



sincovaga sp

supernotícias

Foto: Kunal Mehta / Shutterstock.com

NÚMERO 14 | ANO 3 | JULHO/AGOSTO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR



hortifruti

LAYOUT PARA ENCANTAR E VENDER

Uma loja atraente estimula a circulação do consumidor e também os negócios

TIRA-DÚVIDAS

O impacto do eSocial na sua empresa

ENTREVISTA

A Copa foi positiva para o varejo

ACONTECE

Lei de Cotas completa 23 anos

CADERNO ESPECIAL SINCOVAGA: VAREJO NA COPA

TIMESINCOVAGA.COM.BR





Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

O boom de consumo das classes C e D causou vários impactos positivos na economia brasileira. O setor de gêneros alimentícios se beneficiou disso, mas não foi o único. Com o aumento do emprego e o alongamento do crediário, houve um forte estímulo à aquisição de bens duráveis.

Como o salário e os rendimentos são limitados, o consumidor adapta suas escolhas de consumo. Se o crédito aumenta, torna-se possível adquirir agora, em prestações, o que só seria viável no futuro, com a poupança. Com isso, a aquisição maciça de automóveis e de imóveis nos últimos anos não reduziu os gastos com gêneros alimentícios.

Após quatro anos de baixo crescimento econômico, porém, o ambiente de geração de empregos dá sinais de deterioração. De certa forma, analistas se surpreendem com isso. Entretanto, essa correlação, mais cedo ou mais tarde, vai se impor.

Uma reversão no cenário do emprego impacta diretamente ou indiretamente consumidores, setores e empresas. Um dos primeiros efeitos é o aumento da inadimplência e o corte em linhas de crédito por bancos e financeiras. Isto afetará primeiro os setores de bens duráveis e o imobiliário, pois aumentarão as exigências para obter financiamento.

Se certamente não foi o maior beneficiado pela explosão de consumo, o varejo de gêneros alimentícios também não será o mais prejudicado agora, neste momento de ajuste. Seus principais produtos são essenciais e, portanto, os consumidores vão deixar de consumir outros itens para manter o padrão de alimentação, antes de reduzi-lo também.

Por isso, é certa a migração de consumo de produtos de primeira linha por substitutos mais baratos. Os empresários devem se preparar para atender consumidores que vão buscar um mix de produtos menos sofisticado. Da mesma forma, precisam ficar atentos às taxas de desemprego, pois se a renda perde fôlego, reflete em cadeia no endividamento das famílias, no aumento da inadimplência e na queda no consumo.

Boa Leitura!



www.sincovaga.com.br
facebook.com/SincovagaSP
twitter.com/SincovagaSP

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

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 / 3062.0843

Jornalista Responsável: Thais Abrahão - MTb 25.299

PUBLICIDADE E PARCERIA:

comercial@sincovaga.com.br - Tel.: (11) 3335.1100

MARKETING CORPORATIVO:

marketing@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: 35.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

Entidade Oficial

Comercialização

Produção



VISUAL BONITO CONTA PONTOS PARA A LOJA



...e depois do projeto pronto, com o novo layout: organização dos produtos e reposicionamento estratégico da seção na entrada da loja para atrair os olhares dos consumidores



A área de FLV da rede Irmãos Lopes antes da layoutização (acima)...

Ambiente limpo, preço justo, produtos de qualidade, bom sortimento e atendimento cordial. O que parece ser a equação perfeita no varejo de gêneros alimentícios pode, sim, ficar ainda melhor. Uma loja com todos esses atributos e ainda um visual bonito por fora e atraente e funcional por dentro estimula a circulação dos consumidores e, conseqüentemente, obtém melhor desempenho em vendas.

Para superar a concorrência e encantar o público, vale investir em uma nova embalagem para as lojas, por meio de projetos de layoutização, que abrangem desde a comunicação visual até a redefinição dos ambientes, para aproveitar ao máximo o espaço físico, posicionar estrategicamente as áreas de serviços e promoções e, no final, tornar a ida ao supermercado cada vez mais prazerosa.

O layout de um supermercado é um dos aspectos que compõem a chamada experiência de compra, que é o conjunto das percepções que o indivíduo constrói ao interagir com uma operação varejista. Por isso, segundo especialistas, conhecer as necessidades dos consumidores é um dos passos para desenvolver um projeto de layoutização adequado, em que cada departamento tem um ponto de atenção. Isso aumenta a probabilidade de o cliente comprar mais, voltar mais vezes ao estabelecimento e indicá-lo à sua rede de relacionamentos.



Marcos Morrone, da Design Novarejo

“Aconselhamos que, antes mesmo de pensar no layout, os empresários respondam algumas questões, independentemente do segmento ou tamanho do estabelecimento”, afirma Marcos Morrone, sócio-diretor da Design Novarejo, empresa especializada no desenvolvimento de concei-

tos de espaços comerciais com ênfase em design, layout e arquitetura de interiores.

