

sincovaga sp



supernotícias

NÚMERO 22 | ANO 4 | NOVEMBRO / DEZEMBRO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR



MUDAR PARA EVOLUIR

A economia do País não é mais a mesma, assim como os hábitos dos consumidores. Especialistas orientam como vencer esses novos desafios do varejo e fechar bem o ano

JURÍDICO

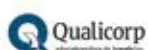
Sincovaga consegue desoneração na Justiça

DESTAQUE

Sincovaga realiza workshop para refugiados

VAREJO E ETC

Sua loja está preparada para o fim de ano?



autofax

CAIXA



GRUPO VIGORITO





Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

Motivos para continuar

Ao escrever esta mensagem de final de ano, eu gostaria muito de poder citar vários fatos positivos para o varejo. Diante de um ano tão difícil, porém, essa tarefa torna-se árdua. Tivemos em 2015 uma das negociações salariais mais extenuantes da década. No final, julgamos que os resultados foram os mais satisfatórios, no sentido de minimizar os impactos para as empresas e, acima de tudo, proteger os empregos.

O fato é que não sabemos ao certo o que virá nos próximos 12 meses. A crise econômica em que o País se encontra não vai durar para sempre, mas não deve nos deixar em 2016, porque, ainda que as mudanças estruturais necessárias ocorressem hoje, o ritmo de recuperação é lento.

Nossa certeza e alento, porém, é que se chegamos até aqui foi porque cada empresário do setor tentou ao seu modo adaptar-se aos novos tempos. O País mudou: onde há mais cautela e incerteza, há menos investimento e consumo. Por outro lado, onde existem dificuldades também há mais oportunidades, criatividade e trabalho.

O que passou deixa ensinamentos para o futuro. É importante que o supermercadista construa relações de parceria com seus fornecedores, pois quem negocia bem tem condições de oferecer o melhor ao consumidor, pelo preço mais atraente. Outro ponto é conhecer o cliente. Quanto mais o varejista acompanha os seus hábitos, mais sintonizado com seus desejos e necessidades estará. Para completar, não podemos esquecer quem faz do varejo uma atividade essencial: as pessoas!

A qualidade do atendimento é hoje o maior diferencial a buscar. Isso explica porque muitas vezes um mesmo produto pode ser encontrado em várias lojas, mas o cliente opta por comprar onde se sente especial.

Para completar, reiteramos que as portas do Sincovaga estão sempre abertas para receber e ouvir as empresas do setor, buscar soluções e apoiar as demandas que fortaleçam o varejo. Esta é a função e, sobretudo, a razão de o Sindicato existir.

Um feliz Natal e um Ano Novo de trabalho e prosperidade a todos!

Entidade Oficial



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:

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



SINCOVAGA CONSEGUE DESONERAÇÃO NA JUSTIÇA

O Sincovaga comemora a manutenção de mais uma sentença favorável na Justiça que garante a desoneração das empresas do setor. O Tribunal Regional Federal da 3ª Região, ao analisar o processo nº 2009.61.00.014183-9, decidiu que as empresas abrangidas pelo Sindicato estão desobrigadas do recolhimento da contribuição patronal para a Previdência Social sobre os subsídios pagos a trabalhadores a título de Auxílio-doença e Auxílio-acidente.

O Tribunal aceitou os argumentos do Sincovaga e entendeu que, como o empregado afastado não presta serviços, os valores que recebe não são salário, mas custeio, ou seja, tratam-se de verbas indenizatórias, não salariais, e por isso não podem ser tributadas.

A decisão teve o seu trânsito em julgado, ou seja, quando não cabe mais recurso, em 08 de setembro de 2015. Entre as empresas beneficiadas estão mais de 39 mil estabelecimentos do segmento do comércio varejista de gêneros alimentícios na base do Sincovaga.

