

sincovaga sp



# supernotícias

NÚMERO 27 | ANO 5 | SETEMBRO / OUTUBRO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | [WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR](http://WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR)

## TECHVAREJO

Mercado oferece aos supermercados diversas soluções para automatizar a operação e atingir maior eficiência



### VAREJO & ETC

Sortimento da loja deve acompanhar as mudanças de hábitos do consumidor

### DESTAQUE

Evento reúne sindicatos patronais e contadores para debater representação sindical e o eSocial

### COEXISTIR

Pesquisa fará raioX do engajamento de PcD nas empresas



**Alvaro Furtado**

Presidente do Sincovaga/SP

### Os desafios de negociar

A cada ano fica mais desafiador negociar as convenções coletivas no setor do comércio varejista de gêneros alimentícios. Os nossos pleitos são muito mais complexos do que os de outras bases, o que exige das partes envolvidas flexibilidade para conciliar as expectativas.

Não é de hoje que empresários e empregados têm sentido na pele e no movimento das lojas a queda na renda e no emprego e os efeitos prejudiciais para o desempenho do segmento. A prioridade atual das empresas é sobreviver e preservar ao máximo os empregos, enquanto não são percebidos os efeitos da retomada econômica.

Some-se ao cenário a reposição salarial tendo como ponto de partida a inflação passada, o pior resquício do tempo inflacionário, já que "carrega", como de resto em muitos setores – principalmente na área de preços públicos – a malfadada indexação. A indexação, em economia, é um sistema de reajuste de preços, inclusive salários e aluguéis, pelos índices oficiais de variação dos preços. A indexação permite corrigir o valor real dos salários e aluguéis e demais preços da economia, reajustando-os com base na inflação passada. No entanto, a indexação automática pode realimentar a inflação futura.

Embora pareça uma tarefa difícil, o Sincovaga tem buscado inovar nas negociações. Este ano, em especial, de forma inédita, reuniu lideranças comerciais já no mês de março, na tentativa de quebrar o paradigma e iniciar a discussão salarial bem antes das datas-base de setembro e outubro, e que muitas vezes se arrasta até o final do ano, a exemplo de 2016.

Um dos objetivos era assinar uma única convenção coletiva para o estado de São Paulo inteiro, com padrões iguais. Imaginem que muitas empresas espalhadas pelo estado têm de cumprir 18, 20, 25 regras diferentes!

Outro ponto que defendemos é o parcelamento dos índices, o que ajuda a aliviar a situação financeira das empresas e a evitar a insatisfação dos funcionários. A compensação da jornada de trabalho é outra preocupação constante, assim como o trabalho em feriados.

Esses são apenas exemplos de como o Sincovaga está buscando novos caminhos que permitam às empresas atuar e manter os empregos, um importante papel que deve ser exercido pelo Sindicato.

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 comerciais 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.

### SUPLENTE

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 - SUPLENTE

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: 20.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

Redação



Comercialização



Produção



# MIX DEVE ACOMPANHAR COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Há uma máxima no varejo de gêneros alimentícios que o empresário do segmento gosta mesmo é de comprar e de vender. Só que entre uma ação e outra há uma tarefa das mais complexas: a definição do mix de produtos do estabelecimento. Se em condições normais isso já é um desafio para o supermercadista, em tempos de crise econômica torna-se estratégico, até para acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor, que ora opta por produtos de maior valor agregado, ora dá mais importância aos básicos.

Segundo especialistas, tudo isso precisa ser detectado o mais rápido para evitar empurrar o cliente para o concorrente.

Segundo a coordenadora acadêmica da Academia de Varejo, da UBS Escola de Negócios, Patricia Cotti, essa identificação é fundamental para que o varejista adapte as estratégias iniciais traçadas de forma a garantir o atendimento do objetivo pretendido para curto, médio e longo prazos.

“O consumidor está em constante evolução. Para o varejista, a melhor forma de acompanhar as mudanças é conhecer o fluxo de clientes de seu ponto de venda. Histórico de compras, vendas correlacionadas, tempo de permanência, busca por produtos adicionais, entendimento dos perfis dos consumidores que frequentam o estabelecimento, tudo isso influencia na análise e pode indicar que a mudança está próxima.”

Segundo a especialista, do ponto de vista de planejamento de vendas é essencial que o varejista estude bem as suas projeções e histórico, bem como o momento econômico do mercado e a intenção de compra dos consumidores, para que não incorra no erro de estoques altos. Um planejamento de demanda errado pode ocasionar tanto a falta de produto quanto o excesso dele. E ambos são extremamente prejudiciais à empresa.