Entre as perguntas essenciais, segundo ele, estão: Você tem um plano de negócios? Planejou cada etapa? Pesquisou a concorrência? Sabe seus pontos fracos e fortes? Que público irá frequentar sua loja? Qual o mix de produtos de seu supermercado? “Avançar no negócio sem ter a maioria dessas respostas é como construir uma casa sem fundação ou navegar no oceano sem bússola”, compara o especialista.

Exposição – Tecnicamente, layoutização de um supermercado é o processo de concepção da distribuição e acomodação dos expositores e equipamentos na área de vendas, visando oferecer ao público uma visualização eficiente dos produtos e uma experiência de compra agradável.

“O ponto principal da concepção de um layout é a capacidade de nos colocarmos sob o ponto de vista do consumidor e entendermos seus anseios. Uma loja com boa circulação proporciona alcançar com conforto toda a área de vendas”, explica Mário Granato, arquiteto e sócio-diretor da Tecnovarejo, empresa de consultoria e obras especializada no segmento, com projetos em várias cidades do País e até no exterior.

Para ele, a comunicação visual é preponderante para o layout ser bem aceito, já que sua função é orientar o consumidor pela loja, informando sobre os produtos, preços e promoções, assim como a utilização de expositores e displays eficientes e bem resolvidos. “É da correta combinação desses três elementos que nasce uma loja ‘vitoriosa’”, resume.

“O bom layout é o que faz com que o consumidor se sinta bem no espaço desde o momento em que entra, que permite que ele encontre o que precisa rapidamente e que o faz permanecer por mais tempo e consumir mais, independentemente do tamanho da loja”, destaca Morrone, da Design Novarejo.

Prova disso é a existência de estudos que mostram que uma ambientação bem feita na área de vendas é capaz de fazer o consumidor circular por 3 a 4 mil metros, sem perceber. A chave para conseguir isso é tirar a monotonia da exposição dos produtos, por meio da venda casada e da



Lara Jatene, da A6

criação de pontos focais, na opinião de Lara Jatene, sócia da A6 Arquitetura + Design. “A linearidade em excesso tira a força de interesse pelo produto. Por isso, hoje é forte a tendência de layouts mais fluidos, para que o consumidor realmente se surpreenda ao fazer o percurso e se encante.”

Vários fatores influem na efetividade de uma layoutização, como os itens que compõem o espaço físico da loja. Piso, forro, iluminação e acabamentos devem estar integrados e harmônicos, transmitindo o conceito definido no projeto. “O mobiliário, a arrumação e a forma de exposição do produto são fundamentais para proporcionar o ambiente de encantamento e diferenciação que vai conquistar o cliente”, afirma Lara.

De acordo com a especialista, não existem regras rígidas para o layout de uma loja. O projeto deve ser estratégico e ter flexibilidade justamente para que possa mudar a aparência e o fluxo, caso seja necessário. Um princípio importante, na opinião dela, é a quantidade de móveis: “Eles não devem ocupar mais que 40% da área de vendas”.

Outro critério básico para a boa circulação é a distância entre gôndolas. Para Granato, da Tecnovarejo, é importante ficar atento para que em todo o percurso sempre haja espaço para passagem de dois carrinhos. “Dessa forma, possibilitamos que mesmo com um cliente estacionado em determinado ponto escolhendo seus produtos, os demais possam circular normalmente.”

Estratégia – O layout do supermercado deve ser pensado por inteiro e embora não haja uma fórmula padronizada, a distribuição do espaço dentro da loja deve priorizar vários aspectos, segundo Granato, da Tecnovarejo, dando destaque para as áreas de exposição de perecíveis, as ilhas de promoções e a venda de itens sazonais (páscoa, festas juninas, Natal, etc). “É preciso ter cuidado para que a loja não tenha zonas ‘frias’, isto é, regiões que não atraiam clientes de alguma forma”, alerta.

“A layoutização cumpre a função de distribuir os departamentos, seções, produtos e serviços de forma homogênea na área de vendas. Isso faz com que as pessoas circulem naturalmente e evita os ‘pontos cegos’, onde há pouco acesso do público”, explica Morrone, da Design Novarejo.