Entenda o caso – Quando um funcionário sofre um acidente e tem de se afastar do trabalho temporariamente ou tem a sua capacidade reduzida de forma permanente, as empresas são obrigadas a bancar o auxílio-doença e o auxílio-acidente nos primeiros 15 dias. Depois desse período, o benefício é pago pela própria Previdência Social.

O valor pago ao segurado é de metade do salário-benefício que recebia, que é a média dos maiores salários-base de contribuição equivalentes a 80% do período em que contribuiu com a seguridade. A União entende que se trata de uma espécie de continuação do salário recebido pelo empregado, e por isso as verbas pagas pela empresa precisariam sofrer o desconto referente à contribuição previdenciária.

Advogado responsável pela causa, o Dr. Alexandre Dias de Andrade Furtado, do escritório Dias de Andrade Furtado Advogados, explica que as verbas pagas não compõem o salário dos funcionários afastados. Como a contribuição previdenciária incide

apenas sobre a folha, como previsto nos artigos 195, incisos I, II e III, e parágrafo 6º, 165, parágrafo 5º, e 194, inciso VII, da Constituição Federal, e não sobre indenizações, as empresas estão livres da incidência nesses casos.

“A posição do Sincovaga, enquanto representante de todas as empresas da categoria econômica do varejo de alimentos, tem sido ingressar com Mandado de Segurança Coletivo, nas hipóteses em que já há definição quer do STF, quer do STJ, significando a maior certeza judicial possível”, diz o advogado.

“O objetivo da entidade é buscar a desoneração das empresas do setor, sobretudo as micro e pequenas, que não costumam ter um departamento jurídico que as assista nesses assuntos, assim como ampliar essas decisões favoráveis a todas as empresas do segmento no Estado”, afirma.

Segundo o especialista, ainda não é possível avaliar o impacto financeiro da decisão. “Quanto maior a empresa, maior a probabilidade de afastamento de empregados por motivo de saúde ou acidente. De qualquer modo, as empresas que recolheram o INSS sobre essas verbas poderão pedir o ressarcimento do que foi pago nos últimos cinco anos.”

Ainda que a contribuição ao INSS seja ilegítima, muitas empresas têm que buscar a justiça, pois o governo continua impondo a cobrança. “A Previdência Social, tendo em vista o grande déficit que o órgão amarga em suas contas, sistematizou a cobrança de contribuições previdenciárias sobre verbas de caráter exclusivamente indenizatórias. A prática de tal conduta pode ser vista na cobrança indevida das contribuições previdenciárias sobre outras verbas, como o aviso prévio indenizado e o terço constitucional de férias”, completa o advogado.



Dr. Alexandre Furtado, do escritório Dias de Andrade Furtado Advogados

Thais Abrahão

SINCOVAGA REALIZA WORKSHOP PARA REFUGIADOS

O Sincovaga realizou no dia 19 de novembro o workshop “Orientação Profissional para o Mercado de Trabalho” para refugiados oriundos da África e da América do Sul, apoiados pela Casa de Passagem Terra Nova e pelo Centro de Referência e Acolhida para Imigrantes.

O objetivo é orientá-los na busca de emprego e apoiá-los nesse momento de reconstrução de suas vidas, já que grande parte deixou seus países por motivos políticos, religiosos ou de segurança. O treinamento abordou as expectativas das empresas; competências; processo seletivo; entrevista; apresentação pes-



Treinamento visa apoiar os refugiados na busca de emprego

Divulgação

soal; dinâmica de grupo e os tipos de testes aplicados.

Para a psicóloga Keidi Mendes, especialista em Identidade Profissional que ministrou o workshop, a adaptação envolve desafios que vão além do idioma. “Há preconceito por eles serem estrangeiros e até por causa dos atentados na Europa”, diz: Para a consultora, a desinformação também atrapalha. “É uma força de trabalho que inclui desde os que não possuem experiência profissional até os que têm curso superior, mas em geral o que eles querem é trabalhar”.

