



REVISTA O QUE ACONTECE APAS

O CANAL DO SUPERMERCADISTA DE SÃO PAULO | ANO V • EDIÇÃO Nº 44 • MAIO/JUNHO 2015

» CAMPAINHA PROCON E APAS PELO USO DE ECOBAG É UM SUCESSO

Órgão fiscalizador elogia os supermercados pelo cumprimento do acordo e destaca a importância da campanha educativa junto aos consumidores. Com exclusividade, a diretora executiva Ivete Ribeiro conversou com nossa reportagem

» APAS integra Frente Parlamentar em Brasília

» Conheça seus direitos ao receber um fiscal na loja

» Segurança alimentar: acordo reduzirá custos dos associados



Mensagem do Presidente *pág. 3*
A mudança começa por nós

Por Dentro da Lei *pág. 4*
Vagas preferenciais no estacionamento da loja:
Falta de cidadania dos consumidores pode trazer sérios problemas

Segurança alimentar *pág. 6*
Avanço no campo da segurança dos alimentos

Diretorias
Responsabilidade Social *pág. 16*
T&D *pág. 18*

Jurídico *pág. 19*
Conheça seus direitos e não tema a visita do fiscal na loja

Força política *pág. 20*
APAS integra Frente Parlamentar em Brasília

Capa *pág. 10*
Campanha das sacolas com o Procon-SP é sucesso na capital

Indicadores *pág. 23*
Vendas nos supermercados têm queda de 1,64% em 2015

VOCÊ JÁ PENSOU EM FAZER CURSOS NA SUA LOJA?

Todos os cursos do nosso catálogo podem ser ministrados para os seus colaboradores e na sua loja. Os Cursos in Company, promovidos pela Escola APAS, são treinamentos presenciais desenvolvidos exclusivamente para o setor supermercadista. Você escolhe a data e o local que melhor se encaixam com a disponibilidade da sua equipe. Ao final do treinamento, os alunos são certificados pela Escola APAS.

APROVEITE OS VALORES ESPECIAIS PARA ASSOCIADOS APAS. COM POUCO INVESTIMENTO, VOCÊ PODE OBTER GRANDES RESULTADOS!

Para mais informações, acesse portalapas.org.br ou ligue (11) 3647-5000



ESCOLA APAS
ESCOLA PAULISTA DE SUPERMERCADOS

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS





Presidente: Pedro Celso

Diretoria: Antônio Gandra, Antônio José Monte, Antônio Nagai, Aparecido Omote, Armando Almeida, Aurélio José Mialich, Carlos Binato, Carlos Ely, Domingos Felipe Bergamini, Eduardo Kawakami, Erlon Godoy Ortega, Esther Gonçalves, Jad Zogheib, José Carlos Novellini, José Flavio Fernandes, José Eduardo Vaz de Carvalho, Marcelo Nicolucci, Maurício Cavicchiolli, Omar Abdul Assaf, Orlando Morando, Palimércio de Luccas, Paulo Pompilio, Pedro Lopes Brandão, Renato Gaspar Martins, Roberti Catricala, Roberto Longo Moreno, Rogério Montolar, Ronaldo dos Santos e Sebastião Chalin Savegnago

Diretorias Regionais/Distritais

ABC: Ana Paula Hissatugu

Araçatuba: Paulo Massaharu Takata

Baixada Santista: João Alberto Costa

Bauru: Emerson Luiz Svizzero

Campinas: Reinaldo Brait

Guarulhos: Nelson Barbosa

Leste: Leandro dos Santos Galeote

Marília: Antônio Carlos Colatto

Osasco: Alexandre Uzuelli

Presidente Prudente: Aparecido da Silva Pires

Ribeirão Preto: Nilton Cesar Gricki

São José do Rio Preto: Antônio Marcos Rogetta

Sorocaba: Marcos Leandro Tozi

Sul: Sérgio Samano

Vale do Paraíba: Marcelo Torres Nunes



Veículo institucional da Associação Paulista de Supermercados

Superintendente: Carlos Corrêa

Gerência de Comunicação e Marketing: Fabiano Benedetti

Edição: Priscila Mazo e João Paulo Amorim

Reportagem: Neide Martingo e João Paulo Amorim

Foto de capa: Romerio Cunha

Produção: Promovisão - www.promovisao.com.br

Diagramação: Paula Valente e Paulo Garcia

Revisão: Jaqueline Couto

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: 3.000 exemplares

Para anunciar: (11) 3647-5027 ou comercial@apas.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

A mudança começa por nós



O aprendizado é contínuo – seja na escola, nas comunidades religiosas ou no convívio diário com as pessoas. Penso que o exercício da cidadania esteja diretamente relacionado à educação, entretanto, não se trata apenas de um direito, mas também de um dever. Logo na primeira matéria desta edição da *Revista Acontece*, nos deparamos com consumidores que não respeitam as vagas preferenciais para idosos, pessoas com deficiências e gestantes em nossas lojas. Se não bastasse a falta de bom senso e respeito ao próximo, trata-se do claro descumprimento das leis vigentes no país. Mais uma vez, chegamos ao tema “cidadania”, na qual nossas atitudes, por vezes, se igualam às daqueles que tanto julgamos e pedimos mudanças – no caso, nossos governantes.

O famoso “jeitinho brasileiro” não pode fazer parte de nossos negócios, tampouco da nossa vida pessoal. Destaquei em meu discurso na Solenidade de Abertura da Feira e Congresso APAS 2015 que não adianta reclamar da corrupção do Brasil e, por exemplo, tirar vantagens – mesmo que pequenas – em situações do dia a dia, seja furar a fila na padaria ou comprar um ingresso com carteirinha falsificada. Ou até estacionar nas vagas preferenciais nos supermercados.

Cidadania está diretamente relacionada à ética – valor que carrego na minha formação pessoal e profissional, e, claro, que está contido no DNA da APAS desde a sua fundação, há 44 anos. Inclusive, abro parênteses, uma vez que, recentemente, completamos mais um ano de vida. É uma honra ser o 12º presidente da Associação e fazer parte dessa gloriosa história em prol do nosso setor supermercadista.