Um layout atraente garante que o consumidor volte mais vezes à loja

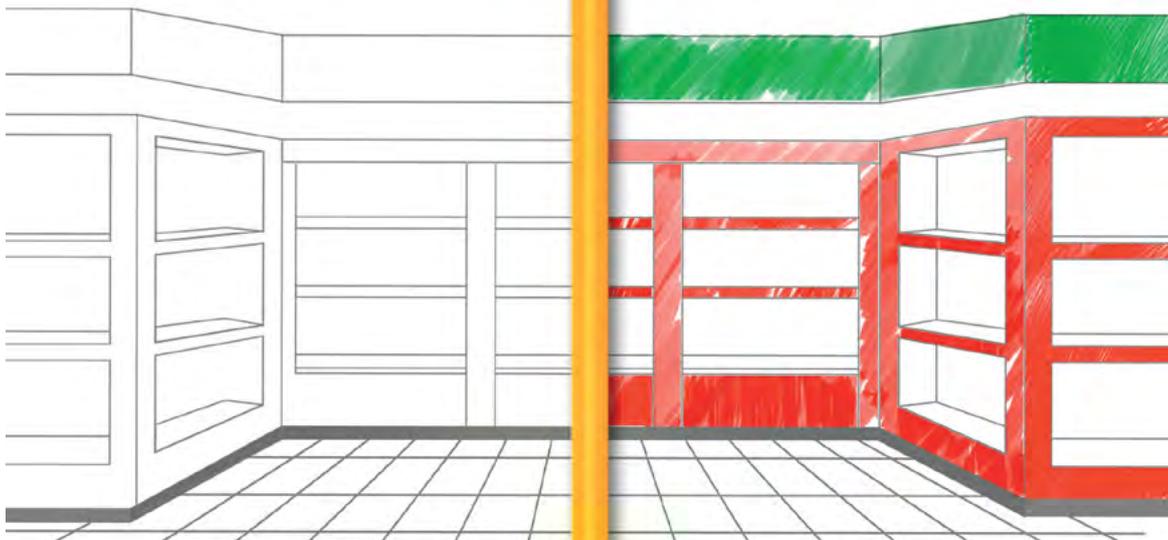
Para isso acontecer, é preciso estudar o espaço, agrupando os produtos por departamento, sempre pensando na sequência de compra e na conveniência do consumidor. “Esta, aliás, tem de ser a diretriz de tudo o que se faz na loja. Quem resolver melhor essa equação terá mais sucesso em seu projeto”, reforça o especialista.

A iluminação é um fator decisivo na ambientação da loja. O uso correto atrai o consumidor, valoriza o produto, destaca determinadas áreas e facilita o percurso. “Com a iluminação buscamos criar uma atmosfera única, favorecendo as áreas de circulação e os pontos focais. Além disso, com as novas tecnologias disponíveis, como as lâmpadas de LED, os projetos podem ser ousados e ao mesmo tempo sustentáveis, com menor consumo de energia”, explica Lara, da A6 Arquitetura + Design.

Planejamento – Ao decidir mudar a “embalagem” de sua loja, o empresário deve se planejar financeiramente, pois as obras quase sempre mudam a rotina e eventualmente podem impactar as vendas. Um projeto completo demora aproximadamente um mês para ser executado, incluindo as etapas de discussão e aprovação com o cliente. “Normalmente, as adaptações podem ser feitas sem a necessidade de fechar o estabelecimento e sem causar prejuízos aos clientes, que costumam ficar curiosos sobre o resultado”, comenta Granato, da Tecnovarejo.

Um dos projetos de autoria da Tecnovarejo é a filial Emílio Ribas da rede Irmãos Lopes, em Guarulhos (SP), executado em outubro de 2012. Ao todo, foram 60 dias de reforma e o estabelecimento permaneceu aberto, período em que os clientes foram informados sobre o objetivo das obras. Para não interferir nas vendas, optou-se pela realização do trabalho fora do horário de funcionamento. Segundo o gerente de obras da rede Irmãos Lopes, Luciano Francisco da Silva, na reinauguração as mudanças ficaram evidentes a ponto de os clientes elogiarem.

Com o novo visual e o posicionamento correto das gôndolas, melhorou a exposição dos produtos e aumentaram as vendas por impulso. “Desde o início, o cliente deve ter uma visão de limpeza e organização na loja. Por isso, optamos por instalar o departamento de hortifruti logo na entrada. As cores das frutas, legumes e verduras deixam o local mais bonito e atraem os olhares”, diz Silva. Engana-se quem pensa que pode haver resistência do público às mudanças. “A adaptação não demora muito. Em pouco tempo, os clientes se acostumam, já sabem onde encontrar o que precisam”, completa o gerente. ■



TIME

sincovaga sp

Continue Aquecido
o Ano Inteiro

SEBRAE
SP

nielsen

Conheça nossos veículos:



COPA

estimula consumo de cerveja e refrigerante



A Copa das Copas, como ficou conhecida esta edição da competição, a segunda realizada no Brasil, foi surpreendente para o segmento de alimentos e bebidas. O consumo de cerveja no País tem sido, de maneira geral, mais positivo em 2014 que no ano passado. Isso pode ser atribuído a diversos fatores, como o verão mais quente e seco dos últimos 71 anos e o congelamento de preços feito pelas principais marcas da categoria.