MOMENTO DO VAREJO EXIGE FLEXIBILIDADE E OUSADIA

Há um provérbio chinês que diz: “Se você não mudar o caminho, vai acabar sempre no mesmo lugar”. Diante do cenário econômico adverso, da desaceleração das vendas e das mudanças de hábito dos consumidores, não dá para ficar esperando uma solução mágica. A saída para o varejo tentar se proteger da crise é o dinamismo, a mudança de postura e a adoção da eficiência na operação como objetivo. a ser alcançado dia após dia.

O Supernotícias convidou alguns consultores especializados no setor que analisaram formas de “fazer diferente” e que podem garantir bons resultados já no curto prazo, aproveitando as festas de final de ano.

“O varejista, sobretudo o pequeno, não pode mais esperar a demanda vir. Ele tem de merecer a atenção do consumidor. Somente a questão ‘preço’ já não é suficiente para conquistar a clientela, que hoje em dia quer ‘carinho’, ou seja, bom atendimento”, afirma Eugenio Foganholo, consultor da Mixxer.

“As pessoas não pararam de gastar, mas estão fazendo ‘compras de substituição’ e menos dispostas a pagar mais pela marca, buscando oportunidades. Para a indústria, principalmente as pequenas marcas, é uma chance de crescimento. Para o comércio também, desde que o supermercadista entenda que é positivo ter mais opções de produtos com melhor relação custo-benefício”, diz Caio Camargo, diretor de Relações Institucionais da Virtual Gate, empresa especializada em métricas de varejo, e autor do blog www.falandodevarejo.com.

“Acredito que o maior desafio do varejista de supermercado hoje é ser flexível e se reposicionar no mercado. Aqueles que conseguem oferecer um mix interessante de produtos poderão até mesmo ganhar mercado nesse período. Mais sucesso ainda terão os que primam pelo atendimento de qualidade”, completa Camargo.



Caio Camargo, da Virtual Gate

“Como o comportamento de consumo mudou, já que o poder de compra caiu, para gerenciar melhor seus orçamentos as pessoas estão mais atentas aos itens de apresentação menor e aos packs promocionais, além de aproveitar as promoções para estocar”, explica Weber Alves, consultor da Moriá. “O mix de produtos deve ser repensado para atender essa nova demanda, pois com as ofertas sendo mais desejadas, a margem de lucro da loja tende a cair. A saída é a chamada ‘contra-oferta’, itens com bom preço, porém com maior margem de lucro, com capacidade para desfocar o cliente da ‘atração principal’”, explica.

O endividamento das famílias, que estão usando mais o cartão de crédito, também passou a exigir dos supermercados uma gama maior de opções de pagamento, assim como pra-

zos mais longos, o que neste último caso exige uma análise cuidadosa do fluxo de caixa.



Weber Alves, da Moriá Consultoria

“Pesquisas já mostraram que as pessoas estão indo menos ao supermercado. Então para manter ou aumentar as vendas, é preciso aumentar o tíquete médio com equipes vencedoras, ou seja, atendentes e balconistas bem treinados, além de uma exposição bem pensada, que estimule a compra por impulso”, afirma Alves, da Moriá.

Para Joel Mingatos, da consultoria OSupermercadista.com, muitos comerciantes não entendem que cada setor de um supermercado é uma unidade de negócio dependente da outra, porém com estratégias bem diferentes. Ele cita como exemplo as frutas. “Muitas vezes o produto chega fresquinho e é guardado no estoque. Por receio de perdas, o líder do setor quer sempre vender até o final da banca, porém quando ele vai repor, o produto novo não é mais novo, e o consumidor sempre tem acesso ao produto ‘velho’. Isso ainda acontece em 80% das lojas!”

