

sincovaga sp



supernotícias

NÚMERO 12 | ANO 3 | MARÇO/ABRIL | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR

PÁSCOA COM GOSTO DE BONS NEGÓCIOS

Atenção aos detalhes, gestão eficiente, treinamento e criatividade dão impulso aos resultados

**AUMENTE!
SUAS VENDAS!**

JURÍDICO

Ponto Eletrônico está disseminado no varejo

GENTE DO VAREJO

Na rede Irmãos Troyano, o amor pelo comércio ultrapassa gerações

TIRA-DÚVIDAS

Entenda como funciona a Previdência Social

CADERNO ESPECIAL SINCOVAGA: VAREJO NA COPA

WWW.TIMESINCOVAGA.COM.BR





Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

“Sorria, você está sendo filmado.” Já nos acostumamos, como pessoas físicas, ao monitoramento constante, seja em âmbito privado ou público. Agora, porém, o governo federal criou um verdadeiro “Big Brother” trabalhista e previdenciário, chamado eSocial. O sistema envolve a Receita Federal, o Ministério do Trabalho, o INSS e a Caixa Econômica Federal e propõe reunir no ambiente digital informações de diversas fontes, obrigando as empresas a informar, em tempo real, via internet, os dados que se relacionam ao contrato de trabalho.

Qual o interesse do governo? Proporcionar à gestão tributária informações que permitam fiscalizações virtuais, já que a análise é feita dentro do próprio fisco com softwares que cruzam essas obrigações em busca de fraudes e irregularidades.

As relações de trabalho envolvem pessoas e se baseiam em confiança. Sobre tudo no comércio, elas costumam ser flexibilizadas, em comum acordo entre empregador e empregado. Com o eSocial, esses ajustes passarão a ser vistos como desvios às normas, sendo passíveis de penalizações.

A implantação do eSocial será gradual e terá início já em Outubro de 2014, devendo se estender até Janeiro de 2015. As empresas terão de revisar seus processos e conferir as informações dos funcionários. O novo sistema exigirá adaptações e trará despesas, sobretudo às micro e pequenas, já que as grandes possuem estrutura de administração de pessoal.

O prazo de adaptação é pequeno para mudar a cultura das empresas, que nem sempre usam a tecnologia no dia a dia. Para cumprir as exigências e os prazos e evitar autuações, que agora serão online, as empresas precisarão de bons escritórios de contabilidade.

O mais grave é que o sistema não foi testado no comércio. As empresas e entidades ligadas ao setor sequer foram consultadas. O Sincovaga, assim como as demais representantes do segmento, está trabalhando para postergar esse prazo e discutir melhor o tema, sob pena de vermos inviabilizada a atividade comercial, já massacrada pelo custo Brasil.

Boa Leitura!



Fundado em 1931, o SINCOVAGA representa as empresas da categoria econômica do varejo de gêneros alimentícios no Estado de São Paulo, assim entendidas as que comercializam, predominantemente, alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, com denominações como: hipermercados, supermercados, autosserviços, adegas, mercados, mercadinhos, lojas de conveniência, quitandas, mercearias, empórios, laticínios, sacolões, etc.

É atribuição do SINCOVAGA representar todos os integrantes da categoria nas discussões com as representações dos trabalhadores comerciários e diferenciados para firmar convenções coletivas de trabalho, nas quais são definidas as regras para os prestadores de serviço nas empresas do varejo de alimentos.

Entre em contato conosco para conhecer e saber como utilizar nossos serviços:

Rua 24 de Maio, 35 - 13º andar - Conjunto 1313 - Centro - São Paulo/SP
CEP: 01041-001

São Paulo: **11 3335.1100**

Guarulhos: **11 2229.6141**

www.sincovaga.com.br

DIRETORIA PRESIDENTE

Alvaro Luiz Bruzadin Furtado - Austrália Varejo de Alimentos e Doces Ltda.

TESOUREIRO

Jair Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.

SECRETÁRIA

Mercedes Portabales Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

SUPLENTES

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

Vivian Sabrina Tanaka Sereno - Nicolas Comércio Alimentos Ltda.

Maria Del Carmen P. Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

CONSELHO FISCAL

Wilson Hiroshi Tanaka - Nicolas Comércio de Alimentos Ltda.

Sérgio Murilo de Araujo Freitas - Companhia Brasileira de Distribuição - Grupo Pão de Açúcar

Edival Bruno Troiano - Supermercado Troyano Ltda.

CONSELHO FISCAL - SUPLENTES

Douglas de Souza Soares - Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

Carlos Amaro Gomes - Wal Mart Brasil Ltda.

Fernando Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.



www.supernoticiasonline.com.br

O SuperNotícias é uma publicação bimestral do SINCOVAGA dirigida aos principais estabelecimentos varejistas no Estado de São Paulo. São empresas do segmento de varejo de gêneros alimentícios e empresas que atuam nos setores de alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal, beleza e limpeza doméstica.