Entretanto, não há dúvidas que o fator responsável pelos bons resultados apresentados em algumas categorias de consumo até a metade do ano foi a organização da Copa do Mundo, segundo a Nielsen, uma das principais empresas de pesquisa de mercado do mundo. As informações são provenientes do painel de varejo da Nielsen, com auditorias mensais de estabelecimentos que comercializam categorias como cerveja e refrigerante.

No que se refere às cervejas, quando comparado junho de 2013 e junho de 2014 – que engloba a primeira metade da Copa – o crescimento no mercado de cervejas foi de aproximadamente 10%.

Algumas cidades-sede se destacaram por terem apresentado altas variações no período inicial da Copa do Mundo. Em Belo Horizonte (MG) e em Natal (RN), por exemplo, o consumo de cerveja apresentou crescimento próximo a 20%.

Em todo o País, o resultado foi puxado pelo desempenho do autosserviço (cerca de 15% de crescimento na média nacional), efeito de uma característica importante do torcedor brasileiro: grande parcela da população prefere assistir aos jogos em casa, reunindo amigos e/ou família, e abastecendo-se nos supermercados.

Quando se fala das vendas de cervejas nos bares, o desempenho também foi positivo, com cerca de

8% de crescimento. Este foi um canal que uniu tanto os brasileiros que preferiram assistir aos jogos fora de casa, quanto a grande quantidade de estrangeiros transitando pelas cidades durante o evento.

Outra categoria muito consumida durante os jogos foi o refrigerante, que também apresenta números positivos de acordo com o estudo parcial realizado pela Nielsen nas primeiras duas semanas de junho de 2014.

Observa-se que o consumo da categoria – estável de um ano para o outro – nas cidades-sede apresenta um crescimento de aproximadamente 4% se comparado junho de 2014 com o mesmo mês em 2013.

Vale lembrar que o estudo analisa somente a primeira metade da Copa, não englobando as fases das quartas-de-final em diante.

Para Mário Sérgio Ruggiero, diretor de Novos Negócios da Nielsen Sports, a Copa do Mundo FIFA 2014 deve deixar como legado ao varejo a visão de que o investimento no esporte para conquistar o consumidor não deve se concentrar apenas em eventos grandiosos, mas de curta duração. “O aumento do consumo nesses momentos é esperado, mas ele tem de ser sustentável. Criando outras iniciativas voltadas ao esporte, o comerciante atrai o cliente pela emoção e consegue criar um vínculo, mantendo o bom nível de vendas por mais tempo”, completa Ruggiero.



EMPRESAS CONVIDADAS

autofax

Qualicorp
administradora de benefícios

MG
CONTÉCNICA

CAIXA

softkey
Soluções Diferenciadas em B2B



A Copa das Copas em números

A Copa do Mundo FIFA 2014 chamou a atenção em muitos aspectos, entre eles a sua grandiosidade. Conheça algumas curiosidades sobre a competição, cuja segunda edição no Brasil já é considerada a "Copa das Copas":

10% foi o crescimento gerado no consumo de cerveja pela Copa do Mundo.

24 gols foram anotados na arena Fonte Nova, em Salvador, em seis partidas, superando a média dos demais estádios.

171 gols foram marcados no Brasil em 2014, igualando a marca da Copa da França, em 1998.

10 mil jornalistas de 84 países foram recebidos nos Centros Abertos de Mídia da Copa.

14 mil voluntários auxiliaram o público dentro e fora dos estádios.

25.800 policiais, soldados e agentes de segurança particular foram mobilizados no Rio para a final no Maracanã.

53.592 pessoas foi a média de público dos jogos da Copa.

540 mil turistas passaram pela cidade de São Paulo durante a competição.

1.015.035 turistas estrangeiros visitaram o País no período da Copa do Mundo.

3 milhões de pessoas se movimentaram pelo Brasil ao longo da Copa.

3.429.873 pessoas assistiram aos jogos nos estádios, nas 12 cidades-sede.

1 bilhão de reais foi o retorno financeiro estimado para São Paulo pela prefeitura e pelo governo estadual com a Copa do Mundo.

3 bilhões de interações no Facebook foram geradas durante a Copa.

11 bilhões de dólares foi a quantia total investida pelo Brasil para organizar o Mundial, o mais caro da história (o dos EUA, em 1994, custou 30 milhões).

Fontes: Portal da Copa (governo federal), FIFA, Prefeitura de São Paulo, Nielsen e Facebook.



