

Marketing de Pizzarias

Com a forte competição dos dias atuais, uma boa divulgação tornou-se essencial para o sucesso de qualquer empresa, no segmento de pizzarias não é diferente. Também é fato que nem todas as empresas podem contar com ricos orçamentos de propaganda.

A grande maioria das Pizzarias possui pouco dinheiro para tornar as suas marcas e empresas conhecidas ou mesmo divulgar bem suas promoções de vendas. Mas, por menor que seja a disponibilidade de recursos, sempre é possível investir na divulgação da empresa.

Não há dúvida que os veículos de comunicação tradicionais como rádios, jornais e outdoors possuem eficácia assegurada quando bem utilizados, porém, nem sempre estas mídias são acessíveis aos empresários de pequenos negócios. Em muitos casos, o elevado investimento mínimo exigido para utilizar esses canais de comunicação acaba inviabilizando a sua adoção.

Além disso, veículos de comunicação de massa podem atingir público-alvo diferente ou mais amplo do que seria o adequado para o porte da empresa. Por exemplo, as pizzarias geralmente atendem a população residente nas proximidades ou que frequentam aquela região. E no delivery, não podem se comprometer a entregar pizzas além de uma determinada distância, para não correr o risco dela chegar fria e, conseqüentemente, com baixa qualidade para o consumidor.

Assim, enquanto a empresa não obtenha faturamento suficiente para utilizar os veículos de comunicação mais poderosos, ela precisa buscar alternativas de divulgação eficazes e de baixo custo. Entre muitas formas de divulgação, podem-se destacar:

Fachada, luminosos, muros e paredes da empresa: constitui a grande força da comu-

nicação visual do ponto de venda da empresa. Devem ser aproveitados ao máximo, porém, sem excesso de informação, para evitar a poluição visual. Nome da empresa, logomarca, telefones, o essencial, sem exagero, bastam para uma comunicação perfeita.

Cartazes e banners internos e externos: geralmente de baixo custo, contribuem com a comunicação no ponto de venda. São bastante úteis na divulgação de promoções.

Relações públicas: é o processo de comunicação pessoal do empresário ou de seus funcionários com a comunidade onde atua. Participar de associações, clubes, igreja ou qualquer grupo social organizado tende projetar imagem positiva da empresa. A contratação de um profissional ou empresa especializada em relações públicas deve ser considerada como opção.

Assessoria de imprensa: geralmente realizada por empresas especializadas, tem como objetivo inserir a empresa num contexto atraente para os veículos de comunicação. Neste processo a empresa vai aparecer como notícia, não como anunciante. Pode ser feita pelo próprio empresário, enviando press releases diretamente para os veículos de comunicação, porém, é mais recomendado utilizar um profissional da área. Por exemplo, quando a pizzaria inova, lançando novos sabores ou combinações inusitadas, pode atrair o interesse da imprensa.

Mala direta: a comunicação dirigida vem ganhando força nos últimos anos, pois concentra os esforços e o investimento nos clientes com maior potencial de compra. O sucesso de uma ação de mala de direta depende fundamentalmente de dois fatores: uma boa lista de clientes e um material impresso atraente, com redação clara e objetiva, contendo informações relevantes ao público alvo.

A Pizzaria pode utilizar as datas de aniversá-



sário dos clientes e "vender" a ideia de uma festa da pizza.

E-mail marketing: é uma ferramenta ainda em evolução, por isso deve ser usada com extremo cuidado, pois, caso contrário, pode causar danos à imagem da empresa. Siga sempre as recomendações básicas, utilizando: listas próprias ou autorizadas pelo usuário, arquivos pequenos, opção de exclusão da lista, conteúdo relevante para o destinatário.

