

REVISTA ACONTECE APAS

O CANAL DO SUPERMERCADISTA DE SÃO PAULO | ANO IV • EDIÇÃO Nº 32 • MARÇO 2014

» APAS E INSTITUTO COCA-COLA

Parceria oferece aos associados a possibilidade de contratar jovens treinados para trabalhar nas lojas

» Feira APAS 2014:
até 25 de abril você
pode fazer inscrição
sem custos

» Marcas Campeãs:
lojas estão vestidas
com o material
de campanha

» Educação: convênios com
Universidades oferecem
descontos exclusivos
também para os funcionários



Mensagem do Presidente *pág. 3*
Brasileiro é o consumidor mais otimista do mundo

Por dentro da lei *pág. 4*
Atenção redobrada na hora de pesar os produtos embalados nos supermercados

Diretorias *pág. 6-7*
Educação é a prioridade de T&D e Convênios

NRF *pág. 8*
Pós-NRF: especialistas reforçam o posicionamento do presidente da APAS

Indicadores *pág. 10*
Alta nos juros, PIB baixo e inflação impactam na confiança do setor supermercadista

Social *pág. 11*
Inaugurações, capacitação e outras novidades do setor

Marcas Campeãs *pág. 16*
Marcas Campeãs já contabiliza 5 milhões de cupons cadastrados

Capa *pág. 12*
APAS e Coca-Cola juntas no Projeto Coletivo

Feira APAS 2014
Congresso de Gestão terá palestrantes nacionais e internacionais *pág. 18*
Ciclo de eventos que celebram o lançamento da Feira APAS 2014 começa por Campinas *pág. 20*

Perfil *pág. 22*
Ana Paula Hissatugu, a primeira mulher a ocupar uma diretoria regional da APAS, está à frente da unidade do ABC



Aproveite as datas comemorativas para alavancar as suas vendas!



Carnaval

Fortaleça sua equipe e aumente suas vendas nas datas comemorativas. Utilize a E-super como grande aliada para atingir excelentes resultados!

CURSOS MAIS ACESSADOS

Atendimento ao Cliente e Profissionalismo I e II, Administração do estresse, Prevenção de Perdas I e II, Administração do Tempo, Higiene e Manipulação dos Alimentos, Operador de Checkout, Ética nos Negócios e Reposição de Mercadoria.

No mês de março será disponibilizado o curso:

COMO PREPARAR SUA LOJA E EQUIPE PARA A COPA DO MUNDO DE 2014

PROMOÇÃO

Patrocínio



Apoio



Administração



**DIRETORIA****Presidente:** João Galassi**Vice-presidentes:** Antonio Gandra, Antonio José Monte, Aparecido Omote, Armando Almeida, Aurélio José Mialich, Carlos Ely, Chalim Savegnago, Domingos Felipe Bergamini, Edivaldo Bronzeri, Eduardo Kawakami, Erlon Godoy Ortega, Jad Zogheib, José Carlos Novellini, José Flavio Fernandes, Palimércio de Luccas, Paulo Pompilio, Omar Abdul Assaf, Orlando Morando, Pedro Celso Gonçalves, Pedro Lopes Brandão, Roberti Catricala, Roberto Longo Pinho Moreno e Ronaldo dos Santos**Diretorias Regionais/Distritais****ABC:** Ana Paula Hissatugu**Araçatuba:** Paulo Massaharu Takata**Baixada Santista:** Carlos Varandas**Bauru:** Emerson Luiz Svizzero**Campinas:** Alexandre Ferrato**Guarulhos:** Sílvio Alves**Marília:** Carlos Alberto Binato**Presidente Prudente:** Pedro Nicoluci**Ribeirão Preto:** Aurélio Mialich**São José do Rio Preto:** Renato Martins**Sorocaba:** Marcos Leandro Tozi**Vale do Paraíba:** Fernando Shibata**Leste:** Andréia Marques Martinez**Oeste:** José Eduardo de Carvalho**Sul:** Sérgio Samano

Veículo institucional da Associação Paulista de Supermercados

Superintendente: Carlos Corrêa**Gerência de Comunicação e Marketing:**

Fabiano Benedetti

Coordenação editorial:

Alexandre Minghini (MTB 61.921)

Colaboradores: Fernanda Junqueira e João Amorim**Edição e reportagem:** Neide Martingot**Foto de capa:** Arquivo Apas**Fotografia:** Eliane Cunha, Paulo Pepe e

Arquivo APAS

Produção: Promovisão - www.promovisao.com.br**Diagramação:** Paula Valente e Paulo Garcia**Revisão:** Melina Marin**Tratamento de imagem:** Pict Estúdio**Produção gráfica:** Natali Andrade**Impressão:** Pigma Gráfica e Editora LTDA

Acontece APAS é uma publicação institucional da APAS - Associação Paulista de Supermercados, distribuída gratuitamente aos associados.

Os artigos assinados não refletem, necessariamente, a opinião da Associação.

Tiragem: 7.000 exemplares**Para anunciar:** (11) 3647-5027 oucomercial@promovisao.com.br**Sugestões e críticas:** imprensa@apas.com.br

ou (11) 3647-5000

Acesse: www.portalapas.org.br**Siga-nos:** [www.twitter.com/infoapas](https://twitter.com/infoapas)www.facebook.com/portal.apas

Brasileiro é o consumidor mais otimista do mundo

Mesmo com o sinal amarelo da cautela aceso, 2014 tem expectativas promissoras para o supermercadista



Para quem costuma dizer que o Brasil só começa depois do Carnaval... Desculpe-nos, mas nós não paramos. E é assim que pretendemos continuar em 2014, uma onda positiva que não deve parar. Apesar de ser anunciado como um ano atípico, as previsões têm trazido otimismo para os supermercadistas.

No mês passado foi divulgada uma pesquisa anual sobre o comportamento do consumidor, na qual foram avaliados nove países emergentes. O estudo foi conduzido pelo Credit Suisse e pela Nielsen. Neste trabalho, aponta-se o consumidor brasileiro como o mais otimista dentre os países pesquisados. Que o consumidor possa dividir este sentimento e este entusiasmo com o associado da APAS.

Ultimamente, temos sido a "força azul" na maioria dos índices apresentados pelas entidades que mensuram os números na economia brasileira. A taxa otimista foi amparada no cenário positivo para os supermercadistas em 2013 e espera-se uma repetição desta tendência, num panorama esperado de manutenção do emprego e da renda no país.

Sobre a variação cambial é importante dizer que o atual patamar do dólar não é preocupante, sendo que o mesmo deverá se acomodar em breve, não trazendo grandes desafios. O dólar, evidentemente, não é uma situação confortável para alguns produtos importados e para itens nacionais que usam insumos importados. Mas, até o momento, a alta do dólar não tem atrapalhado os nossos negócios.

Ampliações, geração de emprego e a Copa do Mundo são os principais fatores que têm impulsionado o sentimento positivo nos empresários. Aliás, muito oportuno o bordão: Imagina na Copa? Eu imagino na Copa, na Páscoa, nos feriados nacionais e a cada final de semana que se assopram velas e comemorações se iniciam por todo o território nacional. Em 2014 seremos ainda mais positivos em nossas contas e mais unidos.

Estamos unindo o varejo de forma a aumentar nossa representatividade em Brasília. Recentemente, o ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Fernando Pimentel, acenou positivamente ao presidente da ABRAS, Fernando Yamada, que apresentou uma ideia de união do setor. Pimentel recebeu o Troféu Supermercadista Honorário 2013, pouco antes de deixar o cargo para concorrer ao Governo de Minas Gerais.

Aliás, gostaria de parabenizar o empresário Alexandre Poni, que assumiu a presidência da Associação Mineira de Supermercados (Amis) em fevereiro.

Nesta edição da Revista Acontece APAS, você poderá conferir a parceria feita com o Projeto Coletivo Coca-Cola. É emocionante poder capacitar e garantir o primeiro emprego de jovens por todo o Estado. Destacamos também o sucesso da campanha Marcas Campeãs, com mais de 2 milhões de visitas no site (www.promocaomarcasampeas.com.br) e 600 mil CPFs cadastrados. Nós fomos atrás e trouxemos para vocês um pouco de informação de quem fez esta promoção acontecer.

Por fim, quero lembrar que os associados devem aproveitar a ação Custo Zero até 25 de abril para fazer sua inscrição na APAS 2014: www.feiraapas.com.br.