Também aproveito para parabenizar o engajamento dos associados que participaram da Feira APAS. Ficam meu elogio e agradecimento às Regionais e às Distritais pela mobilização que, com certeza, só fortalece ainda mais o evento, e a todos que contribuíram para fazer deste o maior do setor no mundo. Por sinal, batemos todos os recordes nesta edição de 2015, com 685 expositores, sendo 138 internacionais, 73.778 visitantes e quase o dobro de palestras no Congresso de Gestão.

Por fim, também destaco a pesquisa inédita sobre o setor supermercadista apresentada na Feira e Congresso APAS. Por meio dela, pudemos visualizar que a projeção de crescimento para 2015 não é tão positiva e, até por isso, o tema para a edição do ano que vem, “Perspectivas e oportunidades”, vem a calhar. Precisamos ter o olhar atento para o desenvolvimento dos nossos negócios, sem deixar de lado a esperança e o otimismo por dias melhores. Com certeza, continuaremos dando a nossa contribuição.

Boa leitura a todos!



Pedro Celso

Vagas preferenciais no estacionamento da loja: Falta de cidadania dos consumidores pode trazer sérios problemas

Associados devem redobrar a atenção e orientar os colaboradores para o cumprimento das leis

As vagas preferenciais no estacionamento da loja geram um verdadeiro impasse aos supermercadistas, uma vez que o cumprimento das leis referentes a idosos, pessoas com deficiências e gestantes se faz necessário e, nesse contexto, há consumidores que “dão aula” de falta de ética e respeito. Como o supermercadista deve lidar com a situação?

Primeiramente, como diria aquele famoso comentarista de arbitragem, “a regra é clara”. A Lei 10.741, de 1/10/2003 (artigo 3º, Estatuto do Idoso – Atendimento Preferencial), por exemplo, determina a obrigatoriedade das vagas exclusivas aos idosos, ou seja, cidadãos com idade igual ou superior a 60 anos, com 5% das vagas do estacionamento em locais públicos ou privados.

Já o Decreto 32.975/93, artigo 1º, que regulamenta a Lei 11.248/92, dispõe sobre o atendimento preferencial às gestantes, às mães com crianças de colo, aos idosos e aos deficientes em estabelecimentos comerciais de serviços e similares. A Lei Federal 10.098, de 19/12/2000, por sua vez, regulamenta o acesso de pessoas com deficiência física a 2% das vagas de estacionamento em vias ou espaço públicos.

E tem mais: o Decreto 3.298, de 20/12/1999, que regulamenta a Lei 7.853, de 24/10/1989, assegura o pleno exercício dos direitos individuais e sociais das pessoas com deficiência, inclusive ao trabalho, previsto no artigo 36 do Decreto 3.298.

Vale ressaltar que a pessoa idosa ou com deficiência não precisa ser necessariamente a condutora do veículo e, nesse caso, basta que tais pessoas estejam sendo transportadas por terceiros. Ao estacionar na vaga preferencial, deve-se deixar o cartão – emitido pelo órgão ou pela entidade executiva de trânsito do município de domicílio do idoso ou pessoa com deficiência – visível sobre o painel do automóvel e com a frente voltada para cima.

Como agir diante do desrespeito do consumidor?

Diante do cenário descrito e levando-se em consideração o bom senso, os direitos dos idosos, das pessoas com deficiência



e das gestantes são garantidos por inúmeras leis vigentes no país. Em caso de desrespeito por parte dos consumidores, como os supermercadistas devem agir? O diretor do Departamento Jurídico da APAS, Roberto Longo, lembra que os seguranças e vigilantes das lojas não têm poder de polícia.

Associados devem redobrar a atenção para o cumprimento das leis



“Cabe ao supermercadista conversar com o consumidor que insiste em não respeitar as vagas preferenciais e conscientizá-lo sobre o erro. É preciso redobrar a atenção para esse assunto delicado e treinar os colaboradores, que precisam ser hábeis e educados”, explica Longo. “As vagas devem ser

utilizadas apenas pelas pessoas a quem efetivamente são reservadas”, conclui.

Para eventuais dúvidas, entre em contato com o Departamento Jurídico da APAS pelo e-mail juridico@apas.com.br ou pelos telefones (11) 3647-5049 e (11) 3647-5020.

Avanço no campo da segurança dos alimentos

Comitê de Segurança Alimentar da APAS firma parceria para adesão ao programa Global Markets Brasil. Objetivo é reduzir os custos dos associados e aumentar a confiança com os fornecedores

Vice-presidente da entidade mediu palestra sobre o tema na APAS 2015





Márcia Rossi destaca os benefícios da parceria aos associados

A APAS deu mais um importante passo no campo da segurança dos alimentos e, durante a realização do Congresso de Gestão na Feira APAS 2015, foi apresentado oficialmente o programa Global Markets Brasil, fruto da parceria entre a Associação e a empresa Food Design. O programa tem por objetivo alinhar um único modelo para a qualificação e a certificação de fornecedores de alimentos do varejo, modelo este reconhecido internacionalmente, o que gera maior confiança entre as partes, além da redução de custos com auditorias, retrabalho e perdas.

Já implantado em países da Europa, da América do Norte e da América do Sul, o modelo desse programa (GFSI – Global Food Safety Initiative – Global Markets) prevê auditorias sequenciais para avaliar o Sistema de Gestão de Segurança dos Alimentos dos fornecedores em uma proposta escalável, partindo do nível básico, aplicável a fornecedores pequenos e em desenvolvimento e subindo a barra gradualmente, passando pelo nível intermediário, até que o fornecedor esteja pronto para a certificação.

“A certificação, uma vez obtida, é aceita por todos os estabelecimentos, evitando que o fornecedor passe por múltiplas auditorias dos diferentes varejistas, reduzindo custos que deixarão de ser incorporados aos produtos que nos fornecem, além de alcançar a melhoria dos seus processos, reduzindo perdas e reclamações de consumidores e aperfeiçoando sua imagem percebida, atendendo às demandas de seus clientes

e abrindo novos mercados”, explica Márcia Rossi de Sylvio, gerente sênior de segurança dos alimentos do Walmart e coordenadora do Comitê Técnico do Programa Global Markets Brasil.

