



AS PESSOAS SÃO O MAIOR ATIVO DAS EMPRESAS

Combata o turn over e garanta diferencial competitivo para sua empresa

VAREJO E ETC

O preço da corrupção para as empresas do varejo

ENTREVISTA

Com ou sem crise, olho nas despesas fixas

COEXISTIR

Sincovaga participa do Dia D de inclusão no mercado de trabalho



Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

Vamos fazer acontecer

De tão séria, a crise econômica virou tema de conversa em família, no trabalho, no bar, no supermercado. O roteiro é sempre o mesmo: crise política, alta do dólar, aumento nos combustíveis, desemprego, incerteza e recessão. Sem contar a expectativa de um Natal fraco em vendas, com os lojistas comprando menos da indústria.

Se não dá para resolver todos os problemas, já que muitos são estruturais e não dependem de nós, é essencial que as empresas adotem estratégias que diminuam o impacto dessa retração momentânea.

Uma queixa comum entre os empresários do varejo é o alto nível de estoque atual. Segundo a FecomercioSP, em setembro deste ano 38,7% deles declararam estar com estoques acima do adequado.

O estoque deve acompanhar as vendas, por isso se diz que a mercadoria não deve ficar mais que 45 dias parada. Itens que estão há mais de 60 dias já foram pagos e por isso devem ser desovados o mais rápido. Estoque alto eleva custos, pois significa capital parado.

Outro ponto importante é desenvolver os fornecedores, pois isso vai influir no prazo médio de pagamento. Quanto melhor esta relação, mais prazo será possível obter, aumentando as chances de oferecer ao cliente o melhor produto, na melhor condição.

Com a concorrência acirrada, busque entender melhor o perfil de consumo dos clientes. Em geral, o consumidor privilegia a loja que tem o produto que ele procura, mas também preço, variedade, qualidade, higiene, rapidez no caixa, estacionamento, segurança e, principalmente, bom atendimento.

Este último é um diferencial que só se consegue com treinamento. Ao agregar valor ao serviço e qualidade à operação, por meio de cortesia, competência, credibilidade e boa comunicação, cria-se uma relação de fidelidade.

Ninguém deixará de ir ao supermercado. É a chance de usar a criatividade, fazer promoções, oferecer serviços diferenciados, firmar parcerias com outros varejistas e criar um ambiente de loja atraente. Tudo isso irá garantir o que todo comerciante quer: que o cliente volte sempre.

Entidade Oficial



www.sincovaga.com.br
[facebook.com/SincovagaSP](https://www.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:

Veropress Comunicação Corporativa
 contato@veropress.com.br
 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: 25.000 exemplares
 Periodicidade: Bimestral
 Circulação: Regional

Comercialização



Produção



CONTRATE BEM, DESENVOLVA OS TALENTOS E COMBATA O TURN OVER

A rotatividade de funcionários no comércio varejista de alimentos é de tirar o sono. O turn over no setor chega a 50% ao ano, o que significa que praticamente metade dos empregados sai espontaneamente ou por demissão a cada 12 meses. Além disso, o aumento do desemprego, que levaria a uma maior oferta de mão de obra, parece não ter contribuído para diminuir o índice.

O turn over é um fator de risco para a qualidade do atendimento, já que as empresas gastam tempo e dinheiro treinando novos colaboradores que acabam saindo, antes mesmo de atingir um nível mínimo de produtividade. As causas mais frequentes dessa saída, segundo especialistas, são a relação empregado x empregador, processo de seleção inadequado, falta de treinamento e desenvolvimento, falta de reconhecimento e inexistência de plano de carreira.

“Em geral, quando a empresa demite, o faz pela baixa performance do funcionário”, avalia Marcelo Braga, sócio da Search Consultoria em Recursos Humanos. Para ele, a chave para combater a rotatividade é contratar melhor, dando ênfase ao processo de recrutamento, e ter um programa de desenvolvimento de pessoas adequado.

“Mesmo que não seja possível contratar candidatos com 100% das qualificações desejadas, pelo menos a empresa saberá onde estão as carências, para que possa efetuar um programa de treinamento e suprir essas lacunas. Empresas do varejo que têm atuado assim percebem que o custo do turn over é mais alto que o do treinamento e do processo estruturado de contratação”, diz o especialista.



Marcelo Braga, da Search RH

Divulgação

Já nos casos em que o turn over está relacionado a uma solicitação do funcionário, os principais motivos estão ligados a falta de reconhecimento, clima interno e baixo nível de aprimoramento. Ao contrário do que se pensa, em segundo plano vem a remuneração.

“Os funcionários geralmente deixam a empresa por não se sentirem valorizados. Reclamam da forma como são tratados, do excesso de cobrança e do baixíssimo nível de treinamento. Mal começam a exercer suas funções e poucos dias depois são cobrados como se atuassem há meses. Quando isto se soma a uma dificuldade logística para chegar ao local de trabalho, o profissional acaba não criando vínculo com a empresa e aceita qualquer outra oportunidade. Muitas vezes ele muda para um local de ambiente similar”, conclui o consultor de RH.

Ainda que seja difícil acabar com o turn over, os supermercadistas precisam estudar formas de combatê-lo. Algumas iniciativas demonstram que é possível criar um ambiente de trabalho mais estimulante.

Com o trânsito complicado das grandes cidades, trabalhar perto de casa é uma vantagem. No Satmo Supermercados, que possui seis lojas e 800 funcionários, o recrutamento de novos

colaboradores favorece os que moram próximo das lojas. Isso evita que o colaborador já chegue cansado ao serviço.

Ainda que modestamente o Gerente de Recursos Humanos, Jair Dias, considere o pacote de benefícios do Satmo “mais ou menos o que todos fazem”, ele pode ser visto como atraente: vale-transporte, refeitório, café, assistência médica grátis, assistência odontológica, convênios com faculdades, convênio compras com desconto e prêmio para diminuição de perdas, além de treinamentos internos e externos.

“A gente entende que oferecer condições dignas aos funcionários é um diferencial”, avalia o executivo do Satmo. Assim como possibilitar que a pessoa construa sua carreira na empresa, o que se reflete nas promoções frequentes. “Temos em média cinco promoções por mês e é comum entre os encarregados pessoas que começaram como repositor ou operador de caixa e passaram por quatro ou cinco setores da empresa”, completa Dias.



Jair Dias, do Satmo

Divulgação

Até mesmo quando a empresa não possui um departamento de RH totalmente consolidado é possível fazer a diferença. “Isso não impede que tenhamos ‘ações caseiras’ para reter os talentos”, avisa Edival Bruno Troiano, Gerente Operacional da Rede Troyano, atualmente com 460 colaboradores.

Uma delas praticamente não tem custo: o diálogo. “Estimulamos a proximidade entre colaboradores e gestores, para entender melhor as necessidades e permitir que dêem ideias e sugestões de melhoria, tanto para suas funções, quanto para a qualidade do serviço, damos feedback e valorizamos as lideranças”, relata Troiano.

Outra iniciativa muito valorizada pela equipe são os treinamentos, em diversas áreas, como atendimento, manipulação de alimentos, gestão financeira, liderança, dentro e fora da empresa.



Bruno Troiano, do Troyano

Divulgação

O resultado é que 90% dos gerentes são o que se pode chamar de “prata da casa”, segundo Troiano. “Nós os valorizamos muito, porque a maioria deles iniciou como pacoteiro, passou por outros setores e chegou a encarregado de loja ou gerente. Outros se destacaram no administrativo e hoje atuam em funções como comprador, auxiliar administrativo e assistente financeiro.”

Embora o turn over preocupe, o Troyano não tem uma ação específica para combatê-lo. “Nós procuramos fazer o processo de recrutamento e seleção com a maior qualidade possível, o que já ajuda a diminuir muito nosso índice”, conclui o executivo.

O ALTO PREÇO DA CORRUPÇÃO PARA AS EMPRESAS

A corrupção causa ao Brasil enormes prejuízos, na medida em que o dinheiro desviado em atos ilícitos poderia ser investido em infraestrutura (construção de portos, aeroportos, ferrovias), saneamento básico, educação, hospitais, tecnologia, entre outras áreas, para aumentar a produtividade e a competitividade do País no cenário mundial.

Segundo dados de estudo da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) realizado em 2010, o dinheiro gasto com corrupção no País variava à época entre 1,4% a 2,3% do Produto Interno Bruto (PIB), o que representava algo entre R\$ 41,5 bilhões e R\$ 69,1 bilhões por ano.

Só para termos ideia, os valores conhecidos do esquema de corrupção mais escandaloso de nossa história recente, que envolve a Petrobras, ultrapassam os R\$ 6,1 bilhões, dado informado pela empresa em seu balanço em 2014 e que, segundo especialistas, estaria subdimensionado.

As cifras astronômicas e o noticiário vasto sobre as investigações e suas consequências podem dar a impressão de que a corrupção é algo que não atinge o brasileiro comum, seja ele empregado ou empresário. Entretanto, este mal afeta a todos e por isso também o varejo, seja por meio da burocracia, seja pela falta de um ambiente favorável para o desenvolvimento dos negócios.

Basta lembrarmos como é difícil abrir e fechar uma empresa no Brasil, além, claro, de todo o esforço para mantê-la funcionando dentro da lei, com licenças, certidões, normas e exigências que se não forem cumpridas geram pesadas sanções, que podem até inviabilizar um empreendimento.

Aliás, burocracia e corrupção formam uma combinação perigosa, na opinião do advogado Marco Aurélio Florêncio Filho, doutor em Direito pela PUC/SP, presidente da Comissão de Direito Penal Econômico da OAB/SP e sócio do Escritório Florêncio Filho Advogados. “Os procedimentos burocráticos em demasia ou deficitários facilitam ou propiciam o aparecimento da corrupção, principalmente em setores considerados estratégicos, como saúde, varejo, construção, produção de energia elétrica, telecomunicações e tantos outros. Quanto maiores os entraves burocráticos impostos pelo Estado e a falta de fiscalização do poder público sobre seus agentes, maior será a possibilidade de aparecerem corruptos e corruptores”, diz o especialista.

“Burocracia demais atrasa o andamento e a fluidez dos serviços das empresas privadas. Para burlar isso, elas passam a pagar propina para acelerar seus negócios. Os agentes públicos desonestos, sabendo da situação, se aproveitam e acabam aliciando ou sendo aliciados, requerendo, assim, vantagens para autorizar, desconsiderar ou acelerar questões”, explica.

Existe no País, desde 2013, uma lei que responsabiliza judicialmente as companhias por crimes contra a administração pública cometidos por seus funcionários. “A Lei Anticorrupção (12.846/2013) foi um marco histórico na legislação, ao fortalecer as instituições e reduzir substancialmente o ‘custo corrupção’, já que a empresa, se comprovado o ilícito, será responsabilizada. E isso não exclui a responsabilidade individual de seus dirigentes ou de qualquer outro indivíduo que tenha participado do ato”, diz o advogado.



Dr. Marco Aurélio, do Escritório Florêncio Filho Advogados

Divulgação

Para ele, a própria existência da lei e operações como a Lava Jato já causam preocupação nas empresas em estar em conformidade com a legislação. “Entretanto, os reais efeitos da Lei Anticorrupção apenas serão verificados num médio prazo, que estimo em torno de dez anos.”

Corrupção no varejo – No varejo alimentar, os crimes mais comuns são a sonegação de impostos, crimes contra as relações de consumo, fraudes na importação, adulteração de dados contábeis e financeiros, crimes ambientais, receptação, corrupção de agentes públicos, em especial, os responsáveis pela burocracia da “máquina pública”, tais como os funcionários públicos responsáveis pela emissão de licenças e alvarás, liberação de mercadorias, funcionamento do estabelecimento comercial ou ainda autorização para a venda de determinados produtos.

Essas práticas têm efeitos administrativos e penais. Em relação à Lei Anticorrupção, a empresa pode sofrer sanções severas, como multas de grande valor ou até sua extinção. Também pode ser incluída no CNEP (Cadastro Nacional de Empresas Punidas), o que afeta a imagem da corporação. “Já na esfera criminal, os empresários e/ou funcionários podem cometer na atividade irregular de seus negócios os crimes de Corrupção Passiva (artigo nº 333, do Código Penal), Crimes contra a relação de consumo (Lei nº 8.137/1990 e Código de Defesa do Consumidor), entre outros, que podem ocasionar, inclusive, a prisão”, avisa o Dr. Marco Aurélio.

A corrupção afeta diretamente a produtividade do negócio, pois a sonegação de impostos, o pagamento de propinas e acordos escusos escondem a ineficiência e o baixo desempenho da empresa e acabam prejudicando e destruindo a concorrência.

“Nesta relação, perde a empresa e o consumidor. A imagem da companhia fica prejudicada perante terceiros, caso tais questões venham a público, e até mesmo as que não recorrem a subterfúgios ilícitos podem vir a não conseguir se manter no mercado, diante das regras anticompetitivas instaladas.”

Por fim, uma empresa que se envolve em um escândalo de corrupção terá grande dificuldade de conseguir crédito no mercado, e acabará por inviabilizar projetos que necessitavam de injeção de dinheiro.

“Jeitinho”, desconhecimento ou má-fé – Diante de tanta burocracia criada pelo Estado, um empresário pode não ver outra solução para se manter funcionando, que não o “jeitinho” para superar os entraves propositalmente instituídos pelo sistema. O desconhecimento sobre as consequências de recorrer a um “atalho ilícito”, que às vezes se torna praxe, também pode acontecer.

Para o especialista, a melhor forma de evitar práticas ilegais é adotar ações de prevenção. “As empresas devem ter políticas sobre o assunto, realizar treinamentos periódicos, elaborar um

canal para denúncias, ter monitoramento e auditorias externas, bem como deixar claro para o funcionário, na assinatura de seu contrato de trabalho, que a companhia não tolera qualquer forma de corrupção ou atos ilícitos.”

É importante lembrar que a Lei Anticorrupção vale para empreendimentos de todos os portes e segmentos. “Muitas micro e pequenas empresas, por desconhecerem a existência da lei, acabam por não instituir políticas anticorrupção, achando que a legislação não as afeta.”

O movimento popular anticorrupção impacta diretamente nas empresas, de acordo com o Dr. Marco Aurélio. “A tolerância do povo brasileiro com atos ilícitos é cada vez menor. Vem se formando na sociedade uma noção coletiva de que grandes corporações não podem mais enganar o consumidor e ficar impunes.”

Ele exemplifica essa mudança de comportamento com o supermercado que vende produto fora do prazo de validade. “Os clientes têm denunciado aos órgãos competentes muito mais do que antigamente”, completa.

Números da corrupção no Brasil



72º lugar

É a posição do Brasil no ranking dos países mais corruptos do mundo, dentre 180 nações (em 1º lugar ficou a Dinamarca, considerado o país menos corrupto)



R\$ 41,5 bilhões

É a estimativa mínima de perdas anuais com corrupção do Brasil (dados de 2008)



16,4 milhões

De alunos a mais atendidos no ensino fundamental



327 mil

Novos leitos no SUS (Sistema Único de Saúde)



56,3 mil quilômetros

De rodovias construídas no País

Fontes: Transparência Internacional (Ranking Percepções de Corrupção 2015), FIESP, especialistas.

Os efeitos na corrupção nos negócios

Desempenho

Não raro, quem sonega, paga propina ou participa de fraudes apresenta ineficiência e baixa produtividade.

Reputação

Conquistar reconhecimento no mercado leva tempo, porém a corrupção pode sujar a imagem de uma empresa para sempre.

Recursos Humanos

Empresas que adotam práticas ilícitas não conseguem atrair talentos para seus quadros.

Crédito

Temendo prejuízos, instituições financeiras costumam evitar empréstimos a empresas envolvidas em corrupção.

Fornecedores

Empresas ou funcionários que buscam obter vantagens sobre fornecedores criam um círculo vicioso para o seu negócio.

“SÓ HÁ DUAS MANEIRAS DE SUPERAR A CRISE: AGIR OU ESPERAR QUE ELA PASSE”

Os problemas econômicos atuais do Brasil poderiam ter sido evitados desde o início de 2013, na opinião do PhD em Economia e consultor Nelson Barrizzelli. “Na época, muitos não deram ouvidos às más notícias. Críticas não provocam crises, mas alertam sobre algo que não está bem e precisa ser mudado”, afirma. Leia a seguir trechos da entrevista do especialista em varejo ao Supernotícias sobre o cenário para o setor.

Havia expectativa que o varejo iria repetir o desempenho de 2014, o que não vai ocorrer. O que o Sr. tem a dizer sobre isso?

Ninguém imaginava que a crise ia se aprofundar tanto. É verdade que desde 2012 alguns analistas mais críticos indicavam que o Brasil estava indo mal. Na metade de 2014, era evidente que o governo estava no caminho errado, mas a maioria dos varejistas, fabricantes de bens de consumo e importadores não queria ouvir más notícias. Eles estavam vendendo bem e a perspectiva de crise futura e desemprego iria afastar os clientes. Os problemas atuais poderiam ter sido evitados desde o início de 2013.

O que deveria ter sido feito pelo governo e não foi?

O primeiro governo Dilma foi uma sucessão de erros. Ela mandou baixar o preço da eletricidade em 20%, ignorando os contratos. O setor privado parou de investir. Esse “congelamento” levaria a aumentos maiores no futuro, mas ninguém deu bola. Os aumentos chegam a 80% na energia elétrica este ano. Em seguida, ela congelou o preço dos combustíveis, para evitar que a inflação subisse. Agora, a Petrobras aumenta o custo dos combustíveis, enquanto o preço do petróleo cai no mercado internacional. Em 2014, ano eleitoral, o Governo Federal estourou os gastos públicos e criou um rombo no Tesouro que levará anos para ser coberto. Trata-se de uma gestão desastrosa. Aliás, é a primeira vez que um governo deixa uma “herança maldita” para si mesmo.

Que setores do varejo serão mais e menos impactados pela crise?

Os setores que estão e devem continuar sofrendo são os que vendem produtos de preço médio-alto, em todos os ramos. Os artigos de luxo vão continuar vendendo. Os problemas atacam de frente a verdadeira classe média (não a inventada pelo governo) e as classes C, D e E, justamente as que ocupam a base da pirâmide social, que o governo até hoje apregoa defender. No geral, alimentos e produtos de saúde estão sendo e serão menos afetados.

Como os supermercadistas devem fazer para sobreviver a esta crise?

Em crises abrangentes, como a atual, é necessário avaliar não um setor, mas as empresas que operam nele. As que mais sofrerão serão aquelas endividadas e com modelos deficientes de gestão. E isso vale para empreendimentos de qualquer por-

te. Os varejistas que estiverem preparados para as oportunidades que surgirem sairão da crise maiores e mais fortes.

Qual a importância dos recursos humanos para as empresas sobreviverem à crise?

É preciso revisar custos e isso inevitavelmente leva ao desemprego. Mas esta pode ser uma boa oportunidade para trocar mão de obra menos especializada por outra mais preparada. Além disso, é preciso investir mais em treinamento e em qualificação da mão de obra existente, para aumentar a produtividade da empresa. A meta agora é fazer mais com menos recursos.

Que recomendações o Sr. daria para os pequenos supermercadistas, que sofrem a concorrência dos grandes?

Os pequenos varejistas têm pelo menos duas vantagens competitivas interessantes. Uma delas é o custo, já que o pequeno ainda pode cuidar de praticamente tudo, evitando que as despesas cresçam antes de crescer a venda. Outro aspecto é o atendimento personalizado, coisa que uma grande empresa não pode nem pensar em fazer. Se os pequenos souberem aproveitar suas vantagens competitivas, eles terão sucesso mesmo em períodos de crise. Infelizmente não é isso que acontece no setor de alimentos.

Qual sua previsão para o varejo de gêneros alimentícios este ano?

O setor não vai crescer como a inflação, que ficará próximo de 10%. Portanto, haverá queda real. O volume de unidades vendidas, porém, deve aumentar. O que vai cair é o faturamento em Reais do setor, uma vez que pessoas com menor poder aquisitivo ou desempregadas comprarão produtos de preço menor. Isso pode ou não gerar prejuízos, vai depender da estrutura de custos e da qualidade do modelo de fixação de preços de cada empresa. Só vai perder dinheiro quem usa como método copiar o preço do vizinho, porque se o vizinho não sabe calcular o preço de venda, no final do ano os dois irão chorar juntos.

Como o varejo de alimentos pode inovar para superar tempos difíceis?

A criatividade aumenta em momentos de crise e depressão, porque a necessidade é a mãe das invenções. Varejistas criativos encontrarão formas adequadas de atrair clientes, desde que fujam do lugar comum de baixar os preços. A cooperação nas atividades varejistas é um caminho. Um exemplo é a Europa. Com a Segunda Guerra Mundial, criou-se na sociedade o conceito de que as pessoas só sobrevivem se ajudarem umas às outras. No Brasil, onde nunca tivemos desgraças, usamos o modelo “cada um por si” e isso vale também para o varejo, que é normalmente desunido. Portanto, só existem duas maneiras de superar a crise: colocar a cabeça para funcionar ou esperar que ela passe, o que, no caso dos que adotam este último método, só valerá se ainda continuarem vivos até o final.



O consultor Nelson Barrizzelli

Divulgação

SINCOVAGA PARTICIPA DO DIA "D" DA INCLUSÃO SOCIAL E PROFISSIONAL DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

Amanda Fior - SRTE/SP



Dia D em São Paulo

O Sincovaga, por meio do programa Coexistir, participou em São Paulo, no dia 21 de setembro, do Dia de Inclusão Social e Profissional das Pessoas com Deficiência e Reabilitados pelo INSS, o "Dia D", que visa conscientizar as empresas para inserção de profissionais com deficiência no mercado trabalho.

O evento na Capital contou com diversas empresas que disponibilizaram mais de duas mil vagas na feira montada na Universidade Nove de Julho (Uninove) – Campus Memorial. A iniciativa do Ministério do Trabalho e Emprego (TEM) tem apoio da Prefeitura de São Paulo, com os serviços do Centro de Apoio ao Trabalho e Empreendedorismo (CATE) para cadastramento de currículos e orientação de técnicos da Secretaria Municipal da Pessoa com Deficiência e Mobilidade Reduzida (SMPED).

SINCOVAGA REALIZA II FÓRUM COEXISTIR INCLUSÃO E DIVERSIDADE

Motivado pelo sucesso da primeira edição, no ano passado, o Sincovaga realizará, no dia 1 de dezembro de 2015, o II Fórum Coexistir Inclusão e Diversidade. O objetivo é discutir a importância da diversidade e da inclusão de pessoas com deficiência (PcD) para a sustentabilidade das empresas do comércio varejista e da sociedade, evidenciando as potencialidades e os direitos desta parcela significativa da população.

O evento é direcionado aos profissionais responsáveis nas empresas pelas áreas de saúde, Recursos Humanos, além de membros que atuam em organizações não governamentais e ainda aos que trabalham na área de diversidade.



As inscrições são gratuitas e as vagas limitadas.

Mais informações pelo telefone 11 3335.1100 ou pelo e-mail: coexistir@sincovaga.com.br

AGENDA

EVENTOS

16º O BACKSTAGE DO VAREJO

16º BACKSTAGE DO VAREJO
Compras e Gerenciamento de Categorias
Dia 14 de Outubro de 2015
Hotel Renaissance (Sala Amazonas)
Alameda Santos, 2233 - Jd. Paulista/São Paulo



VISÃO E PERSPECTIVAS - GS&MD

Dia 18 de Novembro de 2015 – Espaço Millenium
Rua Dr Bacelar, 1.043 - Vila Mariana/São Paulo



2º FÓRUM COEXISTIR/SINCOVAGA

Dia 1 de Dezembro de 2015 – FECOMÉRCIO
Rua Plínio Barreto, 285 - 3º andar
Bela Vista/São Paulo

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

Boa companhia
para alavancar
a suas vendas!



Programe o **Natal** com os melhores
Panettones do Brasil



NOVIDADE:

RA: Realidade Aumentada, baixe o aplicativo nas embalagens e confira

www.village.com.br

vendas@villagecepam.com.br

Tel: 55 (11) 2342-6644 ou 55 (11) 2341-9363