Boa leitura!


João Galassi



Recomendação da APAS é de que o associado oriente e treine suas equipes

Atenção redobrada na hora de pesar os produtos embalados nos supermercados

O IPEM-SP está intensificando a fiscalização. Vários estabelecimentos já foram autuados por vender itens com peso abaixo do registrado na etiqueta

O departamento jurídico da APAS faz um alerta aos associados. O Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo (IPEM-SP) está intensificando a fiscalização para identificar possíveis irregularidades no peso dos produtos pré-embalados pelos funcionários que trabalham nos supermercados. Alguns exemplos são bolos, pães, frios, doces e salgados.

Os associados precisam ficar atentos e cumprir as exigências à risca. Na fiscalização feita pelo IPEM nos dias 10 e 11 de fevereiro, por exemplo, foram verificados 628 produtos em 125 panificadoras. Do total, 60% — ou 76 estabelecimentos

— foram autuados pela venda de itens irregulares. O peso estava abaixo do indicado na etiqueta fixada na embalagem.

A recomendação é que, nesses produtos de quantidades nominais desiguais, sejam utilizadas etiquetas adesivas emitidas pelas impressoras das balanças. O supermercadista tem que evitar o uso da etiqueta adesiva em embalagem que já traga o valor nominal impresso — isso caracteriza a dupla indicação de quantidade, prática não permitida.

A quantidade líquida do produto deve corresponder, rigorosamente, àquela informada na embalagem. É preciso lembrar que o peso da embalagem nunca é incluído. É necessário descontá-lo ao indicar o peso do produto na etiqueta. Os produtos pré-medidos e embalados nos estabelecimentos são de responsabilidade dos supermercados. “Os símbolos das unidades devem ser grafados corretamente. A indicação da quantidade pode ser precedida por expressões como ‘peso líquido’, ‘conteúdo líquido’, ou simplesmente ‘contém’. Não são permitidas as adjetivações como ‘aproximadamente’ ou ‘em média’”, alerta o vice-presidente e diretor de assuntos jurídicos da APAS, Roberto Longo Pinho Moreno.

Longo afirma que todo o cuidado em relação a esse assunto é pouco. “É preciso treinar, orientar e informar as equipes de funcionários que trabalham com os produtos pré-embalados. O peso precisa estar absolutamente correto”, conclui o diretor.

Recado da APAS

A APAS está acompanhando passo a passo a fiscalização do IPEM, que tem verificado as possíveis irregularidades no peso dos produtos embalados nos supermercados. Além de informar sobre as novidades no trabalho do instituto, a Associação informa o associado sobre como proceder para não ser autuado. A transparência na relação entre consumidores e varejistas é prioridade do setor.

ASSOCIADOS APAS TÊM ACESSO GRATUITO À FEIRA APAS 2014.

Participar de um grande evento como a **Feira APAS 2014** é um grande privilégio. E poder visitar a Feira **gratuitamente** é ainda melhor.

Associado APAS, faça a sua inscrição até o dia 25/04 e garanta sua participação na maior e melhor Feira de supermercados do mundo.

Para se inscrever, acesse feiraapas.com.br ou ligue (11) 3647-5305

Inscrições
grátis para
supermercadistas
associados
APAS até
25/04.

Se você ainda
não é associado,
entre em contato
(11) 3647-5000,
e associe-se já.
Aproveite!

**CUSTO
ZERO**

5 A 8 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO • BRASIL

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



feiraapas.com.br | app | /feiraapas | @feiraapas

Patrocínio:



Administração e Realização:



Apoio Institucional:



Divulgação:



Promoção e Organização:



Fortalecimento da capacitação

Parceria feita com universidades se estende aos funcionários dos associados APAS

Um dos maiores desafios enfrentados pelos associados atualmente é encontrar mão de obra especializada para trabalhar nas lojas. A Escola APAS oferece vários cursos para ajudar o supermercadista a minimizar o problema. Mas, a partir deste mês, a área de Convênios da Associação também oferecerá soluções.

Foi firmada parceria com 11 universidades, que podem atender todas as regionais da APAS. As vantagens exclusivas se estendem aos supermercadistas e às equipes de cada uma das lojas. Os descontos nos preços dos cursos de graduação e pós-graduação são bastante atrativos — podem chegar a 35%. O que determina o percentual é a faculdade e a região onde ela está. É importante ressaltar que a APAS fez parceria com algumas das faculdades mais disputadas e respeitadas do País (veja tabela).

“A prioridade da área de Convênios sempre foi obter preços de produtos e serviços atrativos, dos quais os associados necessitavam. Os valores economizados podem ser usados na operação de loja, otimizando os resultados do negócio. Mas agora fomos além. A APAS conseguiu proporcionar facilidades para que o setor se torne cada vez mais qualificado”, diz a gerente de Relacionamento da Associação, Priscila Macca.

“A qualificação da mão de obra é uma das bandeiras da APAS. Essa é uma das missões da entidade. Por isso a área de Convênios buscou e conquistou essas facilidades para os associados”, completa Priscila.

Conheça as faculdades que mantêm parceria com a APAS

Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) - São Paulo, Vale do Paraíba e Ribeirão Preto	Desconto de 10% em pós-graduação e extensão.
Anhembi Morumbi São Paulo – polos Campinas e São Bernardo do Campo	Descontos de 10% em graduação executiva e a distância, 20% em graduação, pós-graduação e MBA.
Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC) Sorocaba	Desconto de 15% nos cursos de MBA, tecnológicos e licenciatura em educação física.
UniSEB Centro Universitário – Faculdade Getúlio Vargas (FGV) Ribeirão, Rio Preto, Araçatuba	Desconto de 20% para MBA executivo, Cademp (cursos de curta duração) e pós-graduação.
Centro Universitário Eurípides de Marília (Univem) - Marília	Descontos de 10% em graduação e pós-graduação até 10 alunos; 15% de 11 a 20 alunos; 20% a partir de 21 alunos.
Faculdade Jaguariúna (FAJ) Campinas	Descontos de 5% em graduação e 20% em pós-graduação.
Universidade Santa Cecília (Unisantia) - Baixada Santista	Desconto de 10% em graduação e pós-graduação.
Centro Universitário Moura Lacerda - Ribeirão Preto	Desconto de 5% em graduação, pós-graduação e cursos do Colégio Moura Lacerda.
Faculdades Integradas de Bauru (FIB) - Bauru	Descontos de 25% a 35% em graduação, pós-graduação e extensão.
Faculdades Rio Branco São Paulo	Desconto de 15% em graduação, pós-graduação, extensão, especialização e ensino a distância.
Universidade Paulista (UNIP) Estado de São Paulo	Descontos variam.
Faculdades Anhanguera Estado de São Paulo	Descontos variam.

Recado da APAS

A Diretoria de Convênios está sempre alerta e procura parcerias que representem solução de problemas no dia a dia do associado. Produtos e serviços são prioridades para a entidade. Mas desta vez o departamento inovou: foi em busca de parceiros que trarão benefícios aos funcionários que querem melhorar, aprender mais e que se preocupam com o futuro. Todos têm a ganhar com a novidade: o consumidor, o supermercadista — que também pode aprimorar seus conhecimentos — e o cliente. Isso traz amadurecimento e excelência ao segmento supermercadista.

Novidades da Escola APAS em 2014

O ano começa com a nova turma da Academia ABRAS, APAS e McKinsey, Pesquisa Salarial e grade renovada de cursos



Os gestores e diretores terão a oportunidade de empregar em seus negócios todo o conhecimento adquirido durante o curso

A diretoria de Treinamento & Desenvolvimento da APAS abre várias frentes de atividades no primeiro trimestre de 2014. As boas notícias para associados e funcionários das lojas começam com a nova grade de cursos, que atende às mais recentes necessidades dos supermercadistas (veja quadro).