O acordo propiciará outros benefícios aos associados da APAS, com destaque para a redução de notificações e multas. “Também cito a redução de autuações de órgãos de fiscalização por erros causados pela falta de gestão dos fornecedores e o aumento da satisfação dos clientes”, afirma Márcia.

O vice-presidente e diretor do Comitê de Segurança dos Alimentos da APAS, Paulo Pompilio, acredita que a parceria comprova a preocupação da entidade com essa questão tão importante para o varejo como um todo. “Toda a cadeia – que envolve fornecedores, supermercadistas e consumidores – será favorecida. Estamos muito satisfeitos com o acordo e esperamos sempre trazer mais benefícios aos associados”, finaliza.

Preocupação com a segurança dos alimentos

O tema é tratado com bastante atenção pela APAS, tanto que, ao final de 2010, foi criado o Comitê de Segurança dos Alimentos da APAS, com o objetivo de interpretar e disseminar as legislações sanitárias, além de promover as melhores práticas junto aos associados. O comitê é composto por técnicos do setor especializados no assunto, entre eles, nutricionistas, engenheiros de alimentos e veterinários das redes varejistas.



PERSPECTIVAS E OPORTUNIDADES

2 a 5 de MAIO

Expo Center Norte | São Paulo | Brasil

 /feiraapas |  @feiraapas

WWW.FEIRAAPAS.COM.BR

Administração e Realização:

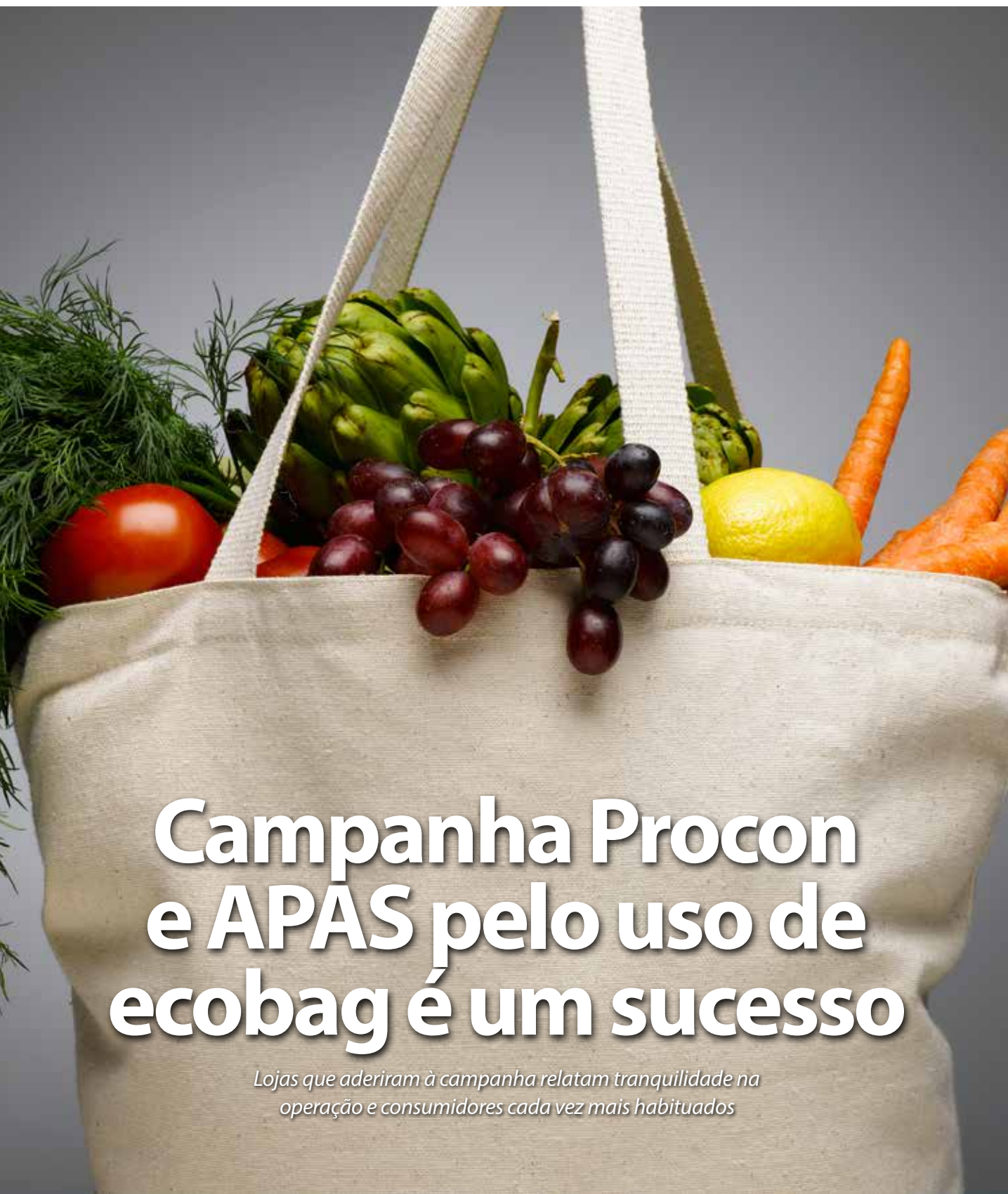


Divulgação:



Produção e Organização:





Campanha Procon e APAS pelo uso de ecobag é um sucesso

Lojas que aderiram à campanha relatam tranquilidade na operação e consumidores cada vez mais habituados

“Tudo está acontecendo de forma muito tranquila nas lojas. O consumidor já tinha entendido que temos o direito de cobrar pelas sacolas, então, a distribuição gratuita de até duas unidades por dois meses está sendo vista até como um agrado.” O autor dessa afirmação é o gerente de operações do supermercado Negreiros, Osvaldo Pedro, ao comentar como anda na prática a campanha “A mudança de hábito começa com todos nós”. Fruto do acordo entre a APAS e o Procon-SP e em vigor desde 11 de maio, o objetivo é informar o consumidor sobre a importância de alterar o hábito de utilizar sacolas plásticas e, assim, incentivar o uso das sacolas retornáveis, de forma a preservar o meio ambiente e garantir o consumo sustentável.