Em relação a estoques, na opinião do especialista, o comerciante precisa avaliar o desempenho da empresa no ano anterior, comparar com o atual e estimar o crescimento baseado na realidade. “Estou vendo muito supermercadista pessimista e comprando menos e, como consequência, vendendo menos. Há produtos, como congelados, que os clientes irão comprar de qualquer forma no final de ano. É necessário ter um sortimento completo para que ele enfrente a fila e resolva todas as suas necessidades em apenas uma loja. Caso contrário, irá gerar frustração”, avalia Mingatos.

Natal “do básico” – Em consequência do momento econômico do País, a tendência é valorizar na ceia de Natal os produtos nacionais. “O dólar alto vai tornar os panetões, o bacalhau, as frutas secas e os vinhos importados mais caros. Por isso é hora de agregar ao básico, oferecer produtos bem cruzados que casem bem com os essenciais para aumentar o tíquete médio”, explica Sandro Alves, consultor da Mix Varejo. “Ninguém vai deixar de comemorar o Natal e o Ano Novo, mas certamente o consumidor estará propenso a buscar alternativas. Nesse momento será importante que o varejista agregue o serviço ao produto, fazendo com que o item nacional se aproxime na aparência e no gosto ao de maior valor.”

Alves ressalta que a praticidade e a economia podem ser grandes atrativos. “Em razão do custo, os comerciantes podem dividir os itens da ceia em kits de assados, de frutas secas, de sobremesas, etc. Outra iniciativa que dá bom retorno é prepa-

rar uma estrutura para assar carnes e aves, produzir panetones 'da casa' e as já conhecidas 'vendas cruzadas': colocar azeite e azeitonas junto do bacalhau, papel alumínio ao lado de aves e carnes, azeite de dendê próximo das especiais, e assim por diante.”

O consultor Weber Alves, da Moriá, destaca a importância de investir na decoração e no cenário para criar uma espécie



