

REVISTA ACONTECE APAS

O CANAL DO SUPERMERCADISTA DE SÃO PAULO | ANO V • EDIÇÃO Nº 46 • SETEMBRO/OUTUBRO 2015

AFILIAÇÃO
DE HÁBITO
COMEÇA
COM TODOS
NÓS

A SACOLA QUE VIROU DIA A DIA

Nova fase da campanha integra o período de adequação do consumidor à nova legislação municipal



Como lidar com os atestados falsos na loja?



Nova diretoria da Distrital São Paulo: fortalecimento da atuação na região central da capital



APAS conquista prorrogação da implantação do SAT



Mensagem do Presidente..... *pág. 3*
Somos a favor da jornada móvel de trabalho

Jurídico..... *pág. 4*
Atestados falsos: como lidar com esse problema na loja

Reivindicação da APAS..... *pág. 6*
APAS conquista prorrogação da implantação do SAT

Regionais e Distritais..... *pág. 8*
Distrital São Paulo apresenta sua diretoria

Escola APAS..... *pág. 14*
Como rentabilizar a loja sem perder clientes

Associados..... *pág. 16*
Associados expandem os negócios por todo o estado

Capa..... *pág. 10*
Nova fase de campanha incentiva ainda mais o uso de sacolas reutilizáveis na capital

Altos impostos..... *pág. 18*
APAS em prol da redução da carga tributária

Consultorias e assessorias..... *pág. 20*
Aproveite os serviços exclusivos e gratuitos para os associados

Indicadores..... *pág. 22*
APAS divulga Índice de Preços

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 Nicoluci, Maurício Cavicchioli, 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, Sebastião Chalin Savegnago e Stephane Engelhard

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

São Paulo: Shirlei Almeida

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: João Paulo Amorim

Foto de capa: Bar de O₂

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

www.facebook.com/portal.apas

Somos a favor da jornada móvel de trabalho



No atual cenário econômico, em que os setores estão mais demitindo do que contratando, o segmento supermercadista, que até então vinha no sentido oposto, agora começa a ser impactado. Somente em junho de 2015 foram registradas 23.709 demissões contra 21.750 contratações, ou seja, um saldo negativo de 1.959 - o pior desde 2010. O número só não é maior em comparação ao mês de janeiro, em que tradicionalmente o saldo costuma ser negativo.

Falo de uma cadeia que representa 5,3% do PIB brasileiro, com mais de 1,8 milhões de empregos diretos e um faturamento anual de R\$294,9 bilhões. O setor supermercadista paulista responde por 29,4% dessa fatia e emprega 518.782 colaboradores, o equivalente a sete estádios do Maracanã lotados.

As regras trabalhistas em vigor atualmente atendem uma economia que era realidade na década de 1940, quando foi criada a CLT, e mais do que nunca precisam ser atualizadas. A legislação prevê jornada de 44 horas semanais, com 8 horas diárias e limite de 2 horas extras por dia. É alterada somente após acordo coletivo com sindicatos. No entanto, a lei não dispõe de nenhum dispositivo que discipline a jornada de trabalho móvel.

Diante dessa lacuna, nós, representantes do setor supermercadista, sempre entendemos que o assunto merecia ser amplamente debatido, visando flexibilizar as relações de trabalho entre empregador e empregado, possibilitando a este cumprir sua jornada contratual dentro de um horário previamente estabelecido.

Outros setores também se preocuparam em reivindicar essa modernização e o governo atendeu aos anseios. Desde julho, está em vigor o Programa de Proteção ao Emprego (PPE), proposta que permite a redução da jornada de trabalho em até 30%, com diminuição também no salário de, no mínimo, 15%. Por exemplo, o trabalhador com jornada de 40 horas semanais e salário de R\$ 1 mil passaria a trabalhar 28 horas semanais (redução de 30%), com salário de R\$ 850 (redução de 15%).

O setor supermercadista apoia soluções como essa como uma eficiente alternativa no combate ao desemprego, ainda mais em tempos de instabilidade econômica. Com a jornada móvel, o empregador teria uma opção a mais antes de ser obrigado a reduzir seu quadro de funcionários. É preciso saber fazer mais com menos, utilizando tecnologia e conhecimento dos colaboradores.

Entre os valores da APAS, está a Meritocracia e Reconhecimento, que visa à captação e retenção dos melhores profissionais, a partir do desenvolvimento constante. Nesse sentido, a jornada móvel vai ainda mais ao encontro dos nossos anseios, gerando produtividade. Estamos atentos ao desenrolar desse tema e novidades sempre serão informadas aos associados.

Forte abraço,



Pedro Celso



Atestados falsos: como lidar com esse problema na loja

APAS orienta os associados no procedimento correto aos colaboradores que se utilizam dessa artimanha

“Temos uma alta incidência de atestados falsos, principalmente nos fins de semana.” As palavras do coordenador de recursos humanos do Barbosa Supermercados, Sérgio Rocha, resumem um grande problema que faz parte da rotina de muitos supermercados. Nesse caso, como a empresa deve proceder ao descobrir a fraude? A APAS orienta os associados.

De acordo com o vice-presidente e diretor jurídico da APAS, Roberto Longo, a apresentação de atestado médico falso para obter o afastamento do trabalho constitui ato de improbidade (desonestidade e má-fé), nos termos do artigo

482, “a” da CLT, a partir da violação de uma das principais obrigações do contrato de trabalho, o que elimina totalmente a confiança necessária à manutenção da relação entre empregador e empregado.