“A falta de produtos, a chamada ruptura, ocasiona muitas vezes o abandono da cesta de compras do consumidor. Por outro lado, o estoque elevado causa perdas e prejuízos financeiros, com diminuição de margem. A medida exata para este planejamento e projeção vem com o tempo e o estudo de mercado, dos comportamentos de consumo, dos impactos de cada indicador econômico, fluxo de loja, dentre outros fatores a serem considerados na construção de um modelo que deve ser revisado periodicamente, já que os comportamentos nunca são contínuos”, diz a professora.

Entre os exemplos de produtos que têm ganhado mercado nos últimos anos, em razão das mudanças de comportamento, Patricia cita os voltados para a conveniência, de fácil preparo ou acesso, com os snacks e congelados, exercendo uma forte influência principalmente pela mudança no formato das famílias e a falta de tempo.

Outra linha é a de produtos de indulgência e/ou vínculo emocional, aqueles que o consumidor se permite após um longo período de restrição, com discursos como, por exemplo, “eu mereço”, como no caso dos premiums. “Aqui entra toda a tendência de gourmetização que vem sendo apontada no mercado brasileiro e internacional”, afirma.

Por fim, ela cita aqueles itens voltados à saudabilidade, com destaque para o crescimento do número de produtos orgânicos



Divulgação

Patricia Cotti, da Academia de Varejo

e naturais, que passam a fazer parte da rotina de alguns dos consumidores.

**Preço x qualidade** - Um dos maiores erros dos supermercadistas ao montar o mix de seu estabelecimento é pensar que o consumidor valoriza apenas preço, quando o que o cliente deseja

é o melhor custo benefício. “Em algumas categorias sim, o preço determina, em outras, nem tanto. Com a crise, o consumidor brasileiro passou a prestar mais atenção em seus gastos, com a substituição de produtos de uma marca A pela B, principalmente naqueles casos de produtos rotineiros e de compra repositiva.”

Para a acadêmica, o cenário contrário, entretanto, também pode ser verificado, com o crescimento dos setores de produtos premium, justamente pelo caráter de indulgência envolvido (“eu troco o produto X, Y e o Z, mas me dou o direito de comprar esse aqui para o meu prazer”).

“Com isso, tivemos o crescimento das duas pontas, atacado/preço e premium, dando origem ao que chamamos de efeito ampuheta (o meio encurtado e com mais dificuldades de venda, e as pontas com um melhor desempenho).”

Então, como não errar? “Adotar critérios como posicionamento da marca, intenções de compra dos consumidores e entendimento dos papéis de cada categoria, para, aí, sim, definir qual mix específico deve ser trabalhado para atingir estes objetivos”, completa Patricia, da Academia de Varejo.

## MUDANÇAS À MESA

Confira os produtos que ganharam e perderam espaço nas refeições dos brasileiros nos últimos dez anos

### 2006 a 2008

**Ganharam espaço** ↑  
Biscoito, leite longa vida, suco em pó, óleo, açúcar, pães farinha de trigo e extrato de tomate.

### 2012 a 2014

**Ganharam espaço** ↑  
Suco pronto, água de coco, molho pronto e azeites  
**Perderam espaço** ↓  
Suco concentrado e extrato de tomate

### 2009 a 2011

**Ganharam espaço** ↑  
Petit suisse, sobremesa pronta e bolo pronto  
**Perderam espaço** ↓  
Leite pasteurizado e polpa e purê de tomate

### 2015 a 2016

**Ganharam espaço** ↑  
Presuntaria, hambúrguer e linguiça, farinha de trigo, margarina, creme de leite, leite condensado e suco em pó  
**Perderam espaço** ↓  
Petit suisse e sobremesa pronta

Fonte: Kantar Worldpanel

# INVESTIR EM TECNOLOGIA É QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA E DIFERENCIAL PARA O SUCESSO

Melhorar a operação no dia a dia, facilitar a vida do cliente, controlar processos, diminuir perdas e obter mais lucro. Tarefas altamente complexas, mas que se tornam mais simples com a aplicação de soluções tecnológicas disponíveis no mercado e voltadas ao setor varejista de alimentos.

