



ANO NOVO, LAYOUT NOVO

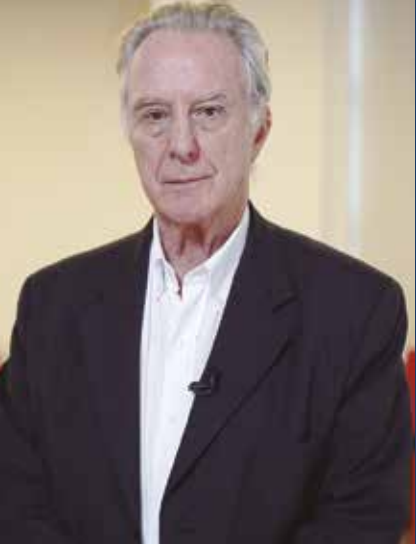
Especialistas confirmam: um ambiente de compras atraente, limpo e moderno estimula o cliente a comprar mais

COEXISTIR

Consultoria em inclusão amplia serviços de olho na demanda de empresas de todos os setores

DESTAQUE

Um ano após a reforma trabalhista, sindicatos já são vistos como parceiros de seus representados



E rola a bola

Alvaro Furtado
Presidente do Sincovaga/SP

Há uma máxima futebolística que diz que “jogo é jogo, treino é treino”. Ainda que

os jogadores se conheçam, as situações são diferentes e as cobranças e expectativas “do momento” podem vir a influir no desempenho e no placar final. Após um longo e atribulado aquecimento, o novo governo tomou posse e entrou em campo para uma partida que deve durar até 2022.

Neste começo, entretanto, parece que a equipe ainda não está entrosada o suficiente, o que tem causado desencontros sobre temas importantes, incluindo desmentidos, que jogam contra o próprio governo, e outras “caneladas”.

Com o comandante recém-liberado do departamento médico, ainda paira uma nuvem de incerteza no processo de transição do governo, mas não maior que a perspectiva de otimismo, principalmente com a possibilidade de aprovação da reforma da previdência, que irá assegurar, no médio e no longo prazo, o equilíbrio financeiro que o País tanto necessita.

Esta primeira reforma traria muitos benefícios, como atrair o investimento estrangeiro, manter a inflação em um baixo patamar, permitir contenção de despesas, diminuir o tamanho do Estado, ampliar o número de parcerias público privadas e acelerar as privatizações de empresas públicas para diminuir dívidas.

Uma vez criado um ambiente propício, não é irreal pensar em um crescimento para a economia em 2019 de algo em torno de 2,5% a 3%, recuperando os empregos e, conseqüentemente, a renda e o consumo, que são o que sustentam o desenvolvimento do País.

Bastam alguns sinais, como o esforço institucional do Congresso para aprovar as reformas e do STF em analisar com celeridade qualquer eventual inconstitucionalidade, para que tenhamos um ano melhor, pois as empresas em geral, assim como as do varejo, estão com seus planos de expansão prontos para execução.

No mais, devemos assistir este ano à continuidade da tendência de prevalência dos atacarejos, crescimento das lojas de vizinhança e de perda de espaço dos hipermercados. O consumidor tem preferido as lojas mais próximas e vão se destacar os modelos que atenderem suas expectativas com melhor preço, qualidade dos produtos e atendimento. Que role a bola!

PALAVRA DO PRESIDENTE



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.

SUPLENTES

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

Alexandre Dias de Andrade Furtado - Austrália Varejos de Alimentos e Doces Ltda.

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

CONSELHO FISCAL

Wilson Hiroshi Tanaka - Nicolas Comércio de Alimentos Ltda.

Marcos Tasso - Atacadão S/A.

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.

Luiz Antonio Santos - Dia Brasil Sociedade Ltda.



O SincovagaNotícias 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:

PressTalk Comunicação Corporativa
imprensa@presstalk.com.br
Jornalista Responsável:
Thais Abrahão - MTb 25.299

Redação

PressTalk*

Produção

icone
comunicação & arte

RELACIONAMENTO:

adm@sincovaga.com.br
Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

icone4 comunicação
contato@icone4.com



Tiragem: 15.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

DESTAQUE

Evolução fortalece os sindicatos atuantes e que prestam serviços

Há cerca de um ano e meio, a reforma trabalhista entrava em vigor e determinava que as contribuições passariam a ser facultativas para os sindicatos, uma verdadeira prova de fogo para muitas entidades. Reconhecidos pela grande importância inerente à própria atividade, os contadores tornaram-se também, desde então, peças-chave na conscientização de seus clientes – as empresas –, a respeito dos benefícios de valorizar e fortalecer os sindicatos que trabalham pelos seus representados.