O destaque fica por conta do curso sobre o e-Social, também conhecido como o SPED Folha, obrigatório para todas as empresas, independentemente do porte. O sistema tem o objetivo de formalizar digitalmente e unificar informações trabalhistas, previdenciárias e fiscais relativas a todos os empregados e empregadores. As obrigações feitas mensalmente pelas empresas para diversos órgãos, como CAGED e RAIS, serão substituídas por um único envio feito diretamente ao sistema do e-Social. Nesse ambiente digital, Receita Federal, Ministério do Trabalho e Emprego, Instituto Nacional de Seguridade Social e Caixa Econômica Federal acessarão as informações. Além da escrituração da folha de pagamento, todas as ocorrências, como contratação de empregados, alterações de cargos, afastamentos e férias terão que ser registradas. “Podemos dizer que é uma planilha on-line. Os supermercadistas precisam se adequar

à determinação. E a APAS está oferecendo um caminho para capacitar os funcionários das lojas”, diz o vice-presidente e diretor de Treinamento & Desenvolvimento da associação, Pedro Celso Gonçalves. “A APAS está sempre ouvindo seus associados para que as necessidades deles possam ser atendidas. Os temas dos cursos oferecidos às equipes são fruto das conversas com os supermercadistas, que precisam ter as demandas resolvidas”, completa Gonçalves.

Academia

Não importa o cargo, todos têm oportunidade de se aprimorar na Escola APAS. Os supermercadistas associados ocuparam as 50 disputadas vagas oferecidas na Academia ABRAS, APAS e McKinsey de Varejo. O tema dessa segunda edição é Gerenciamento de Categorias. As aulas tiveram início no dia 24 de fevereiro. O curso é uma oportunidade de levar as melhores ferramentas estratégicas de gestão às lideranças do setor, com foco no melhor atendimento aos consumidores. Os temas que serão debatidos nas aulas envolvem práticas do dia a dia que afetarão positivamente os resultados dos negócios.

Pós-NRF: especialistas reforçam o posicionamento do presidente da APAS

Em evento realizado no Espaço APAS Centro de Convenções, especialistas do setor endossaram o desejo de João Galassi em criar uma governança setorial do varejo brasileiro



O Salão Europa, na sede da APAS em São Paulo, ficou pequeno para receber os profissionais do setor e associados para o evento que discutiu tudo que aconteceu durante a última NRF's Annual Convention & Expo, em Nova York

A NRF, um dos eventos varejistas mais importantes do mundo, que aconteceu em janeiro em Nova York, teve continuidade em fevereiro, na sede da APAS. A edição do Pós-NRF aconteceu no dia 22, no Espaço APAS Centro de Convenções. Entre os presentes, especialistas em consumo, tecnologia, comportamento dos shoppers e economia no âmbito do setor varejista. O objetivo do encontro foi apresentar as tendências e tecnologias expostas na 103ª edição da NRF's Annual Convention & Expo, realizada entre os dias 12 e 15 de janeiro, em Nova York, Estados Unidos.

O presidente João Galassi participou de um evento em Nova York, o seminário internacional de varejo promovido pelo IBEVAR/NoVarejo, no Harvard Club New York. O discurso dele teve

tanta repercussão, que foi discutido com prioridade no encontro brasileiro. Na ocasião, Galassi afirmou que “o varejo brasileiro não tem voz” e cobrou mais união do setor, a fim de criar uma governança setorial do varejo brasileiro. Roberto Meir, presidente do Grupo Padrão, ressaltou a importância do setor varejista para o PIB do País e fez menção ao presidente da APAS. “Aqui temos lideranças fortes e trata-se do momento ideal para todos os setores do varejo se unirem, como bem disse o João Galassi nos Estados Unidos”, disse.

Cláudio Felisoni de Ângelo, presidente do IBEVAR/NoVarejo, seguiu a mesma linha de raciocínio e cobrou uma articulação política mais forte em prol do setor. “Devemos levar em consideração

João Galassi mais uma vez abordou “a união e o fortalecimento da voz do setor”. Segundo o presidente da APAS, o varejo brasileiro não tem dados compilados que deem subsídios a uma discussão acerca das melhorias no setor



o desafio lançado pelo presidente Galassi, no Harvard Club New York”, disse. Segundo Ângelo, 10% das pessoas mais ricas do País são responsáveis por quase 43% do consumo nacional. “O investimento no setor vai gerar renda e estímulos de consumo”, completou.

Os especialistas abordaram as tendências e tecnologias expostas na 103ª edição da NRF’s Annual Convention & Expo para os presentes no Espaço APAS Centro de Convenções. As palestras focaram a importância de conhecer o consumidor e proporcionar um maior engajamento, por meio de proximidade e intimidade. As novas tecnologias e a união dos mais diversos canais de vendas também foram bastante mencionadas durante o evento.

Convidado para falar no Pós-NRF, João Galassi mais uma vez

abordou a “união e fortalecimento da voz do setor”. Segundo o presidente da APAS, o varejo brasileiro não tem dados compilados que deem subsídios a uma discussão acerca das melhorias no setor. “Precisamos levar uma voz forte do varejo até Brasília e mostrar a importância do setor para o País. Não é um caminho da APAS, da ABRAS ou de qualquer entidade, é um caminho que deve ser seguido por todos em conjunto”, afirmou.

Galassi aproveitou para falar sobre o tema da Feira APAS 2014, CONFIANÇA – Fundamento do Time Campeão, que está presente em qualquer relacionamento — seja pessoal ou profissional. “A confiança é a base da construção do varejo e amarra a colaboração, o capitalismo consciente e a sustentabilidade”.

Alta nos juros, PIB baixo e inflação impactam na confiança do setor supermercadista

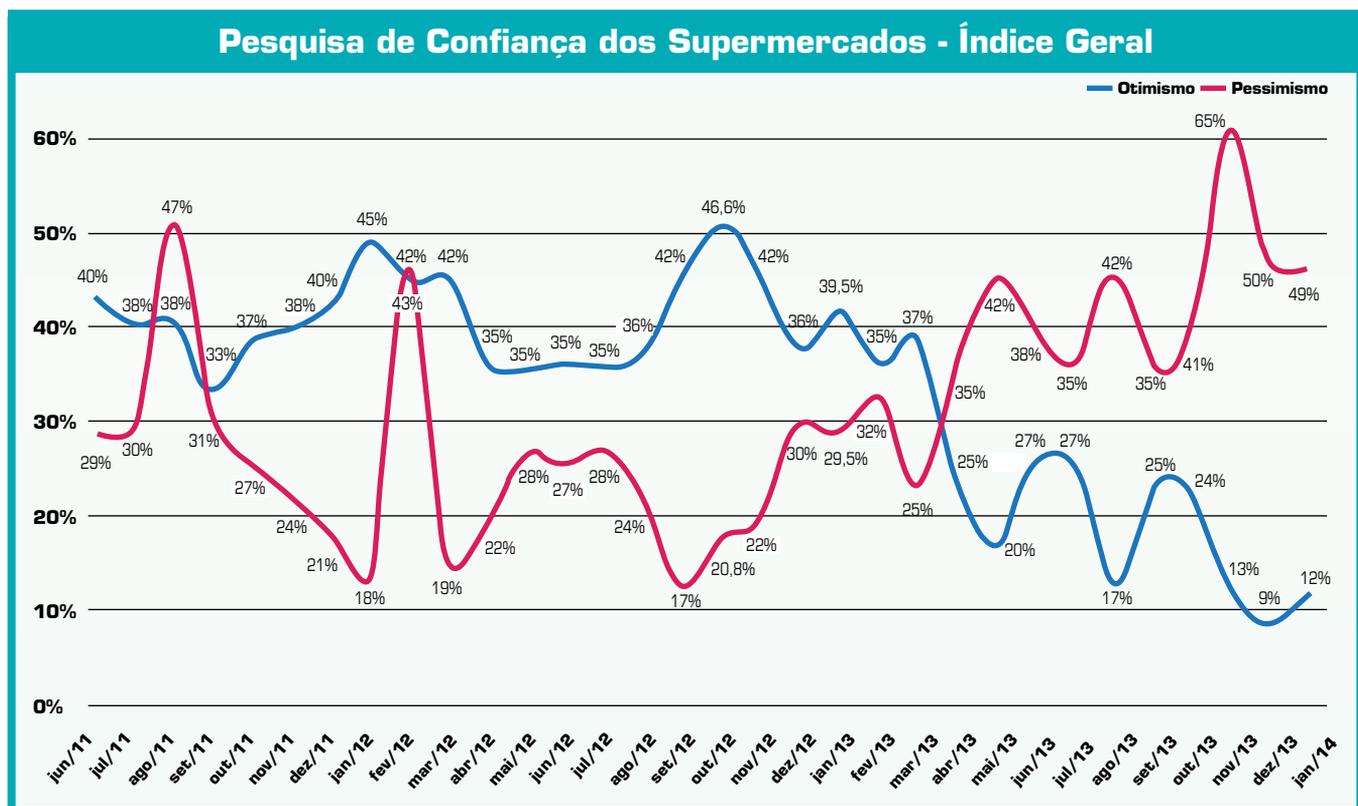
Otimismo dos empresários atinge o menor nível para o mês de janeiro

A Pesquisa de Confiança dos Supermercados do Estado de São Paulo (PCS/APAS) registrou, em janeiro, 12,2% de otimismo em relação ao ambiente econômico atual e futuro. Do total de entrevistados, 49,3% mostraram-se pessimistas e 38,5% mantiveram-se neutros. Com relação ao momento atual, o otimismo atingiu 10,5%, enquanto o pessimismo foi verificado em 53,8% dos respondentes e 35,7% mostraram-se neutros. No que diz respeito à expectativa para o futuro, 14% apontaram otimismo, enquanto 44,7% mostraram-se pessimistas e 41,3%, neutros.