Especialistas consultados pelo Boletim Supernotícias são unânimes em afirmar que quanto maior a evolução da tecnologia de automação utilizada no estabelecimento, maiores serão a eficiência do negócio e a chance de se diferenciar dos concorrentes. Entretanto, eles afirmam que no Brasil, onde grande parte das empresas é familiar, ainda é preciso quebrar barreiras.

“Houve um momento em que a tecnologia ficava no back office (retaguarda), ou seja, na área operacional dos supermercados, escondida do cliente. Com a mudança de paradigma, ela sai das operações pós-venda e vem para dentro da loja, a serviço do consumidor. Com isso, passa a ser usada antes da venda”, explica Jorge Inafuco, consultor da consultoria Inteligência de Varejo e professor do MBA da FIA-USP.

Para André Veiga, diretor do segmento de Varejo da TOTVS, a tecnologia pode apoiar os supermercados desde o simples cadastramento de produtos, passando pela gestão de negociação com fornecedores até a efetiva precificação e controle de estoques eficientes. “Avançando mais, temos até uma plataforma de produtividade que dá ao varejista um ambiente social, onde ele otimiza a comunicação com as lojas e com os funcionários, e um canal para treinamento do time de escritório e loja, gestão eletrônica de documentos e fluxo de trabalho. Em todas as áreas é essencial a presença da tecnologia”, diz o executivo.

A TOTVS oferece consultoria, software de gestão especializado no varejo de alimentos e soluções de hardware, inclusive produtos que rodam na nuvem e que permitem ao cliente investir menos em infraestrutura, uma forma de se aproximar também dos pequenos estabelecimentos.

Alguns recursos tecnológicos tornaram-se indispensáveis no setor, como ferramentas que gerenciam de forma eficaz as reposições de estoques, entradas de mercadorias e a correta formação de preço do produto, garantindo apoio para um crescimento sustentável. Mas, afinal, quanto é preciso investir para ter tudo isso? Não há fórmula que sirva para todo tipo de empresa e é preciso analisar a relação custo x benefício antes de investir.

“Um número ideal seria 1% a 2% do faturamento anual. Quem investe bem, investe os 2%. Há as que investem menos, mas

é difícil operar com menos de 1% de investimento. Em alguns casos, pode-se chegar a 3%, mas depende de quanto você consegue usar os recursos tecnológicos, não só para a parte fiscal, mas para ajudar a vender mais. Ela não pode ser uma mera processadora de informações, tem de ser uma ferramenta de vendas, uma plataforma de negócios”, afirma o consultor Inafuco.



Luiz Sambugaro, da Gunnebo Brasil

Divulgação

“A tecnologia está mais acessível para os pequenos, não exige mais investimentos altos em computadores, porque se paga pelo serviço. Tudo fica na nuvem, não mais em servidores enormes, e ele vai caber no seu modelo de negócio. É como não ter carro particular e usar o Uber, é uma mudança de mentalidade”, reforça o especialista.

“Falando em uma loja pequena, de até três check-outs, posso dizer que o empresário deve investir de 0,5% a 1,5% do faturamento bruto anual”, opina Veiga, da TOTVS.

“Já se o objetivo for aperfeiçoar especialmente a prevenção de perdas, os números podem oscilar de 0,4%

a 0,8% do faturamento só para isso”, calcula Luiz Fernando Sambugaro, diretor de Comunicação da Gunnebo Brasil, com foco somente em prevenção de perdas para supermercados. “Muitos empresários ainda creem que isso é um custo muito alto e que, por este motivo, o pequeno empreendedor não pode investir. Quanto mais apuradas as informações disponíveis, melhor será o resultado da gestão, facilitando as operações e aumentando os lucros. Mas sempre é preciso avaliar o custo benefício antes de implantar qualquer programa.”

Se pudéssemos resumir o papel da tecnologia nos supermercados, ela passou de mera processadora de informações há alguns anos para ferramenta de vendas atualmente.

“O que é mais comum no varejo de alimentos são os sistemas que fazem o processamento fiscal e tributário. Lembremos que no Brasil a cobrança de tributos é das mais avançadas. Aqui, não há como o empresário dizer que não sabia das atividades acessórias, obrigatórias, controles e registros fiscais e tributários. Então, já que eu preciso ter essa parte informatizada, com um pouco mais de recursos ela pode me ajudar a vender mais e com mais lucro”, orienta Inafuco.