O supermercadista do Negreiros ainda destacou a atuação da APAS em todo o processo das sacolas, principalmente no que diz respeito ao acordo com um órgão de tamanha importância para os consumidores como o Procon-SP. “A leitura daqueles que representaram a APAS na negociação foi perfeita”, elogiou. A rede conta com seis lojas na zona leste da capital.



A comunicação visual da campanha está visível nas lojas dos associados



A MUDANÇA DE HÁBITO COMEÇA COM TODOS NÓS

ATÉ 2 SACOLAS GRÁTIS ATÉ 11/07/2015 TRAGA SUA SACOLA E GANHE VANTAGENS*

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS
WWW.PORTALAPAS.ORG.BR

POUE RECURSOS NATURAIS!
USE SACOLAS REUTILIZÁVEIS.

FUNDAÇÃO PROCON-SP
WWW.PROCON-SP.ORG

ACORDO FIRMADO EM 27/4/2015, ENTRE A APAS E O PROCON, EM CUMPRIMENTO À LEI Nº15.374, DECRETO Nº35.827. PARA MAIS INFORMAÇÕES, ACESSO: WWW.PROCON-SP.ORG/INFORMACOES/ASP/00-4228. O PROGRAMA DE INCENTIVO AOS CONSUMIDORES QUE UTILIZAM MEIOS PRÓPRIOS PARA TRANSPORTE DE MERCADORIAS, COMO SACOLAS REUTILIZÁVEIS, ECOBAGS, CARRINHOS DE FEIRA, ETC. VALE ATÉ 11/7/2015.

Tire suas dúvidas

A APAS preparou um questionário com perguntas e respostas para o associado tomar ciência de todos os detalhes do acordo com o Procon-SP. O material, inclusive, está disponível no *Portal APAS*. Selecionamos as perguntas mais frequentes, que seguem abaixo:

Minha loja deve aderir à campanha?

A APAS orienta todas as lojas da capital a realizarem a campanha para auxiliar os consumidores neste momento de transição, a fim de conscientizar quanto às leis cabíveis e contribuir para a mudança de hábito.

O que pode acontecer se eu continuar oferecendo sacolas regulamentadas pelo município e não aderir à campanha?

Sua loja pode optar tanto por oferecer as sacolas quanto cobrar por elas, visto que a lei não delibera sobre essa comercialização. Portanto, não haverá autuação de órgãos competentes em nenhum dos casos. No entanto, os estabelecimentos que entregarem sacolas plásticas diferentes das regulamentadas pela Amlurb poderão ser autuados.

Ainda tenho estoque das sacolas brancas com a marca da loja. Posso usá-lo até o fim?

Os estabelecimentos que entregarem aos consumidores sacolas plásticas diferentes das regulamentadas pela Amlurb poderão ser autuados pelos órgãos competentes.

Minha loja é no ABC, devo lançar a campanha?

Não. A lei se aplica exclusivamente ao município de São Paulo.

Devo cobrar a partir da terceira sacola oferecida ao consumidor?

É permitida a cobrança a partir da terceira sacola. Deve-se explicitar o preço considerando valor na nota fiscal + despesas logísticas + impostos, até o dia 11 de novembro de 2015.

Para o consumidor que levar sacola própria ou carrinho de feira devo dar obrigatoriamente um desconto?

Aos consumidores que fizerem uso de outros meios para transporte de mercadorias (sacolas retornáveis, ecobags, carrinhos de feira etc.) é necessário oferecer vantagem de desconto de R\$ 0,03 a cada cinco produtos comprados ou a cada R\$ 30 em mercadorias adquiridas. Outra opção é a de fornecer cupons para sorteios mensais. Os programas de incentivo devem ser realizados pelo período de 180 dias.

Não entendi a questão dos sorteios. Como posso fazer?

Um bom exemplo de oferta de vantagem ao consumidor que levar sacola própria para transporte de compras é conceder cupom para sorteio de brindes de algum valor agregado como bicicletas, cestas básicas e televisores. Tal ação deverá ser amplamente divulgada na loja e comunicada

No Recanto Supermercado e Hortifrúti, localizado na zona sul de São Paulo, a resistência inicial dos consumidores se transformou em compreensão, justificada, principalmente, pela comunicação eficaz a partir dos cartazes produzidos pela APAS em parceria com o Procon-SP. "Claro que tivemos casos específicos, com dúvidas dos clientes, mas nada melhor do que uma boa explicação, e tudo se resolveu", explicou Alex

Medeiros, que atua na área de comunicação e marketing do supermercado. "Os consumidores já estão se adaptando às novas regras, e nós, supermercadistas, deixamos de ser os vilões", complementou.

Pelo acordo firmado com o Procon-SP, os supermercados devem conceder ao consumidor, até o dia 11 de julho, 100% de desconto em até duas sacolas regulamentadas pelo município.

aos consumidores, bem como alinhada entre os colaboradores do estabelecimento.

A operadora de caixa precisa entregar as duas sacolas de qualquer forma, independente da quantidade de produtos adquiridos?

O supermercado participante da campanha deve fornecer até duas sacolas. Ou seja, pode ser apenas uma sacola – se esta for o suficiente para acondicionar os produtos comprados, independente da quantidade, como 15 pacotes de minibalas. Assim como pode fornecer duas sacolas mesmo se o consumidor levar apenas dois produtos, como, por exemplo, itens de diferentes categorias, como pão de forma e inseticida. O bom senso deve prevalecer entre o operador de caixa e o consumidor.

O consumidor que levar sacolas próprias pode receber os dois tipos de desconto na mesma compra, tanto pela aquisição de itens quanto por valor gasto?

Não. O consumidor deverá escolher uma das opções de desconto: R\$ 0,03 a cada cinco produtos comprados ou a cada R\$ 30 em mercadorias adquiridas.

Se o consumidor levar meio de transporte próprio para as mercadorias, mas também pegar as duas sacolas fornecidas pelo supermercado, ainda terá o desconto?

