no comércio

Uma boa Gestão Empresarial procura inovar, sempre, todas as áreas do negócio, em especial a comercial, com o objetivo de destacar-se no mercado e ampliar a sua vantagem competitiva.

Como um dos pilares do empreendedorismo, a Gestão Comercial, tem como propósito alavancar o desenvolvimento e a sustentabilidade da empresa. E, para melhorar os resultados da organização, o gestor comercial pode contar com um vasto leque de ferramentas e técnicas que visam aperfeiçoar a produtividade, a qualidade da produção, o relacionamento interpessoal e o planeamento estratégico do negócio.

Desta forma, os procedimentos de acompanhamento e controlo, quando executados com consistência e efetividade, asseguram uma boa margem de lucro e favorecem o negócio.

Com um processo de vendas bem estruturado, há um maior e melhor controlo das ações comerciais e, desta forma a equipa consegue ser mais produtiva e assertiva.

Neste capítulo apresentaremos algumas sugestões relacionadas com o cálculo de preços, margens e lucros e gestão de stocks, para que possa alcançar os seus objetivos já definidos.

- Apostar na formação que envolva toda a equipa.

O controlo do inventário é fundamental para a sustentabilidade do negócio e, assim sendo, o responsável pela gestão de stocks deve ter muito bem descritas todas as suas tarefas, numa base diária, semanal, mensal e até anual. Devem também estar descritas instruções step-by-step que ajudam o colaborador nas suas tarefas de rotina (quando comprar, a quem comprar, como receber, como controlar e quando, etc.). Toda a equipa terá

de perceber a necessidade deste centro de custos e estar sensibilizada e envolvida na sua otimização.

- Preparar e organizar o espaço de armazém.

Concentrar todos os produtos no armazém e a partir dele abastecer os vários pontos de trabalho. Esse armazém central deve ter os locais dos produtos identificados para uma organização e procura mais rápida e deverá ter outras áreas perfeitamente identificadas de acordo com as suas necessidades.

- Pensar de forma inteligente na hora de comprar!

O tempo que despense a comprar produtos na distribuição pelo melhor preço, a realização da encomenda e até a organização física do armazém são custos indiretos dos produtos. Assim sendo, não diversifique demasiado os seus fornecedores, até porque assim terá maior poder negocial.

Escolha os seus fornecedores pelo seu serviço ao cliente, tempo de entrega, condições comerciais e também por outros serviços adicionais que possam beneficiar ao seu negócio e limite o número de vezes que realiza encomenda por semana, sendo que pode reduzir significativamente os seus custos indiretos.

- Fazer a contagem física do inventário

Comece por tentar identificar os produtos por classes classe, dando maior destaque àqueles que nunca devem faltar. Estes últimos devem ser contados pelo menos todos os meses e idealmente uma vez por semana. Crie, também, fichas de contagem de produtos.

- Analisar corretamente o seu mark-up dentro da margem de lucro

O markup é o índice aplicado sobre o custo de produção de um produto ou de um serviço para que consiga identificar uma margem de lucro. Desta forma, é possível obter o preço ideal de venda.

Efetivamente, cada negócio tem a sua margem média de lucro e, além disso, a incidência de impostos varia em função do regime tributário de cada empresa ou atividade. Assim sendo, o gestor não pode ser tão rígido no momento de atribuir o preço aos seus produtos. Este último deverá observar que haverá sempre a possibilidade do comprador estar disposto a pagar mais do que o valor que se obtém com a aplicação do markup, sobretudo se estiver na presença de um produto de valor acrescentado.

Desta forma, o preço de venda deve cobrir os custos e as despesas incorridos pela venda. O Gestor, deve ainda, estar informado dos valores que o mercado está disposto a pagar.

- Analisar quais produtos geram mais lucro para o seu negócio

Diante de um mix de produtos, é importante que o gestor analise a margem de contribuição de cada um. Assim é possível verificar quais são os produtos que mais contribuem para o lucro da empresa. Dessa forma, poderá também investir na revisão dos custos desses itens, analisando principalmente a possibilidade de melhorias no processo produtivo que culminem na redução de tempo de produção. Importante lembrar que o produto com maior margem de contribuição não é necessariamente aquele com maior margem de lucro.