“Toda a inteligência gerada a partir das informações fornecidas pelos consumidores ajuda a vender mais, saber hábitos de consumo, em que dias prefere ir ao supermercado... Por isso a indústria investe pesado para conhecer o que ele está comprando. Nos estabelecimentos menores, até visualmente é possível perceber quem compra mais e o que. Ao saber disso, o que é possível oferecer? Um tratamento diferenciado à clientela, ou seja, descobrir oportunidades de vendas, até mesmo a partir do CPF”, completa o especialista.

“Na visão da interação com as pessoas, o ponto de venda é o principal local de contato hoje. Mas temos que pensar que os hábitos mudaram, e o varejo tem que mudar também. O setor precisa passar por uma transformação digital e já aproveitar as tecnologias disponíveis, que permitem que o varejista alcance o público independentemente do canal pelo qual ele quer ser atendido, seja físico ou virtual, no desktop, no tablet ou celular, até com catálogos virtuais que trabalham cada vez mais com marketing de conteúdo”, afirma Veiga, da TOTVS.



André Veiga, da TOTVS

“Imagine o cliente chegar na área de vinhos da loja e ter acesso a uma mesa virtual, onde ele escolhe o cardápio e o sistema já faz a sugestão dos vinhos que mais combinam com aquele prato. Ou até mesmo ao sair do escritório o consumidor poder realizar a compra pelo celular, e passar depois na loja para retirar o produto que acabou adquirir...”, exemplifica o executivo.

Para ele, a mobilidade é um aspecto determinante para a eficiência no varejo alimentar. “Com ela pode-se ganhar produtividade em processos como conferência de mercadorias, contagens de inventários rotativos e auditorias de gôndolas. Outro recurso que vem ganhando força é o de etiquetas eletrônicas. Com ele é possível gerir os preços de um único ponto diminuindo significativamente os erros de precificação dos produtos”, conclui Veiga.

**Mais tecnologia, menos perdas** - O segmento do varejo de gêneros alimentícios trabalha com margens muito apertadas e segundo os especialistas a tecnologia pode ajudar a obter mais lucro e diminuir perdas.

“Para alguns donos de supermercado, a atividade mais nobre é comprar, mas tem de saber o que está vendendo. Dá muita satisfação ter desconto ao negociar com o fornecedor, mas repor, limpar o produto, não... É preciso lembrar que o lucro começa na compra, mas se materializa na venda. A tecnologia ajuda a potencializar a atividade varejista”, avisa Inafuco, consultor da Inteligência de Varejo.

“No que se refere às perdas em especial, o que temos percebido é que os prazos de validade são pouco acompanhados, o manejo é incorreto, há muitos furtos. Há soluções que podem dar ao supermercadista uma visão ampla do negócio, saber

o nível de estoque, por quanto tempo ele pode dar cobertura. Muita gente não faz o controle porque não quer mudar o modelo mental”, analisa o especialista.

“Considerando-se que os índices de perdas de um supermercado, segundo as últimas pesquisas da ABRAS, giram em torno de 2%, que é superior ao índice de lucratividade do segmento, a principal tecnologia é aquela voltada para a redução desses prejuízos. Dependendo da solução aplicada, pode-se reduzir em até 80% os índices de perdas, tornando esse investimento o de menor risco e o de menor tempo de retorno”, calcula Luiz Fernando Sambugaro, da Gunnebo Brasil, companhia que tem foco na prevenção de perdas em supermercados.

Tanto que a empresa desenvolveu um completo rol de soluções com esta finalidade, tais como ferramentas de gestão para evitar perdas e fraudes no PDV, câmeras de monitoramento, sistemas antifurto (antenas, etiquetas rígidas e adesivas) e monitoramento remoto, que permite controlar a distância todas as ameaças potenciais ao negócio do supermercado, como consumo de energia, água, controle de acesso, alarmes de intrusão, controle de temperatura das câmaras frias e gôndolas.

“No supermercado, a gestão operacional é extremamente importante, sobretudo na área de alimentos perecíveis, como a linha FLV (frutas, legumes e verduras), carnes e congelados, que requerem controles técnicos muito apurados, não apenas de qualidade, mas também no cumprimento de normas técnicas da ANVISA. Isso exige um monitoramento especial das atividades e temperaturas e o controle de energia das câmaras frias, gôndolas refrigeradas e umidificadas. Essa área é a de maior índice de perdas no setor supermercadista, ultrapassando em média 5% do índice total de perdas”, explica.



Jorge Inafuco, da Inteligência de Varejo.