EXPEDIENTE

REDAÇÃO E REVISÃO:

Agência Vero Comunicação

vero@agenciavero.com.br

Tel.: (11) 3061.2263 / 2307.4869

Jornalista Responsável: Thais Abrahão - MTb 25.299

PUBLICIDADE:

Sincovaga

adm@sincovaga.com.br

Tel.: (11) 3335.1100

RELACIONAMENTO

adm@sincovaga.com.br

Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Verts Comunicação

contato@vertscomunicacao.com.br

Tiragem: 33.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

Entidade Oficial

Produção



INOVE PARA SURPREENDER O CONSUMIDOR NA PÁSCOA



Maykon Vieira, da Lacta

A Páscoa se aproxima e agora, com as compras feitas e os produtos entregues, começa uma nova e importante fase para o comércio varejista de gêneros alimentícios: a de transformar a sazonalidade em bons negócios, aproveitando o incremento de até 50% nas vendas de alguns produtos nessa época. Chocolate, azeite, bacalhau e vinho

são os produtos que mais se destacam nas gôndolas. “O consumo de chocolate, só na Páscoa, aumenta até 40%”, calcula o Gerente de Marketing de Páscoa da Lacta, Maykon Vieira. A expectativa também é positiva para a Vinícola Salton. “Considerando as boas parcerias com distribuidores e atacadistas, esperamos crescer em torno de 12% a 15% no período”, afirma o Diretor de Vendas, Cleber Slaifer.

Para o comerciante aproveitar este momento, é preciso estar atento a uma infinidade de aspectos que vão influenciar o consumidor em suas compras. Muito antes de expor o produto na loja e deixá-la pronta e colorida para recebê-lo, o empresário deve dar atenção à gestão eficiente das categorias de produtos mais procurados na Páscoa, com destaque para os típicos, como chocolates e colombas.

Para Flávio Constant Pires, Diretor-geral da PróSuper Consultoria de Supermercados, a Páscoa é o momento ideal para as empresas causarem impacto positivo em seus clientes, o que não passa apenas pelo visual da loja. “Uma boa gestão passa pela negociação eficiente com o fornecedor, o que vai garantir preços competitivos, pelo treinamento das equipes, para que evitem rupturas e perdas, e pela manutenção do ambiente sempre limpo e agradável, além da cordialidade no atendimento.” O especialista destaca ainda a exposição dos produtos com uma precificação impecável e a comunicação visual adequada, principalmente em relação aos que estão em promoção.

O cuidado com o manuseio, a qualidade dos produtos e o prazo de validade são desafios em todas as categorias, mas sobretudo nos chocolates, que são frágeis e suscetíveis a altas temperaturas. “A exposição dos ovos de Páscoa exige um ambiente climatizado, quando possível próximo a balcões frigoríficos, por exemplo, onde a temperatura é naturalmente mais baixa. O manuseio deve ser cuidadoso, expondo os ovos de forma que não fiquem amassando ou batendo uns nos outros onde estiverem, e os preços devem ser atrativos desde o início para garantir um bom giro”, orienta Pires, da PróSuper.

Vieira, da Lacta, destaca os cuidados especiais que os produtos de Páscoa devem receber, desde a chegada ao estabelecimento até a exposição, com a preferência por locais limpos, arejados e refrigerados, mas enfatiza também a organização no ponto de venda. “O comerciante pode expor os ovos por tipo, adulto ou infantil, por tamanho ou por marca, o que ajuda o consumidor no momento da escolha.”

Em vez de pendurar os ovos, o pequeno varejista pode montar exposições com itens que tenham caixas displays, além de materiais fornecidos pelos distribuidores. “Como essas empresas costumam ter orçamento e espaço reduzidos, é necessário ser assertivo no mix oferecido, focando em marcas de qualidade, além de reservar um espaço para os itens pré-Páscoa, e que antecipam as vendas de chocolates, como tabletes e caixas de bombons, que atraem o público”, completa Vieira, da Lacta.

Mix, preço e promoção – A escolha adequada do mix de produtos, principalmente em chocolates, é um ponto-chave para médios e pequenos varejistas obterem sucesso na Páscoa, assim como o preço, explica Rafael D’Andrea, sócio do Grupo Toolbox, consultoria de Marketing voltada ao varejo. “Nas lojas menores, são comuns as compras de emergência e o consumidor fica insatisfeito quando não encontra o que procura. Por isso, o varejista não deve colocar somente marcas populares ou mais baratas, as líderes também devem estar presentes. Cuidado dobrado para não ‘descolar’ das grandes redes no preço, pois nessa época elas fazem promoções. Até 15% de adicional no preço é saudável e aceitável.”

Conforme a Páscoa se aproxima, entram em campo as estratégias mais agressivas de vendas. “Promoções do tipo ‘leve 3 e pague 2’ são eficientes, porque a quantidade com preço fixo induz o consumidor a esquecer o valor unitário. Além disso, como as crianças são o foco, é possível associar o ovo com o brinquedo, tratando-os como presentes. Fazer combinações com brinquedos e bichos de pelúcia aumenta o tíquete médio e atrai o público”, diz D’Andrea, do Grupo Toolbox.