“De fato, no início houve incerteza geral sobre como os sindicatos sobreviveriam às mudanças impostas pela reforma”, diz Leandro Matos, Supervisor de Departamento Pessoal da MG Contécnica, escritório que assessora dezenas de empresas do varejo de alimentos, dentre outras.

“Neste processo de reorganização do modelo sindical, percebemos que em muitos segmentos passamos realmente a ser considerados pelas entidades patronais e laborais como parceiros, com o objetivo claro de aproximar as empresas e empregados dos seus respectivos representantes sindicais”, afirma.

Segundo ele, a reforma trabalhista provocou também algumas mudanças de postura. “A principal foi ampliar o diálogo. Entidades sindicais passaram a ouvir mais seus entes, empresas e escritórios. Empresas e escritórios entenderam que o momento é de dialogar e estão mais atentos às possibilidades de obter melhores soluções com menos conflitos”, analisa.

Para o presidente do SESCON-SP (Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo), Reynaldo Lima Jr., o advento da reforma trabalhista e os efeitos financeiros da facultatividade da contribuição sindical estão separando o joio do trigo.

“Com certeza aquele que presta bons serviços e oferece suporte para o desenvolvimento das empresas é mais percebido, mais reconhecido pelo seu trabalho e por fazer a diferença. O sindicato que não for nesta linha certamente em breve fechará as suas portas”, avalia Lima Jr.

“A facultatividade da contribuição vem causando grande impacto nas entidades, e também na nossa, mas estamos buscando conscientizar nossos representados (empresas de contabilidade, assessoramento, perícias, informações e pesquisas) sobre a importância do nosso trabalho para a valorização das categorias e fortalecimento das empresas”, diz o presidente do SESCON-SP.

Segundo Matos, da MG Contécnica, ainda que a lei tenha determinado que as contribuições aos sindicatos não eram mais obrigatórias, a empresa adotou uma pos-



tura educativa e neutra frente aos clientes. “A posição do escritório sempre foi de orientação quanto à legislação. Entretanto, também reforçamos que as entidades sindicais, enquanto representantes das categorias econômica e laboral, e quando ativas e participantes dos processos de melhorias das relações trabalhistas, precisam de recursos para sobrevivência e manutenção de suas atividades, fazendo com que patrões e empregados reflitam e avaliem se essas entidades são merecedoras do reconhecimento de sua categoria”, diz Matos.

“O que tem acontecido é que os empresários contábeis alertam sobre a mudança da lei, o que aliás é dever deles, explicando sobre a facultatividade do recolhimento. O que precisa ser trabalhado é exatamente esse esclarecimento sobre o que o negócio ou a categoria podem perder com o não pagamento e consequente enfraquecimento do seu sindicato”, afirma Lima Jr., do SESCON-SP.

Hoje, um ano e meio após a reforma, a percepção é que os sindicatos mais comprometidos em prestar serviços aos seus associados saíram fortalecidos. “Sem dúvida, as entidades comprometidas estão mais sólidas, porque conseguem demonstrar a seus representados que estão trabalhando para tornar melhores as relações de trabalho e, por consequência, também ajudam a otimizar toda a cadeia produtiva do País”, destaca Matos, da MG Contécnica.

Para ele, o futuro da relação entre sindicatos, empresas e contadores é promissor: “A tendência é que os sindicatos estejam cada dia mais presentes na vida das empresas, e os contadores têm papel fundamental neste processo de aproximação e manutenção dessa relação”.

“Passado esse período de turbulência, em que tudo é novidade, de adaptação à nova lei e pacificação de muitos temas, acredito que esse relacionamento só tende a melhorar”, reforça o presidente do SESCON-SP. “Um dos avanços importantes da reforma trabalhista foi a prevalência do negociado sobre o legislado e isso aproxima esses entes, preza o diálogo, fortalece o sindicato e isso será percebido ainda mais com o tempo, o que fará empresas e empregados contribuírem, por que percebem o trabalho e o benefício de todo o esforço”, completa.

CAPA

ANO NOVO, LAYOUT NOVO

Passar o Ano Novo de roupa nova traz boas energias, segundo uma das superstições mais populares do País. Apesar de não haver comprovação científica a respeito, é fácil fazer uma alusão com o varejo. Neste caso, renovar o layout de um supermercado ou mercadinho pode trazer muita “sorte” aos comerciantes, na forma de algo bem concreto: incremento nas vendas.

Mas até que ponto um ambiente atraente influi no faturamento?