Nesse caso, não se aplica o desconto. Esse somente acontecerá quando o consumidor utilizar meios próprios para transportar toda a compra.

Também são previstas vantagens ao consumidor que utilizar o próprio meio de transporte das compras, e, nesse caso, é possível optar por desconto de R\$ 0,03 a cada cinco produtos comprados ou a cada R\$ 30 em mercadorias adquiridas. Outra opção é o fornecimento por parte do supermercado de cupons para sorteios. Os programas de incentivo devem ser realizados pelo período de 180 dias.



O setor está unido em prol das questões sustentáveis

De acordo com o vice-presidente da APAS, Paulo Pompilio, o modelo anterior, de distribuição de bilhões de sacolas por ano, não era mais sustentável. “A APAS continua fazendo a sua parte, levando informações e contribuindo para termos uma cidade mais limpa”. O também diretor do GPA complementa. “Sabemos que a força do nosso setor pode ser usada para que a sociedade priorize as questões ligadas à sustentabilidade.”

Ainda nesta edição da *Revista Acontece*, a diretora executiva do Procon-SP, Ivete Ribeiro, abordou o tema e elogiou a atuação dos supermercadistas no cumprimento do acordo. Para eventuais dúvidas, entre em contato com o Departamento de Relacionamento APAS pelo e-mail relacionamento@apas.com.br.

Número de reclamações
reduziu drasticamente após
acordo APAS-Procon



Procon-SP reconhece sucesso do acordo com a APAS

Em entrevista exclusiva, Ivete Ribeiro, diretora executiva da entidade, elogiou os supermercados pelo cumprimento do acordo e destacou a importância da campanha educativa junto aos consumidores

“O número de contatos por parte dos consumidores ao Procon-SP sobre este assunto diminuiu bastante, tanto que, após o acordo com a APAS, recebemos ao todo apenas 70 reclamações de estabelecimentos que não o estavam cumprindo, principalmente por não darem desconto ou não realizarem promoção de ecobags. Antes do acordo, era uma média de cem reclamações a cada dois ou três dias.” Com essa declaração, Ivete Ribeiro, diretora executiva do Procon-SP, exemplifica o sucesso do acordo vigente desde 11 de maio.

A também advogada especializada em direito das relações de consumo e professora de direito penal destacou a importância da campanha educativa juntos aos consumidores, com foco na mudança do hábito e na extinção definitiva do plástico no transporte de mercadorias nas lojas. Confira o bate-papo exclusivo:

REVISTA ACONTECE – O Procon-SP está fiscalizando o cumprimento da lei e o acordo realizado com a APAS. Quais supermercados e regiões passam pela fiscalização?

Dra. Ivete Ribeiro – O Procon-SP realiza a fiscalização em todos os supermercados que atendam ao consumidor, independente do porte. Sempre por conveniência de regionalidade, ou seja, uma equipe de fiscais vai a todos os supermercados da região à qual foi designada. Não existe preferência por uma determinada rede de supermercados ou tamanho. A escolha da região é aleatória, porém, a partir da seleção, há um plano de fiscalização semanal. A equipe trabalha assim: o grupo de fiscais seleciona um segmento de fiscalização, como, por exemplo, o cumprimento do acordo feito com a APAS. Depois, segue-se na segunda-feira para uma região, na terça-feira para outra, visitando os estabelecimentos daquela cercania.

ACONTECE – No entendimento do Procon, além de cumprir o acordo firmado com a APAS, os supermercados devem fornecer transporte alternativo ao consumidor?

Dra. Ivete – Isso foi antes de estabelecermos o acordo, pois agora o que nós queremos incrementar é exatamente o uso da ecobag, o oferecimento pela loja de até duas sacolas regulamentadas pela prefeitura, além da aplicação do desconto para quem levar o seu meio de transporte de mercadorias ao supermercado.

ACONTECE – Depois do acordo realizado com a APAS, qual foi a reação da população observada pelo Procon-SP? Houve contatos via atendimento ao consumidor?

Dra. Ivete – Estamos acompanhando bem de perto e o número de contatos por parte dos consumidores diminuiu bastante, tanto que, após o acordo com a APAS, foram apenas 70 reclamações de estabelecimentos que não o estavam cumprindo, sendo que não deram desconto ou que não tinham promoção de ecobags. Antes do acordo, era uma média de cem reclamações a cada dois ou três dias. Tínhamos muitas queixas, sobretudo no período que estávamos ajustando o acordo e, agora, é um número muito pequeno de contatos nesse sentido.

ACONTECE – Na avaliação do Procon-SP, essa mudança de hábito tem acontecido com o consumidor desde a implantação do acordo? E a médio e longo prazo?

Dra. Ivete – O que notamos é que o acordo com a APAS está mesmo pegando no que diz respeito à quantidade de pessoas que estão levando suas próprias sacolas. Eu mesma pude atestar isso. E observei que os supermercados estão dando os

descontos. Já verifiquei tanto pessoalmente quanto via informações da nossa fiscalização, até porque eles também tiram fotos. Temos que intensificar a campanha de comunicação. Trata-se de uma oportunidade histórica de fazer com que o uso de plástico seja desagregado dia a dia do paulistano como forma de transporte de mercadorias em supermercados. Então, São Paulo pode ser o paradigma para uma mudança de hábito nacional. O lema da campanha da APAS “A mudança de hábito começa com todos nós” é, de fato, verdadeiro, e precisamos educar – o que exige dedicação.

ACONTECE – Observamos internacionalmente que os países só estão conseguindo reduzir o consumo de sacolas plásticas mediante banimento total ou cobrança. Como a senhora vê a situação em São Paulo?

Dra. Ivete – Iremos seguir nesse mesmo sentido. Por meio do acordo, proporcionamos dois meses com até duas sacolas regulamentadas pela prefeitura, sem cobrança. Após esse período, seguiremos com a promoção de ecobags, a campanha educativa, a explicitação de preço e a venda da sacola pelo preço de custo. E vamos continuar com a campanha educativa, até pela imposição do acordo, pois precisamos desagregar um hábito que é antigo, então, não será de um mês para o outro. Para ter uma ideia, são distribuídas cerca de 12 bilhões de sacolas plásticas ao ano no Brasil. Sabemos que essa sacola, denominada “reutilizável”, pela lei municipal, tem percentual significativo de plástico, cerca de metade da composição. Então, a rigor, é também uma sacola plástica. O mais importante é a mudança de hábito, pois a questão não é usar mais ou menos plástico, e, sim, não usar mais.