Display pegue um (take-one): é uma forma bastante eficiente de chamar a atenção do público para distribuição de materiais impressos. Podem ser feitos de papelão, acrílico ou outros materiais. Geralmente são colocados, sobre balcões ou mesas na própria empresa ou em pontos de grande fluxo de pessoas, sempre ao alcance do público. A pizzaria pode trocar displays, por exemplo, divulga outras empresas no caixa ou com folhetos junto da conta em troca da divulgação em empresa que atendem o mesmo cliente.

Jornais e revistas de bairro: considerando a tendência das micro e pequenas empresas focarem regiões específicas das cidades, a mídia impressa de bairros é uma boa opção, pois geralmente são mais acessíveis do que as mídias tradicionais e direcionam o esforço de comunicação no nicho de mercado da empresa.

Além dessas ações a distribuição de cardápios nas entregas e nos principais condomínios da região, completam as ações de marketing simples e acessíveis para todas as pizzarias.

Fonte: Gustavo Carrer - Consultor do Sebrae - SP

Informativo Na Boca Do Forno

As notícias quentes do mercado

3ª Edição - São Paulo - Junho 2010

FECHAMENTO AUTORIZADO
Pode ser aberto pela ECT



Prezados empresários.

Desafio. Eis a palavra que mais soa em nossos ouvidos. Se manter, crescer e se adaptar às situações impostas pelo mercado.

A pergunta atual é: Como podemos crescer sem trazer prejuízos ao meio ambiente?

Nosso crescimento implica em aumento de produção, que gera mais queima de combustíveis, produção de resíduos sólidos, aquisição de materiais sintéticos e por aí vai.

A nova consciência ambiental global e as mudanças climáticas em marcha no planeta nos impelem a pensar em novos modelos de processos para o nosso negócio. Chegou a hora de substituir velhos hábitos por práticas inovadoras e politicamente corretas.

Em um primeiro momento, nossos custos vão aumentar, é lógico!

Mais à frente, no entanto, essas mudanças se transformarão em vantagem competitiva e beneficiarão os empresários com visão, que largarem na frente, agora!

No nosso setor, como esse discurso pode ser aplicado na prática? Trago aqui alguns exemplos:

Podemos usar embalagens de papel provenientes de empresas certificadas, que fazem do reflorestamento uma atitude e não apenas discurso vazio. - Ter um fornecedor de combustíveis que repõe as áreas verdes compensando

o que é cortado para o abastecimento dos estabelecimentos.

- Vale até mesmo estudar a possível troca do principal combustível que usamos e que gera uma emissão mínima de poluentes (aproveitando o assunto, há um artigo nesta edição da Secretaria do Verde e do Meio Ambiente da prefeitura de São Paulo alertando sobre o uso dos combustíveis e suas conseqüências).

- Fazer coleta reciclada de resíduos sólidos, uma das mais antigas práticas de conservação do meio ambiente.

- Evitar a utilização das sacolinhas de plásticos.

- Fechar parcerias com empresas de coleta de óleos, para troca do óleo usado na cozinha por produtos de limpeza.

- Oferecer pontos de descarte de baterias e pilhas recarregáveis trazidas por clientes preocupados em não poluir.

- Conscientizar nossos colaboradores por meio de treinamentos

Ao perceberem estas ações acontecendo na prática, muitos clientes se tornarão fiéis à marca por concordarem com suas atitudes, e passarão a atribuir e sentir um sabor ainda mais nobre em seus produtos.

A Pizza vai ficando cada vez mais verde.



Carlos Cezar Zoppetti
Presidente da Associação Pizzarias Unidas



• Internet na Pizzaria **pág. 2**

• Pizza é Refeição?
• Projeto Melhorar: Pizzarias devem contribuir com meio ambiente **pág. 3**



• Associação Pizzarias Unidas rumo ao Hexa **pág. 4**

• Caracterização e Precauções sobre o abandono de emprego **pág. 5**

• Visita técnica: Conhecendo o produto que vendemos
• Dinheiro de Plástico **pág. 6**