Sambugaro avisa que, embora a tecnologia seja imprescindível, por mais sofisticada não será eficiente sem um programa de treinamento, uso adequado, manutenção preventiva, respeito às normas e procedimentos. “O fator humano ainda colabora para a eficiência, mas seja qual for o valor investido, sempre será positivo para incrementar o resultado da empresa”, completa o executivo da Gunnebo.

## PESQUISA INÉDITA VAI MAPEAR ENGAJAMENTO DE PcD NO TRABALHO

O Sincovaga, por meio do programa Coexistir, em parceria com a consultoria Santo Caos, está concluindo uma pesquisa inédita sobre o engajamento de funcionários com e sem deficiência no segmento do comércio varejista de gêneros alimentícios. O objetivo é identificar o que impacta na experiência de quem trabalha em supermercados e desenvolver estratégias para as empresas se conectarem com esse público, como ações para retenção dos talentos e diminuição do turnover.



Para tanto, foram realizadas entrevistas com RHs das empresas do setor participantes - Barbosa, Brasvending, Dia, Hirota, Lopes, Madrid, Marché, Mota e Yamauchi -, funcionários com e sem deficiência, clientes e o público externo (opinião pública). Ao todo, foram mais de 100 horas de filmagem, com um total de 520 pessoas consultadas entre maio e setembro de 2016.

Entre as constatações da pesquisa estão que os principais motivos para trabalhar num supermercado são a necessidade financeira, a indicação de amigos e a oportunidade de acesso ao primeiro emprego, e que para pessoas com deficiência o



Levantamento incluiu entrevistas em vídeo com colaboradores das empresas

encaminhamento via entidades e a oportunidade do primeiro emprego são atrativos.

“Esta é a primeira pesquisa do setor com este porte e direcionamento. Os resultados serão preciosos para auxiliar as empresas a aprimorar o processo de recrutamento, seleção, contratação e inclusão de profissionais com deficiência no ambiente de trabalho, o que é impossível sem a conscientização dos gestores e demais funcionários”, afirma Maria de Fátima e Silva, coordenadora do programa Coexistir, do Sincovaga.

**Leia matéria completa sobre a pesquisa na próxima**

## OSASCO É EXEMPLO DE CIDADE INCLUSIVA PARA PESSOA COM DEFICIÊNCIA

Apoiar o empresário que quer contratar PcD, oferecer serviços aos trabalhadores e aos gestores e ampliar as políticas públicas voltadas à inclusão de pessoas com deficiência são algumas ações da SDTI (Secretaria do Desenvolvimento, Trabalho e Inclusão) de Osasco (SP) que visam estimular as empresas a cumprirem a Lei de Cotas, segundo a Coordenadora do Núcleo de Inclusão da Pessoa com Deficiência, Márcia Regina de Oliveira.

“O caminho ainda é longo, os números de contratação de pessoas com deficiência poderiam ser maiores. Grande parte das companhias alega haver obstáculos arquitetônicos, atitudinais e comunicacionais, por isso investimos na orientação dos gestores acerca da empregabilidade de PcD”, afirma Márcia.

Entre as ações da SDTI, realizadas pelo Núcleo estão: a abertura e administração de vagas exclusivas de emprego para PcD, o atendimento ao munícipe com deficiência e reabilitado do INSS por meio do ERT (Espaço de Referência ao Trabalhador) e do SAT (Serviço de Atendimento ao Trabalhador); o Plantão de Atendimento às Empresas, para orientação e esclarecimento de dúvidas dos gestores no que diz respeito à inclusão da PcD; a Sensibilização in company, que tem o objetivo de conscientizar os gestores e colaboradores das empresas para receber e incluir a PcD e reabilitados do INSS; e o EAE (Espaço de Apoio Empresarial), uma formação com duração de 20 horas, que visa discutir temas e assuntos relacionados à inclusão da PcD no mercado de trabalho.



Márcia Regina de Oliveira, da SDTI de Osasco (SP)

Para saber mais sobre as ações da SDTI de Osasco e do Núcleo de Inclusão da Pessoa com Deficiência, acesse:

[www.osascoagora.com.br/tag/sdti/](http://www.osascoagora.com.br/tag/sdti/)

# EVENTO ABORDA PAPEL DA REPRESENTAÇÃO SINDICAL E O eSOCIAL



Thais Abrãhão

ECOS reuniu representantes de sindicatos patronais e contadores na FecomercioSP

O auditório da sede da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) ficou lotado no último dia 18 de outubro para receber a primeira edição do ECOS (Encontro de Contabilistas e Sindicatos Patronais), que abordou o papel da representação sindical e o funcionamento do eSocial.