“O atestado deve ser emitido por um médico registrado e não pode ser adulterado. Quem falsificar ou mudar o documento pode ser demitido por justa causa e até responder na Justiça por falsidade ideológica. Assim, além de permitir a demissão, o atestado médico falso é enquadrado em diversos artigos do código penal”, explica Longo. “O empregador, por outro



Sérgio Rocha, coordenador de RH do Barbosa Supermercados, confirmou que a rede demite o funcionário caso comprovada a fraude

O que diz a lei

A APAS selecionou os artigos que detalham as penalizações para a entrega de atestado falso na empresa. Confira:

Art. 299

Falsidade Ideológica: Omitir, em documento público ou particular, declaração que dele devia constar, ou nele inserir ou fazer inserir declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante.

Pena: Reclusão, de 1 (um) a 5 (cinco) anos, e multa, se o documento é público, e reclusão de 1 (um) a 3 (três) anos, e multa, se o documento é particular.

Art. 301

Certidão ou Atestado Ideologicamente Falso: Atestar ou certificar falsamente, em razão de função pública, fato ou circunstância que habilite alguém a obter cargo público, isenção de ônus ou de serviço de caráter público, ou qualquer outra vantagem.

Pena: Detenção de 2 (dois) meses a 1 (um) ano. § 1º - Falsificar, no todo ou em parte, atestado ou certidão, ou alterar o teor de certidão ou de atestado verdadeiro, para prova de fato ou circunstância que habilite alguém a obter cargo público, isenção de ônus ou de serviço de caráter público, ou qualquer outra vantagem.

Pena: Detenção, de 3 (três) meses a 2 (dois) anos.

Art. 302

Falsidade de Atestado Médica: Dar o médico, no exercício da sua profissão, atestado falso.

Pena: Detenção, de 1 (um) mês a 1 (um) ano.

Art. 304

Uso de documento falso.

Pena: Cominada à falsificação ou à alteração (até 2 anos).

Dúvidas?

O Departamento Jurídico da APAS fica à disposição pelo e-mail juridico@apas.com.br.

lado, não pode rejeitar um atestado, a menos que alguma irregularidade seja constatada”, complementa.

Nesse contexto, a rede Barbosa está agindo conforme a lei. Sérgio Rocha explica que, quando há a suspeita de algum tipo de adulteração ou falsificação, a empresa solicita ao emitente uma Declaração de Veracidade do documento. “Confirmada a suspeita, efetuamos o desligamento por justa causa – conduta que já é prática há algum tempo no Barbosa. Não há – nesse caso – uma penalidade mais branda, por se tratar de quebra de confiança.”

O coordenador de RH da rede ainda destaca que, frequentemente e de forma preventiva, alerta os colaboradores que a prática é considerada crime. “Inclusive ressaltamos que o colaborador pode ser punido criminalmente”, diz.

APAS conquista prorrogação da implantação do SAT

A Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo atendeu ao pedido da entidade e a obrigatoriedade passa a valer somente a partir de 1º de janeiro de 2016



Marcelo Fernandez, da Sefaz, detalhou aos associados o funcionamento do SAT

A APAS conseguiu uma importante vitória para os associados no âmbito da substituição dos atuais ECFs (Emissores de Cupons Fiscais) para o SAT (Sistema Autenticador e Transmissor). Em ofício enviado ao governador do estado, Geraldo Alckmin, a Associação reiterou a importância de um prazo maior para a adequação do setor à mudança. A Sefaz (Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo) atendeu ao pedido e a obrigatoriedade passa a valer somente a partir de 1º de janeiro de 2016.

A reunião realizada com representantes do Sefaz, em agosto de 2015, reiterou o pedido. A APAS foi representada pelos vice-presidentes Orlando Morando, Roberto Longo Pinho Moreno, Pedro Lopes Brandão e José Flavio Fernandes, além dos diretores Ana Paula Hissatugu, José Eduardo de Carvalho, Leandro dos Santos Galeote e Sérgio Samano.

“A APAS, mais uma vez, cumpriu a sua missão, intervindo para defender os interesses dos associados. A postergação é importante para todos terem a oportunidade de se adequar e utilizar o SAT de forma correta”, explicou o vice-presidente e diretor jurídico da APAS, Roberto Longo.

Os efeitos da portaria retroagem a 1/8/2015, modo pelo qual os estabelecimentos supermercadistas que tenham outro Cnae (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), cujo prazo de obrigação do SAT tenha se expirado, deverão observar a

data de 1º de janeiro de 2016 para o início da obrigatoriedade em substituição de ECFs que tenham mais de cinco anos da primeira lacração. A referida portaria também estabelece que os supermercados que possuam mais de um Cnae devem se atentar ao mesmo prazo.

Esclarecimentos aos associados

No mês de maio, Marcelo Fernandez da Secretária da Fazenda do Estado detalhou o funcionamento e os benefícios do SAT, bem como sanou dúvidas dos supermercadistas. O equipamento SAT é um módulo composto de hardware e software embarcado, que irá gerar e autenticar os CF-e-SAT e, por intermédio da internet, transmiti-los periodicamente à Secretaria da Fazenda.