Para conquistar os adultos, o consultor propõe a “promoção casada”. “Os pais compram o ovo para a criança e o chocolate em outros formatos para eles, que podem ser em barra. Só não se deve colocar o ovo e a barra da mesma marca e tipo de chocolate lado a lado, para evitar a comparação direta, já que os preços são bem diferentes.”

Como inovar – Independentemente da verba disponível ou do espaço utilizado, sempre é possível inovar para atrair os consumidores. “Vender sob encomenda, ter demonstradores fantasiosos de coelhinhos para atrair as crianças e produzir uniformes para os colaboradores alusivos à data ajudam a valorizar a loja”, diz Flávio Pires, da PróSuper.

“Se há espaço físico na loja, uma torre de chocolate causa um enorme impacto, além de exalar o cheiro que torna o ambiente agradável e estimula o consumo. Esta ação, porém, é mais complexa”, explica Rafael D’Andrea, do Grupo Toolbox. “Montar um quiosque de degustação, utilizando os produtos que quebraram, funciona bem e aumenta a conversão em venda.” Ele sugere ainda colocar pontos extras com ovos pela loja. “Instalar gôndolas não apenas onde as pessoas esperam encontrá-las e deixar os ovos pequenos próximo dos *check outs* estimulam a compra por impulso.”



A época é favorável também para criar atividades que envolvam os clientes, o que traz bom retorno e ajuda a fidelizar o público. “Jogos e concursos de frases podem ser premiados com produtos cedidos pelos fornecedores”, exemplifica Flávio Pires, da PróSuper.

Muito além do chocolate – O azeite e o bacalhau seguem a sazonalidade e o consumo aumenta na Páscoa. O azeite, por exemplo, ainda tem pouca penetração nas famílias brasileiras. Estima-se que 60% delas não experimentaram o produto no dia a dia. Sendo assim, ele é mais consumido pelas classes A e B, assim como o próprio bacalhau, que apesar do aumento da variedade disponível nos supermercados, ainda segue como um produto nobre e pouco acessível à maioria dos brasileiros.

A forma mais indicada de expor o azeite na loja, na opinião de Rafael D’Andrea, do Grupo Toolbox, é próximo da seção de hortifrutis, área das mais visitadas, juntamente com a padaria e o açougue. Para o consultor, o pequeno varejo deve trabalhar com as marcas famosas de azeite, que são mais conhecidas. “O pequeno tem mais penetração nas classes C e D, que não cozinham, mas temperam com azeite.”



Rafael D’Andrea, do Grupo Toolbox

Segundo ele, uma opção é ter as marcas de renome com embalagens menores, que automaticamente vão custar menos e que vão à mesa na hora do almoço, acompanhando a refeição e, no caso da Páscoa, o bacalhau. Além disso,

é aconselhável separar vidro e lata, mesmo que da mesma marca.

Separar na gôndola o azeite do óleo vegetal também é essencial, na opinião de D’Andrea, do Grupo Toolbox. “Eles não participam do mesmo momento de consumo. Cerca de 80% das pessoas que já experimentaram azeite não o trocam por óleo vegetal.”

Já no que se refere aos vinhos e espumantes, a cada ano os canais de venda têm se esforçado para diversificar os gostos dos consumidores, afirma Slaifer, da Vinícola Salton. “Os hiper e supermercados estão apostando em apresentações diferenciadas para o produto, em mais de um local na loja, com preços competitivos e abrindo espaço para os rótulos nacionais. A Páscoa, inclusive, está entre as datas em que mais se procura vinhos para harmonizar com os pratos típicos da ocasião”, diz o executivo.

Ainda na opinião de Slaifer, da Salton, uma estratégia interessante é eliminar a distância na loja entre as prateleiras de vinhos e as de gêneros alimentícios que combinam com essas bebidas, o que estimula o apetite. “Criar esses pontos especiais na loja e oferecer a degustação incentiva o consumidor a finalizar a experiência de compra. A criatividade deve ser a palavra de ordem para esses canais de venda nessa época.”

Para os produtos de Páscoa, a exposição casada funciona muito bem. “Oferecer aos clientes a possibilidade de montar uma Cesta de Páscoa, com vinho, bacalhau (de preferência embalado a vácuo, por causa do cheiro), azeite e sobremesa é um diferencial, pois se torna um verdadeiro presente”, conclui o consultor Rafael D’Andrea, do Grupo Toolbox. ■

TIRA-DÚVIDAS

O QUE É E COMO FUNCIONA A PREVIDÊNCIA SOCIAL?