ACONTECE – Comente experiências pessoais relacionadas à sustentabilidade.

Dra. Ivete – Tenho o privilégio de morar em um bairro que faz a coleta seletiva de lixo, então, isso é feito por mim há mais de 15 anos. É algo agregado à minha rotina. Mas ressalto sempre a necessidade de a prefeitura estender a coleta seletiva a todos os bairros, independente da existência de sacolas. Já uso ecobag há muito tempo. Tenho filhos ambientalistas, então, até por imposição disso, uso as sacolas recicláveis. E, esse fato, pessoalmente, me deu mais energia para conduzir, claro, ao lado de uma equipe, e lutar pela implantação desse acordo com a APAS da forma que foi feito, priorizando a mudança de hábito e não o fornecimento de sacola independentemente de pagamento.



Centenas de voluntários e toneladas de produtos arrecadados

Diretoria de Responsabilidade Social comemora números da Ação de Arrecadação 2015

Mais de 36 toneladas de alimentos e produtos de higiene e limpeza foram doadas por expositores da Feira e supermercadistas de todo o estado

Mobilização das empresas expositoras, doação de supermercadistas de todo o estado, horas intensas de trabalho e uma equipe unida e volumosa de voluntários. A soma desses ingredientes resultou na sexta Ação de Arrecadação da Feira APAS, que, em 2015, angariou mais de 36 toneladas de alimentos e produtos de higiene e limpeza, sendo 7.700 quilos provenientes dos Eventos de Lançamento realizados nas Regionais e Distritais da entidade.

A Ação de Arrecadação conta com a importante parceria da ONG Canto Cidadão, que atua em toda a logística – desde a seleção das instituições contempladas até a obtenção dos voluntários e divisão das doações a instituições beneficentes. Neste ano, por exemplo, cerca de 400 pessoas percorreram os quatro pavilhões do Expo Center Norte, em São Paulo, para a coleta dos produtos nos estandes dos expositores.

“Mais uma vez cumprimos a meta de angariar o maior número possível de produtos, que, com certeza, auxiliarão muitas famílias. Ficamos felizes com o resultado e esperamos superar em 2016”, afirmou a diretora de Responsabilidade Social da APAS, Esther Gonçalves.

Desde 2002 foram doadas mais de 268 toneladas de alimentos e itens de higiene e limpeza que beneficiaram aproximadamente 280 mil pessoas. A Diretoria de Responsabilidade



Solidariedade

Conheça as instituições beneficiadas pela Ação de Arrecadação 2015:

1. Associação Aliança de Misericórdia
2. Cristo Redentor
3. Associação Maria Helen Drexel
4. CRE – Centro de Renovação Espiritual
5. PAC – Projeto Amigos das Crianças
6. Sociedade Santos Martíres
7. Associação Semente do Amanhã
8. Associação de Luta e Promoção Social Jardim Robru e Adjacências
9. Abrigo dos Velhinhos Frederico Ozanam
10. Lar Assistencial Mãos Pequenas
11. Associação Franciscana de Solidariedade
12. Serviços Assist. Senhor Bom Jesus dos Passos – Casa João Moura
13. Associação do Corpo de Voluntários de Taboão da Serra
14. Associação Mutirão do Pobre

Social da APAS aproveita a ocasião para agradecer aos outros parceiros da Ação de Arrecadação 2015:

- Aos expositores da Feira APAS 2015, que doaram produtos excedentes;
- Aos expositores da Feira APAS 2015, que doaram cestas básicas;
- Às empresas BRF Brasil e Vigor, que doaram um caminhão de produtos cada;
- À empresa Klabin, que doou 3 mil caixas de papelão;
- À empresa Toledo, que emprestou balanças para a pesagem dos produtos;
- Ao Buffet Casa Blanca, à BRF Brasil e ao Restaurante Di Nardi, que doaram alimentação para os 400 voluntários da ação;
- À transportadora A Lusitana, que disponibilizou caminhões e balanças;
- À Cromo Steel e à Rod Car, que emprestaram carrinhos para o carregamento dos produtos;
- Aos 400 voluntários que participaram da ação.

Expositores da APAS 2015 contribuíram com a Ação



Expansão do negócio passa pela capacitação da mão de obra

Com duração de um ano, Escola APAS e Grupo Barbosa fecham parceria para capacitação de líderes e colaboradores

Muitos supermercadistas já perceberam que o caminho para o crescimento da empresa também está relacionado ao treinamento do quadro de funcionários. Não é à toa que o Grupo Barbosa, de Amparo, interior do estado, que engloba as redes de supermercados Guarani e Poupe Bem, fechou parceria com a Escola APAS até o final de 2015. Mensalmente, os colaboradores – do operacional às lideranças e gestores – participarão dos mais diversos cursos.

Na visão do diretor de operações do grupo, Rodrigo Barbosa, a expansão da empresa, que inaugurou loja no final de 2014 e planeja nova inauguração nos próximos meses, deve estar atrelada à capacitação da mão de obra. “O grupo está crescendo e precisamos de colaboradores preparados. Os cursos da Escola APAS são imprescindíveis para o sucesso da nossa expansão”, afirma.

O primeiro curso realizado pela Escola APAS foi atendimento em supermercados, em abril deste ano. Ministrado pela consultora Vanessa Barbosa, o conteúdo traz regras básicas para fazer um bom atendimento e sobre como agir em situações adversas no trato com os mais variados perfis de clientes. Temas importantes, tais como postura e padrões a serem adotados, além dos segredos para realizar um atendimento mais próximo e eficaz, também são prioridade.