• Boas práticas ambientais em pizzarias **pág. 7**

SEBRAE SP Marketing de Pizzarias **pág. 8**

www.pizzariasunidas.org.br

Informativo
Na Boca Do Forno
As notícias quentes do mercado

Na Boca Do Forno é um informativo interno da Associação Pizzarias Unidas

Editoração e Arte
MTBrasil Comunicação
Rua Itápolis, 1468
PABX (11) 2691-8164

Periodicidade
Trimestral

Tiragem
8.000 exemplares

Colaboradores

Ricardo Barros, Cedric Manzini, Fernando Barros, Adilson Barboza

Este boletim é destinado às pizzarias do Estado de São Paulo

Realização

Associação Pizzarias Unidas
Rua Itápolis, 1468 - CEP 01245-000
Pacaembu - São Paulo - SP
Tel.: (11) 3666 9955

Internet na Pizzaria

Há quase 15 anos a Internet começava a conquistar o mundo. E desde então, 09 em cada 10 novidades em nosso planeta estão ligadas direta ou indiretamente à internet. Se olharmos os números do ano passado, vamos notar que em setembro havia 66,3 milhões de usuários de internet no Brasil e, ao final de dezembro, esse número subiu para 67,5 milhões. São 1,2 milhões de novos usuários em apenas três meses. Analisando todas estas estatísticas, o que podemos encontrar de soluções de internet para pizzarias? Como conquistar um cliente pela internet? Será que distribuir folhetos ainda é a melhor e provavelmente a única solução? É melhor rever idéias e começar a pensar no que estamos perdendo.

Hoje, qualquer estabelecimento por menor que seja, precisa de um website. Uma empresa que não o possui não existe para o mercado. Se eu quero uma pizza e não tenho folheto algum na minha frente, para onde que eu vou? Já se foram os tempos das páginas amarelas. Infelizmente muitas pizzarias cometem



dos mecanismos de site de busca. Além disso, investir em links patrocinados nos sites de busca é um ótimo investimento. Somente depois destas ações, aliada com divulgações nos folhetos e caixas de pizza, você perceberá que vale a pena investir na internet e que ela também é uma grande ferramenta para sua pizzaria. O importante é fazer com que seu cliente lembre da sua marca e, se ele não tiver em mãos seu telefone, irá certamente

cada uma destas pessoas comprasse uma simples pizza de mussarela por mês, eles movimentariam quase 1 bilhão de reais por ano.

A maioria das soluções de venda on-line de pizzas é através de empresas terceirizadas. Uma pizzaria on-line pode sair por menos de R\$ 300,00, uma vez que a maioria destas empresas terceirizadas cobram em cima de cada pedido vendido pela internet.

A grande vantagem de se comprar pela internet é a liberdade do consumidor poder montar seu pedido sem pressa, tendo acesso a todo o cardápio além de ter todos os valores atualizados. Como todos os pedidos são registrados, supostos erros por causa de uma ligação de má qualidade seriam extintos. Algumas pizzarias que investiram em seu website, o promoveram e colocaram a opção de venda online, já colhem bons frutos. Já existem muitos casos de lojas que vendem mais de 300 pizzas por mês através da plataforma on-line. E uma vez instalado, as vendas on-line do mês corrente é sempre maior que o mês anterior. Pois quem começa a comprar, não larga mais do novo canal de venda.

Pedido de pizza pela internet não acabará com as ligações telefônicas tão cedo, mas cria um canal de vendas inovador que pode conquistar e fidelizar seu cliente.

Marcelo J. L. Lima e Márcia Vigato
Sistema de Pedidos On-line Mondo Pizza - www.mondopizza.com.br
Tel.: 11 2099-0308



o maior erro capital de boa parcela das empresas nesta área: lança um website feito pelo sobrinho sem a divulgação necessária ou o que é pior, sem divulgação alguma.

O website é mais um importante canal de contato com seu cliente, assim como o folheto/cardápio. E para divulgá-lo, a melhor forma é contratar empresas responsáveis, profissionais e conhecedoras

buscar o seu website.