Os destaques para o comportamento de falta de confiança no momento atual foram as avaliações de otimismo quanto aos níveis de taxa de juros, PIB, inflação e satisfação com o governo federal, em que o pessimismo foi verificado, respectivamente, em 97%, 57%, 60% e 83% dos entrevistados. Ou seja, 97% dos empresários do setor supermercadista estão pessimistas em relação à taxa de juros atual, e 83% pessimistas quanto à atuação do governo federal. E o resultado não se altera de maneira

significativa em relação à expectativa futura, o que agrava ainda mais a percepção futura, pois além de o momento atual ser mal avaliado, os empresários do setor não veem boas perspectivas para o futuro. Nesse aspecto, o que mais preocupa o setor é o nível da taxa de juros da economia brasileira (90% estão pessimistas quanto aos juros no Brasil), seguida pela inflação (em relação à qual 73% estão pessimistas).

Houve uma deterioração no comportamento do indicador de confiança do setor supermercadista ao longo de 2013, e o dado verificado em janeiro refletiu essa realidade. O resultado também está diretamente relacionado à frustração com o desempenho das vendas nas festas de fim de ano. A expectativa de vendas para o setor no período de Natal e Ano-novo era de 6,5% de crescimento comparado ao ano anterior. Mas na sondagem realizada no início de janeiro, o setor apontou aumento de apenas 4,5% em relação ao ano anterior, ou seja, desempenho abaixo do esperado, o que corrobora para uma queda na confiança desses empresários.



*Rodrigo Mariano, departamento de Economia e Pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (APAS)

FAÇA ACONTECER. O BRASIL SÓ TEM A CRESCER.

**O seu supermercado contrata
mão de obra capacitada e jovens ganham
a primeira oportunidade de trabalho.**

O Programa Coletivo Coca-Cola capacita jovens de baixa renda para conquistarem oportunidades no mercado de varejo e na vida.

Por meio de centros de qualificação profissional dentro das próprias comunidades espalhadas pelo Brasil, o projeto já formou mais de 45 mil jovens.

Além de dar a primeira oportunidade de trabalho para um jovem, você poderá cumprir a cota do Jovem Aprendiz.

Faça a diferença!

Para mais informações, acesse:

WWW.COLETIVOCOACOLA.COM.BR

WWW.PORTALAPAS.ORG.BR



APAS e Coca-Cola juntas no Projeto Coletivo

*A parceria possibilita ao associado contratar jovens
qualificados para trabalhar em diversas funções nas lojas*

O Instituto Coca-Cola criou o Projeto Coletivo, que leva cursos, orientações e o acesso ao mercado até jovens de baixa renda de várias partes do Brasil. E a APAS, ao firmar parceria com a companhia, faz com que os associados possam contratar esses alunos, treinados para trabalhar no varejo.



A parceria beneficia todos os envolvidos. O projeto do Instituto Coca-Cola nasceu com o objetivo de construir, junto às comunidades, uma vida melhor para todos. E essa é também a prioridade da área de Responsabilidade Social da APAS. Por isso, o encontro entre a companhia e a associação foi natural e muito bem-vindo.

O acordo prevê uma cooperação mútua, na qual a Coca-Cola, por meio do Coletivo, realiza a capacitação dos jovens com idade entre 15 e 25 anos. Eles, por sua vez, poderão encontrar oportunidades de trabalho em supermercados associados à APAS. O papel da associação será despertar a atenção dos supermercadistas no que diz respeito à importância do projeto e, claro, o preenchimento das vagas disponíveis com jovens treinados e cheios de vontade de começar a construir uma carreira profissional.

É importante destacar que uma das maiores preocupações dos supermercadistas hoje é exatamente a falta de mão de obra especializada. O foco da parceria concentra-se na modalidade Coletivo Varejo. “A APAS chega para reforçar nosso time de parceiros em prol da construção de um futuro melhor, proporcionando ainda mais oportunidades para os jovens das comunidades de São Paulo. Com a adesão dos associados, os jovens que estão se qualificando no Coletivo Coca-Cola terão a oportunidade de se inserir no mercado de trabalho formal e conquistar o primeiro emprego”, afirma o gerente de Negócios Sociais da Coca-Cola Brasil, Pedro Massa.



Porta-voz da companhia, Pedro Massa: conquista do primeiro emprego

Recado da APAS

A Diretoria de Responsabilidade Social da APAS procura sempre fazer parcerias com companhias e instituições sérias que tenham o mesmo objetivo da Associação. A ideia é usar toda a infraestrutura e força do setor supermercadista para levar ajuda a comunidades carentes. Assim nasceu a parceria com o Instituto Coca-Cola. Com o treinamento, os jovens têm acesso ao mercado de trabalho e os associados veem minimizado o problema da contratação de mão de obra qualificada para atuar no varejo.

“O Coletivo vai ao encontro dos objetivos da Diretoria de Responsabilidade Social da APAS, na medida em que auxilia e oferece formação profissional a pessoas de baixa renda e, nesse caso, ainda pode dar a primeira oportunidade de emprego formal a esses jovens na área do varejo”, afirma a diretora de Responsabilidade Social da APAS, Virgínia Galassi.

As aulas, ministradas em ONGs das comunidades por um educador local, possuem atividades teóricas, lúdicas e práticas, cujo conteúdo engloba merchandising, organização de pontos de venda, promoções, expansão do negócio, relacionamento com o cliente, simulação de dinâmicas e entrevistas. São dois meses de aulas, realizadas duas vezes por semana. Ao final do curso, os alunos têm a oportunidade de aplicar os conhecimentos por meio da elaboração de planos de negócios para comércios locais.

O Coletivo Varejo está disponível em 126 comunidades de 14 Estados. O Instituto Coca-Cola Brasil conta com um banco de mais de 45 mil jovens formados em todo o País. A plataforma tem hoje mais de 500 unidades em 150 comunidades no Brasil e já impactou mais de 70 mil pessoas, principalmente jovens e mulheres de baixa renda.

Renda familiar

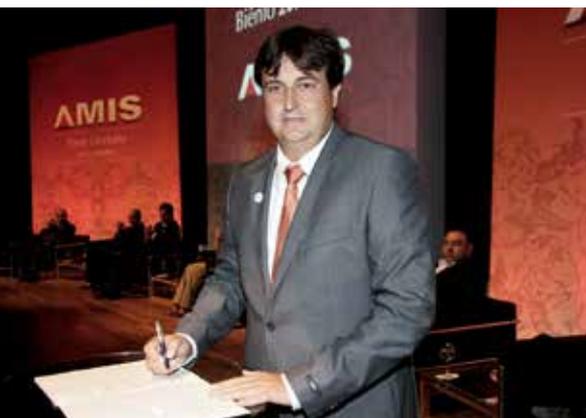
Segundo pesquisa realizada pela Coca-Cola, cerca de 30% dos jovens que participam do programa são incluídos em curto prazo no mercado de trabalho e aumentam em até 50% a renda familiar. Ou seja, o Coletivo ajuda a construir uma realidade em que todos saem ganhando: os jovens capacitados recebem mais oportunidades e as empresas, por sua vez, contam com mão de obra qualificada. Mais do que capacitação, o projeto busca transformação social e aumento de autoestima. Para mais informações, acesse o site www.coletivococacola.com.br.

Curso da Academia ABRAS, APAS e McKinsey mostra que mudanças na gestão podem trazer bons resultados

Pequenas modificações e inovações podem representar aumento na rentabilidade dos supermercados. As experiências mostram isso. Marcos Antônio Augusto, diretor do Hortifrúti Sabor da Roça, percebeu que estava sendo engolido pelos supermercados de maior porte. Decidiu mudar metade da loja, com a criação de barraquinhas com produtos de hortifrúti. O faturamento teve alta de 50%.