“Os resultados registrados no primeiro curso não poderiam ser melhores. Vários colaboradores de cada uma das lojas, principalmente balconistas e operadores de caixa, participaram. Por sinal, são esses funcionários que mais precisam das orientações sobre o assunto”, explicou Barbosa. Os colaboradores da loja ainda não inaugurada também marcaram presença. “As aulas motivaram a equipe de aproximadamente 30 colaboradores e os líderes também participaram, o que auxiliará no dia a dia. O investimento traz um retorno absolutamente garantido”, completou.

De suma importância para a operação da loja

O conteúdo e os temas dos cursos da Escola APAS são desenvolvidos levando em consideração os gargalos do setor e as necessidades dos supermercadistas. “A capacitação dos funcionários é um dos aliados para o sucesso dos negócios dos associados e, por esse motivo, a APAS dá atenção especial a esse assunto. Vale ressaltar que os cursos sempre apresentam temáticas relevantes à operação da loja”, explicou o diretor de Treinamento e Desenvolvimento da APAS, Antônio José Monte.

Mais informações podem ser obtidas pelo mail escola@apas.com.br ou via Central APAS de Relacionamento, pelo telefone (11) 3647-5000. Os cursos têm vagas limitadas.



Rodrigo Barbosa,
diretor do Grupo
Barbosa, de Amparo



Conheça seus direitos e não tema a visita do fiscal na loja

Vereador Laércio Benko, especialista em varejo, dá orientações aos supermercadistas para evitar abusos durante fiscalização

Como agir diante da visita do fiscal na sua loja? A presença desse profissional – seja da prefeitura, do estado ou da Receita Federal, por exemplo – em nossos negócios é sempre vista com cautela. Mas deixamos claro que os supermercadistas possuem direitos e, nesse contexto, o advogado e vereador Laércio Benko, especialista em varejo, orienta os associados de maneira a evitar abusos durante a fiscalização.

“Os supermercadistas possuem direitos, assim como os fiscais”, afirma Benko, que, familiarizado com o assunto, já realizou diversas palestras sob a temática “Como receber uma fiscalização”, a profissionais do varejo. “Eu conheço bem os abusos que podem acontecer durante uma fiscalização”, complementa.

Certamente o fiscal solicitará ser recebido pelo gerente ou representante da loja, que deve pedir a sua identificação. Nesse momento, a notificação deve ser apresentada. Além disso, o fiscal tem a obrigação de estipular um prazo para realizar a análise dos documentos e, nesse caso, o supermercadista tem o direito de contratar um advogado para acompanhar as fiscalizações.

“O prazo de cinco dias para a organização da documentação sempre existirá. O fiscal é obrigado a dar esse prazo e o supermercadista tem o direito de indicar um representante para acompanhar, normalmente um profissional da área jurídica da empresa”, explica o vereador.

No caso de o fiscal pertencer ao Procon ou ao Inmetro, por

exemplo, a fiscalização ao estabelecimento pode ser realizada de imediato, entretanto, o supermercadista tem o direito de pedir a presença do advogado. “O fiscal terá que esperar a chegada dele”, explica Benko.

O vereador ainda ressalta que o supermercadista consegue se “blindar”, uma vez que o máximo que o fiscal pode solicitar é ser recebido por um representante da loja, podendo ser um gerente, por exemplo, a fim de entregar a notificação.

Cuidado com os abusos

Benko destaca algumas atitudes já apresentadas por alguns fiscais, como, por exemplo, a recusa da identificação, a invasão das lojas e a exigência imediata de visualizar os documentos tributários. O supermercadista pode cometer erros quando houver pressão. “O dono da loja não é obrigado a atender o fiscal e pode ter um preposto para fazer o trabalho, tal como um advogado.”

O vereador sugere que o supermercadista sempre consulte um advogado ou contador. “É preciso tomar cuidado com a exposição junto ao fisco.”

Por fim, em contato com o deputado estadual e vice-presidente da APAS, Orlando Morando, Laércio Benko se colocou à disposição para realizar palestras gratuitas aos associados da entidade. “Eu comecei bem cedo no varejo e sei bem quais são os direitos dos supermercadistas”, concluiu.



Diretoria da APAS
marcou presença
em Brasília

APAS integra Frente Parlamentar em Brasília

Unecs (União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços), com participação dos supermercadistas, lutará pelo desenvolvimento dos setores responsáveis por cerca de 70% do PIB nacional

“Uma vitória para nós de comércio e serviços.” Dessa forma, o presidente da APAS, Pedro Celso, comemorou a constituição da Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo, fruto do trabalho realizado pela Unecs (União Nacional das Entidades de Comércio e Serviços) e formada por sete grandes entidades – Abras, Abad, Abrasel, Alshop, Anamaco, Cacb e CNDL.

A criação da Frente Parlamentar visa o desenvolvimento dos setores responsáveis por cerca de 70% do PIB nacional, a partir de pautas relacionadas à simplificação da carga tributária, à desburocratização, à regulamentação dos meios de pagamento, ao estímulo à qualificação profissional, além do estabelecimento de acordos bilaterais de comércio, e ao fomento do consumo, por meio do mercado de capitais.

“Trata-se de um marco histórico sermos representados pela Frente Parlamentar em Brasília. O presidente da Abras, Fernando Yamada, e todas as entidades envolvidas estão de parabéns por essa conquista. Para exemplificar, apenas o setor supermercadista representa 5,3% do PIB nacional. Não tenho dúvidas de que seremos bem representados pela Unecs na capital federal”, afirmou o presidente da APAS.

O deputado estadual pelo estado de São Paulo e vice-presidente da APAS, Orlando Morando, destacou a importância da Frente Parlamentar para ouvir e buscar os equilíbrios entre iniciativa privada e aquilo que é desejo do serviço público – seja Parlamento, Executivo ou até do Poder Judiciário. “Essa iniciativa será grande intermediadora das dificuldades e dos gargalos dos setores de comércio e serviços. Nós, supermercadistas,



Entidades que integram a Unecs

- Abras (Associação Brasileira de Supermercados), da qual a APAS faz parte;
- Abad (Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores);
- Anamaco (Associação Nacional de Materiais de Construção);
- Cacb (Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil);
- Alshop (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping);
- Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes);
- CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas).

apoiamos integralmente e temos uma expectativa positiva com a atuação dessa Frente.”