Feito isso, que tal vender pizza pela internet? As estatísticas mostram que existem mais computadores conectados à internet do que telefones fixos. A venda de pizza pela internet também abre um novo mercado jamais imaginado pelo atendimento delivery: os deficientes auditivos e de fala. Atualmente, existem cerca de 04 milhões no Brasil. Se

BOAS práticas ambientais EM PIZZARIAS

Meio ambiente... gestão ambiental... sustentabilidade... esses termos estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação e no nosso dia a dia... mas o que tudo isso tem a ver com a sua pizzaria?

Se você é um empresário preocupado com o resultado financeiro de seu negócio, com a imagem da sua empresa junto aos clientes e que busca estar atualizado com as tendências do mercado, isso tem TUDO a ver com a sua pizzaria.

Falar de meio ambiente não é apenas pensar nas florestas e oceanos, por exemplo. É também falar do meio em que estamos inseridos diariamente: nossa casa, nossa empresa, a rua em que moramos, o bairro em que estamos localizados, nossa cidade, e por aí vai... Continuando o raciocínio, cuidar do meio ambiente não é somente não desmatar, não poluir, não degradar. É também (e principalmente!) utilizar de maneira INTELIGENTE e EFICIENTE os recursos que temos disponíveis. E é no uso eficiente e inteligente dos recursos que uma empresa (independente de seu porte) pode reduzir custos com matéria prima, água, fontes de energia (gás, l e n h a

ou elétrica). Desta maneira, reduz-se também a pressão sobre os recursos naturais e ganhamos todos, pois somos parte desse meio!

A esses cuidados e práticas que devem ser inseridos no dia a dia da empresa e que visam utilizar de maneira melhor os recursos disponíveis chamamos de "Boas Práticas Ambientais".

Vamos ver um exemplo? Manter os equipamentos que conservam os alimentos a frio (freezers, geladeiras) em bom estado de conservação e funcionamento pode reduzir o consumo de energia elétrica além de evitar os custos altos com manutenções corretivas e/ou a substituição do equipamento, isso sem contar no transtorno que é ficar sem uma geladeira ou um freezer. Assim, a adequada conservação do equipamento propicia um uso mais eficiente da energia elétrica o que, por sua vez, reflete positivamente na conta de energia ao final do mês. Ainda no exemplo da geladeira, se a sua temperatura for controlada diariamente e mantida dentro dos limites que a legislação sanitária preconiza, as matérias primas e produtos nela armazenados conservarão melhor suas características e sua qualidade. Evita-se, portanto, que os alimentos

"estraguem" devido à má conservação e sejam jogados fora (=prejuízo!). Desperdiçando menos alimento e adequando suas compras ao consumo, você pode reduzir esse custo na sua empresa. Portanto, os benefícios financeiros dessas medidas aparentemente simples são inegáveis!

Agora, imagine uma reação em cadeia: dezenas, centenas, milhares de pessoas e empresas atuando com Boas Práticas Ambientais. Não será necessário alagar grandes áreas naturais para a construção de mais hidrelétricas, pois com o uso eficiente da energia elétrica as atuais darão conta do recado. E não será mais necessário desmatar mais florestas para praticar a agricultura e produzir mais alimentos, pois haverá o consumo consciente dos alimentos!

É para esse caminho que a sociedade está avançando... Venha fazer parte dessa reação!

Angela Sayuri Hara
angela@nopontoconsultoria.com.br
www.nopontoconsultoria.com.br



Visita Técnica Conhecendo o produto que vendemos

Conforme divulgado na edição anterior deste boletim, no último mês de abril, a Associação Pizzarias Unidas, através de seus associados e empresários do setor de pizzarias, esteve visitando o Moinho Ocrim e a Gráfica Santa Inês, responsável pelas farinhas Mirella (especial e pizza) e embalagens para pizzas da maioria dos associados. No moinho Ocrim, antes da peregrinação pela linha de produção e embalagens, fomos recepcionados no laboratório de análises de grãos e produtos acabados. Lá, nos foi mostrado os diversos tipos de grãos – sob qualidade e aparência. Também recebemos orientação para escolha e aplicação da farinha de trigo na melhoria da qualidade de nossas pizzas.