“Embora o processo de compra no varejo de alimentos seja muito influenciado pela ‘carteira’, o coração tem muito poder. Uma loja atraente não é só bonita e confortável, mas também conveniente e recompensadora”, explica George R. Homer Jr., presidente do Retail Design Institute Brasil e da consultoria GH & Associates.

“Podemos utilizar todos os fatores de estímulo emocional para encantar os clientes e aumentar o número de itens de sua cesta e o tíquete médio. Quer seja por degustação, curiosidade ou recomendação direta, é possível explorar uma infinidade de ferramentas que estabelecem um contato direto ou indireto com o comprador”, diz Homer. “Uma boa experiência de compra é composta de diferentes momentos estimulantes e obrigatórios, mas, ao final, o que conta são as referências emocionais resgatadas e repassadas para outros consumidores”.

Rafael Morais, diretor da consultoria Seu Mercado Novo, especializada em projetos de layout para o varejo, concorda e complementa: um ambiente bem projetado traz conforto a quem o frequenta, seja pelo estudo de layout, iluminação, setorização, e pela decoração interna em geral.

“Lugares escuros causam desconforto. Um layout incorreto dificulta achar o produto e não influencia na compra casada. A decoração serve para deixar a pessoa à vontade, estimula o passeio e a faz permanecer mais tempo na loja, o que reflete em melhores resultados ao supermercadista”, reforça o consultor.

Com planejamento, os especialistas afirmam que é possível conseguir bons resulta-

dos e surpreender o público com um local acolhedor e estimulante, sem altos investimentos. Entretanto, é preciso estar atento aos sinais de que é preciso mudar, para que não seja tarde demais.

“O primeiro alerta é quando o comportamento de compra começa a se modificar. Isto pode indicar que o freguês está mudando as escolhas e determinadas categorias ganham mais força, enquanto outras diminuem sua relevância. Outro indicador é quando o consumidor ‘percebe’ o envelhecimento do mercado, ou ainda quando a circulação é desviada do seu padrão habitual ou a comunicação interna não é mais capaz de atrair e estimular o público em sua jornada”, avalia Homer, do Retail Design Institute Brasil.

Para ele, os erros mais frequentes dos empresários do varejo de alimentos em relação ao layout de suas lojas é não perceber que elas são “seres vivos”. “Como tais, esses ambientes necessitam de cuidados constantes. Os detalhes são sempre percebidos pelo público, pois a relação dele com o mercado chega ao ponto de contato direto com todos os produtos. Um dos erros é não aproveitar corretamente os momentos diferenciados que acontecem diariamente. São oportunidades de conversão que ficam de lado pela falta de atenção”, afirma Homer. “Há ainda as particularidades de cada supermercado, que devem ser ajustadas para oferecer uma melhor experiência de compra, inclusive com a proporção correta dedicada a cada categoria de produto internamente.”

Segundo Morais, da consultoria Seu Mercado Novo, o supermercadista deve ficar sempre atento aos seus concorrentes. “A maior evidência de que existe a necessidade de atualizar o estabelecimento é a perda de clientes para outros mais novos e modernos, que oferecem mais conforto, um melhor mix e exposição dos produtos”, diz o executivo, que já realizou mais de 300 projetos na área.

Ele lista os equívocos mais comuns, sobretudo em pequenos varejos de alimentos. “Produtos em locais errados, ambientes escuros, corredores apertados e lojas ‘sem vida’ são os erros mais frequentes. Normalmente, os empresários tendem com o tempo a aumentar seus mercados, tendo de ampliar também a área de vendas, a retaguarda, o depósito, o estacionamento. Só que sem o estudo correto desses setores existe a grande chance de não haver o retorno esperado”, explica o especialista.

Mas, uma vez decidido a renovar o layout de seu mercado, por onde o empresário deve começar?

Independentemente do potencial financeiro, Morais, da consultoria Seu Mercado Novo, aconselha

George R. Homer Jr., do Retail Design Institute Brasil

Antes



Depois

Projeto da consultoria Seu Mercado Novo aposta na organização, iluminação e comunicação visual

contratar uma empresa especializada para iniciar os estudos. “Há vários parâmetros a serem estudados, como por exemplo o público-alvo, se existe necessidade de aumento na área de vendas, de troca dos equipamentos ou apenas adequação, e uma comunicação visual interna atual, que inclui um estudo de iluminação, piso e gesso”.