Com um público composto em grande parte por contadores, o evento teve participação do Sincovaga e de outros sindicatos patronais, como SincoElétrico, Sincofarma-SP, Sincomavi, Sindiflores e Sindióptica.

A primeira palestra, "Desmistificando a Convenção Coletiva de Trabalho", foi apresentada pela Assessora Jurídica da FecomercioSP, Dra. Suelen Alves Sanchez, que enfatizou a necessidade de as empresas participarem mais das assembleias em suas entidades sindicais. "Não adianta dizer que não sabia ou que não concorda com o que foi acordado na assembleia se não estiver presente. Por isso é preciso estar sempre perto do sindicato. O que é negociado e entra na convenção não sai mais", disse a especialista, referindo-se à força de lei que o documento possui.

A advogada abordou a organização sindical no Brasil, reforçou a diferença entre convenção coletiva e acordo coletivo de trabalho e explicou o que é dissídio coletivo, além de especificar as fontes de custeio dos sindicatos e as diferenças entre contribuição associativa e sindical.

"Infelizmente ainda há preconceito em relação aos sindicatos e suas atividades, que vão muito além das negociações coletivas. As entidades acompanham projetos de lei, analisando as propostas, e defendem os interesses da categoria, o que apoia muito as empresas."

## eSocial

Na sequência, o auditor da Receita Federal Paulo Magarotto explicou como o eSocial, cuja previsão de implementação oficial nas empresas será a partir de 2018, vai reformular o cenário das obrigações compulsórias, no qual os empregadores têm de preencher diversas declarações e documentos que possuem, em muitos casos, as mesmas informações. Ele citou como exemplos a Guia de Recolhimento do FGTS e de Informações à Previdência Social (GFIP), a Declaração do Imposto de Renda Retido na Fonte (DIRF), a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), a Comunicação de Acidente de Trabalho (CAT) e o Perfil Profissiográfico Previdenciário (PPP).

Magarotto comentou ainda sobre mudanças recentes no eSocial, como a criação da Escrituração Fiscal Digital das Retenções e Informações da Contribuição Previdenciária Substituída (EFD-Reinf), módulo do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), que servirá como complemento ao Sistema de Escrituração Digital das Obrigações Fiscais, Previdenciárias e Trabalhistas (eSocial).



Concluindo o evento, Larissa Assoli Silva, coordenadora de filial da Caixa Econômica Federal, falou sobre o funcionamento do Módulo Consulta Qualificação Cadastral online, criado para facilitar a regularização do cadastro dos empregados. Com esta ferramenta, será possível verificar se há inconsistência nos dados cadastrais das bases de registro do Número de Identificação Social (NIS) e do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do trabalhador. Com esses dados corretos, o empregado estará apto a ser cadastrado no eSocial pelo empregador.

## AGENDA

EVENTOS

Convenção  
**abras**  
Brasil

**50**  
anos

**50ª Convenção ABRAS**  
De 8 a 10 de novembro, no Bourbon  
Convention & Resort, em Atibaia (SP).



**SALÃO INTERNACIONAL**  
DO AUTOMÓVEL DE SÃO PAULO

**Salão Internacional do Automóvel**  
de São Paulo  
De 10 a 20 de Novembro no SÃO  
PAULO EXPO.

**SALÃO**  
  
**DUAS**  
**RODAS**

**Salão Duas Rodas em São Paulo**  
De 14 a 19 de Novembro no SÃO  
PAULO Expo.



# Reatech

Brasil

FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIAS EM REABILITAÇÃO, INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

15 anos de inclusão



**01 a 04  
JUNHO  
2017**

**01 E 02 DE JUNHO - 13H ÀS 20H  
03 E 04 DE JUNHO - 10H ÀS 19H**

**SÃO PAULO EXPO  
BRASIL**

**RESERVE  
SEU ESTANDE**

(11) 5585-4355

(11) 3159-1010

comercial@fieramilano.com.br

[WWW.REATECHVIRTUAL.COM.BR](http://WWW.REATECHVIRTUAL.COM.BR)

Apoio Master



Mídia Oficial



Local

**SÃO PAULO EXPO**  
EXHIBITION & CONVENTION CENTER



Organização e Promoção



**CIPA FIERA MILANO**



Rua 24 de Maio, 35 - 13º - Cjto. 1313 - Centro  
São Paulo - CEP 01041-001