A palestra contou com transmissão simultânea para algumas Regionais da APAS. “O objetivo do SAT é, principalmente, reduzir custos e simplificar as obrigações dos contribuintes”, afirmou Marcelo Fernandez. O projeto ainda possibilitará aos consumidores localizar na internet o documento fiscal em prazo muito menor do que o praticado atualmente, no programa da Nota Fiscal Paulista.

O Departamento Jurídico da APAS fica à disposição para eventuais dúvidas, pelo e-mail assuntosregulatorios@apas.com.br.



RESPONSABILIDADE
SOCIAL APAS

Outubro Rosa

Um toque pela VIDA

**Cada mulher é diferente,
mas precisa se cuidar
do mesmo jeito.**

Outubro Rosa é uma campanha mundial de conscientização, dirigida à sociedade sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama.

Com base em uma lei federal, toda mulher tem direito de realizar o exame sem custos pelo SUS. Exercer esse direito é preservar a vida.



A APAS apoia esta causa.



CAMPANHA
OUTUBRO ROSA
APAS



Shirlei Castanha, diretora; Pedro Celso, presidente; Antônio Ferreira de Souza, vice-diretor; e Marcos Antônio Augusto, vice-diretor, na apresentação da nova diretoria

Distrital São Paulo apresenta sua diretoria

Atualmente com 66 associados, o objetivo é fortalecer e desenvolver os supermercados da região central da capital

“A Distrital São Paulo conta com 66 empresas, um total de 270 lojas, o que comprova que, antes mesmo de nascer, a Distrital já era forte e representativa. A diretoria da APAS não medirá esforços para representar os associados da região.” Dessa forma, o presidente da entidade, Pedro Celso, deu as boas-vindas à diretoria da Distrital São Paulo, em evento realizado na capital paulista. A diretora Shirlei Castanha e seus vices, Antônio Ferreira de Souza e Marcos Antônio Augusto, aceitaram o desafio de auxiliar a entidade no desenvolvimento dos supermercadistas da região central da capital.

“Minha expectativa é colaborar para que possamos unir os associados da Distrital São Paulo, aproximando os fornecedores dos supermercadistas, além de trabalhar bastante para trazer

mais supermercados para a APAS”, afirmou a também diretora do supermercado Castanha, Shirlei.

Emocionado, Antônio Ferreira de Souza, que atua na rede Futurama, comemorou a oportunidade. “Nunca recusei qualquer desafio em minha vida e eu sempre tive o sonho de desempenhar alguma atividade na APAS, pois conheço a entidade há muitos anos e tudo que eu aprendi eu devo à revista **SuperVarejo** e à própria APAS. Então, me sinto muito honrado pela confiança depositada pelo presidente Pedro Celso e por toda diretoria da entidade. Agradeço e espero fazer um bom trabalho junto com todo o grupo, para que possamos ser a associação número 1 do Brasil e do mundo.”

Marcos Antônio Augusto, diretor do Hortifrúti Sabor da Roça, afirmou estar ansioso para iniciar as atividades. “Gosto muito



Acima, Renato Gaspar Martins, vice-presidente da APAS, destacou seu crescimento pessoal e profissional ao longo dos anos. Ao lado, o presidente, Pedro Celso, ressaltou que a entidade não medirá esforços para representar os associados

da APAS e acho uma instituição fantástica, que nos ajuda e tem uma expressividade maravilhosa. A entidade tem uma equipe de profissionais qualificada e espero contribuir para que possamos melhorar nossos negócios.”

Diversos diretores prestigiaram o Evento de Posse da Distrital São Paulo, caso de Renato Gaspar Martins, também vice-presidente da entidade. “Contem conosco e aproveitem esta oportunidade, pois, ao longo desses anos de APAS, eu cresci pessoalmente e profissionalmente”, declarou aos presentes.

A Distrital São Paulo está sediada na própria estrutura física da capital, no bairro do Alto da Lapa, e tem Hevelyn Stevanatto como executiva.



A sacola que virou dia a dia

*Nova fase da campanha incentiva ainda mais
o uso de sacolas reutilizáveis na capital*



A APAS lançou, na segunda quinzena de setembro, mais uma etapa da campanha A Mudança de Hábito Começa com Todos Nós, que integra o acordo entre a entidade e a Fundação Procon-SP. A iniciativa chega com o grande objetivo de fortalecer o estímulo aos consumidores da capital paulista em utilizarem ecobags ou outro meio para o transporte de mercadorias nos supermercados e outros comércios.

Todas as ações que envolvem o acordo entre as entidades estão em consonância com a Lei Municipal de São Paulo, 15.374/2011, que proíbe a distribuição e a venda de sacolas plásticas, e estimula o uso dos modelos reutilizáveis, com foco no uso consciente dos recursos naturais.

A regulamentação da Lei se deu a partir do Decreto 55.827/2015 e da Resolução 55/Amlurb/2015 e trouxe a possibilidade do fornecimento, mediante cobrança ou não, de sacolas reutilizáveis, cujas características se distinguem das sacolas plásticas tradicionais, além de seguirem o propósito de serem usadas como saco para a coleta de resíduos sólidos ou úmidos (sacolas verdes ou cinzas), conforme programa da prefeitura municipal.

“O primeiro passo é atender à lei. Nesse contexto, São Paulo segue uma tendência mundial de diminuir o uso excessivo das sacolas plásticas. Para que isso seja possível, é importante o envolvimento de todos, e o acordo firmado com o Procon tem essa finalidade. Foi desenvolvida uma campanha educativa com o propósito de engajar os consumidores”, afirmou o vice-presidente da APAS, Paulo Pompilio.