- Ficar atento aos custos dentro da margem de lucro

Os custos fixos são importantíssimos no momento de calcular a margem de lucro dos produtos. Quanto maior a produção, menor será o custo fixo unitário atribuído a cada unidade. Assim sendo, deverá procurar uma

produção em maior quantidade sem que isso altere negativamente a sua gestão de stocks.

Quanto ao custo com as matérias-primas ou mercadorias para revenda, procure fazer uma boa negociação com fornecedores que lhe ofereçam um bom desconto.

- Analisar com cuidado o preço a aplicar

A primeira instância a considerar no momento que estiver a calcular o preço a aplicar no seu produto ou serviço é o custo de produção do mesmo. É necessário analisar os preços praticados pela concorrência direta para evitar perdas de vendas ou ainda ofertas de preços muito abaixo do que é praticado no mercado.

Deve, também, avaliar o perfil do público-alvo e perceber qual o valor que este está disposto a pagar, tendo sempre em consideração o preço psicológico atribuído aos benefícios e qualidades do seu produto ou serviço.

- Aumentar as suas vendas e conseqüentemente o lucro da sua empresa

Conecte seus colaboradores, tornando a sua equipa de comerciais muito mais preparada e competitiva. Conecte os seus vendedores, fazendo com que eles mostrem o seu trabalho para os restantes elementos da equipa, partilhando e recebendo informações a qualquer hora e lugar, aumentando naturalmente a colaboração da sua empresa. Incentive os seus colaboradores as boas práticas. Toda a interação pode ser feita dentro de uma aplicação. Os usuários também são classificados em um ranking de acordo com suas interações dentro da plataforma, que gera pontos e estimula uma competição saudável entre os elementos da equipa, utilizando o conceito da Gamificação.

- Incentivar e Motivar os seus gestores comerciais para obter maior lucro

A gestão de vendas está relacionada com o marketing de incentivo, tendo como foco o relacionamento com os vendedores. A atuação e a presença desses colaboradores é essencial para o resultado das vendas. Assim sendo, deve dar importância ao bom relacionamento com vendedores, garantindo que estes estejam sempre motivados, identificados com os valores da marca e bem informados das características dos produtos/serviços.

- Manter contacto com o seu cliente, mesmo depois da venda

Depois da venda, não esqueça dos seus clientes. Outra atitude importante para quem quer ter bons resultados a longo prazo é dedicar atenção ao pós-venda, que pode incluir a prestação de assistência técnica, garantia dos artigos, entrega e instalação do produto, etc. Depois de ser bem atendido e de realizar a compra na sua empresa, o cliente deve continuar a ser bem tratado após a venda, principalmente se ele tiver problemas com o produto/serviço.

- Aumentar as suas vendas explorando as características da sua loja

Na montra de uma loja menos é mais. Procure fazer uma seleção de produtos “chave” para colocar na montra sendo que muitas opções de produto poderá dificultar a escolha do seu cliente.

- Procurar uma boa gestão no ponto de vendas

Sempre que possível, realize demonstrações do produto. Incentive o cliente a experimentar o produto para que este descubra as suas funções. Entender como esse produto funciona será essencial na hora de decidir se é ou não hora de dizer sim aquela compra.

Gestão Ambiental

Segundo a Estratégia Nacional para o Desenvolvimento sustentável (ENDS) a Sustentabilidade pressupõe a “harmonia entre a Economia, a Sociedade e a Natureza, respeitando a biodiversidade e os recursos naturais, de solidariedade e entre gerações e de co-responsabilização e solidariedade entre países”.

Além disso, e de forma crescente, a cultura tem sido apresentada como um dos quatro pilares do Desenvolvimento Sustentável, traduzindo o seu papel nas formas de representação da nossa sociedade. A sustentabilidade implica, assim, o equilíbrio entre a economia, a ecologia, a igualdade social e a vivência cultural.

De acordo com dados recolhidos pela Revista Fortune, 89% das 1000 maiores empresas consideram que a sustentabilidade será um fator decisivo para os lucros nos próximos anos, isto porque, a mudança no sentido da sustentabilidade poderá constituir uma estratégia inteligente por parte das empresas, podendo assim representar a redução de custos e não só, poderá ainda conseguir efeitos indiretos como uma melhor gestão do risco e a melhoria da imagem da empresa no mercado.

