

REVISTA ACONTECE APAS

O CANAL DO SUPERMERCADISTA DE SÃO PAULO | ANO VI • EDIÇÃO Nº 48 • JANEIRO/FEVEREIRO 2016



MARCAS CAMPEÃS

A maior promoção de uma associação setorial do Brasil conta com mais de mil lojas participantes e 34 indústrias patrocinadoras

» Centros Práticos de Capacitação por todo o estado

» Saiba mais sobre o tema da APAS 2016

» Assessoria Jurídica: conte com este serviço



Mensagem do Presidente	pág. 3
<i>Ano de perspectivas e oportunidades</i>	
Jurídico	pág. 4
<i>Inserção de jovens aprendizes nos supermercados</i>	
Troco nas lojas	pág. 6
<i>Supermercadistas driblam o problema com tecnologia e criatividade</i>	
Tecnologia	pág. 7
<i>Aplicativo Luckro chega para melhorar as compras e vendas no varejo</i>	
Centros Práticos de Capacitação	pág. 8
<i>APAS inicia análise para o desenvolvimento em todo o estado</i>	
Ações Socioambientais	pág. 14
<i>APAS marcou presença na COP 21</i>	
Assessoria Jurídica	pág. 15
<i>Serviço gratuito aos associados</i>	

Capa	pág. 10
<i>Marcas Campeãs: maior promoção de uma associação setorial do Brasil</i>	
Novas lojas pelo estado	pág. 16
<i>Associados expandem os negócios mesmo em meio ao atual cenário econômico</i>	
APAS 2016	pág. 17
<i>Tema abrange as perspectivas e as oportunidades aos supermercadistas</i>	
Supermercados e atacarejos	pág. 18
<i>APAS leva à imprensa seu posicionamento</i>	
Calendário 2016	pág. 20
<i>Todos os eventos da APAS no ano</i>	

A ESCOLA APAS JUNTO COM VOCÊ.

O novo **Catálogo de Cursos da Escola APAS** já está pronto! Conheça os novos temas de capacitação que irão ajudar no desenvolvimento de seus colaboradores e no crescimento de sua empresa.

Acesse o Portal APAS e baixe o Catálogo em PDF.

ACESSE PORTALAPAS.ORG.BR



**Presidente:** Pedro Celso

Diretoria: Antônio Marcos Rogetta, Antônio José Monte, Antônio Nagai, Aparecido Omote, Aurélio José Mialich, Carlos Ely, 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, 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

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: comunicacao@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

Ano de perspectivas e oportunidades



aproveitar as oportunidades e transformá-las em bons negócios. Não à toa, Perspectivas e Oportunidades será o tema da APAS 2016, que será realizada entre os dias 2 e 5 de maio, no Expo Center Norte, em São Paulo.

No sentido literal das palavras e com foco no desenvolvimento das atividades dos empresários, “perspectiva” é enxergar mais longe, com uma sensação esperançosa. Já “oportunidade” está associada à tomada de decisão mais assertiva, com investimentos mais direcionados, o que traz mais chances de sucesso, principalmente se for levado em consideração o atual momento do país.

Por falar em oportunidades, a APAS lançou a segunda edição da promoção Marcas Campeãs, que, iniciada no dia 1º de fevereiro, conta com mais de mil lojas participantes em todo o estado e 34 renomadas empresas como patrocinadoras. É uma oportunidade para os associados aumentarem as vendas e, ao mesmo tempo, estreitar o relacionamento com a indústria, atendendo aos seus anseios e, claro, aos dos consumidores. Serão distribuídos mais de R\$ 1 milhão em prêmios, entre eles, uma casa.

Nossa expectativa para 2016 é que a inflação esteja entre 6,5 e 7% e o PIB registre uma queda entre -2,5% e -3,0%. A alta carga tributária, as indefinições políticas, a má gestão pública, a variação do dólar e as altas taxas de juros são fatores que exigem ainda mais criatividade de nossa parte, pois afetam diretamente a renda e o poder de consumo das famílias.

Nesse contexto, a APAS trabalhará ainda mais forte para propiciar muitas perspectivas e oportunidades aos associados. Participem das ações desenvolvidas pela entidade em suas Regionais e Distritais e não deixem de compartilhar conosco os anseios e as dificuldades enfrentadas na rotina da operação, pois todas as consultorias, os produtos e os serviços da APAS são voltados para os associados. Desejo um ótimo ano a todos, boas vendas e bons lucros!