Sobre o curso ministrado na sede da APAS, Estratégia de Categorias, o diretor do Pastorinho, João Gregório Dias, que conta com lojas na capital e no interior, disse que o conteúdo era bastante positivo. “Esse curso oferecido pela associação nos dá a teoria, um maior conhecimento sobre o assunto. No Pastorinho, por exemplo, podemos trabalhar melhor o espaço das categorias nas gôndolas”, afirmou Dias.

Os representantes do Ayumi Supermercados, Douglas e Luiz Takenori Shimoshio, também aprovaram o curso. No caso deles, a dificuldade encontrada está relacionada à diferença no comportamento do consumidor de cada loja da rede — cinco no total. “Tem loja em que o FLV representa 20% do faturamento, em outra 6%. Então, temos que analisar o perfil de cada local para adequar possíveis mudanças na categorização”, disseram.



APAS presente na posse da nova diretoria da AMIS

A Associação Paulista de Supermercados (APAS), representada pelo superintendente Carlos Corrêa, marcou presença na posse da nova Diretoria da Associação Mineira de Supermercados (AMIS). O evento aconteceu no dia 10 de fevereiro. O novo presidente, Alexandre Poni, apresentou um balanço do setor supermercadista mineiro e fez projeções para 2014. Ele afirmou que o setor supermercadista mineiro deve investir R\$ 340 milhões este ano na abertura de 85 unidades e na reforma de outras 65. Com isso, 10 mil novos postos de trabalho devem ser criados. Assim, o setor chegará ao final de 2014 com 6.970 lojas em todo o Estado, empregando 166 mil pessoas.

Repaginação no Chaim Supermercados

Os supermercados estão cada vez mais ligados nas possibilidades de negócios que a internet pode trazer. O Chaim Supermercados, com duas lojas em Morro Agudo, região de Ribeirão Preto, finalizou em janeiro a reformulação do site da empresa. O portal oferece agora mais serviços e comodidade aos clientes. “Queríamos um site parecido com uma revista. E trata-se de um espaço com muita interatividade, que traz promoções e dicas para as donas de casa, compartilha receitas culinárias dos próprios clientes, mostra os eventos dos quais participamos, inclusive com galeria de fotos, além de comunicar nossas ações internas”, afirmou o responsável pelos departamentos de Marketing e RH da empresa, Marcelo Pugim.



Outra inovação no site são as 14 listas de compras já prontas com os itens de cada seção, que ajudam o cliente a se lembrar de tudo de que precisam. www.chaim.com.br

Resultado da Pesquisa Salarial 2014 ajudará associado a reter talentos

Contratar funcionários capacitados e estimulados é um grande desafio para os supermercadistas. Mas fidelizar o colaborador, para muitos, é uma tarefa ainda mais difícil. Para minimizar esse problema, a APAS está realizando a Pesquisa Salarial, que vai definir parâmetros para gerir de forma eficiente o plano de cargos e salários da equipe. “Os dados indicarão como é possível melhorar o desenvolvimento dos profissionais. Isso diminuirá o turnover”, diz o diretor da T&D da APAS, Pedro Celso Gonçalves.

Apenas os associados que responderam a todas as questões enviadas por e-mail receberão o resultado do levantamento. É importante ressaltar que os dados são confidenciais e as faixas salariais apresentadas para cada cargo representam a média regional, sendo que esse número pode variar por região e de acordo com o tamanho da empresa. A Pesquisa Salarial 2014 contempla um total de 25 cargos.

Nova loja do Madrid Supermercados em área nobre de São Paulo

O Madrid Supermercados inaugurou a segunda loja em uma das regiões mais valorizadas de São Paulo, no bairro do Paraíso. A matriz fica em Higienópolis. A nova unidade tem uma área total de 920 m², sendo 500 m² de área de vendas. Os consumidores encontrarão na loja um mix de 5 mil produtos, seis checkouts e 75 colaboradores. “O segredo é dar atenção às pessoas. Não é a tecnologia, a arquitetura, o tamanho da loja ou o preço, mas sim o serviço que faz a diferença”, diz a diretora do Madrid Supermercados, Mercedes Mosquera, explicando o sucesso da empresa entre os consumidores da área nobre da capital paulista. “Escolhemos essa região porque tem um público exigente, que demanda dedicação, qualidade e preço justo para ser conquistado. Uma equação que tem nos permitido superar sempre as expectativas”, afirma a diretora.



Loja “pé quente” em Sorocaba aumenta em 30% suas vendas

Dizem que um raio não cai duas vezes no mesmo lugar. Será? Em menos de três meses, dois sorteios de prêmios da Rede Bom Lugar, que conta com 33 unidades em Sorocaba e região, contemplaram clientes da loja Siqueira com carros o km. Em novembro 2013, a campanha Presentão de Aniversário comemorou os 14 anos da Rede e um automóvel Hyundai HB20 foi entregue à cliente Priscila Ramos. Na última sexta-feira, 07, com direito a queima de fogos, a loja localizada no bairro Vila Mineirão presentou mais um sortido cliente com o carro Chevrolet Onix, fruto da campanha Natal dos Sonhos. “Ficamos bastante contentes por premiar mais um cliente nosso e, definitivamente, somos uma loja pé quente. Aproveito para parabenizar o presidente da Rede Bom Lugar, Paulo Luzio, pelas parcerias firmadas com grandes fornecedores, que proporcionam este tipo de campanha”, afirmou Joel Siqueira, um dos fundadores da Rede Bom Lugar e vice-diretor da APAS Regional Sorocaba. De acordo com Joel Santana, a sorte da loja trouxe mais uma notícia boa: o aumento considerável das vendas desde dezembro do ano passado. “Com mais este prêmio, os clientes estão nos procurando mais e a loja aumentou em 30% as vendas. Aliás, com este tipo de campanha, todas as unidades da Rede têm registrado um acréscimo nas vendas”, conclui. Os números comprovam a importância do Bom Lugar no interior do estado. Com 33 lojas em Sorocaba, Alumínio, Votorantim, São Roque, Araçariguama, Pilar do Sul, Piedade e Mairinque, a Rede conta com mais de 21 mil m² de loja, 220 check outs, 230 fornecedores e 1.500 colaboradores.

Marcas Campeãs já contabiliza 5 milhões de cupons cadastrados

Sistema que usa pincodes garante transparência e evita fraudes

Os associados que já “vestiram as lojas” com o material da campanha começam a contabilizar resultados positivos da Marcas Campeãs. A campanha, que irá sortear mais de R\$ 1 milhão em prêmios, conta com uma grande infraestrutura para garantir transparência.

A ação já é um sucesso em todo o setor. Os números registrados na APAS comprovam isso. Até agora, foram contabilizados mais de 5 milhões de cupons cadastrados.

Quem vê toda essa movimentação de “campanha na rua” nem imagina como foi o processo de preparação da Marcas Campeãs. Cada fornecedor deu o seu melhor para que tudo ficasse pronto em tempo hábil. A transparência é mote da promoção. Toda a cadeia varejista envolvida sabe que a APAS está à frente dos processos, o que significa que a lisura e a transparência são o carro-chefe.

As empresas que se encarregaram de deixar em ordem cada detalhe para que a campanha desse certo trabalharam no seu limite. Houve a preparação do material promocional nas gráficas, como banners, por exemplo, e a geração de pincodes — os códigos que estão sendo distribuídos aos consumidores para que eles possam concorrer aos prêmios.

A gráfica Igupe ficou encarregada pela impressão de cartazes, folders, precificadores, manuais de campanha. Para dar conta do serviço, a equipe, que era formada por quatro pessoas, subiu para doze. Os funcionários trabalhavam até as 22h para que a entrega não fosse feita com atraso. “O material vai diretamente para o consumidor final. Isso exige cuidado redobrado para que tudo seja entregue com qualidade”, diz a diretora administrativa da Igupe, Valéria Moreno. “O nosso diferencial, para fazer uma campanha desse porte é a dedicação de todos os envolvidos”.