A Previdência Social é um seguro social, controlado e gerido pelo governo, cujo objetivo é prover condições de subsistência ao trabalhador, caso ele perca as condições laborativas ou cumpra tempo para aposentadoria. Os benefícios concedidos pela Previdência Social são rendas pagas ao trabalhador ou à sua família em casos de doença, acidente, gravidez, prisão, morte e velhice ou aposentadoria. O recurso necessário para permitir o pagamento das rendas aos beneficiários é composto das contribuições feitas pelos trabalhadores e empresas mensalmente.

Para ter direito ao benefício, o trabalhador, seja ele funcionário contratado, autônomo, empresário ou doméstico, deve pagar uma contribuição mensal durante um determinado período ao Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).

As empresas são responsáveis por descontar a contribuição dos funcionários contratados. No caso de autônomos e empregados domésticos, são os próprios interessados que devem fazer o pagamento, usando um carnê.

Os valores de contribuição variam de acordo com os salários e o tipo de trabalhador. Para os trabalhadores com carteira assinada, os valores de contribuição mudam conforme os salários, sendo que a alíquota é maior quanto mais elevado for o recebimento mensal. Sempre que há reajuste no salário mínimo, ocorre modificação na tabela.

O INSS administra o recebimento dessas mensalidades e paga os benefícios às pessoas que contribuíram e que se aposentaram.

O tempo de contribuição é determinado pelo tipo de aposentadoria. Há basicamente quatro tipos de aposentadoria: Aposentadoria Especial; Aposentadoria por Idade; Aposentadoria por Invalidez; e Aposentadoria por Tempo de Contribuição. Para obter a aposentadoria por idade, por exemplo, homens precisam ter, no mínimo, 65 anos, e mulheres 60 anos para fazer jus ao benefício.

O Sincovaga possui um convênio com o INSS e oferece assessoria completa na área previdenciária, que inclui desde informação e orientação até consultoria para encaminhamento dos pedidos de concessão de aposentadoria. O atendimento na sede do Sincovaga é realizado às segundas e terças-feiras, das 9h às 13h, e às quintas-feiras, das 9h ao meio-dia. ■

TIME

sincovaga sp

Ainda dá TEMPO.
Ganhe dinheiro com a
COPA!

SEBRAE
SP

nielsen

Conheça nossos veículos:



COPA DO MUNDO

prepare-se para



Planejar com antecedência é a chave para obter excelentes resultados. Isso vale também para megaeventos como a Copa do Mundo FIFA 2014, que começa no Brasil no próximo dia 12 de Junho. Os preparativos tiveram início em 2009, com uma série de projetos estatais e privados envolvendo a infraestrutura, serviços, suporte e outras ações. Tudo para que seja um sucesso dentro de campo, para as seleções participantes e os espectadores, e fora de campo, para os setores de comércio e serviços e, consequentemente, para a indústria.

Com a finalidade de apoiar e estimular os empreendedores a aproveitarem ao máximo as oportunidades geradas pela competição, o Sebrae-SP preparou algumas dicas para aumentar as vendas e o faturamento das empresas, que valem também para as do comércio varejista de gêneros alimentícios antes, durante e depois da Copa.

Para o Coordenador de Projetos de Turismo do Sebrae-SP, Cássio dos Santos e Oliveira, na medida em que o evento se aproxima e com a expectativa da visita de mais de 3,5 milhões de turistas, estrangeiros e nacionais, que irão movimentar sobremaneira a economia local, os segmentos mais impactados tornam-se comércio, especialmente o varejista, e serviços.

“A Copa é uma festa mundial, mas trata-se de um evento curto. O empresário deve encará-la como uma oportunidade, mas sem tirar os olhos de um horizonte mais longo, ou seja, as empresas devem incrementar suas atuações, melhorando seus produtos, seu atendimento, buscando certificações e inovações para se diferenciar. Este é o legado que o evento deve deixar na sua empresa”, diz o especialista.

Oliveira sugere que o empreendedor aposte em produtos que também possam vir a ser comercializados após o fim do evento. “É preciso entender a regra do jogo, visto que a Copa é uma competição com inúmeras regras e restrições de uso de marca, por exemplo. Com criatividade, porém, é possível utilizar a temática do futebol e a brasilidade, sem investir muito.”

Criar mix de produtos que remetam ao Brasil, embalagens utilizando as cores verde e amarela, decorar o ponto de venda com a temática do futebol, utilizar grama sintética em ambientes internos e externos, promoções e campanhas alusivas ao esporte ajudam o consumidor a entrar no clima e aumenta as vendas. “A Copa é uma motivação a mais, uma data festiva que acabou ocupando um período entre o dia das Mães e dos Namorados e o dos Pais, estimulando, principalmente, as vendas do comércio”, afirma Oliveira.

O Sebrae-SP preparou o guia Venda Melhor – Copa do Mundo FIFA 2014, com uma série de informações úteis para empresas de todos os setores se prepararem para as oportunidades e desafios gerados pelo evento. Ele pode ser acessado diretamente do site da entidade.