Acordo com o Procon

Os itens do acordo começaram a vigorar em 11 de maio e vão até 11 de novembro. Até lá, os supermercados que aderirem à campanha devem oferecer vantagens ao consumidor que utilizar seu próprio meio de transporte de mercadorias, como as ecobags. A esse cliente, é concedido desconto de R\$0,03 a cada cinco produtos comprados ou a cada R\$ 30 em mercadorias adquiridas. Outra opção é o supermercado fornecer cupons para sorteios.

Os supermercados ainda devem comercializar ecobags com descontos nas lojas e explicitar o preço das sacolas plásticas regulamentadas oferecidas no estabelecimento. “A campanha já tem proporcionado ótimos resultados, como a redução média de 70% na distribuição de sacolas plásticas em diversos supermercados da capital. E, com esta nova fase, queremos fazer com que o consumidor não se esqueça de levar a sua própria sacola, internalizando esse comportamento positivo”, reforçou Pompilio.



Novas peças de comunicação levam sacola reutilizável a interagir com o consumidor



O Supermercado Castanha, localizado na zona oeste da capital, trocou os cartazes da loja

O vice-presidente ainda destacou que o sucesso da campanha continua dependendo da participação efetiva dos supermercadistas da capital: “Quanto mais supermercados aderirem, maior será a força da campanha e, dessa forma, os consumidores ‘abraçarão a ideia’ de vez, tornando o ato de levar sua própria sacola às compras uma rotina”, concluiu.

Sacola no dia a dia do cidadão

Como forma de reforçar a campanha, APAS e Procon desenvolveram novas peças de comunicação para serem divulgadas nas áreas de grande circulação nos supermercados e em diversas mídias, de maneira a estimular os consumidores a se adaptarem ao uso de sacolas reutilizáveis nos comércios paulistanos.

A primeira fase da campanha, iniciada em maio, teve um

caráter mais informativo e educativo. Agora, o objetivo é aproximar o tema dos consumidores. Para representar essa nova fase, as peças de comunicação foram humanizadas e inserem a sacola do tipo ecobag no dia a dia do consumidor, interagindo com ele. “O conceito essencial da campanha não mudou e continua motivando o consumidor a rever hábitos e costumes, afirmando que cabe a cada um a adaptação às mudanças em benefício de algo maior, que é a preservação do meio ambiente. Vamos intensificar a campanha nas lojas e, cada vez mais, contribuir para a mudança de hábito dos consumidores”, reforçou Pompilio.

Essa etapa da campanha também tem espaço na mídia por meio de spots nas principais rádios paulistas, painéis em estações de Metrô/CPTM e ainda contempla vídeos para veiculação tanto no metrô quanto na internet.



Como rentabilizar a loja sem perder clientes

Associados de todo o estado destacam o conteúdo do curso estratégia de precificação, da Escola APAS, ministrado pela renomada consultoria AT Kearney

Sala lotada e muita satisfação com o conteúdo do curso estratégia de precificação, que, fruto da parceria entre a Escola APAS e a renomada consultoria AT Kearney, está sendo ministrado aos associados de todo o estado, na sede da entidade, em São Paulo. Com 48 horas de duração, divididas em seis dias, o curso foca na melhor gestão e na aplicação correta dos conceitos sobre precificação, que, inclusive, podem trazer o aumento na margem bruta da empresa, principalmente em um cenário econômico turbulento e cheio de desafios.

Voltado para proprietários, diretores e gerentes comerciais, diretores e gerentes de operação das redes varejistas, o curso tem atendido às expectativas dos participantes. Caso de Amauri Quadros, diretor de operações da Rede Simpatia do Vale. “Estou achando o curso muito



Supermercados buscam alcançar a maior rentabilidade da loja

interessante. Meu objetivo é encontrar uma metodologia diferenciada para minha estratégia de precificação e estou sentindo que o conteúdo apresentado está atendendo às minhas expectativas. Colocar o aprendizado na prática



Associados investem na capacitação para desenvolver o negócio



demandará tempo e muito estudo, porém, tenho certeza de que compensará”, disse.

Bruno Cordoni de Freitas, diretor do Super Freitas Supermercados, que conta com lojas em Paranapanema e Itaiá,

segue a mesma linha de raciocínio e também destaca a satisfação com as aulas do curso da Escola APAS. “Estou gostando bastante e, com certeza, está atendendo às minhas expectativas. Busco alternativas para deixar a minha precificação mais eficiente, com preços atrativos aos clientes e, ao mesmo tempo, sem perder a rentabilidade.”

Rodolfo Antunes, do supermercado Alfredo Antunes, de Mirassol, destacou que, anteriormente, a precificação era definida por feeling, ou seja, intuitivamente, sem técnicas ou embasamento teórico. “Temos que avaliar as despesas e a importância de cada categoria para a loja, a fim de chegarmos ao lucro líquido positivo. Nosso desafio é vender mais, a um preço justo e com uma margem boa”, explicou. “A AT Kearney é uma das maiores consultorias mundiais no assunto, então é essencial entender como eles trabalham”, complementou.