Na opinião de Homer, do Retail Design Institute Brasil, o empresário deve considerar a modernização do layout ainda no seu plano estratégico, pois ela o ajudará a concretizar seus resultados. “O estilo e a interpretação da marca devem orientar todo o espaço e sempre solucionar a circulação logo no início. O layout deve sempre considerar o trajeto do consumidor desde a entrada, a composição do carrinho ou cesta, áreas de atendimento personalizado, momentos de transição, área de check-outs e saída”, diz o consultor. “Além disso, é preciso ter em mente que a experiência de compra é ditada por uma cadência própria, que movimentam o fluxo de pessoas, o atendimento, os produtos, os fornecedores, os serviços, a informação e o ambiente do mercado.”

Antes e depois - Uma mudança de layout pode ser superficial ou profunda, mas certamente não pasará despercebida do público.

Essa renovação passa pela ambientação interna (iluminação, gesso, piso, cores, placas indicativas), projeto de fluxo de clientes e funcionários, projeto da retaguarda, que agrega toda área de produção, estocagem, locais específicos para os colaboradores, áreas administrativas, acessos e estacionamento. “É um processo complexo, mas que dá resultado. Um mercado estabelecido em uma cidade do interior do Paraná, com 8.700 habitantes, por exemplo, após executarmos todos os estudos e a ampliação do espaço, obtive com a reforma um incremento nas vendas de 32%”, calcula Moraes, da consultoria Seu Mercado Novo.

“Os projetos de modernização incluem a revisão dos locais de acesso e circulação, uma avaliação das categorias de produtos e sua distribuição, e a exposição nas gôndolas. Um dos fatores mais importantes é o projeto de sinalização e comunicação visual, pois

contribui para o ambiente e a atmosfera da loja”, explica Homer, do Retail Design Institute Brasil.

Ele também reforça que o mobiliário é essencial para a modernização do mercado, uma vez que possibilita uma grande evolução na qualidade e eficiência, permitindo melhor atendimento, economia na operação e logística.

É essencial dar atenção aos equipamentos ao mudar o layout, de acordo com Moraes, da consultoria Seu Mercado Novo. “Não faz sentido ter uma nova ambientação sem que os equipamentos estejam em ordem. Caso contrário, a troca dos antigos por outros mais modernos pode ser prioridade, para evitar custos altos com manutenção e a perda de produtos. Equipamentos muitos antigos ou malcuidados também causam uma impressão negativa”, reforça.

Orçamento curto - Ainda que invista pouco, os pequenos também podem se beneficiar da renovação do layout, de acordo com Homer, do Retail Design Institute Brasil. “O dono de um mercadinho pode, em primeiro lugar, reeditar o sortimento e trabalhar a exposição dos produtos. Deve ainda realizar uma pintura e ajustes em pontos danificados do imóvel, que apresentem quebra, desgaste e/ou envelhecimento. Em seguida, pode implantar uma nova comunicação visual e sinalização, e muitos fornecedores podem disponibilizar os materiais de PDV mais adequados ao espaço disponível.”

Para ele, não é necessário grandes investimentos para iniciar a modernização de uma loja. “É essencial ter a ajuda de profissionais que possam avaliar e planejar a correta transformação do espaço e produzir os melhores resultados”, completa o especialista.

Mesmo com orçamento limitado, é possível fazer o básico, destaca Moraes, da consultoria Seu Mercado Novo. “Procure sempre deixar seu estabelecimento bem iluminado, limpo, com prateleiras abastecidas, e nunca esqueça da parte humana. Investir no treinamento da equipe causa boa impressão, e isso é muito importante para qualquer setor varejista, principalmente os pequenos e médios mercados”, conclui.

Ampliar o conhecimento e atender mais demandas de inclusão em 2019

O Coexistir, por meio de suas ações e experiência, atua apoiando empresas de todos os segmentos na promoção da diversidade e da inclusão de pessoas com deficiência no mercado de trabalho, por meio da reflexão sobre preconceitos e seus impactos na atração de talentos e na relação com a sociedade.

Criado em 2013 e mantido pelo Sincovaga, o programa Coexistir foi idealizado para estimular, orientar e assessorar as empresas varejistas a aderir à inclusão social, promover a capacitação profissional das pessoas com deficiência e trocar informações sobre vagas disponíveis, ampliando as condições de captação da mão de obra. Para tanto, o Sincovaga contratou a consultora Maria de Fátima e Silva, especialista no tema, que coordena o programa desde então.

Cinco anos após sua criação, o Coexistir, em virtude da expertise da equipe e da crescente demanda, está se expandindo para empresas dos mais variados setores, que buscam cumprir as cotas de contratação de pessoas com deficiência exigidas pela legislação (Lei Federal nº 8.213/91, no seu artigo 93, mais conhecida como Lei de Cotas), assim como organizações que veem a valorização da diversidade como um fator importante para o fortalecimento da sustentabilidade social.