Forte abraço,



Pedro Celso



Inserção de jovens aprendizes nos supermercados

APAS e associados promovem programas para cumprimento da Lei de Aprendizagem e para a capacitação dos jovens

Os supermercados cada vez mais absorvem jovens aprendizes nas lojas, fato que, além de proporcionar, muitas vezes, o início da carreira a partir da capacitação e do desenvolvimento profissional, visa ao cumprimento das Leis de Aprendizagem 10.097/00 e 11.180/05. Esta última, por sinal, foi a responsável por estender até 24 anos a faixa etária dos aprendizes.

De acordo com tais leis, aprendiz é o jovem com faixa etária entre 14 e 24 anos, que esteja matriculado e frequentando o ensino regular, caso não tenha concluído o ensino médio. A cota de aprendizagem está fixada entre 5%, no mínimo, e 15%, no máximo, por estabelecimento sobre o total de empregados cujas funções demandam formação profissional. Estão excluídas dessa contagem as funções que exijam formação

de nível técnico ou superior, cargos de direção, gerência ou de confiança, empregados em regime de trabalho temporário, além de aprendizes já contratados.

Nessa linha, a APAS, em parceria com o Instituto Ibrasa, lançou, em 2009, o Programa de Aprendizagem Vaga Certa. Atualmente, cerca de cem supermercados são parceiros – desde supermercados com apenas uma loja até redes com mais de 50 lojas. No ano passado, o programa contou com a participação de 2.095 jovens e, hoje, o Instituto Ibrasa gerencia cerca de mil vagas de aprendizagem em supermercados.

“O programa é o primeiro e, acredito, ainda, o único voltado especialmente ao setor supermercadista, com treinamentos específicos para as atividades que são desenvolvidas nas lojas,



O Programa Vaga Certa APAS já inseriu milhares de jovens aos supermercados

Os benefícios também são vários para os supermercadistas, como a melhor relação custo-benefício disponível, inclusive se comparada à eficiência dos colaboradores efetivos, uma vez que apenas os aprendizes produtivos e em desenvolvimento são mantidos nas lojas. “Para os supermercados que demonstrarem interesse, estamos sempre à disposição para agendar uma visita, a fim de detalhar o programa e explicar como conseguimos esses resultados”, explica Eduardo.

Para os associados que tenham interesse em participar do Programa Vaga Certa APAS, basta entrar em contato com o Instituto Ibrasa pelo e-mail eduardo.carvalho@ibrasa.org.br ou pelo telefone (11) 3259-1969.

Caso de sucesso

O Kaçula Supermercados, que conta com cinco lojas nos municípios de São Paulo, Embu, Embu das Artes e Taboão da Serra, formou a sua primeira turma de Jovens Aprendizes em 2015, com idade entre 14 e 17 anos. Os jovens aprendizes foram inseridos em todos os setores e passaram por treinamentos em comunicação, atendimento ao cliente, trabalho em equipe e ainda desenvolveram um trabalho de conclusão profissional, apresentado à diretoria do Kaçula.

“Acreditamos no desenvolvimento do potencial humano e, principalmente, no direcionamento da formação de futuros profissionais comprometidos. Dessa forma, temos como missão dar continuidade ao programa, aperfeiçoando-o sempre e mantendo a qualidade, o que trará melhores resultados, além de exercer a cidadania e formar cidadãos de bem e profissionais responsáveis”, afirmou a coordenadora de recursos humanos da Rede Kaçula Supermercados, Luana Bazolli.

O associado optou pela parceria com o Senac-Taboão para a inserção de jovens nas lojas. Mas reforça a importância dos produtos APAS para o desenvolvimento da rede e do setor supermercadista. “Utilizamos sempre os cursos da Escola APAS e participamos da Pesquisa Salarial. Diante do mercado de trabalho extremamente competitivo, independente das empresas terem um RH estruturado, e diante da alta rotatividade, é desafiador manter os colaboradores atualizados. Por esse motivo, enxergamos a entidade como um braço a mais, um acolhedor em multiplicar boas práticas do varejo e nos ajudar com o envolvimento dos colaboradores, por meio do conhecimento e comprometimento de boas práticas. A APAS é ainda um canal de networking, no qual ouvimos os anseios, as conquistas e derrotas de nossos colegas supermercadistas, possibilitando ter novas visões e ações para buscar os objetivos traçados”, concluiu Luana.



tais como reposição de mercadorias, FLV, redução de perdas/desperdícios, frente de caixa, atendimento ao cliente, empacotamento de mercadorias, entre outras”, afirmou Eduardo Carvalho, do Instituto Ibrasa.