AlcaFoods
Cereais Matinais

Gertec

mervale
AUTOMAÇÃO COMERCIAL
Desde 1980

Viana do Castelo Seguros

Village

ESTRATÉGIA CAMPEÃ

ajuda a liquidar estoque



A Copa do Mundo terminou e, em virtude da hospitalidade da população, deixou um saldo positivo em termos de imagem para o Brasil, que recebeu aproximadamente 1 milhão de turistas, de mais de 200 nacionalidades. A percepção é que a competição acabou contagiando os brasileiros e os visitantes, que se mobilizaram para assistir os jogos em casa, com a família e os amigos, ou em locais como bares e restaurantes e mesmo nas ruas.

Além disso, a seleção brasileira foi longe na competição, o que manteve o interesse no evento. Esse comportamento, como era esperado, acabou estimulando principalmente o segmento de alimentos e bebidas, entre outros.

Mas se ainda assim sobrou estoque de produtos de qualquer tipo adquiridos para a Copa, como os itens temáticos, há formas simples e eficientes de desovar essa mercadoria. “Esse é momento de baixar os preços para ganhar na quantidade e não na especificidade. É preciso reduzir o valor da etiqueta para liquidar o estoque e colocar dinheiro em caixa”, explica José Carmo Vieira de Oliveira, consultor do Sebrae-SP. “Analisar quais produtos ficaram mais na loja e faça uma ação de guerra. Queime tudo! Mesmo que seja pelo preço de custo, caso contrário os artigos ficarão lá. Guardar é igual a perder dinheiro”, enfatiza o especialista.

Para Carmo, armazenar sobras de estoque é um erro muito comum entre os lojistas. Ele explica que o estoque ideal é aquele que gera o maior lucro possível.

“Na loja com um estoque exato, todos os produtos seriam vendidos com mark-up ‘inteiro’, nenhum item ficaria parado e nenhuma venda seria perdida por falta de produto. Acontece que o ‘mundo ideal’, que seria ter no estabelecimento exatamente o que irá vender, nem um produto a mais, nem um produto a menos, na prática, não existe”, avisa.

Uma estratégia interessante para liquidar estoque é montar “combos”. “Escolha determinada linha e realize festivais de ofertas com produtos complementares, oferecendo um pack de cerveja combinada com um boné personalizado”, exemplifica. Para ele, há uma palavra mágica que também ajuda muito nesses momentos. “Ninguém resiste ao termo ‘grátis’, principalmente em promoções, mas não use esse apelo inadequadamente. Ofereça algo gratuito somente se o cliente tiver a certeza de que realmente está ganhando - e não pagando - por aquele item”, adverte.

Outra iniciativa que dá resultado é o “leve 3, pague 2”, que permite ganhar na quantidade. “Embale três unidades do mesmo produto e venda pelo preço de duas, para desovar rapidamente o estoque. O lojista poderá pensar que está com prejuízo, mas muitas vezes um excelente desconto representa lucro.”

Seja em eventos de maior proporção como a Copa ou em datas comemorativas, tão importantes para o desempenho do comércio varejista de gêneros alimentícios, Carmo aconselha manter o máximo de atenção no planejamento das compras e do estoque, para não deixar escapar nenhuma oportunidade de realizar bons negócios. “O comerciante deve ficar sempre atento e não descuidar do fluxo de caixa da empresa.”

Está no ar



Portal B2B Sincovaga

A plataforma **B2B Sincovaga** foi criada para facilitar e agilizar as negociações entre empresas, com economia, recursos e segurança. Esta inovadora plataforma digital tem o objetivo de aproximar e estimular os negócios entre compradores e vendedores do varejo.

* A gratuidade é exclusiva para as empresas varejistas de alimentos filiadas ao Sincovaga.

Entre, Cadastre-se e Utilize. É gratuito.*

sincovaga.com.br/b2b

COMO FUNCIONA O ESOCIAL?

O governo federal criou um sistema chamado eSocial (Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas), que visa reunir no ambiente digital informações advindas de diversas fontes (Receita Federal, Ministério do Trabalho, INSS e Caixa Econômica Federal), obrigando todas as empresas, independentemente do porte, a informar, em tempo real, via internet, imensa quantidade de dados trabalhistas e previdenciários.

Esse novo sistema vai proporcionar à gestão tributária informações que irão permitir fiscalizações virtuais, já que a análise é feita dentro do próprio fisco, com softwares que cruzam essas obrigações em busca de fraudes e irregularidades.

O prazo para implantação do eSocial, que seria no segundo semestre de 2014, foi novamente prorrogado e será contado apenas após publicação da versão definitiva do manual de orientação, que está em fase final de validação.



A publicação desse pacote completo de informações é fundamental para o início do processo de adaptação das empresas ao projeto. Seis meses após a divulgação desse manual, as empresas começarão a inserir os eventos iniciais em um ambiente de testes. E, após mais seis meses de testes, entrará em vigor a obrigatoriedade para o primeiro grupo de empregadores, formado por empresas grandes e médias (com faturamento anual superior a R\$ 3,6 milhões em 2014).