Em seguida, os participantes presenciaram apresentação institucional das Indústrias Ocrim, bem como orientações sobre



funções nutricionais e particularidades do grão de trigo, métodos de recebimento e estocagem fizeram parte do aprimoramento. O ponto mais aguardado pelos presentes foi a visita ao parque industrial. Desde a chegada do grão, o envio aos moinhos, as diversas etapas e tipos de farinhas e farelos obtidos, as fases de peneira, o enriquecimento da farinha, preparação para embalar e por fim, embalagem, estocagem e sistemas de distribuição. Tudo acompanhado e certificado pelos presentes, os quais puderam verificar que não há contato manual em todo este processo. A preocupação do moinho com relação a higiene e manipulação de alimentos é total.

Da mesma forma, a gráfica Santa Inês apresentou vídeo institucional do grupo, a projeção, o crescimento e o desenvol-

vimento das embalagens, para pizzas, produzidas. Salientou a alta qualidade e compromisso em elaborar uma caixa que atenda a todos os requisitos legais de legislação para acondicionar produtos alimentícios. Em primeira mão, divulgou que estará recebendo, em breve, um selo de qualidade ambiental, ou seja, todo papel utilizado na fabrica-

ção das embalagens de pizza será de madeira certificada ambientalmente. Mais uma conquista da Santa Inês que é repassada, automaticamente, aos associados Pizzarias Unidas.

O enorme parque gráfico (mais de 10.000 m²), as grandiosas máquinas impressoras, a produção de micro ondulado, as dobradeiras, o laboratório de análises, o setor de confecção de facas de corte e vinco e muito mais, impressionaram os visitantes. Em ambas as visitas, após as brilhantes apresentações, o grupo foi convidado a um saboroso almoço de confraternização.

Novas visitas, em outros fornecedores, estão agendadas.

Consulte nosso site ou ligue para Pizzarias Unidas.

nistradoras. Além de outras ofertas das companhias.

Até o momento, os associados Pizzarias Unidas desfrutam de taxas (débito e crédito) diferenciadas, bem como valores negociados na locação dos terminais. Para esta nova etapa a associação está negociando melhores condições a seus associados.

A mudança no mercado de meios de pagamentos eletrônicos deve trazer muitas vantagens para as pizzarias.

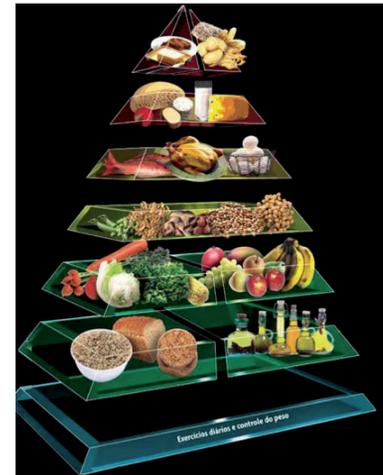
Um ponto a ser atentado é a taxa praticada. Ao receber o pagamento por máquina compartilhada, valerá a taxa acordada anteriormente com a administradora original do cartão. Fique atento!

A escolha por uma única administradora prevalecerá em breve. Analise bem as propostas. Uma decisão acertada, neste momento ou em breve, resultará em ganhos significativos para o empresário.

Fonte: Pizzarias Unidas

Pizza é refeição?

Alimentos são todas as substâncias utilizadas pelos animais como fontes de matéria e energia para poderem realizar as suas funções vitais, incluindo o crescimento, movimento, reprodução, etc. Refeição é uma porção de alimentos consumida de uma vez a fim de garantir o sustento de um ser humano por uma grande quantidade de horas.