Na visão de Acácio Maciel, do D Stock Supermercado, localizado em Paulínia, a APAS acertou em cheio no tema do curso. O supermercadista destacou ainda que as consultoras da AT Kearney falam com bastante propriedade e dominam muito o tema. “Espero entender as técnicas e estratégias de precificação e aplicar os conceitos na prática. Tenho certeza de que o curso atenderá minhas expectativas, está muito bom”, elogiou.

Mais sobre o curso e a consultoria

O curso é ministrado por profissionais especializados no tema, a partir de discussões sobre todas as etapas que envolvem precificação no varejo, com destaque para sua definição, lógica de precificação, captura de preços, ferramentas para tomada de decisão, percepção de preços dos consumidores, melhores práticas em políticas de precificação, principais desafios, responsáveis pelo aumento da lucratividade e saúde financeira dos supermercados.

AT Kearney, por sua vez, é uma empresa líder em consultoria de alta gestão, com experiência no varejo, incluindo as áreas de negócios como estratégia, merchandising, marketing, operação de loja, real estate, supply chain, sourcing, organização e TI.

“Este importante curso é mais uma prova do esforço da APAS em trazer temas de grande relevância para toda a operação da loja. Destaco que as demandas que surgem em nossas Reuniões Abertas por todo o estado, como esta, têm atenção especial por parte da equipe da entidade”, explicou Renato Gaspar Martins, vice-presidente da APAS e participante do curso.



O Laranjão anunciou que a décima unidade da rede estará sediada em Votuporanga

Associados expandem os negócios por todo o estado

Kawakami, Coop, Tonin, Hirota e Grupo MGB inauguram novas lojas

As cidades de Tatuí, Araçatuba, Guarulhos e Paraguaçu Paulista ganharam novas lojas nos últimos meses. A Coop – Cooperativa de Consumo, por exemplo, inaugurou a segunda unidade na cidade de Tatuí. A 29ª loja da rede conta com área de atendimento de 2.300 metros quadrados, 16 checkouts, 119 vagas de estacionamento, 132 colaboradores e mix com 23 mil itens.

“Tatuí foi o marco da nossa efetiva independência para um crescimento sólido e estratégico. Além disso, fomos contemplados com uma belíssima construção que faz parte da memória de toda a população dessa importante cidade”, explicou o diretor-presidente da Coop, Marcio Francisco Blanco do Valle. Segundo ele, essa é a loja mais moderna e sustentável da rede.

Já a rede Supermercados Kawakami inaugurou unidade em Paraguaçu Paulista, que conta com 8 mil metros quadrados de área, centro comercial, lanchonetes, estacionamento e gera 200 empregos diretos. Com a presença das principais autoridades da cidade, a abertura da nova loja reuniu quase 2 mil pessoas.

Eduardo Kawakami, diretor do grupo e vice-presidente da APAS, afirmou que o apoio da prefeitura foi primordial para a concretização do plano. O supermercadista definiu a

cidade como “pujante, com grande futuro e possibilidades de investimentos”.

Em Araras, o Tonin investiu R\$ 25 milhões para a construção da unidade com 5 mil metros quadrados de área, 20 checkouts e 155 colaboradores. A 15ª loja da rede comercializa produtos locais. “Estar nessa cidade é estar em uma região de grande desenvolvimento do interior de São Paulo, o que representa orgulho e alegria para todos nós”, afirmou Luiz Antônio Tonin, presidente do Grupo Tonin.

Presente nas cidades de Ribeirão Preto, Franca, Araraquara, Araçatuba, São Carlos, Rio Preto, Guaxupé, São Sebastião do Paraíso e Monte Santo de Minas, e com mais de 50 anos de atuação, a Rede Tonin é composta por 11 lojas de atacarejo e quatro de varejo. O próximo passo é a abertura de um novo superatacadado na cidade de Catanduva. “Dizem que a alegria e o entusiasmo tendem sempre a se multiplicar e, por isso, nossa rede está cada vez maior”, comemorou Luiz Antônio.

O Grupo MGB, que controla as redes de supermercados Mambo e Giga Atacado, abriu o leque de opções e partiu para mais um modelo de negócio ao inaugurar o Mini Super, em Guarulhos.



A inauguração da loja do Tonin em Araras reuniu milhares de clientes



Colaboradores da loja dão as boas-vindas aos clientes

Com área de 400 metros quadrados e expectativa de atender 1.200 clientes por dia, a loja conta com um mix de até 5 mil itens. “No Mini Super Guarulhos os clientes encontrarão um ambiente prático, atendimento cordial e diversas promoções semanais”, afirmou o diretor de negócios do grupo, André Francez Nassar.

Futuras inaugurações

O Laranjão anunciou que chegará a Votuporanga, com sua décima unidade. A loja contará com uma área de 12 mil metros quadrados – sendo 6 mil metros quadrados de supermercado e 1.300 de lojas satélites – e garagem subterrânea para mais de 200 veículos. A previsão é que as obras comecem ainda este ano e sejam concluídas em outubro de 2016.

Segundo o diretor da APAS Regional São José do Rio Preto, Marcos Rogetta, e também gerente de compras da rede, a nova loja contribuirá com a economia local. “Com a instalação do supermercado na cidade, mais de 250 empregos diretos serão criados e, conseqüentemente, teremos a geração de renda para o município.”

Na região do Grande ABC, a estimativa é que, até dezembro, dez unidades sejam abertas. Em entrevista ao *Diário do Grande ABC*, o vice-presidente da APAS e deputado estadual, Orlando Morando, garantiu que duas delas serão do Sonda.