Atualmente, existe um mercado crescente de produtos e serviços “verdes” e, as suas tendências atuais são favoráveis a empresas que perseguem objetivos de sustentabilidade como:

- A crescente preferência dos trabalhadores por empresas com práticas sustentáveis;
- A crescente preferência do consumidor por produtos e serviços “verdes”;

- O crescente investimento nas tecnologias “verdes” e a sua crescente valorização nos mercados financeiros;
- O quadro regulador a nível nacional e europeu tende a aumentar a pressão sobre práticas empresariais não sustentáveis;
- A mudança para práticas mais sustentáveis prefigura uma situação em que todas as partes envolvidas (empresários/acionistas, as pessoas e o planeta) têm benefícios não apenas a nível económico, mas também social, ambiental e cultural.

Todavia, a sustentabilidade implica um compromisso a longo prazo, que envolve profundas alterações nas escolhas e comportamentos de cada um. Uma empresa responsável deve considerar e avaliar a sua atuação relativamente:

- À maneira como se organiza internamente;
- Ao impacto da sua atividade;
- À sua política de compras;
- Aos meios que utiliza para se deslocar;
- À exploração dos recursos não renováveis que faz;
- À relação que mantem com a comunidade onde se insere.

Neste capítulo apresentaremos algumas sugestões, em cinco áreas, para que possa contribuir com a sustentabilidade da sua empresa.

Na Organização da Empresa

- Envolver o pessoal da empresa e tornar claro aquilo que pretende!

O esforço necessário para que uma empresa seja sustentável requer, como já referido, um compromisso a longo prazo. Isto significa incorporar na organização interna da empresa e na sua relação com o exterior, os processos e comportamentos conducentes a esse compromisso.

A elaboração e publicação de um plano para a sustentabilidade na empresa é a melhor forma de começar. Pode, então, programar as medidas que considera necessárias à mudança, bem como estabelecer critérios claros e mensuráveis para aferir o progresso relativamente aos objetivos traçados.

Poderá, também, recorrer à formação do pessoal nas questões ambientais, sociais e culturais, recorrendo a consultores especialistas. Poderá introduzir no ambiente de trabalho sugestões e outras indicações que contribuam para a concretização das intenções do plano.

Por fim, poderá comunicar a estratégia de sustentabilidade empreendida pela empresa. A imagem da empresa sairá reforçada juntos dos seus clientes.

Na Atividade Corrente

- A sua utilização de forma consciente fará toda a diferença!

A forma mais rápida e fácil da sua empresa se tornar mais sustentável e amiga do ambiente é olhar para o seu consumo de energia como fonte de eventuais poupanças. As soluções poderão envolver a racionalização da utilização de energia na sua empresa e a renovação tecnológica dos equipamentos.

Comece por promover uma alteração dos hábitos de utilização, alertando para o impacto ambiental da utilização ineficiente de energia. Pode começar por alertar para os aspetos seguintes:

- Aproveitar a luz natural - posicione as secretárias de forma a fazer o melhor uso da luz natural;
- Regular o equipamento para funções de baixo consumo. Nos computadores, impressoras e fotocopiadoras, desligue a ficha quando sair à noite;
- Desligar as luzes nos corredores, casas de banho e outros espaços quando não estão a ser utilizados. A última pessoa a abandonar o escritório deve desligar as impressoras, fotocopiadora e as luzes;
- Manter sempre que possível as janelas ligeiramente abertas, e evite usar o ar condicionado ou aquecedores a não ser que seja absolutamente necessário.
- Se tiver uma porta utilizada com elevada frequência, instalar portas automáticas para reduzir as perdas de calor.

- Utensílios Descartáveis? Evitar ao máximo o seu uso!

As empresas são grandes responsáveis pela produção de resíduos, seja através da necessidade de matérias-primas, seja através do refugo do processo de produção. A mudança para práticas sustentáveis terá que incluir a diminuição da procura de matérias-primas, a redução de desperdícios e a eventual transformação dos resíduos em recursos.