A partir dessas definições básicas de alimentos e refeição podemos tentar entender se a pizza pode ser considerado um alimento adequado, a ser servido como refeição aos funcionários. E por que não??

Dependerá da composição desta pizza e de quais nutrientes esta será fonte.

Para determinar quais são as necessidades dos trabalhadores, deve-se utilizar como base as exigências do PAT, Programa de Alimentação do Trabalhador, criado pela Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976, que tem como objetivo principal, a melhoria da situação nutricional dos trabalhadores, visando promover sua saúde e prevenir doenças relacionadas ao trabalho, favorecendo também o bom desempenho do funcionário.

Para a montagem do cardápio a ser servido aos funcionários e para determinar quais complementos devem ser utilizados para se atingir a oferta de nutrientes e energia indicada pelo PAT é necessária a atuação de um profissional Nutricionista.

Por esta razão o cadastro no PAT somente será aprovado com a responsabilidade de um profissional Nutricionista.

Assim será o responsável pela elaboração do cardápio de refeições mais adequadas aos colaboradores, respeitando a disponibilidade de produtos e ainda avaliar e adequar o valor da refeição servida às características da empresa.

É bom salientar que a refeição, além de fonte de energia e nutrientes para que o funcionário possa exercer suas funções de maneira adequada e conciente, é também um momento de descontração e descanso do funcionário.

Pode ser uma fonte de motivação para o colaborador de sua empresa assim como pode se tornar uma fonte de descontentamento e desmotivação para sua equipe. Respeite este momento, que é um direito do trabalhador.

Fonte: Adriana Rios
Nutricionista Responsável da Rede de Franquias Dídio Pizza

Projeto MELHORAR: Pizzarias devem contribuir com meio ambiente

O Núcleo Descentralizado Centro-oeste 2, da Secretaria do Verde, promove reuniões para projeto piloto MELHORAR, nova estratégia para controle de poluentes nos estabelecimentos que têm como atividade o fornecimento de refeições e usam equipamentos de cocção. A participação está sendo por meio de convocação entregue via postal. O objetivo é fazer



com que o potencial infrator, no caso das pizzarias, cessem o dano ambiental antes da ação fiscalizatória.

O aumento de concentração de poluentes do ar como monóxido de carbono e dos dióxidos de enxofre e nitrogênio

provoca sérios problemas de saúde ao homem e afeta seu ambiente. Doenças como hipertensão, cardíacas e respiratórias são resultados de poluentes do ar, a fumaça, fuligem, poeira, entre outros materiais particulados.

A fiscalização ambiental de poluentes é feita a partir de denúncias. O núcleo em ação fiscalizatória faz visitas aos locais para fiscalizar equipamentos e depois tomar providências a fim de sanar as irregularidades dentro de um prazo estabelecido. As infrações administrativas ambientais relativas à emissão de poluentes serão punidas com as seguintes sanções: multa simples, multa diária, suspensão parcial ou total das atividades.

Após a emissão da multa, o estabelecimento assina o termo de ajustamento de conduta, que é um instrumento que objetiva o infrator recuperar o dano ambiental causado. Seu descumprimento leva a uma ação de execução, proposta pela Prefeitura do Município de São Paulo, junto à justiça. Este procedimento conduz a uma solução antes de qualquer ação civil

pública ou outros meios legais de reparação do dano causado. Cumpridas integralmente as obrigações assumidas pelo infrator, a multa será reduzida.

A norma NBR 14518 da ABNT estabelece os princípios gerais para projeto, instalação, operação e manutenção de sistemas de ventilação para cozinhas profissionais, com ênfase na segurança contra incêndio e no controle ambiental. O estabelecimento notificado deverá apresentar um cronograma, para instalação e manutenção dos equipamentos de controle de poluentes no prazo estabelecido pela fiscalização ambiental.