Na visão do também vice-presidente da APAS Paulo Pompilio a criação da Frente Parlamentar faz justiça a setores que contribuem diretamente com o PIB nacional e o desenvolvimento do país, inclusive com grande geração de emprego – na ordem de 9,91 milhões (20,3% dos postos formais). “A Frente Parlamentar defenderá nossos interesses, sendo fundamental para continuarmos com essa contribuição, trazendo modernidade às ações do setor para o país crescer”, disse.

Pompilio ainda ressaltou que é fundamental, significativo e representativo contar com profissionais que conheçam o setor supermercadista no Parlamento. “Damos mais um passo para o devido reconhecimento, afinal, não existe uma nação sem varejo, sem um comércio pulsante. Mesmo diante das dificuldades do ano, os supermercadistas continuam animados e otimistas, acreditando no país”, completou o também diretor de relações institucionais do GPA.



Setor supermercadista comemora maior representatividade

O que é uma Frente Parlamentar?

Por conceito, trata-se de uma associação suprapartidária de, pelo menos, um terço dos membros da Câmara e do Senado, destinada a promover o aprimoramento da legislação federal sobre determinado setor da sociedade. E como surgiu a proposta da nova Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo? Em linhas gerais, surgiu com o objetivo de atender ao momento do setor e do Brasil, iniciado a partir de debates em diferentes fóruns: Convenção ABRAS 2014, Reuniões Unecs, Reuniões do Comitê Político Abras e Reuniões com Parlamentares (deputados e senadores).

“Temos, na Unecs, a força coletiva, um frente única de trabalho a partir da convergência que trabalhará em prol das mudanças que almejamos como cidadãos e setor produtivo, contribuindo para manter nosso país no trilho do crescimento e do desenvolvimento econômico e social”, explicou o presidente da Abras e coordenador da Unecs, Fernando Yamada. “Vamos, todos juntos, empresários e parlamentares, trabalhar pela ativação do mercado de consumo brasileiro”, concluiu.



Importância dos setores em números

- Soma do faturamento das sete entidades: R\$ 837,7 bilhões;
- Geração de empregos no país: 9,91 milhões (20,3% dos postos formais);
- Responsável por 73,7% das vendas de alimentos e bebidas no Brasil;
- Responde por 64,9% das operações de crédito e débito no país.

Vendas nos supermercados têm queda de 1,64% em 2015

Nos quatro primeiros meses do ano, o crescimento foi muito abaixo quando comparado ao mesmo período de 2014

O Faturamento Real dos Supermercados no Estado de São Paulo (deflacionado pelo IPS – Índice de Preços dos Supermercados) no conceito de mesmas lojas teve queda de 1,64% de janeiro a abril em comparação ao mesmo período de 2014. Dessa maneira, as vendas nos supermercados paulistas apontam desaceleração em 2015 quando comparado ao mesmo período de 2014. Na comparação anual, no mês de abril deste ano foi apontada queda de 1,25% em relação a abril de 2014. E, na comparação mensal, houve ligeira alta de 0,80%. A inflação tem sido o principal motivo para o baixo desempenho do setor, por afetar as vendas de duas maneiras: i) a inflação reduz o poder de compra da população, que se depara com a necessidade de redução no consumo, impactando negativamente as vendas nominais nos supermercados; ii) aliado a isso, uma inflação mais elevada afeta negativamente o resultado real do setor, já que se deduz do valor nominal a inflação, portanto, uma inflação maior se traduzirá em resultado real menor.

Além de o ritmo de vendas nos supermercados vir sendo impactado de maneira expressiva pela alta inflação, que persiste ao longo do tempo, o desaquecimento da atividade econômica brasileira, com menor geração de emprego e renda, também traz impactos para a venda do setor.

No conceito de todas lojas, em abril, houve alta de 1,00% em relação a março. Na comparação anual, houve elevação de 1,12% em abril em relação ao mesmo mês de 2014. E, no acumulado de janeiro a abril contra o mesmo período do ano anterior, houve ligeira alta de 0,10%.

Já o Faturamento Nominal dos Supermercados no Estado de São Paulo em abril teve alta de 1,13% em relação a março no conceito de mesmas lojas. Em relação a abril de 2014, houve ligeira alta de 0,10%. Já no acumulado de janeiro a abril, contra o mesmo período do ano anterior, a alta é de 1,21%. No conceito de todas lojas houve alta de 1,23% em abril em relação a março. Em relação a abril de 2014, houve alta de 0,71%. No acumulado de janeiro a abril, contra o mesmo período do ano anterior, a elevação é de 1,52%.

O Faturamento Real dos Supermercados no Estado de São Paulo (deflacionado pelo IPCA/IBGE) em abril teve alta de 0,87%



em relação a março no conceito de mesmas lojas. Em relação a abril de 2014 houve queda de 2,92%. Já no acumulado de janeiro a abril, contra o mesmo período do ano anterior, a queda é de 1,84%. No conceito de todas lojas houve alta de 1,07% em abril em relação a março. Em relação a abril de 2014 houve queda de 0,59%. E, no acumulado de janeiro a abril, contra o mesmo período do ano anterior, a queda é de 0,11%.

De modo geral, a elevação dos preços prejudicou as vendas ao longo de 2014 e não será diferente em 2015. Ao que tudo indica, as medidas de política econômica do governo federal devem surtir efeito a partir de novembro deste ano, e, assim, há uma tendência positiva para a geração de emprego e renda, o que refletirá diretamente nas vendas do comércio e, mais especificamente, no setor supermercadista.



www.docile.com.br

www.dociblog.com.br

 facebook.com/docilealimentos

Desejo de uma linha completa de pastilhas? A maior fabricante da América Latina realiza.



Fotos meramente ilustrativas. A Docile possui uma linha extensa de pastilhas com diferentes formatos e sabores. Consulte nossa área comercial.

A **Docile** vem revolucionando o mercado de *candies* no Brasil e no mundo. Além de maior produtora de pastilhas da América Latina, a cada temporada a empresa surpreende e encanta os consumidores com seus mais de 200 produtos. Desejo de um *mix* completo e diferenciado para a sua loja? A **Docile** realiza.