A obrigatoriedade para as demais categorias de empregadores observará as condições especiais de tratamento diferenciado que se apliquem à categoria de enquadramento, incluindo-se Micro e Pequenas Empresas e Optantes pelo Simples Nacional.

Além da complexidade de sua implantação, já que as empresas terão de começar a revisar seus processos e conferir as informações dos funcionários, o novo sistema exigirá adaptações em termos de softwares para o uso da nova ferramenta. Para Maurício Lermen, gerente de Departamento Pessoal da MG Contécnica, trata-se de um desafio positivo. “O sistema trará uma padronização e a simplificação das muitas obrigações atuais. Claro que demandará melhor qualidade de informação e maior capacitação profissional e tecnológica dos envolvidos”, afirma.

Segundo o especialista, o eSocial não cria mais obrigações para o comércio. “Empresas de todos os setores deverão seguir as determinações contidas na CLT e em suas respectivas convenções coletivas. O maior desafio será a adaptação dos processos internos às normas jurídicas e administrativas e a mudança de cultura.”

Para cumprir as exigências e os prazos e evitar autuações, que agora também serão online, as empresas precisarão contar com a assessoria de um escritório de contabilidade e estar sempre atentas às mudanças na lei. “É importante que as que ainda não se prepararam comecem imediatamente, aproveitando mais essa prorrogação, para minimizar qualquer eventual impacto em sua rotina”, conclui Lermen. ■

ACONTECE

EVENTO CELEBROU OS 23 ANOS DA LEI DE COTAS

O Sincovaga, por meio do programa Coexistir, participou no último dia 24 de julho do evento que celebrou os 23 anos da Lei de Cotas, criada para promover em todo o Brasil a inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. A SRTE (Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo), em parceria com ONGs, instituições e centrais sindicais, preparou diversas atividades para marcar a data e chamar a atenção para o tema.

A programação incluiu uma solenidade com autoridades no auditório da Biblioteca Mário de Andrade, apresentações culturais, show de música, caminhada pelas ruas do centro e soltura de balões ecológicos.

A Lei de Cotas exige que as empresas com mais de cem empregados destinem vagas de trabalho às pessoas com deficiência. Indicadores do Ministério do Trabalho apontam que mais de 330 mil pessoas com deficiência estão formalmente empregadas no Brasil atualmente, um índice que pode ser considerado pequeno frente aos mais de 20 milhões de cidadãos com deficiência que exercem algum tipo de atividade.

“Somos pressionados todos os dias a flexibilizar a Lei de Cotas, mas seguimos intransigentes com isso. Sempre

há espaço para a pessoa com deficiência no mercado de trabalho e em toda a esfera do conhecimento humano”, afirmou Luiz Antonio de Medeiros, Superintendente Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo.

Entre as empresas do segmento do comércio varejista de gêneros alimentícios presentes e apoiando o evento estavam Assaí, Atacadão, Dia, Irmãos Lopes, Madrid, Marchê, Rede Plus e Yamauchi.

Com o objetivo de orientar e assessorar as empresas varejistas representadas a aderirem à inclusão social, trabalhando a diversidade social não como imposição legal, mas como agente de transformação social, o Sincovaga criou em 2013 o programa Coexistir. A entidade conta com uma especialista em programas de diversidade e inclusão no mercado de trabalho, que oferece consultoria na área às empresas associadas. ■



Dia Supermercados foi uma das empresas presentes na comemoração

A COPA E OS GANHOS PARA O VAREJO

A Copa terminou e ainda que a seleção brasileira de futebol não tenha obtido na competição o resultado mais desejado pelos torcedores, a percepção é que o evento refletiu positivamente no desempenho do varejo como um todo. A opinião é do Prof. Dr. Cláudio Felisoni de Ângelo, idealizador e presidente do Conselho do PROVAR – Programa de Administração do Varejo, da Fundação Instituto de Administração (FIA-USP). Em entrevista ao Boletim Supernotícias Sincovaga, o especialista abordou também as expectativas para o varejo de gêneros alimentícios no segundo semestre de 2014 e como superar os desafios do cenário econômico:

Que saldo o Sr. acredita que a Copa, um dos eventos mais importantes e aguardados dos últimos anos, deixa para o varejo em geral?

O comércio varejista, especialmente o de gêneros alimentícios, é uma atividade impactada periodicamente por datas especiais. A Copa é um evento que só havia acontecido no País em 1950. Daí a expectativa enorme em torno dela. Embora seja cedo para termos dados a respeito, acredito que a competição trouxe um ganho muito significativo para o varejo em geral, sobretudo para os segmentos de alimentos e bebidas. Entretanto, sabemos que o cenário econômico não é favorável. Existe a compressão no rendimento das famílias e os juros estão altos. Com isso, as vendas não evoluem na velocidade esperada. Se o ambiente fosse outro, certamente a Copa teria sido um impulso ainda maior para os setores de comércio e serviços.