- O papel deve ser usado de forma racional;
- Evitar a impressão a não ser que seja estritamente necessário, e quando o fizer imprimir dos dois lados;

- Utilizar o papel usado como bloco de notas;
- Nomear alguém responsável por reunir e guardar os jornais, revistas, envelopes e cartão para serem reciclados separadamente;
- Comprar papel proveniente de florestas e madeiras certificadas;
- Evitar as pequenas garrafas de água e os copos descartáveis e de plástico. Incentivar a que cada colaborador tenha os seus próprios utensílios;
- Evitar o uso excessivo de embalagens e outros produtos ditos descartáveis, apostando na sua reutilização;
- Reciclar os tinteiros da sua impressora;
- Reutilizar materiais de escritório. Não substituir o mobiliário de escritório a não ser que seja mesmo necessário;
- Procurar vender a sua mobília usada, pode interessar a outras pessoas/empresas.

Na Política de Compras

- Verificar o que é realmente necessário!

A aquisição de produtos de forma responsável significa ter em conta um conjunto de critérios de escolha. Poderá significar a preferência por produtos com determinadas características, como, por exemplo, produtos ecológicos e produtos com preocupações sociais. A implementação de um processo de compras sustentáveis poderá envolver as seguintes ações:

I. Enumerar as necessidades de aquisições;

II. Estabelecer objetivos realistas. Poderá não conseguir cumpri-los de forma imediata, mas serão orientadores das opções que tomar.

III. Fazer escolhas, ou seja, impor critérios na sua relação com o fornecedor, com base nos objetivos de sustentabilidade que estabeleceu. Pode, por exemplo, limitar o que compra a produtos/matérias-primas que:

- Reúnam preocupações ambientais:
- Tenham origem local ou regional;
- Sejam duráveis;
- Não contenham químicos prejudiciais ao ambiente;
- Sejam reciclados e/ou reutilizáveis;
- Emitam GEE mínimos;
- Tenham utilidade para mais que função;
- Venham em grandes quantidades;
- Venham em embalagens mínimas;
- Tenham um certificado de eficiência energética (A ou A+);
- Incorporem preocupações sociais e éticas:
- Representem um valor acrescentado para a comunidade (por exemplo a compra a organizações sociais);
- Promovam a agricultura biológica;
- Tenham origem em empresas fornecedoras com políticas e práticas sustentáveis.

Nas Deslocações

- Experimentar novas alternativas e contribuir para deslocações sustentáveis!

Existem várias medidas simples que podem ser tomadas no sentido de melhorar a sustentabilidade das deslocações:

- Proporcionar um ambiente favorável a deslocações de bicicleta;
- Poderá começar pela disponibilização de locais de estacionamento para estes veículos.
- Contribuir para a utilização de esquemas de partilha de automóvel. Pode, por exemplo, organizar a disponibilização da informação sobre viagens partida-chegada do pessoal.
- Poderá, também, favorecer as pessoas que partilham automóvel através da disponibilização de espaços de estacionamento preferenciais;
- Favorecer o uso dos transportes públicos. Pode começar por dar o exemplo e, sempre que possível, utilizar os transportes públicos para chegar ao trabalho. Disponibilizar de forma visível a informação sobre rotas e horários dos transportes públicos e procure adequar os horários de trabalho;
- Organizar ações de formação em técnicas de condução amigas do ambiente.

A Ética e a Relação com a Comunidade

- Minimizar o impacto negativo!

Uma empresa responsável poderá ir, no entanto, mais além e procurar desenvolver outras iniciativas benéficas para a sua comunidade, como por exemplo:

- Organização de eventos com a participação dos colaboradores em associação com eventos comunitários e festas locais ou ações caridosas, como, por exemplo, o apoio a idosos;
- Organização de ações de voluntariado, com a participação das chefias e dos colaboradores ou em parceria com outras empresas;

- Organização de estágios para jovens locais, ou provenientes de comunidades pobres ou em risco;
- Tratamento preferencial a empresas locais;
- Receção de convidados de negócios, a organização de incursões às atividades culturais genuínas do meio local;
- Reinvestimento dos lucros no meio local.

E lembre-se: a responsabilidade sobre a preservação ambiental significa um compromisso com a vida.



GOVERNO
DOS AÇORES



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional