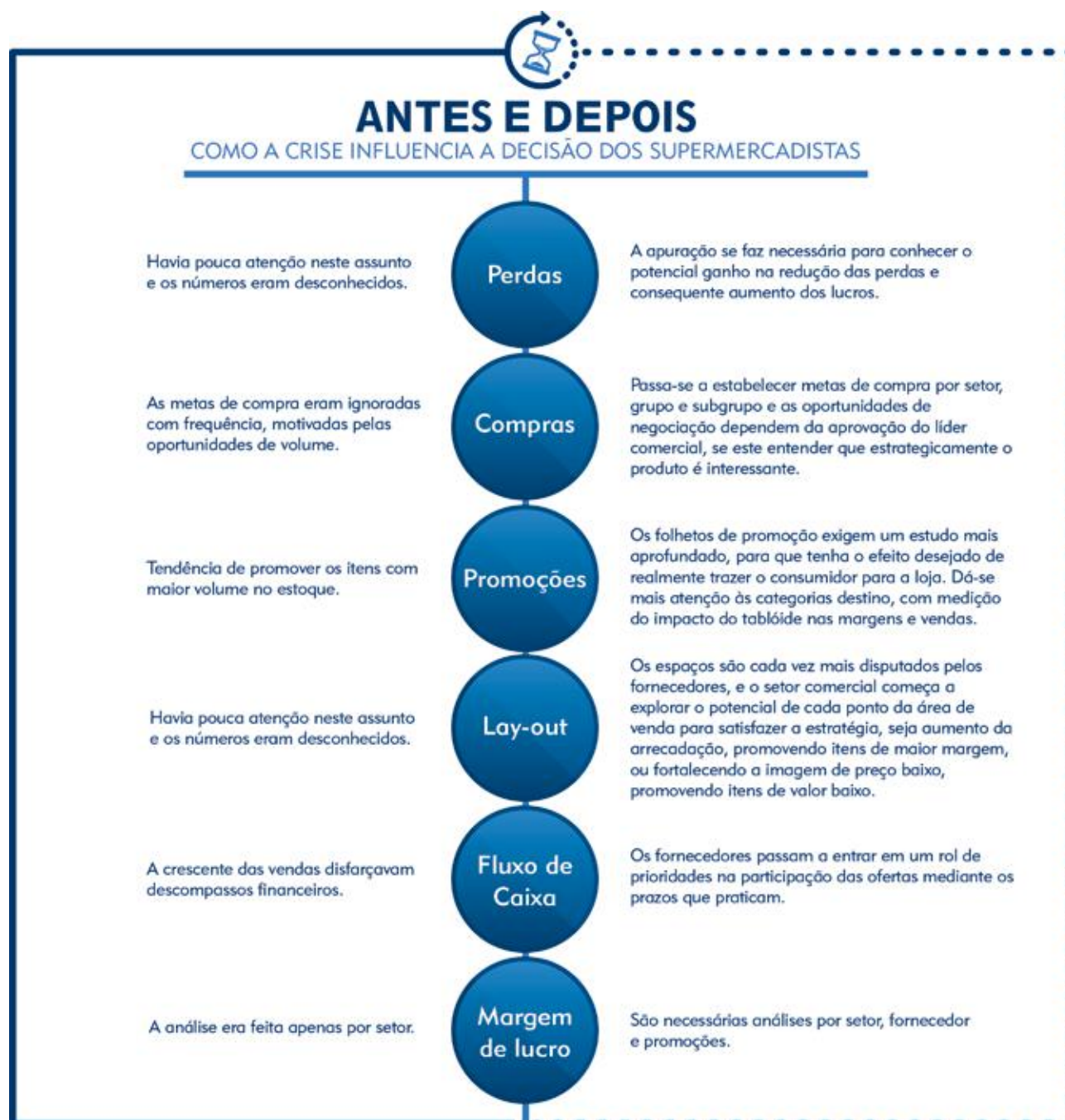
Sandro Alves, da Mix Varejo

Divulgação

de refúgio na loja para os clientes, um ambiente que os faça esquecer os problemas do mundo lá fora. “Vale pensar em um espaço para receber o Papai Noel, com música ambiente, coral e até banda na véspera, um cenário para as crianças tirarem fotos e uma mesa de frutas secas bem decorada”, diz.

Ele aposta no panetone como a vedete deste Natal. “Ele vai para a mesa e ainda é uma excelente opção de presente barato. Por isso a sugestão é montar um espaço em que um atendente embale os panetones, valorizando ainda mais o produto”, conclui Alves.

Outro ponto importante, na opinião de Sandro Alves, da Mix Varejo, é investir numa equipe bem treinada e se possível em um uniforme especial para o período, além do maior número possível de caixas trabalhando, desde a abertura da loja até o momento de fechar. “É importante atender bem e rápido e tirar o cliente da loja, dando espaço para outros.”



Fonte: Moriá Consultoria

O NATAL CHEGOU. VOCÊ ESTÁ PREPARADO?

O Natal chegou e com ele um dos momentos mais esperados pelos comerciantes. Com o pagamento do 13º salário, ou seja, mais dinheiro circulando, as festas natalinas são a chance de atingir o pico de vendas.

Especialmente este ano, porém, em razão do cenário econômico, o varejista terá alguns desafios a mais para encantar o cliente, que está mais racional e cauteloso. Por isso, o supermercadista deve ter ainda mais atenção aos detalhes, olhar mais para dentro de sua loja, e estar preparado para vender melhor, não necessariamente mais.

“Nesse momento de incerteza, o varejista tem de mostrar que é um aliado do consumidor, que está preocupado em proporcionar a ele economia, oferecendo os melhores produtos com os melhores preços”, diz Eugenio Foganholo, especialista em varejo e bens de consumo e diretor da consultoria Mixxer, destacando o diferencial de uma boa negociação com fornecedores.

Para ele, o princípio do “eu mereço”, que balizava muito as compras nesse período, principalmente aquelas por impulso, acabou perdendo força, por causa do temor do desemprego e da inadimplência.

“O comerciante deve saber que as razões do sucesso das vendas no passado não vão se repetir por algum tempo. A partir de agora, ele terá de ser mais criativo e eficiente para merecer a atenção do consumidor”, explica Foganholo.

“Ainda que o momento seja crítico, é preciso evitar o pessimismo exagerado. Os preços subiram e as vendas caíram, é verdade, mas ainda vejo muitos varejistas cometendo erros operacionais que não podem ser admitidos”, diz o CEO da consultoria OSupermercadista.com, Joel Mingatos.

Ele se refere, por exemplo, à disponibilidade de produtos na loja. “É preciso montar um processo de ruptura eficiente, que garanta os itens na área de vendas, não no depósito. Outro ponto importante é avaliar os pedidos do ano anterior e analisar as vendas atuais, para garantir um sortimento adequado. Por fim, evitar anunciar um produto e não tê-lo em volume suficiente na loja, o que irrita muito o cliente.”

MENOS PERDAS, MAIS LUCRO

Para Mingatos, de OSupermercadista.com, vender mais nem sempre significa vender melhor: “As perdas crescem de forma exponencial nesses picos de vendas. Por isso, o supermercadista que mantiver as vendas do ano anterior, mas reduzir em 20% as perdas, terá um lucro final muito maior do que aquele que simplesmente aumentou as vendas em 10%”.

Segundo o especialista, outro custo que deve impactar bastante na atividade neste final de ano é o da energia elétrica. Trata-se de uma época em que se aumenta o uso de máquinas, geladeiras e iluminação e que demanda uma eficiência operacional ainda maior por parte das empresas.

“Em algumas lojas, o custo com energia tem beirado 1,5% do faturamento, algo que em 2014 era de 1%. Com isso, somente para pagar o aumento da energia o supermercado que tem um lucro de 5% terá de aumentar a venda em 10% para pagar a diferença desse custo”, calcula Mingatos.



Divulgação

Eugenio Foganholo, da Mixxer

Não podemos esquecer que o empresário também é um consumidor. Por isso, Foganholo, da consultoria Mixxer, destaca o cuidado redobrado com o estoque. “O varejista deve evitar fazer negócios com fornecedores que chegam com propostas tentadoras, pois quanto maior o volume, menor o preço, o que vai acabar com o capital de giro da empresa. Ele tem de buscar comprar um volume mais próximo possível da demanda”, orienta o especialista.