Dados demonstram que tanto a confiança do empresário do comércio quanto a do consumidor estão em queda. A que isso se deve?

O governo tem sinalizado alguns pontos importantes de forma contraditória, o que prejudica muito o ambiente econômico. Há forte pressão sobre os preços e a inflação acaba de bater no teto da meta. No curto prazo, isso causa insegurança nas pessoas, em relação à manutenção do emprego e da renda das famílias, e também nos empresários, pela capacidade de vendas. No médio prazo, a falta de direcionamento do governo acaba inibindo também a decisão de investimentos.

O que é preciso para reverter essas percepções?

O mercado de consumo no Brasil continua tendo um dos maiores potenciais de crescimento do mundo, ainda que tenha havido certa retração recente nas classes C e D, em razão do aumento da inadimplência. Além disso, a renda média do pessoal ocupado no País não passa dos R\$ 2.000,00 e ainda é considerada baixa. Se no Brasil 10% das famílias ricas são responsáveis por 43% do consumo total, nos Estados Unidos e na Europa esse número não passa de 25%. Isso significa que com preços estáveis e o combate à inflação, taxas de juros

baixas e oferta de crédito, este mercado poderá se desenvolver cada vez mais e de forma saudável.

Como o Sr. vê o cenário econômico para o varejo no segundo semestre deste ano?

Sabíamos desde o início que 2014 não seria um ano de crescimento alto. A expansão do varejo no geral será discreta, sendo o comércio varejista de gêneros alimentícios o menos impactado pelas más notícias, em virtude dos produtos essenciais que oferece. Com isso, estaremos celebrando um bom resultado se o PIB este ano crescer 1,5%. Quanto ao impacto nesse desempenho eu daria mais destaque às eleições presidenciais que à própria Copa. O governo vai procurar intervir mais na economia nos próximos meses, pois deseja um bom resultado nas urnas. A consequência disso é que teremos um ano de 2015 ainda mais desafiador.

O desempenho da indústria vem sofrendo deterioração nos últimos meses. O Sr. acredita que isso pode refletir no varejo de alimentos?

A indústria nacional vem perdendo competitividade há anos, em razão do ambiente de negócios, e isso reflete no mercado interno, pois piora a capacidade de desenvolvimento e concorrência. Isso gera uma pressão sobre os preços. Com o orçamento comprimido, as pessoas vão adequando suas opções de compra para que caibam nas suas possibilidades financeiras, sejam outras marcas ou produtos. O comerciante tende a fazer o mesmo, considerando as necessidades e o perfil de seu público. Os pequenos, principalmente, devem modificar o mix de produtos, adquirindo dos fornecedores que consigam repassar menos custos. O empresário deve ficar atento para evitar estoques altos e sortimento inadequado.

Que orientação o Sr. daria aos supermercadistas para superar os desafios que os aguardam neste último semestre de 2014 e em 2015?

Diferentemente do que tem ocorrido nos últimos anos, 2014 será de baixo consumo e vendas menores. Em 2015, vamos enfrentar problemas que acabaram não sendo resolvidos no ano anterior, pois muitas soluções dependem do governo. O empresário, por sua vez, deve olhar para a sua operação e tentar ser o mais eficiente possível, adequando o seu mix e oferecendo um sortimento adequado ao perfil do seu consumidor. Outro ponto importante é que os comerciantes invistam em formação, o que tem aumentado gradativamente, visando profissionalizar o varejo. ●



Cláudio Felisoni, do Provar

O potencial de crescimento do mercado de consumo ainda é excelente



SINCOVAGA LANÇA PLATAFORMA INÉDITA DE E-COMMERCE

Com o objetivo de auxiliar o comércio varejista a incrementar suas vendas, a Softkey desenvolveu em parceria com o Sincovaga uma inovadora plataforma digital, que visa aproximar e estimular os negócios entre compradores e vendedores, de forma ágil e segura.

Primeiro portal de e-commerce voltado ao micro e pequeno empresário do setor de varejo, o B2B Sincovaga vai possibilitar que, por meio de um catálogo eletrônico colaborativo, fornecedores apresentem seus produtos e serviços para as empresas varejistas de alimentos.

O portal está em fase de pré-lançamento. O acesso à plataforma aos associados ao Sincovaga é gratuito, enquanto as demais empresas que queiram comprar ou vender produtos e serviços pagam R\$ 600,00 por ano.