O Núcleo Descentralizado Centro – Oeste é constituído por três coordenações: educação ambiental, arborização e fiscalização ambiental. E abrange os bairros de Vila Mariana, Mooca, Ipiranga e Sé. Para maiores informações entre em contato com o núcleo pelos telefones 11-3263-0106 / 3262-3004

Assessoria de Comunicação
Secretaria Municipal do Verde e do Meio Ambiente

Dinheiro de Plástico

O dia está marcado: 01 de julho de 2010. Esta data marca o início da quebra do duopólio existente no mercado de cartões de débito e crédito no Brasil. A partir desta data as pizzarias, assim como todas as empresas que aceitam cartões, como forma de pagamento, poderão compartilhar o recebimento de cartões das bandeiras Visa e Mastercard, além de outras, em suas máquinas, independentemente das operadoras. Para entender melhor, funcionará assim:

- cartões da bandeira Visa e Mastercard poderão ser passados nos terminais, tanto Cielo como Redecard.

- bandeiras como por exemplo: Hipercard e Solo e outras também serão, em breve, compartilhadas nas maquininhas.

A Associação Pizzarias Unidas recebeu, em sua sede, representante das duas administradoras para esclarecimentos e além das observações acima, tanto Cielo como Redecard informaram que também compartilharão recebimento de cartões de refeições.

Outras empresas leiam-se bancos, já demonstraram interesse em entrar nesse mercado. O Santander, através da Get-Net já anunciou a incorporação da Mastercard em sua base. Com certeza outras bandeiras virão.

Mas, o que realmente facilitará e melhorará para os proprietários de pizzarias? A concorrência acirrará a competição e há previsão de pacotes de benefícios que diminuirão os custos, hoje exacerbados.

Espera-se a diminuição do percentual das taxas administrativas; diminuição da quantidade de terminais, conseqüente diminuição dos valores pagos pelo alunos (altíssimos) cobrados pelas admi-

ASSOCIAÇÃO PIZZARIAS UNIDAS RUMO AO HEXA



A segunda edição da campanha Eu Amo Pizza tem como tema nossa torcida para o Brasil rumo ao Hexa. Iniciada no último dia 10 de maio, 40 pizzarias lançaram em seus cardápios a Pizza PHILADELPHIA, além dos Copos da Torcida.

Em parceria com a Kraft Alimentos, dona da marca de requeijão cremoso Philadelphia Cream Cheese, introduzimos este novo ingrediente, já presente nas culinárias japonesa e mexicana. Desenvolvida pela Associação Pizzarias Unidas, esta deliciosa novidade agradou em cheio clientes e donos de pizzarias. A campanha também promete trazer muita agitação e empolgação às lojas participantes, onde clientes já começaram a colecionar os lindos "Copos da Torcida". São cinco modelos que reve-



reenciam nossos heróis nas conquistas dos mundiais de 58, 62, 70, 94 e 2002. E as novidades não param por aí. Em todo pedido solicitado, dentro da promoção EU AMO PIZZA, o cliente ainda recebe sua pizza em uma linda e criativa embalagem que se transforma num campo de futebol. Desenvolvida pela Packostakis e com o apoio da Embalagens Santa Inês, a própria embalagem

está se transformando numa diversão para toda a família. Pizzarias Unidas e EU AMO PIZZA, uma campanha que está mexendo com o mercado. Promovendo, ainda mais, a venda de pizzas.

Outras etapas já estão programadas. Mais informações na Associação Pizzarias Unidas.



Caracterização e Precauções sobre abandono de emprego

No presente artigo iremos abordar a questão do abandono de emprego, pois é muito comum o colaborador/funcionário deixar o emprego ou o empresário tomar conhecimento de que seu funcionário está trabalhando em outro local, começando aí as dúvidas sobre quais atitudes tomar.

O abandono de emprego é uma falta grave que configura justa causa da letra i, do artigo 482 da CLT, caracterizada pela ausência injustificada e prolongada do empregado (média de 30 (trinta) dias consecutivos), com a vontade de abandonar e não mais retornar ao trabalho. Todos esses itens devem estar presentes para que seja caracterizado o abandono de emprego.