EMPRESAS CONVIDADAS

autofax

Qualicorp
administradora de benefícios

MG
CONTÉCNICA

CAIXA

softkey
Soluções Diferenciadas em B2B

resultados campeões



Confira algumas dessas dicas:

• **Defina bem o seu mix de produtos** – Busque equilibrar o estoque entre os produtos específicos para a Copa do Mundo, os de uso diário e os preferidos dos clientes, para que haja variedade, rotatividade e lucro.

• **Planeje e compre com antecedência** – Os dados históricos de vendas em período sazonais podem apoiar a decisão de compra para a Copa do Mundo, evitando inflar o estoque com itens de pouco giro.

• **Negocie sempre** – Em alguns casos, é possível formar os estoques no período de preços baixos da indústria. Cheque se o fornecedor tem produtos em promoção, se oferece brindes e se eles podem possibilitar mais lucros.

• **Controle o estoque** – Planeje para receber os produtos em lotes, nem muito antes, nem em cima da hora. Acompanhe o estoque, o que possibilita fazer ajustes de última hora, seja para aumentar o lucro ou evitar prejuízos.

• **Invista na embalagem** – Uma vitrine atraente ganha o cliente e diferencia a loja da concorrência. Inspire-se nas cores das demais seleções, em objetos que representam países e na temática do futebol.

• **Treine sua equipe** – Prepare seus funcionários para o fato de virem a receber consumidores de diferentes culturas. Se possível, dê noções de inglês e reforce sempre a gentileza no atendimento.

• **Comunique-se** – Separe uma verba e divulgue suas promoções nos meios de comunicação de interesse do seu público. Oferecer uma estrutura tecnológica básica na loja, como wi-fi grátis, agrada o cliente, principalmente o estrangeiro.

Fonte: Guia Venda Melhor Sebrae-SP – Copa do Mundo FIFA 2014.

AlcaFoods
Cereais Matinais

Gertec

mervale
AUTOMAÇÃO COMERCIAL
Desde 1980

Viana do Castelo
Seguros

Village

ESPORTE

estimula o consumo na Copa



Um evento mundial como a Copa do Mundo deve movimentar cerca de R\$ 30 bilhões em investimentos no Brasil, estimulando todos os setores da economia. O empresário do comércio varejista de gêneros alimentícios não pode deixar passar essa oportunidade de fazer bons negócios, preparando-se para vender bem antes, durante e depois da competição.

Para isso, informação é imprescindível. Tanto que a Nielsen, uma das principais empresas do mundo em pesquisa de mercado, criou uma unidade de negócios, a Nielsen Sports, com objetivo de realizar análises especiais baseadas no segmento esportivo, proporcionando a seus clientes dados estratégicos que possam balizar suas decisões.

“Ao conhecer um pouco mais sobre os hábitos dos fãs do esporte, as empresas conseguem adaptar suas estratégias e chamar a atenção para determinadas categorias de produtos”, afirma Otávio Carvalho, Executivo de Contas da Nielsen Sports.

Segundo dados da consultoria, 63% da população mundial consome algo enquanto assiste esporte na TV e entre os alimentos e bebidas mais citados estão, na ordem: refrigerante, cerveja, pipoca, salgadinhos e biscoitos.

“Só para termos ideia, em um lar onde há fãs de futebol consome-se 20% mais cerveja por ano, em torno de 18 litros por pessoa, do que em um domicílio onde há desinteresse por esporte”, exemplifica o consultor.

O especialista cita outra pesquisa da Nielsen, realizada em oito cidades brasileiras, em Dezembro de 2013, que mostrou que 90% das pessoas vão acompanhar os jogos da Copa, das quais 75% vão assistir com a família e os amigos. Para ele, serão inevitáveis as mudanças de hábito e de logística nas 12 cidades-sede, principalmente porque haverá feriados nos dias de jogos do Brasil, com mudanças nos serviços, no tráfego e no consumo.

“As pessoas farão mais refeições em casa nesses dias, criando oportunidades de crescimento em muitas categorias de produtos, sobretudo os de alimentação rápida, e também receberão mais convidados, o que mostra a tendência de aumento até mesmo na venda de itens de higiene e beleza.”

Para Carvalho, a Copa dará um estímulo especial à venda de cerveja: “O período da competição, entre junho e julho, teoricamente mais frio no Brasil, seria normalmente o de queda nas vendas, o que não deve ocorrer este ano”.

Outra dica do consultor para os varejistas é conhecer o consumidor e investir em promoções, material promocional alusivo ao futebol e ambientação da loja. “Dependendo da categoria de produto, do consumidor e da região, o empresário deve usar a criatividade para impactar seu público. Mulheres, por exemplo, interagem mais com o ponto de venda, são mais observadoras.”

Com o início da contagem regressiva para a Copa do Mundo, é inevitável imaginar o impacto para o comércio varejista do desempenho da Seleção Brasileira em campo. Claro que o melhor cenário é ver a equipe campeã. “Quanto mais longe for a Seleção, melhor para o comércio.” Entretanto, Carvalho afirma, baseado em observação, que se a campanha na competição for ruim, não haverá retração no consumo, mas desaceleração. “Se o Brasil deixar a Copa cedo, a festa acaba para o brasileiro, que idolatra muito o futebol e tem fixação por resultados. As pessoas simplesmente irão retomar suas rotinas, ainda que a Copa não tenha terminado”, conclui.