Já a Rudibe Comunicação Visual ficou responsável pelos banners: foram exatamente 3.957 unidades feitas em apenas 15 dias, lembrando que as peças são personalizadas. A Rudibe preparou dois modelos de banners — um com o regulamento, e outro com as informações de campanha. Este último mostra o

logotipo e o nome de cada supermercado que aderiu à Marcas Campeãs. “O processo todo foi muito trabalhoso, e o resultado, compensador. O processo envolveu a impressão dos banners, a separação do material por logo, para facilitar a entrega, e a embalagem”, detalha o superintendente da Rudibe, Márcio Henrique Rorato.

Segundo ele, os banners são feitos com lona, matéria-prima que chega em bobinas de 50 metros. A impressão é feita na lona ainda na bobina. Só depois de feito o trabalho, acontece o corte. O próximo passo é o acabamento: são colocados a corda, o bastão e as madeiras, e o banner ganha forma para ser pendurado nas lojas e chamar a atenção dos clientes. “A equipe que fez todo o trabalho foi formada por doze pessoas, que começavam a trabalhar às 6h. Foi bastante positivo ver todo o trabalho pronto e participar da Marcas Campeãs”, diz Rorato.

Já detalhamos como foi feito o material promocional que está nas lojas. Agora é preciso destacar como a tecnologia dará a sua contribuição para que a campanha tenha êxito e aconteça de forma transparente e segura. O consumidor, ao comprar um



Márcio Capassi, da Spring, afirma que os consumidores poderão registrar o pincode no portal da campanha e acompanhar detalhadamente todas as suas informações via internet



Fabyo Munhoz, da Burti, diz que todos os processos da campanha são marcados pela segurança e transparência

produto do fornecedor que participa da ação, vai ganhar um cupom. A preparação desse cupom é um capítulo à parte no processo da campanha.

Os cupons “nascem” num arquivo digital e são impressos numa máquina rotativa. Foram impressas 43 milhões de unidades. Depois disso, cada uma ganha um código variável, que é impresso no cupom. E todo esse material já está pronto para virar uma “cartinha” aos olhos dos clientes. Na verdade, os cupons passam por um autoenvolvimento. Ou seja, são fechados e abertos só pelos consumidores. “Os cupons são distribuídos por lotes. Se por acaso um lote for roubado, durante o transporte, por exemplo, será inutilizado. Ninguém conseguirá fazer nada com eles”, afirma o representante comercial da Editora Gráfica Burti, Fabyo Munhoz. A Burti envolveu 40 pessoas nesse processo, que durou 15 dias.

Podemos dizer que o código variável que vai impresso no cupom é a chave do sucesso do consumidor e sinônimo de praticidade para a APAS e seus associados que participam da campanha. A Spring Mobile Solutions foi responsável pela geração

de 60 milhões de pincodes, ou os códigos variáveis impressos nos cupons. Na prática, o processo é o seguinte: o consumidor compra o produto participante da Marcas Campeãs e recebe o cupom com o pincode. Na internet, a pessoa acessa o portal da campanha www.promocaomarcascampeas.com.br, faz um cadastro, com login e senha, e digita o pincode, uma combinação de letras e números. Isso valida a participação do consumidor. Ele recebe, então, um número e estará concorrendo ao sorteio, que acontecerá durante a Feira APAS 2014, em maio.

“São muitas as vantagens para o consumidor. Além da segurança, ele poderá fazer consultas no portal com o CPF, para saber quais foram seus últimos registros e com quantos números está participando”, diz o diretor de negócios da Spring, Márcio Capassi.

“É possível fazer a gestão, o armazenamento e a gestão dos pincodes no portal. Os consumidores poderão também conversar com uma atendente, se precisarem, para tirar dúvidas”, esclarece a gerente de negócios da Spring, Adriana Portuga. “Todo esse processo representa segurança e transparência para os participantes da Marcas Campeãs”.

Contagem regressiva para a Feira APAS 2014

Congresso de Gestão da Feira APAS 2014 terá palestrantes nacionais e internacionais

Contagem regressiva para a Feira APAS 2014. O maior evento do setor supermercadista do mundo acontece de 05 a 08 de maio e os preparativos estão a todo vapor. Trata-se da 30ª edição da Feira, que será comemorada com bons negócios e novos contatos. Com o tema **Confiança: Fundamento do Time Campeão**, supermercadistas, expositores e visitantes ficarão por dentro das informações e tendências do segmento varejista – e poderão otimizar seus negócios.

“As organizações, equipes e colaboradores são muito mais produtivos trabalhando com um alto grau de confiança. O maior desafio hoje é fortalecer esse atributo em um cenário onde todos são pressionados para atingir metas e resultados”, diz o diretor da Feira, Ronaldo dos Santos.

Os números da Feira APAS 2014 chamam a atenção. Mais de 80% do espaço, no Expo Center Norte, já estão vendidos para os expositores. São aproximadamente 64 mil supermercadistas e executivos fazendo reuniões e fechando contratos durante os quatro dias do evento; 600 varejistas de 51 países conhecerão as marcas brasileiras; o total de negócios pode chegar a R\$ 5,5 bilhões.

Junto com a Feira é realizado o Congresso de Gestão, cujo ciclo de painéis e palestras trarão personalidades nacionais e internacionais, que devem agregar valor ao dia a dia dos supermercadistas. Eles falam sobre inovação, tendências, e informam sobre as novidades mais recentes sobre varejo no Brasil e no mundo. Este ano não será diferente. Já estão confirmados nomes de expoentes



CONFIANÇA

Fundamento do
time campeão

admirados em vários países e que trarão a Confiança como foco principal em suas apresentações.

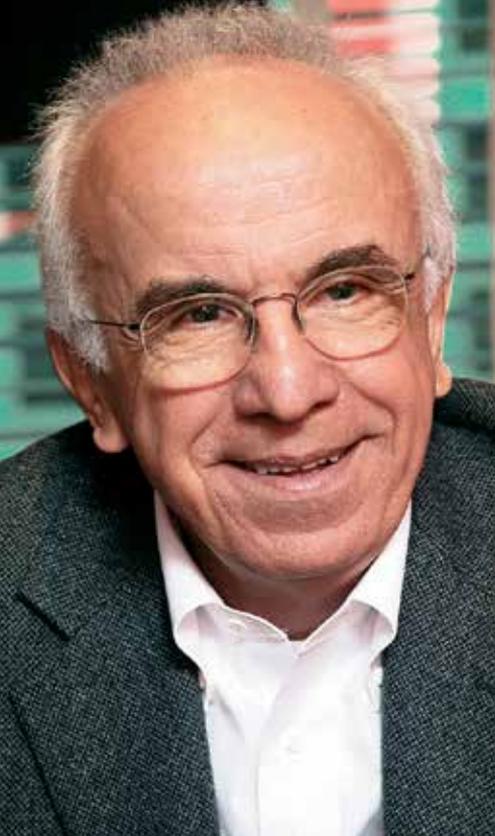
A palestra inaugural, da qual participam apenas convidados, será ministrada pelo professor e consultor em gestão, Vicente Falconi, no dia 5 de maio, às 13 horas, com o tema “Pilar para o crescimento de uma empresa”. Ele discutirá como a confiança pode ser um elemento para alavancar pessoas, conhecimento do negócio e método – fatores que levam uma empresa a crescer – melhorando a satisfação e performance da gestão do negócio.

Um dos painéis mais esperados é Liderando na Velocidade da Confiança, que será ministrado pelo CEO da FranklinCovey, Stephen M. R. Covey. Em sua apresentação Covey mostrará que a confiança é algo difícil, real e quantificável. Ela afeta de forma mensurável a velocidade e o custo de uma empresa. Como função do caráter e da competência, a confiança pode ser criada e destruída, efetivamente ensinada e aprendida. Na maioria dos casos, a confiança perdida pode até ser restaurada. Esta apresentação dinâmica e envolvente revelará de maneira radical a CONFIANÇA como a variável oculta que se tornará sua ferramenta de maior proveito para alavancar sua empresa, proporcionando-lhe uma vantagem estratégica distinta.

Recado da APAS

A Feira APAS ganhou representatividade mundial. Os supermercadistas só encontrarão vantagens ao participarem do evento: informação, atualização, novos contatos e bons negócios. A APAS procura oferecer todas as possibilidades para que todos possam participar, e isso vale para associados e funcionários. É importante lembrar que as **inscrições gratuitas** podem ser feitas até o dia **24 de abril**. Marque na sua agenda!