Sendo reconhecida a justa causa o empregado terá perdas pois deixará de sacar o seguro-desemprego, deixará de receber a multa de 40% do FGTS, etc... Por ser prejudicial ao funcionário os juizes somente reconhecem o abandono quando o mesmo estiver muito bem demonstrado. Na dúvida o Poder Judiciário tem anulado a pena e condenado a empresa a pagar as verbas correspondentes.

Não é qualquer afastamento que justifica a justa causa em questão; pode acontecer do funcionário deixar de comparecer de modo justificado, como por exemplo, no caso de doença, acidente em viagens, aguardar decisão do INSS sobre recurso administrativo, etc... e os familiares acaba-

rem omitindo-se em avisar o empregador; justificando-se a ausência essa justa causa estará afastada.

Cabe ao empregador demonstrar de forma robusta que houve o abandono de emprego, que o funcionário foi convocado e não mais deseja trabalhar na empresa, não bastando meras afirmações nesse sentido. É comum os classificados dos jornais, revistas e até mesmo paginas da internet trazerem anúncios convocando funcionários a retornar ao trabalho. Referida atitude não serve como prova do abandono e mostra-se sem qualquer valor porque o funcionário dificilmente irá ler jornal e muito menos os classificados; ao contrário, poderá prejudicar o empresário porque há decisões judiciais no sentido de que a convocação de funcionários através de nota em jornal configura dano moral, cujo valor pode ultrapassar R\$ 2.500,00.

E qual o procedimento a ser adotado? Várias provas são admitidas, como por exemplo, fotografia do ex-empregado com o uniforme do novo emprego, prova testemunhal, a exibição da CTPS do ex-funcionário em juízo ou ofício para que a CEF informe o nome da empresa que vem fazendo recolhimentos do FGTS. O mais eficaz é o empregador enviar carta registrada, telegrama com aviso de recebimento ou notificação extrajudicial para o endereço do funcionário.

A comunicação deve ser enviada antes de vencido o mês para possibilitar ao funcionário justificar a ausência e para informar

que a omissão poderá gerar a aplicação da justa causa. Não sendo atendido deve ser enviada outra comunicação, informando a aplicação da justa causa, convidando-o para comparecer na empresa para receber as verbas rescisórias e a data que haverá a homologação junto ao sindicato.

Caso o funcionário não justifique sua ausência a empresa deve depositar as verbas rescisórias na conta bancária do mesmo e caso não haja, ajuizar ação de consignação em pagamento para evitar a aplicação das multas, previstas na CLT.

Alguns empresários, na tentativa de reduzir o valor a ser pago ao ex-funcionário, tentam criar uma falsa justa causa; é comum o empresário enviar a correspondência após ter ciência da ação trabalhista, com a intenção de nada pagar ao ex-funcionário. Referidas atitudes geralmente são anuladas e a empresa é condenada a pagar as verbas.

Concluindo, o emprego é a fonte de recursos do trabalhador e de sua família; a justa causa deve ser muito bem demonstrada porque a continuidade do contrato de trabalho se presume e o abandono de emprego contraria a ordem natural das relações do trabalho e, assim, deve ser muito bem provado, sob pena do empregador ser condenado a pagar as verbas com multas e juros.

Adalmir Monteiro - Advogado e Consultor
- E-mail: adalmirmonteiro@hotmail.com

▶ Tradicional Pizza Gigante

▶ Ação Social

- ✓ Cinco instituições no Estado de São Paulo
- ✓ Próximo de 1000 crianças atendidas

▶ Cursos

- ✓ Equipe Operacional

Fóruns

- ✓ Temas Atuais

▶ Palestras

- ✓ Gestores
- ✓ Equipe Operacional

Informações e inscrições no site www.pizzariasunidas.org.br