Vem aí



Portal B2B Sincovaga

Com uma proposta ousada, de facilitar e agilizar as negociações entre as empresas, com economia de recursos e segurança, o **Sincovaga** lançará, em parceria com a **Softkey**, empresa especializada em soluções B2B para o mercado corporativo, uma inovadora plataforma digital, que visa aproximar e estimular os negócios entre compradores e vendedores.

Em Breve!

INSPIRAÇÃO DE PAI PARA FILHO



Durval Roque Troiano, sócio-diretor da rede Irmãos Troyano

A aposta do pai no potencial do filho adolescente, na década de 70, transformou-se numa das principais redes de supermercados da região de Dracena (SP), a 650 quilômetros de São Paulo. Filho mais velho de uma família de seis irmãos, Durval Roque Troiano, sócio-diretor da rede Irmãos Troyano, saiu da zona rural para estudar na cidade e já aos 12 anos começou a trabalhar como funcionário de um pequeno bar e mercearia.

Em 1972, Durvalino Troyano, pai de Durval, adquiriu o negócio e não hesitou em colocá-lo à frente. Ainda que ele só tivesse 19 anos na época, já contava com boa experiência no comércio. Os pais de Durval e os outros irmãos continuaram a morar no sítio, até que em 1976 todos se mudaram para Dracena. Mesmo com a prática do dia a dia na atividade comercial, Durval investiu em seu aprimoramento, formando-se em Ciências Contábeis.

Eles foram progredindo, até que em 1979 outro estabelecimento, com as mesmas características do primeiro, foi adquirido. Em 1985 iniciou-se uma verdadeira revolução: as duas pequenas mercearias tornaram-se lojas de autosserviço. “Nossa iniciativa foi um enorme sucesso. Na década de 80, havia apenas um supermercado na cidade. As vendas triplicaram e ‘pegamos gosto’ pela atividade”, diz Troiano.

Segundo ele, até 1994 a empresa sobreviveu com muita dificuldade, em razão dos sete planos econômicos pelos quais o Brasil passou, colocando à prova empresas e empresários. “Imagine uma época em que tudo era feito manualmente. Dava mais trabalho remarcar preços que vender. O lucro era mínimo e conseguido com muito sacrifício”, afirma o fundador. “A inflação corroía os nossos ganhos. Nós comprávamos um produto por 11 ontem, vendíamos por 12 hoje, e amanhã,

quando comprássemos do fornecedor novamente, já custaria 13”, exemplifica o empresário.

A partir da implantação do Plano Real, segundo ele, o ambiente de negócios melhorou, pois não havia mais a inflação galopante e a necessidade de remarcações diárias, e foi possível planejar e até mesmo começar a investir no negócio. Foi a oportunidade de ampliar a rede com mais uma loja em Dracena, em 1996, e outra em Tupi Paulista, em 1998.

Os tempos difíceis de inflação alta, que exigiam forte controle das finanças, serviram como uma verdadeira escola. Tanto que a expansão foi e ainda é resultado de uma política de investimentos “pé no chão”, na opinião de Troiano. “No começo, o negócio era fraco, mas fomos fazendo um trabalho de formação de capital de giro. Com tempo, passamos a não precisar de bancos, conseguimos arcar com os custos e, assim, nos tornamos autossustentáveis”, diz o empresário.

Em 2006 e 2009 foram abertas mais duas lojas na cidade, com cerca de 1.300 m² cada, mais modernas, amplas e com estacionamento, repetindo o enorme sucesso anterior. Atualmente, a rede conta com quatro lojas em Dracena e uma em Tupi Paulista e um total de 478 funcionários.

Esse número poderia ser maior, se não estivesse entre os desafios do setor justamente a falta de gente para trabalhar. “Temos gerentes que começaram como empacotadores nas lojas, mas a mão de obra hoje é escassa e pouco comprometida. O jovem, por exemplo, não se interessa em fazer carreira no varejo.” A carga tributária pesada e as dificuldades de logística são outros pontos que ele indica como obstáculos.

Para Troiano, o segredo para estar há mais de 40 anos no mercado, servindo duas gerações de consumidores, é “comprar bem, para vender bem”, estar atento a lançamentos e ter variedade. “Trabalhamos muito forte na pesquisa com os fornecedores, para oferecer um preço competitivo ao cliente, e procuramos ter quatro ou cinco produtos da mesma categoria como opção.” Outro diferencial, na opinião dele, é o atendimento de qualidade. “Estamos sempre presentes e tratamos o público com gentileza. Afinal, em cidade pequena todos se conhecem.”