O professor e consultor Vicente Falconi fará a palestra inaugural do Congresso, cujo ciclo de palestras já estão confirmados o Stephen M. R. Covey, que mostrará que a confiança é algo difícil, real e quantificável. O diretor-presidente da GfK do Brasil, Felipe Mendes, que abordará o comportamento das pessoas na internet e como as empresas devem adaptar sua comunicação a este consumidor. E Lynn Marmer, VP da rede norte-americana Kroger, que trará a palestra Foco no Crescimento e Confiança.

Entre os demais palestrantes internacionais, destaque para Lynn Marmer, vice-presidente para Assuntos Corporativos da Kroger, 5ª maior varejista do mundo, com mais de 2.641 supermercados e lojas multi-departamento nos Estados Unidos, que falará sobre “Foco no Crescimento e Confiança” no dia 07 de maio, às 8h30; e Steven Jenkins, vice-presidente do Fairway Market – varejista de alimentos cuja sede é em Nova York (EUA) – trazendo o tema “Fairway: Um supermercado que conquistou a confiança do consumidor”, também no dia 07 de maio, às 12h30.

O painel “Descobrimo o Valor da Informação do seu Negócio: O Poder de uma Informação” terá participação de Sérgio Bambace, CIO da Vigor Alimentos, do Grupo JBS, e graduado em Sistemas de Informação e pós-graduado em Administração de Empresas. Bambace acumula mais de 26 anos de experiência adquirida em empresas de grande porte do varejo. Durante sua participação no evento, o

executivo detalhará como os presentes podem identificar informações valiosas no seu negócio e criar um diferencial competitivo. Em uma época em que o mercado trabalha com uma grande quantidade de dados a todo o momento, este painel será de grande valia.

Outro destaque do congresso da Feira APAS será o painel Indicadores de Gestão como Diferencial de Avaliação do seu Negócio. O moderador será Jacob Jacques Gelman, professor de Marketing e Varejo e Coordenador do Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP. Gelman ocupa também o cargo de Presidente da Spartan Assessoria e Consultoria. O objetivo deste painel será discutir como gerenciar melhor, utilizando indicadores de gestão consagrados (como o EBITDA) que podem ser úteis para o planejamento e gestão de um supermercado.

O executivo que liderou o desenvolvimento do conteúdo do módulo de Gestão de Categorias da Academia ABRAS APAS McKinsey de Varejo, Bernardo Neves, participará do auditório Geração de Valor em Compras, Ampliando a Visão do Papel das Categorias. Será uma oportunidade de os presentes comprovarem as vantagens oferecidas pelo módulo.

Já Christine Pereira, bacharel em Estatística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, e que possui mais de 20 anos de experiência na área de pesquisa de mercado, abordará o comportamento do consumidor. Este será também o tema central da apresentação do diretor-presidente da GfK do Brasil, Felipe Mendes. O gancho da apresentação de Mendes será de grande interesse do setor: o comportamento das pessoas na internet e como as empresas devem adaptar sua comunicação a este consumidor.



Em todas as Feiras da APAS o cenário é este: palestras lotadas de pessoas que querem se atualizar e usar as informações no dia a dia

Eventos de lançamento da Feira APAS 2014 começam por Campinas

Além de ser marcado por homenagens, primeiro encontro contou com o lançamento do Cartão Alimentação APAS/Facesp

O primeiro evento de lançamento da Feira APAS 2014 nas Regionais e Distritais aconteceu em clima de muita emoção. Ao mesmo tempo em que o setor dava o primeiro passo para a feira mais esperada do ano, os presentes aproveitaram a oportunidade para homenagear o presidente da APAS, João Galassi. O encontro inaugural da feira, que terá o tema CONFIANÇA – Fundamento do Time Campeão, foi realizado no dia 12 de março, na regional Campinas, e eles terminarão no dia 10 de abril, em Santo André.

“Perdi o rumo”, afirmou Galassi, durante seu discurso, para uma plateia formada por aproximadamente 700 empresários, supermercadistas e autoridades locais. Além de receber toda a família no palco, o presidente foi homenageado pela diretoria de

Campinas, que o agraciou com uma medalha, e por toda a diretoria de Regionais e Distritais, representada pelo diretor Palimércio de Lucca.

“A confiança está presente em nossas vidas 365 dias por ano e serve para fortalecer os relacionamentos. A confiança também é a base da família e, no âmbito profissional, sustenta todas as empresas que vão para a frente” afirmou, emocionado, o presidente da entidade.

Não foi por acaso que Campinas foi escolhida para abrigar o primeiro evento de lançamento da feira. Em 2013, a região foi responsável



Acordo para lançamento do Cartão Alimentação é fechado no evento de Campinas

Durante o 1º Evento de Lançamento da Feira APAS 2014, realizado na última quarta-feira, 12, em Campinas, os supermercadistas receberam uma ótima notícia: o lançamento do Cartão Alimentação, fruto da parceria entre APAS, Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (Facesp) e Associação Comercial de Campinas, que foi idealizado com o propósito de reduzir as taxas praticadas atualmente no setor.

O acordo de parceria foi assinado pelos representantes das entidades: João Galassi (APAS), Rogério Amato (Facesp) e Gilberto Antonioli (Associação Comercial de Campinas). Segundo explicou o presidente da APAS, o novo cartão permitirá que os supermercadistas possam disponibilizar o serviço de vale-alimentação e refeição com uma taxa de apenas 1,8% — custo 60% inferior à maioria dos valores praticados atualmente, cujas taxas giram em torno de 4,5%, podendo chegar até 8%.

“Temos que convencer as empresas e o poder público a utilizarem nosso cartão, que trará muitos

resultados positivos, como, por exemplo, a diminuição dos índices de inflação e custo dos produtos para o consumidor final”, afirmou João Galassi. O projeto piloto será testado inicialmente nas cidades de Campinas, Assis e Guarulhos, entretanto, deve se estender a todo o Estado de São Paulo.



Campinas foi palco para a assinatura do acordo entre representantes das entidades: João Galassi (APAS), Rogério Amato (Facesp) e Gilberto Antonioli (Associação Comercial de Campinas)



Homenagens ao presidente João Galassi marcaram a abertura da primeira noite dos eventos de lançamento da Feira APAS 2014

por 14,5% do faturamento do setor, o equivalente a R\$ 11,6 bilhões. O anfitrião e diretor da APAS Regional Campinas, Alexandre Ferrato, realizou a abertura do evento. “Para nós da APAS, confiança é o sentimento que deverá ser propagado em 2014. Confiança em nossa seleção, confiança em nossa economia, confiança de um setor supermercadista forte com resultados positivos”, afirmou o diretor.

O prefeito de Campinas, Jonas Donizette, prestigiou o encontro e destacou a expressividade da Feira APAS para o setor supermercadista. “Os supermercadistas trabalham com muito amor e profissionalismo e há uma relação forte de confiança entre eles e os consumidores. A escolha do tema foi muito feliz, ainda mais nesta 30ª edição do evento”, afirmou. “A APAS é uma instituição muito forte e comprometida”, complementou o prefeito. Outras autoridades presentes também elogiaram o enfoque da feira, como



o presidente da Câmara Municipal de Campinas, Campos Filho. “Parabéns à APAS pelo trabalho. A confiança está ligada a todos os relacionamentos”. A deputada Célia Leão ressaltou sua história de longa data com a APAS e lembrou que já foi homenageado pela entidade, como Supermercadista Honorária, na gestão do ex-presidente João Sanzovo. “O trabalho de vocês transmite confiança”, disse ela.

Distrital Sul

O segundo evento de lançamento da Feira APAS 2014 nas distritais e regionais aconteceu na Distrital Sul, mais precisamente no Buffet Clube Transatlântico, localizado, no bairro de Santo Amaro, na capital paulista. O encontro contou com a presença de 200 empresários, supermercadistas e autoridades. Entre eles, o deputado estadual e também vice-presidente da APAS, Orlando Morando.

A arrecadação de alimentos foi o mote do lançamento na Distrital Sul, que aconteceu no dia 13 de março. O representante do Instituto Alencar Gonçalves, Valmir Pinheiro, recebeu a doação de 36 toneladas de alimentos e produtos de higiene e limpeza de convidados e patrocinadores do evento. Os itens arrecadados vão beneficiar 16 entidades assistenciais e, por consequência, 33.470 pessoas.

“No ano passado, a mobilização do setor já foi tocante e, em 2014, esperamos aumentar ainda mais as doações e ajudar um maior número de pessoas necessitadas”, afirmou a diretora de Responsabilidade Social da Associação Paulista de Supermercados (APAS), Virgínia Galassi.