Ainda de acordo com Eduardo, a troca de experiência com os supermercadistas nos últimos anos possibilitou a inserção de novidades ao Programa, oferecendo mais do que somente o atendimento às cotas de aprendizagem.

“Atualmente, nossos parceiros contam com aprendizes comprometidos com seu desenvolvimento pessoal e que, mesmo durante o programa, já apresentam grau de eficiência similar ao dos demais colaboradores efetivos dos supermercados. Ao término do programa, os supermercados contam com um contingente de profissionais muito bem avaliados e prontos para a efetivação”, explicou.

Moeda também é dinheiro

Supermercadistas driblam a falta de troco com tecnologia e criatividade

Os supermercados, assim como a maioria dos comércios varejistas, sofrem com a falta de troco, em especial com o “sumiço” das moedas. Recentemente, o governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, responsabilizou a Casa da Moeda pela falta de troco nas estações de metrô da cidade. A Casa da Moeda, por sua vez, afirmou que, além da demanda ser determinada pelo Banco Central, muitas pessoas têm o hábito de guardar moedas em casa. Seja qual for a causa do problema, os supermercados enfrentam tal desafio com tecnologia e criatividade.

Em duas lojas do Enxuto, que conta com unidades em Campinas, Cosmópolis, Rio Claro, Piracicaba e Limeira, a rede possui a máquina CataMoeda, que, lançada em 2013 pela empresa de tecnologia de mesmo nome, é comercializada pela Prosegur. A CataMoeda Prosegur é um equipamento que recolhe as moedas depositadas pelo cliente e faz a contagem do valor. Na sequência, a máquina emite um recibo com o total depositado ao cliente, que troca por um dos serviços oferecidos pelo varejista: um vale-compras com bônus variável conforme contrato, cédulas ou doação para instituições beneficentes.

“A primeira máquina foi adquirida pelo D’avó Supermercados, em junho de 2014. Desde a inauguração ao público do estabelecimento, mais de R\$ 400 mil em moedas já foram captados”, afirmou o diretor-geral de logística de valores e gestão de numerário da Prosegur Brasil, Alessandro Abrahão.

O executivo explica que a ferramenta oferece vantagens aos supermercados e consumidores. “No caso dos estabelecimentos, é uma solução para a falta de troco, que, em muitas oportunidades, arredonda os valores dos produtos e ocasiona a perda de dinheiro, e para a gestão do numerário, já que o CataMoeda permite ao supermercadista acompanhar em tempo real os valores depositados, podendo ser ainda integrado ao



O CataMoeda traz vantagens para varejistas e consumidores

sistema de gerenciamento da loja. A máquina tem capacidade de contabilizar 90 moedas por minuto, com separador automático em compartimentos de acordo com o valor.”

Ainda de acordo com Alessandro Abrahão, o CataMoeda também proporciona a redução dos custos, possibilidade de novas receitas para o estabelecimento, alavancagem de vendas e aumento do fluxo de consumidores na loja. “É uma melhor experiência de compra e o resultado é a fidelização do consumidor que frequenta um comércio com tal máquina.” Segundo ele, mais de 40 máquinas estão instaladas em todo o estado de São Paulo.

O Enxuto, segundo explica o diretor-geral, Bruno Bragancini Jr., oferece aos consumidores o crédito de 3% sobre o valor das moedas trocadas. O Kaçula Supermercados, com lojas na Grande São Paulo, também conta com o equipamento. “O depósito mínimo de moedas é de R\$ 10 e oferecemos mais 2% de bônus para usar na loja no dia da troca ou em vale-compras. Instalamos a máquina na loja 1, em Embu das Artes, e no período de um ano contabilizamos a quantidade de 823.961 moedas, totalizando R\$ 346.386,80”, afirmou Andreia Melo, gestora das frentes de caixa da Rede Kaçula.