A inspiração do pai de Durval Troiano, há quatro décadas, frutificou. Hoje todos os irmãos trabalham na rede, exceto um, que cuida de outro negócio da família. Vieram filhos e sobrinhos e a família segue unida, na sua segunda geração, em torno do varejo. ■



Fachada de loja da rede Troyano, em foto da década de 80



Loja atual, com estacionamento: mais conforto para o público



TECNOLOGIA É BEM-VINDA NO CONTROLE DA JORNADA

Alvo de polêmica desde quando sua implantação passou a ser obrigatória, a partir de 2 de Abril de 2012, o Sistema de Registro Eletrônico de Ponto (SREP) está mais integrado ao dia a dia das empresas do comércio. Exatos dois anos após essa determinação, empresários e especialistas destacam os aspectos positivos da sua adoção, que abrangem desde a mudança de comportamento dos colaboradores e a maior transparência na relação empregador e empregado até a própria segurança das informações.

Só para lembrar, a Portaria nº 1.150/2009 do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) disciplinou a anotação de horário de trabalho por meio eletrônico, conforme previsto no art. 74, § 2º da CLT. Segundo a Portaria, empresas com mais de dez funcionários que já utilizassem registro eletrônico de ponto teriam de se adequar às novas regras. Já as empresas com até dez empregados estariam desobrigadas a utilizar sistema de controle de ponto, embora os especialistas afirmem que a falta dele as torna vulneráveis a eventual fiscalização ou ação trabalhista.

Um dos benefícios do SREP mais citados por especialistas é a segurança jurídica que o sistema proporciona, já que ajuda a evitar fraudes. Em virtude de emitir o comprovante ao trabalhador, possuir memória interna protegida, ter sido submetido a testes, certificação e registro (os equipamentos são padronizados), o sistema gera dados confiáveis aos órgãos fiscalizadores e ao Poder Judiciário.

“O ponto eletrônico é um equipamento seguro, um instrumento certificado que dá credibilidade à empresa. O empregador passou a ter um controle efetivo do número de horas trabalhadas pelo colaborador, que ele monitora e atesta ao final de cada período. Por outro lado, o empregado fica com o comprovante de seu ponto e pode conferir o salário recebido com as horas trabalhadas”, afirma Gildo Freire de Araújo, vice-presidente de Administração e Finanças do CRC/SP (Conselho Regional de Contabilidade do Estado de São Paulo). “Apesar do investimento necessário, ainda é melhor custear o equipamento do que ter uma imagem negativa ou sofrer processos trabalhistas. A maioria das reclamações no Ministério do Trabalho é sobre horas extras.”

Para o especialista do CRC/SP, o fato de o ponto eletrônico contribuir para a atuação do MTE é positivo tanto para as

empresas quanto para os empregados. “Os registros ajudam em casos de reclamações trabalhistas, pois configuram provas efetivas.” A transparência, segundo Araújo, é outro fator que estimulou o uso do ponto eletrônico. “Se a adoção ocorreu primeiramente pela necessidade de seguir as regras, cresceu conforme as empresas foram percebendo que isso gerava confiança e credibilidade na relação entre empregado e empregador.”

Segundo o Ministério do Trabalho, 95% das empresas brasileiras com mais de dez funcionários possuem ponto manual ou mecânico. Já as 5% restantes, cerca de 350 mil empresas em todo o País, tiveram de se ajustar.

Entre elas está o Satmo Supermercados, cuja rede de oito lojas em São Paulo conta com 900 empregados. A empresa levou três meses para implantar o SREP e, segundo o Gerente de Recursos Humanos, Jair Dias da Silva Júnior, o processo de mudança de hábito foi tranquilo, uma vez que os funcionários já estavam acostumados a marcar o ponto.

Registro eletrônico gera segurança para empregado e empregador

“Foi uma questão de mudar o relógio e aplicar os controles. O principal desafio foi a definição pelos líderes da escala de trabalho das equipes, que tem de ser feita com um mês de antecedência. Eles precisam dimensionar o movimento da loja e com isso escalar os funcionários para trabalhar ou não. Isso nos ajudou, inclusive, a avaliar a capacidade de planejamento desses líderes de loja”, explica Silva.

A segurança é outro ponto elogiado pelo executivo do Satmo. “O ponto eletrônico não permite ‘jeitinhos’ e isso foi bom para ambas as partes (empresa e empregado). Alguns funcionários, quando não submetidos a controle efetivos de jornada, têm a falsa sensação de que trabalham mais do que deviam. O sistema mostra a situação real e o pagamento de horas extras e folgas é justo para quem efetivamente excede sua jornada normal de trabalho.”