A plataforma permite que intenções de compras sejam informadas ao mercado fornecedor sempre que houver oportunidades de reposição dos itens específicos eventualmente em falta. A negociação é o ponto alto da plataforma, que tem uma sala virtual onde as condições para a conclusão do pedido são estabelecidas. Para a utiliza-

ção do sistema, basta acessar o site do Sincovaga, seja pelo computador ou pelo smartphone, clicar na aba B2B e preencher o formulário do primeiro acesso.

Para Roberto Campos, CEO da Softkey, a ferramenta vai contemplar empresas de todos os portes. "As consolidadas no mercado poderão ampliar as possibilidades de realização de bons negócios. As de menor porte e até as microempresas poderão usufruir de uma nova dinâmica para as suas compras, com a possibilidade de negociação de igual para igual", explica o executivo.

Entre as diversas vantagens do B2B Sincovaga, Campos destaca a sustentabilidade para os microempreendedores oferecida pela ferramenta. "A solução promove a prosperidade, ao facilitar as negociações, além de proporcionar agilidade, economia de recursos e acesso a informações de qualidade sobre os fornecedores, a qualquer hora", explica. "É um ambiente colaborativo, que oferece alternativas para arranjos de negócios e prioriza as negociações comerciais."

"Os canais eletrônicos de relacionamento comercial, seja para comprar ou vender, estão em franca evolução", avalia o presidente do Sincovaga, Alvaro Furtado. "Após estudos, concluímos que um convênio desse tipo beneficiaria inicialmente não só as mais de 45 mil empresas do segmento de varejo, mas também seus parceiros, ampliando ainda mais o alcance da ferramenta e multiplicando as oportunidades de negócio entre elas." ■

WWW.SINCOVAGA.COM.BR/B2B
ACESSE, CADASTRE-SE E UTILIZE ESTE BENEFÍCIO EXCLUSIVO.

PESQUISA

ABONO DO PIS-PASEP INJETARÁ R\$ 17 BILHÕES NA ECONOMIA

O pagamento do abono salarial aos trabalhadores cadastrados no PIS-PASEP, no valor de um salário mínimo (R\$ 724,00), previsto para os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2014, deve injetar mais de R\$ 17 bilhões na economia no período e beneficiar, sobretudo, o segmento de alimentos e bebidas, segundo levantamento do Sincovaga-SP.

No total, estima-se que 23 milhões de pessoas estejam elegíveis ao benefício. "Trata-se de um público com perfil básico de consumo e propenso a gastar praticamente todo o valor recebido em alimentos e bebidas", avalia Alvaro Furtado, presidente do Sincovaga-SP.

A entidade estima que pouco mais de 30% desse valor será gasto dentro do estado de São Paulo, o que representa algo em torno de R\$ 5 bilhões, ou, em média, pouco mais de R\$ 1,2 bilhões por mês, nos primeiros quatro meses do segundo semestre. O Sincovaga-SP calcula ainda que, nesse período, as vendas do setor no estado devem atingir a média de quase R\$ 13 bilhões por mês (R\$ 50 bilhões nesses quatro meses).

A expectativa é que as vendas do comércio varejista de gêneros alimentícios no segundo semestre sejam cerca de 10% superiores à média verificada na primeira metade do ano. Por conta desse abono, as vendas de alimentos entre julho e outubro são, em média, 5% superiores às vendas mensais verificadas no semestre anterior. ■

AGENDA

EVENTOS

ABAD 2014

Dia 04/08 das 10h às 22h; Dias 05 e 06/08 das 9h às 22h e dia 07/08 das 12h30 às 22h
Exptrade Convention Center | Curitiba/PR - Brasil

EQUIPOTEL SÃO PAULO

De 15 a 18/09 de 2014, das 13h às 21h
Parque Anhembi | São Paulo/SP - Brasil

ALIMENTARIA BRASIL

2ª FEIRA INTERNACIONAL DE ALIMENTOS E BEBIDAS
De 15 a 18/09 de 2014, das 13h às 21h
Parque Anhembi | São Paulo/SP - Brasil

Para mais informações, ligue 11 3335.1100 ou envie um e-mail para marketing@sincovaga.com.br
SINCOVAGA/SP

PROGRAMA APRENDIZAGEM GRATUITO NO SENAC.

**EMPRESA,
FAÇA PARTE
DO PROGRAMA
APRENDIZAGEM
NO SENAC
E ESCOLHA
MUDAR A VIDA
DE MUITOS
JOVENS.**

Além de cumprir a lei, você ajuda a preparar os jovens para o mercado de trabalho. Uma ótima escolha para a empresa e para esta **futura geração de profissionais.**



publicisbrasil

Empresário, entre em contato com o Senac e informe-se sobre as turmas do Programa Aprendizagem com inscrições abertas.

**www.sp.senac.br/cursosgratuitos
0800 883 2000**