Entre as atividades do Coexistir estão: consultoria para implantação de programas de inclusão nas empresas, cursos e workshops, além de treinamentos que podem ser customizados, conforme o público a ser impactado.

“O trabalho do Coexistir consiste em contribuir para que as empresas atuem de forma a garantir que a contratação de profissionais atenda ao objetivo de



ter a pessoa mais qualificada para o desenvolvimento das atividades, entendendo que as características individuais não devem interferir nessa escolha. Também buscamos conscientizar de que é preciso, por intermédio de ações voltadas a este objetivo, transformar uma cultura que é marcada pelo preconceito”, explica Maria de Fátima e Silva, coordenadora do programa.

Parcerias – Fazendo um retrospecto do ano de 2018, a especialista afirma que o Coexistir tem adotado o trabalho em parceria com outros programas e institutos como forma de ampliar a capacidade de atendimento e diversificar ações. “Isso nos permite ampliar conhecimentos e atender demandas que, normalmente, não estariam ao nosso alcance”, diz Maria de Fátima.

Um destes parceiros é o Amankay Instituto de Estudos e Pesquisas, com o qual o programa já havia desenvolvido, em 2017, uma cartilha inédita para apoiar os profissionais de departamentos de Recursos Humanos na contratação de pessoas com deficiência e que pode ser utilizada por empresas de todos os setores. “No ano passado atuamos com eles também no Acessa ABC, ação que realizou o cadastramento de pessoas com deficiência na região do Grande ABC,





em São Paulo, na elaboração de um Guia de Inclusão como projeto piloto para professores de duas escolas da rede municipal de Ribeirão Preto (SP), em uma parceria com a Catho na realização de palestra no evento 'Café com Talento', e na aplicação do Discovery, jogo corporativo que visa à inclusão nas empresas."

Em 2018, a equipe do Coexistir realizou ações de treinamento, workshop e análise de postos de trabalho para empresas como Dia Group, JLL, Grupo Pão de Açúcar, entre outras.

Além do acompanhamento das empresas do segmento no cumprimento das cotas de contratação de profissionais com deficiência, o Coexistir realiza treinamento de profissionais que atuam na gestão de pessoas, análise de postos de trabalho, workshop de diversidade, "Diálogos sobre Diversidade e Inclusão" e projetos customizados, de acordo com a necessidade da empresa cliente.

Segundo Maria de Fátima, as empresas do varejo, por meio de suas ações, demonstram a compreensão de que a valorização da diversidade é um pilar importante para a sustentabilidade social. "Capacitar equipes de gestão de pessoas para que a exclusão seja eliminada dos processos tem contribuído muito para isso. A elaboração de guias de orientação, fortalecimento dos códigos de ética, participação em eventos que tratam sobre a temática tem sido uma constante no segmento, uma importante evolução



nesse sentido", afirma.

"Observamos que a valorização da diversidade nas corporações exige a busca por mais conhecimento, ferramentas e serviços que ajudem a dar celeridade às ações de mudança de cultura."

Para ela, embora a área de RH seja a responsável pela atração e contratação de profissionais, é muito importante que esteja alinhada com outros departamentos em relação aos conceitos de inclusão e diversidade. "Marketing, Saúde e Segurança e demais diretorias nas companhias também são essenciais para que a inclusão se torne uma estratégia de gestão."

As perspectivas para o Coexistir em 2019 são muito positivas. A equipe está em contato com empresas de São Paulo e de outros estados, que buscam melhorar a cultura inclusiva, capacitar seus profissionais, compreender como pessoas com deficiência estão se sentindo como seus contratados e como percebem suas possibilidades de evolução de carreira, como melhorar seus espaços e possibilidades de acessibilidade no desenvolvimento de atividades.

"Queremos que este seja um ano de muitas possibilidades de contribuição e aprendizado junto às empresas do segmento do varejo e de outros, que chegam até nós pela nossa referência de bom trabalho", completa a consultora.

**Mais informações:
www.coexistir.com.br**



A FORMA MAIS FÁCIL DE OBTER VANTAGENS DE VERDADE.

Inúmeros benefícios em produtos e serviços especialmente selecionados para o empresário varejista.

Sim, exclusivamente para você!

- 1 Acesse: sincovaga.affinibox.com.br
- 2 Informe seu CNPJ para validar o primeiro acesso
- 3 Preencha seu perfil
- 4 Pronto! Agora já pode acessar todas as vantagens



Acesse:
sincovaga.affinibox.com.br

11 3335.1100