Segundo informações da Prosegur, a máquina não é comercializada e, dessa forma, o estabelecimento deve alugá-la diretamente com a área comercial da empresa, também responsável pela instalação e manutenção do equipamento. “Atualmente, existem 160 máquinas instaladas em todo o país. Até janeiro de 2016, foram realizadas 343 mil operações com 50 milhões de moedas depositadas e R\$ 16 milhões captados”, concluiu Alessandro Abrahão.

Criatividade em alta

No Violeta Supermercados, que conta com cinco lojas na capital paulista, a vantagem para os consumidores é outra: a troca de R\$ 150 em moedas pelo mesmo valor em cédulas dá direito a produtos, como o panetone especial da loja. A criatividade também pode ser uma aliada para o enfrentamento desse desafio.

Aplicativo para melhorar as compras e vendas no varejo

Luckro é uma rede social para negócios e visa aproximar varejistas, vendedores e marcas, melhorando a operação

Uma rede social voltada para os negócios, com foco na melhora das compras e vendas no varejo, que também visa ao estreitamento da relação entre varejistas, vendedores e as mais diversas marcas que se encontram disponíveis nas gôndolas dos supermercados. Com esses preceitos, o aplicativo Luckro foi criado e um dos responsáveis e fundador do produto, Jorge Kowalsk, contou à reportagem da *Revista Acontece* os benefícios do aplicativo. Confira o bate-papo a seguir:

Revista Acontece: Qual o principal objetivo do Luckro?

Jorge Kowalsk: Melhorar as compras e as vendas no varejo, aumentando o lucro dos varejistas e seus fornecedores. O aplicativo ajuda a resolver os problemas diários dos varejistas nas compras e na execução da loja, aproximando-os dos vendedores e das marcas que eles comercializam. Também ajuda os vendedores a serem mais produtivos e dá a possibilidade de fazer contato com varejistas com intenções de compra, além de permitir às marcas comunicarem-se melhor com os varejistas e os vendedores.

Revista Acontece: Por que o associado da APAS deve baixar o aplicativo e utilizar o Luckro?

Jorge Kowalsk: É possível otimizar a negociação com grandes fornecedores e ficar sabendo de promoções e novidades em

Com foco em negócios, o aplicativo visa aproximar varejistas, vendedores e marcas



O Luckro já está disponível para download nos sistemas operacionais Android ou iOS

tempo real. Além disso, à medida que a APAS for utilizando o aplicativo, será possível aos associados participar, com toda a equipe, das comunidades que a entidade criar, como, por exemplo, da *Revista Acontece* e da *Revista SuperVarejo*, além de aceitar as propostas especiais para os associados que os fornecedores poderão preparar e acelerar a performance do seu negócio.

Revista Acontece: Por que o fornecedor da indústria deve baixar o aplicativo e utilizar o Luckro?

Jorge Kowalsk: Para melhorar a comunicação e o nível de serviço com os clientes e para se comunicar com toda a equipe dos varejistas, em forma segmentada por território, formato ou função, otimizando o tempo de todos para os alertas, os pedidos e as solicitações a receber dos varejistas.

Revista Acontece: Quais os principais benefícios para os associados da APAS?

Jorge Kowalsk: Inovar e estar um passo à frente na escolha de fornecedores, dar uma resposta imediata às consultas que a APAS pode fazer aos seus associados sobre temas de comum interesse, além de desenvolver novas funções junto às diretorias.

Revista Acontece: Quais os principais benefícios para os fornecedores da indústria?

Jorge Kowalsk: Reduzir o tempo e os custos improdutos para atender os clientes, receber avaliações dos vendedores e distribuidores e estar “on-line” com seu mercado.

Revista Acontece: O Luckro já está em funcionamento? Já há empresas utilizando o aplicativo?

Jorge Kowalsk: O Luckro iniciou a operação em novembro de 2015 e, atualmente, tem mais de 700 usuários. Estamos desenvolvendo pilotos para avaliar novas funcionalidades e formas de ajudar os varejistas, os vendedores e as marcas.

Revista Acontece: O que mais o aplicativo traz de novidade?

Jorge Kowalsk: Por ser uma nova ferramenta, combinando funções de rede social, profissional e marketplace, é uma plataforma com muitas opções adicionais, tais como treinamentos das marcas para os varejistas, incentivos, pesquisas de opinião, SAC digital e outras formas de tornar o negócio mais produtivo e eficiente.