Ainda na opinião de Silva, do Satmo, o tema jornada de trabalho no comércio é complexo, visto que nem sempre segue a lógica da CLT. “Para não termos problemas com a fiscalização, é importante seguir as regras.” Diante dos benefícios percebidos pela empresa, Silva afirma que teria adotado o sistema antes. “Aguardamos até o prazo final e só implementamos quando efetivamente obrigatório. Hoje, porém, reconhecemos que o processo trouxe importantes ganhos.” ■

SINCOVAGA DIVULGA PROGRAMA DE INCLUSÃO NA REATECH 2014

O programa Coexistir, criado pelo Sincovaga em 2013, visa orientar e assessorar as empresas varejistas representadas a aderir à inclusão social. O decreto das cotas, com base na Lei nº 8.213, estabelece que o setor privado contrate pessoas com deficiência para seu quadro de colaboradores. Como muitas empresas têm dificuldade em se adequar a lei, o Sincovaga tomou a iniciativa de promover a conscientização, a valorização e o respeito à diversidade social no mercado de trabalho varejista.

Uma forma de ampliar o conhecimento sobre o tema é participar de eventos relacionados a acessibilidade e inclusão social. Por isso, o Sincovaga estará presente com um estande na Reatech 2014 – XIII Feira Internacional de Reabilitação, Inclusão, Acessibilidade e Esporte Adaptado, que acontece de 10 a 13 de Abril de 2014, no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo. No estande do Sincovaga (Rua 600, Estande 619), o público terá informações sobre o programa e as empresas participantes e poderá trocar experiências com os especialistas da entidade.

Com a finalidade de trabalhar a diversidade social não como imposição legal, mas como agente de transformação social, o Sincovaga estimula as empresas associadas a promover a capacitação profissional das pessoas com deficiência, por meio de treinamentos adequados às necessidades das funções que irão desempenhar, assim como trocar informações sobre vagas disponíveis e cadastro de currículos, ampliando as condições de captação da mão de obra. A entidade conta com uma especialista em programas de diversidade e inclusão no mercado de trabalho, que oferece consultoria na área às empresas associadas.

Mais informações: (11) 3335-1100



PESQUISA

LEVANTAMENTO DO SINCOVAGA APONTA OS MOTIVOS DE DEMISSÕES NO SETOR

Os desligamentos por iniciativa do próprio trabalhador foram o maior motivo de demissão no comércio varejista de gêneros alimentícios entre os anos de 2007 e 2013, segundo levantamento realizado por instituto independente para o Sincovaga-SP, em Março de 2014. O estudo mostrou que a média de demissões, não consideradas as sem justa causa, mais que dobrou no período: de 1,4% em 2007 para 2,9% em 2013. A média das demissões sem justa causa praticamente ficou estável: era 2% em 2007 e caiu para 1,9% em 2013.

As demissões sem justa causa são de iniciativa do empregador, enquanto as demais são determinadas pelo desejo do próprio empregado, por aposentadoria, morte, término do contrato de trabalho temporário e término do contrato.

De Janeiro de 2007 a Dezembro de 2013, foram realizadas 1.373.055 contratações no setor, enquanto houve 1.255.497 desligamentos no mesmo período, segundo os dados do Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), divulgado pelo MTE (Ministério do Trabalho e Emprego).

Para o presidente do Sincovaga-SP, Alvaro Furtado, o resultado reflete os efeitos do mercado de trabalho aquecido e demonstra a dificuldade do setor do comércio varejista de alimentos em atrair e reter talentos. “As empresas do segmento, sobretudo os supermercados, têm dificuldade em contratar e até evitam demitir. A desoneração de parte dos encargos que incidem sobre a folha de pagamento permitiria às empresas transferir esses valores para salários e políticas de benefícios, o que impactaria na retenção dos comerciantes que se ativam no setor”, completa o especialista.

AGENDA

EVENTOS

REATECH 2014

De 10 a 13/04 de 2014, das 13h às 21h (dias 10 e 11) e das 10h às 19h (dias 12 e 13)
Centro de Exposições Imigrantes | São Paulo/SP - Brasil
www.reatech.tmp.br

EXPOVINIS BRASIL 2014

De 22 a 24/04 de 2014, das 13h às 21h
Expo Center Norte - Pav. Azul | São Paulo/SP - Brasil
www.expovinis.com.br

SIAL BRAZIL

SALÃO INTERNACIONAL DA ALIMENTAÇÃO

De 24 a 27/06 de 2014, das 13h às 21h
Expo Center Norte | São Paulo/SP - Brasil
www.sialbrasil.com

FISPAL FOOD SERVICE

FEIRA INTERNACIONAL DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA A ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

De 24 a 27/06 de 2014, das 13h às 21h
Expo Center Norte - Pav. Azul | São Paulo/SP - Brasil

Para mais informações, ligue 11 3335.1100 SINCOVAGA/SP

INFORMAÇÃO PARA MARCAR UM GOLAZO



vertiscomunicacao.com.br

HOTSITE DA WEBSÉRIE COM INFORMAÇÕES ÚTEIS PARA OS ASSOCIADOS
POTENCIALIZAREM SUAS VENDAS DURANTE A COPA DO MUNDO.

WWW.TIMESINCOVAGA.COM.BR



SINCOVAGA - Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo
Rua 24 de Maio, 35 - 13º - Cjto. 1313 - Centro - São Paulo - CEP 01041-001