Em meio à expansão na região, o Hirota inaugurou sua primeira unidade em São Bernardo do Campo – a 16ª da rede. Com 3 mil metros quadrados de área construída, a loja conta com toda a parte de hortifrúti com produtos orgânicos, mais de mil produtos da culinária oriental, comida pronta, restaurante por quilo e estacionamento gratuito.

“Trata-se de mais uma conquista da rede. A opção por São Bernardo é porque a cidade, com 750 mil habitantes, apresenta um comércio intenso e merece boas opções de supermercado”, informou Eugênia Fonseca, gerente de marketing da rede.

O Feirão buscou conscientizar a população sobre a alta carga tributária que incide em produtos e serviços no Brasil



Em prol da redução da alta carga tributária

A APAS apoiou o Feirão do Imposto, promovido pela Confederação Nacional dos Jovens Empresários da Fiesp, em mais de cem cidades do país

Com o objetivo de conscientizar a população sobre a carga tributária que incide em produtos e serviços no Brasil, alertar para os impostos que são cobrados no dia a dia, além de solicitar a correta, efetiva e transparente aplicação dos tributos em benefícios para a sociedade, a Conaje (Confederação Nacional dos Jovens Empresários) integrante da Fiesp – em parceria com os movimentos de jovens empreendedores e empresários nos estados e outras instituições –, realizou a 13ª edição do Feirão do Imposto.

A APAS cedeu à feira os produtos expostos a valores com e sem impostos. Segundo dados do Departamento de Economia e Pesquisa da entidade, o açúcar, por exemplo, tem uma carga tributária média de 32%. Arroz e feijão atingem carga tributária de 17%, enquanto que o sabonete e o creme dental alcançam, respectivamente, 37% e 34,6%. "Agradeço a parceria com a APAS e destaco a nossa união ao setor supermercadista na busca pela redução da alta carga tributária", afirmou Luiz Augusto Hoffmann, diretor titular do CJE-Fiesp.

Em artigo publicado no portal UOL, o presidente da APAS, Pedro Celso, afirmou que os altos impostos acarretam em uma menor renda disponível e, por consequência, diminuem o poder de compra da população. “Isso desencadeia menor consumo, menor arrecadação e atinge todos os setores do comércio, entre eles o supermercadista.”

Ainda de acordo com o presidente, o setor supermercadista é afetado em todos os cenários em que haja redução de renda das famílias, uma vez que a variável mais importante para o aumento do consumo de alimentos e bebidas é a renda disponível da população. “Impostos são altos, mas não há retorno em forma de bons serviços públicos à população e investimentos em infraestrutura mínimos necessários para um crescimento sustentável. É preciso repensar o que se quer para o Brasil e, principalmente, para os brasileiros”, concluiu o presidente da entidade.

Leia na íntegra o artigo do presidente Pedro Celso:

Crescer à base de impostos é como tentar sair de um balde puxando a alça.

Quando penso em crise ou instabilidade econômica, logo me vem à cabeça um cenário de pouca ou nenhuma expectativa de crescimento. Contudo, é diante desse panorama desafiador que precisamos trilhar um caminho de perspectivas e oportunidades.

Devemos aproveitar esse cenário para repensar questões que há anos são debatidas por entidades de classe e defendidas pela população, como é o caso da redução da carga tributária, visto que somente neste ano já chegamos à marca de R\$ 1,2 trilhão de impostos arrecadados, e antes mesmo do que era previsto.

Como presidente da Associação Paulista de Supermercados, sinto ainda mais a necessidade, neste momento, de reivindicar a simplificação da carga tributária brasileira e garantir um forte choque no aperfeiçoamento da gestão pública a partir de melhorias de produtividade e planejamento de gastos.

Altos impostos acarretam uma menor renda disponível e diminuem o poder de compra da população. Isso desencadeia um menor consumo, menor arrecadação e atinge todos os setores do comércio, entre eles o supermercadista.

Observo que nosso setor é afetado em qualquer cenário em que há redução de renda das famílias, uma vez que a variável mais importante para o aumento do consumo de alimentos e bebidas é a renda disponível da população.

Estudos da PWC, firma especializada em assessoria tributária e auditoria, apontam que as empresas brasileiras gastam em média 2.600 horas para se adequar à legislação tributária no Brasil, o que impacta diretamente na produtividade e demonstra a dificuldade para a realização de negócios no país.



A APAS cedeu os produtos para demonstração no evento

Segundo o IBPT (Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação), o brasileiro trabalha em média 151 dias no ano para quitar todos os tributos (impostos, taxas e contribuições, por exemplo) que incidem ao longo do ano sobre suas atividades do dia a dia.

Para ter uma ideia dos percentuais dos impostos de produtos de consumo básico, o açúcar tem uma carga tributária média de 32%; o arroz, 17%; o feijão, 17%; o sabonete, 37%; e o creme dental, 34,6%.

Pagamos impostos altos, mas não temos o retorno em forma de bons serviços públicos à população e investimentos em infraestrutura mínimos necessários para um crescimento sustentável.

A discussão partidária objetivando a melhora do país é sempre válida. Não adianta reclamar de braços cruzados. Recentemente, participei de importantes encontros com os renomados economistas e ex-ministros da Fazenda, Delfim Netto e Mailson da Nóbrega, e fatores como a carga tributária e a falta de eficiência da gestão pública foram apontados como os principais entraves para o Brasil voltar ao trilho do crescimento. Obviamente, trata-se de um assunto que preocupa o setor supermercadista.