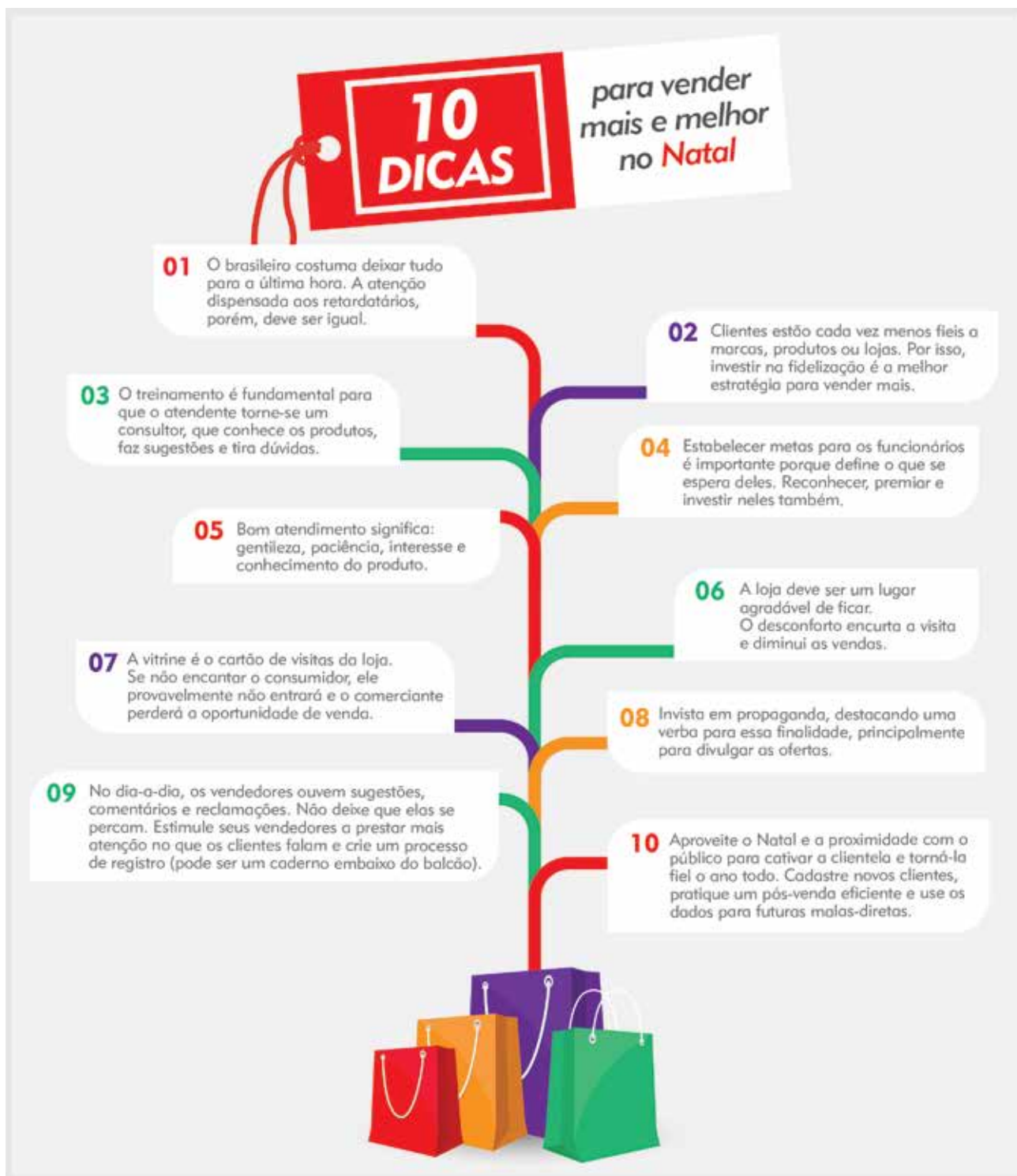
Na opinião dele, o ponto de venda continua sendo um chamariz para o público. “Uma dica para atrair a atenção é mostrar, por meio de etiquetas coloridas nas gôndolas, quais itens estão com os preços mais baixos. Outra ação que dá resultado é fazer pesquisas rápidas com os consumidores para saber como eles estão economizando e que produtos estão buscando ou preterindo. Com isso, dá para

montar, por exemplo, opções de ceia de Natal que caibam em qualquer orçamento”, completa.

“É preciso evitar o pessimismo exagerado. Os preços subiram e as vendas caíram, é verdade, mas ainda vejo muitos varejistas cometendo erros operacionais que não podem ser admitidos.”

Joel Mingatos, CEO da consultoria OSupermercadista.com

“O comerciante que quiser se diferenciar deve fazer o simples bem feito. Muitos buscam soluções caras, mas não fazem o básico, que é ter um bom atendimento, um bom ambiente de trabalho e reduzir as perdas no dia a dia”, conclui Mingatos, de OSupermercadista.com.



Fonte: Sebrae-SP, Mixxer e OSupermercadista.com



Mais um ano termina e temos a oportunidade de fazer um balanço de nossas conquistas e dos desafios que estão por vir.

Em 2016 seguiremos trabalhando, com vontade e otimismo, para manter o comércio varejista forte e competitivo.

O Sincovaga deseja aos amigos, parceiros e colaboradores um Feliz Natal e um Ano Novo de muita paz, saúde e bons negócios!

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