O anfitrião do evento, o diretor distrital Sérgio Samano, ao lado dos vice-diretores, agradeceu a presença de todos e ressaltou também a temática da Feira APAS 2014, sobre confiança. “Todos os supermercadistas aqui presentes sabem o quanto a credibilidade e a certeza são vitais para o sucesso de qualquer time, projeto, negócio ou seleção. A confiança é fundamental para que possamos melhorar nossa capacidade de trabalhar acreditando no coletivo”, afirmou Samano.

Para nós da APAS, confiança é o sentimento que deverá ser propagado em 2014. Confiança em nossa seleção, confiança em nossa economia, confiança de um setor supermercadista forte com resultados positivos

Alexandre Ferrato, diretor da Regional Campinas

Ana Paula Hissatugu, a primeira mulher a ocupar uma diretoria regional da APAS, está à frente da unidade do ABC

A APAS faz uma homenagem a clientes, supermercadistas e associadas neste Dia Internacional da Mulher, na figura de Ana Paula, diretora da Regional ABC

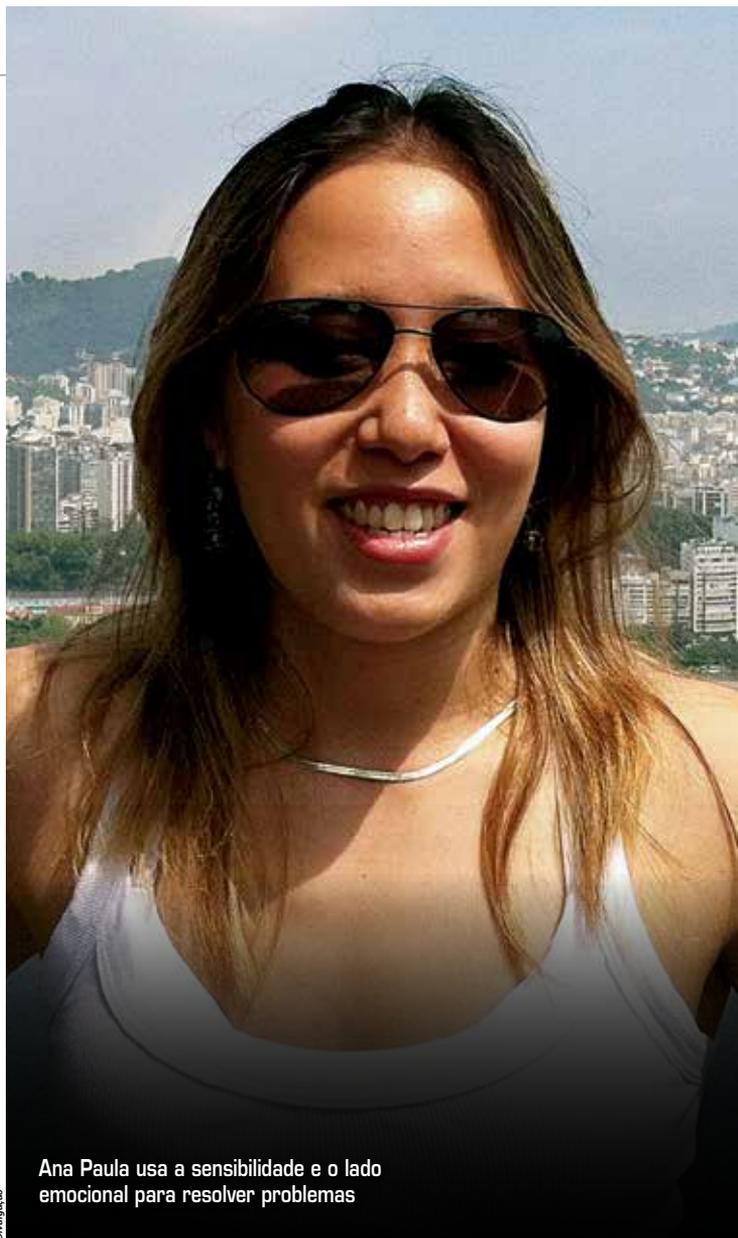
Ana Paula Hissatugu é a primeira mulher a ocupar uma diretoria regional da APAS: ela dirige a Regional ABC, que reúne cerca de 40 supermercados, com 135 lojas em sete cidades do ABC Paulista. A região, que abrange 2,5 milhões de habitantes e emprega 41 mil colaboradores, registra um faturamento anual de R\$ 6,3 bilhões. A diretora se sente orgulhosa por ser a pioneira e ficar à frente de tantas responsabilidades. É na figura de Ana Paula que a APAS faz uma homenagem às mulheres, que dão charme e sensibilidade ao setor, que deve tanto a elas.

A jovem de 27 anos se relaciona com o mundo supermercadista desde que nasceu. É filha de Paulo Hissatugu, ex-membro do Conselho Fiscal da APAS, falecido em agosto de 2012. Foi com ele que a diretora aprendeu a gostar do varejo e a conhecer todos os detalhes que fazem os números crescer, como fidelizar um cliente e como lidar com as dificuldades. A varejista divide seu tempo entre a regional e a empresa da família, a rede de supermercados Matriz.

A diretora regional do ABC está no cargo há seis meses, exatamente quando foi criada a regional — antes disso existia uma distrital no ABC. “É preciso lembrar que estamos falando do sétimo maior PIB de São Paulo. Ocupar o cargo de diretora é um grande desafio”, afirma Ana Paula.

Ela está concentrada agora em trazer mais associados para a APAS e conversar com os que já são representados pela Associação. “Os supermercadistas da região precisam saber com detalhes o que a APAS pode fazer para melhorar o dia a dia da operação. Muitos deles ainda não sabem quais são exatamente os benefícios dos quais poderão usufruir.”

Por isso, uma vez por mês ela visita os supermercadistas — sejam eles associados ou não. Além disso, a diretora quer entender os problemas de cada um deles. Tantas responsabilidades,



Divulgação

Ana Paula usa a sensibilidade e o lado emocional para resolver problemas

nas mãos de uma mulher, são enfrentadas com várias “armas”. Entre elas, a sensibilidade.

“Acho que a mulher tem mais jeito para lidar com as questões. Elas são mais emocionais e conseguem trazer para perto de si os desafios dos associados. No começo, quando tomei posse, eu me sentia diferente. Imaginava que não me sentiria bem em meio a tantos homens. Mas me enganei, pois fui muito bem recebida”, detalha. Ana Paula ressalta que, desde o primeiro dia no cargo, foi muito respeitada e ouvida por todos. Para ela, as mulheres entendem o coração do negócio, o que possibilita trazer o associado para mais perto. “Até agora, o aprendizado foi valioso. Eu me sentia acanhada no grupo masculino. Agora sei que foi impressão minha. Aprendi muito e pretendo deixar a minha marca feminina na regional.”



CONVÊNIOS APAS

PROMOÇÃO

ASSOCIADOS APAS JÁ PODEM CUMPRIR A LEI DA BOBINA TÉRMICA.



A PARTIR DE
R\$ 1,59 A UNIDADE

MAIS UM BENEFÍCIO EXCLUSIVO PARA
AUXILIAR OS SUPERMERCADISTAS.

Com o objetivo de auxiliar os associados a cumprirem a lei da Bobina Térmica, do Ato Cotepe, a APAS firmou um convênio com a empresa **BOB Print**, por um valor de mercado muito competitivo. Você, que é um associado APAS, tem acesso a esse benefício por um preço exclusivo.

VANTAGENS

- Papel de alta qualidade.
- Fabricação própria do papel térmico.
- Material aprovado pelo IPT.
- Impressão offset de alta performance e imagem.
- Os cupons fiscais impressos ficam legíveis por pelo menos cinco anos.

Para mais informações, ligue para nossa Central APAS de Relacionamento: (11) 3647-5000.
Se preferir, envie um e-mail para convencios@apas.com.br ou acesse nosso portal www.portalapas.com.br





MAXMallows apresentam
MAXopções para quem quer ter
momentos ainda **MAX**deliciosos.



A família dos Marshmallows mais fofos e deliciosos do mercado acaba de ganhar **MAX** novidades. Chegaram as embalagens 300g de **MAX**Mallows Docile com novas cores: **Tubo Branco, Twist Rosa e Branco, Twist Azul e Branco e Twist Branco**. Fofos demais.