Faço uso de uma frase célebre atribuída a Winston Churchill para esclarecer minha posição em defesa ao Brasil: “Uma nação que tenta prosperar à base de impostos é como um homem com os pés num balde tentando levantar-se puxando a alça”. Definitivamente, é preciso repensar o que queremos para o Brasil e, principalmente, para os brasileiros.

Aproveite os serviços exclusivos e gratuitos para os associados

APAS oferece consultoria em tecnologia, assessoria jurídica e acompanhamento aos andamentos de projetos de lei, leis, decretos e portarias relativos ao setor



Tão logo uma empresa torna-se associada da APAS, a gama de serviços e produtos gratuitos – e exclusivos – que está à disposição dos supermercadistas fica imediatamente disponível para ser utilizada, sempre com foco no desenvolvimento do negócio, dos profissionais e na melhora da operação das lojas. Conheça alguns dos serviços:

Economia e Pesquisa: Elabora trabalhos, estudos, análises e relatórios, a fim de acompanhar o desenvolvimento do setor supermercadista no contexto macroeconômico. Assim, busca orientar a atuação, o desenvolvimento e o posicionamento dos associados na elaboração de suas estratégias.

A área de Economia e Pesquisa disponibiliza diversos indicadores econômicos: Índice de Preços dos Supermercados, Índice de Vendas nos Supermercados, Faturamento por Regional, Pesquisa de Confiança dos Supermercados, Pesquisa de Emprego (Caged/Ministério do Trabalho e Emprego), Estudos Econômicos, Pesquisa Tendências do Consumidor, Potencial de Mercado – IBGE, População e Renda dos Municípios Paulistas, Índice de Produtividade dos Supermercados, Vendas por Colaboradores e Checkouts, entre outros.

Consultoria em Tecnologia: Busca atender os supermercadistas nos cenários tecnológicos, mantendo-os atualizados sobre pesquisas, boas práticas e tendências do varejo. *Para supermercados associados:* a área de tecnologia visa o

aprimoramento de soluções e processos que agreguem valor no resultado e na operação. *Para profissionais do setor:* a APAS disponibiliza atendimento com foco nas necessidades e tendências em tecnologia.

Assessoria Jurídica: Fundamental para o associado esclarecer questões jurídicas inerentes ao negócio. Para isso, o Departamento Jurídico da APAS e seus advogados internos prestam atendimento e tiram dúvidas sobre legislação nas áreas do direito do consumidor, civil, trabalhista, tributário e administrativo.

Gestão de Assuntos Regulatórios: Dentro da Gerência Jurídica, os associados contam com essa área, que é responsável por acompanhar o andamento de projetos de lei, leis, decretos e portarias que envolvam o setor supermercadista. Dessa forma, a APAS mantém o associado atualizado em relação às mudanças na legislação que refletem no setor, além de defender os interesses institucionais e políticos do segmento, estabelecendo assim interfaces e promovendo a troca de dados e informações para facilitar o relacionamento da entidade e de seus associados com órgãos públicos.

Central de Negócios: Agrega valor aos supermercados associados que participam das centrais por meio de produtos e serviços que colaborem no seu fortalecimento a partir da melhoria da operação e da gestão das lojas, o que aumenta a qualidade e a satisfação dos associados.

Grandes atrações esperam por você em um resort incrível!

Aproveite um fim de semana inesquecível, repleto de muita diversão ao lado de sua família e seus amigos.



Atrações Especiais APAS para toda a família:



Champions League APAS de Futebol



Clínicas de Tênis, Vôlei e Golfe*



Jantar Especial



Quarto Jovem



Noite do Charuto

13 a 15 de novembro

Paradise Golf & Lake Resort
Mogi das Cruzes - SP
paradiseresort.com.br

Preço Promocional para associados APAS

7X sem juros no boleto**
R\$ 199,85

~~De: R\$2.798~~ Por: R\$1.399

Faça sua inscrição e garanta sua diversão.

musttour@musttour.com.br | (11) 3284-1666

Vagas Limitadas.

*Alguns serviços estão sujeitos a validação do Hotel.
**Consulte tabela de valores e regulamento com a Must Tour.

Para mais informações, fale com a Central APAS de Relacionamento:
(11) 3647-5000 | portalapas.org.br

ADMINISTRAÇÃO E REALIZAÇÃO:



AGÊNCIA OFICIAL:



PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



Acompanhe o Índice de Preços APAS/Fipe

Agosto apresentou desaceleração de 0,18%. Associação avalia que a queda dos preços deveria ser maior para impactar o indicador dos últimos 12 meses – alta de 9,20%

Depois de vários meses seguidos de alta, o Índice de Preços dos Supermercados, calculado pela APAS/Fipe, registrou queda de 0,18% em agosto, contando, também, com uma elevação acumulada, de janeiro a agosto, de 5,90%.

A notícia, apesar de positiva, não anima o setor supermercadista. “A queda deveria ser maior para impactar o indicador em 12 meses, que já atinge 9,20%. A pressão nos custos continua sendo o principal fator de aumento do preço dos produtos”, afirma o gerente do Departamento de Economia e Pesquisa da APAS, Rodrigo Mariano.

Tais pressões se referem, em grande parte, aos reajustes na energia elétrica e à variação expressiva do dólar, que continuam influenciando a alta dos preços. Em agosto, houve uma desaceleração principalmente dos produtos *in natura*, em função da maior oferta de produtos, a melhora no clima e o período de safra de alguns produtos, que favorecem as culturas de frutas, legumes e verduras.

Em função da extensa negociação feita entre supermercados e indústria, por mais um mês nota-se a diferença entre os indicadores de preços do setor supermercadista e os demais índices. Na avaliação desde a criação do Plano Real, temos:

- IPS/APAS – Variação acumulada de 182,58%;
- IPCA/IBGE (São Paulo) – Alimentos e Bebidas – Alta de 375,77%;
- IPCA/IBGE (Brasil) – Alimentos e Bebidas – Alta de 392,38%;
- IPC-FIPE – Aumento de 305,86%;
- IPA/FGV – Variação de 546,20%.

Produtos *in natura* (-4,21%), com maior expressividade em legumes (-8,63%) e tubérculos (-10,62%). Os itens que apresentaram as principais quedas foram batata (-17,58%), beterraba (-17,54%), tomate (-16,47%) e cebola (-11,62%). Em todos os casos, as temperaturas e os ajustes na quantidade ofertada, diante da elevação da safra e da colheita, impactaram a disponibilidade do produto.

Em 12 meses, a alta nos preços ainda é expressiva, atingindo 28,50%. Os preços em frutas, legumes e verduras em 2015 estão muito mais altos que em 2014. O acumulado dos preços de janeiro a agosto apontava para uma variação de 1,19% e em 12 meses foi registrado uma queda de 4,62%.

Produtos semielaborados (carnes, leite e cereais) tiveram queda de 0,78% em agosto, impactados, principalmente, pela retração nos preços das aves (-1,52%), dos suínos (-1,82%) e do leite (-0,30%).

Aves – As cotações apresentam retração diante de ajustes da oferta e, conseqüentemente, maior disponibilidade do produto pela queda das exportações para os Estados Unidos. No acumulado do ano, a alta nos preços das aves foi de 0,10%, e em 12 meses houve alta de 9,50%.

Carne suína – Os preços deste item foram influenciados pela maior oferta e disponibilidade do produto no mercado interno, que no ano aponta queda de -7,75%, mas em 12 meses registra alta de 4,74%.

Leite – A queda nos preços está atrelada ao fim do período de entressafra, diante do clima mais favorável. No acumulado do ano, a alta foi de 11,51%, e em 12 meses a alta é de 0,70%.

Industrializados apresentaram alta com variação de 0,42%, que esteve relacionada ao aumento nos preços de derivados do leite (0,81%) e dos panificados (0,45%).

Derivados do leite – A alta reflete a tendência de crescimento já verificada no preço do leite, diante do período de entressafra, mas que deve ser revertida em setembro.

Panificados – Os preços continuam impactados pela alta do custo da energia elétrica. Aliado a isso, a alta do dólar atinge a cotação do trigo e tem afetado os panificados e as massas em geral. Em 12 meses, o crescimento nos preços foi de 5,14% e, no acumulado, 4,33%.

Bebidas alcoólicas – Subiram 1,47%, reflexo da elevação da cerveja (1,51%) e do vinho (1,25%). Em 12 meses, a alta nos preços foi de 9,92%, e no acumulado 3,57%.

Bebidas não alcoólicas registram aumento de 1,59%, em função dos aumentos nos preços do refrigerante (2,53%). Em 12 meses, a alta nos preços foi de 9,93%, e no acumulado 6,23%.

Produtos de limpeza – Tiveram queda de -0,33%, diante da retração nos preços do sabão em pó (-1,54%) e do detergente (-0,89%). Em 12 meses, o crescimento nos preços foi de 6,17%, e no acumulado 5,47%.

Artigos de higiene e beleza – Subiram 1,40%, impactados pela elevação nos preços do sabonete (2,44%) e do xampu (0,77%). Em 12 meses, a alta foi de 9,09%, e, no acumulado, 6,85%.

Confira as tabelas dos Índices APAS em nosso portal: www.portalapas.com.br. O material é atualizado mensalmente.



ÚLTIMOS DIAS!

SÃO MAIS DE

R\$1000.000,00

em
Prêmios



- 1 CASA*
- 16 CARROS OKM*
- 32 MOTOS OKM*
- 240 PRÊMIOS DE R\$ 1.000,00*

*EM CERTIFICADOS DE BARRAS DE OURO.

**MAIS UM GRANDE BENEFÍCIO PARA OS ASSOCIADOS APAS.
NÃO FIQUE FORA DESSA!
ADESÕES PRORROGADAS ATÉ 31 DE OUTUBRO.**

Contate a executiva de sua regional e participe!



E-mail: associados@startrademkt.com.br
Tel: (11) 3647-5000



www.docile.com.br

www.dociblog.com.br

facebook.com/docilealimentos

Você tem direito a mais três desejos Gelatines. Peça o seu!



A família Gelatines chegou a uma nova temporada!

Acabam de ser lançadas mais três opções das deliciosas balas de gelatina da Docile: Cróc, Cão e Gato e Tênis. Com essas novidades, a linha agora tem quatorze formatos diferentes que formam um verdadeiro universo de sabor, cor e textura para realizar cada vez mais desejos.