APAS inicia análise para o desenvolvimento de Centros Práticos de Capacitação

Vice-presidente da entidade Orlando Morando e diretores regionais estiveram nas prefeituras de São José do Rio Preto, Bauru e Sorocaba para abordar o tema

Com foco na capacitação da mão de obra para o setor supermercadista, a APAS iniciou a análise para o desenvolvimento de Centros Práticos de Capacitação por todo o estado. Por intermédio do vice-presidente da entidade e deputado estadual Orlando Morando e com a participação dos diretores regionais, a Associação marcou presença nas prefeituras de São José do Rio Preto, Bauru e Sorocaba.

Em São José do Rio Preto, a reunião com o prefeito, Valdomiro Lopes, também contou com a participação do vice-presidente e diretor das Regionais e Distritais, Renato Gaspar, e o diretor regional, Marcos Rogetta. Na ocasião, foi entregue ao prefeito o pedido para a concessão de um terreno em que a APAS pretende construir o centro, com foco em ações de capacitação de profissionais para trabalhar nos supermercados da cidade e região e também em outros setores, tais como padarias e açougues.

Laboratórios e auditórios estão previstos para a realização das aulas teóricas e práticas, que devem ser ministradas por técnicos e consultores da Associação. “Uma das grandes dificuldades do setor é ter mão de obra capacitada para atuar nas lojas. A rotatividade também é grande, então a Associação busca investir em qualificar pessoas”, explicou o vice-presidente Orlando Morando. “O apoio



O prefeito de Sorocaba, Antônio Carlos Pannunzio, avaliou como positivo o planejamento da APAS



Representantes da APAS e o prefeito de São José do Rio Preto, Valdomiro Lopes, discutiram a possibilidade de abertura do Centro Prático de Capacitação

das prefeituras irá contribuir com essa importante ação de geração de emprego e renda para o município e a região”, completou.

Em Sorocaba, a reunião com o prefeito, Antônio Carlos Pannunzio, contou com a participação do diretor regional, Marcos Tozi. Já em Bauru, o diretor regional, Emerson Svizzero, visitou o chefe de gabinete da prefeitura, Arnaldo Ribeiro, ocasião em que também apresentou os números que revelam o alcance e a representatividade do setor na cidade e em toda região, além de assuntos relevantes para o fortalecimento das atividades da entidade na Regional Bauru, que, atualmente, abrange 45 cidades, 132 empresas associadas e 218 lojas.

Ainda durante o encontro, Svizzero detalhou o objetivo da Escola APAS em oferecer um número maior de cursos de capacitação por meio da ampliação das instalações na cidade, a obtenção de parcerias e a aproximação de alguns órgãos municipais, tais como Procon, Ipem e Vigilância Sanitária. O diretor regional também destacou a importância do apoio prestado pela administração municipal ao setor supermercadista, sendo aliada no desenvolvimento do setor que, atualmente, emprega 12 mil colaboradores em Bauru.



Diretor regional Emerson Svizzero (à direita) destacou os números e a importância do setor ao chefe de gabinete da prefeitura, Arnaldo Ribeiro

PESQUISA SALARIAL 2016



RECEBA INFORMAÇÕES PRECIOSAS SOBRE REMUNERAÇÃO E BENEFÍCIOS PRATICADOS PELO SETOR.

Responda à **Pesquisa Salarial 2016** e saiba:

- Quais os parâmetros para o desenvolvimento de uma política de salários e benefícios competitiva no setor;
- Como ampliar os critérios para a retenção e a promoção de talentos;
- Como proporcionar equilíbrio interno no plano de remuneração e prevenir futuras reclamações trabalhistas.

Prepare-se para gerir de uma forma eficiente seu plano de cargos e salários e **melhorar o desenvolvimento profissional** dos seus colaboradores.

IMPORTANTE: As informações cedidas pelo associado são confidenciais. Somente os associados que preencherem todo o questionário receberão os resultados da pesquisa.

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS



IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS. *PRÊMIOS ENTREGUES EM CERTIFICADOS DE BARRAS DE OURO. PERÍODO DE COMPRA DE 01/02/2016 A 10/04/2016. CADASTRE-SE NO SITE ATÉ 12/04/2016 ATÉ AS 23h49. SORTEIOS DIAS 20/04/2016 E 23/04/2016 POR MEIO DE EXTRA. **CAO DA LOTERIA FEDERAL. CONSULTE O REGULAMENTO EM WWW.PROMOCAOMARCASCAMPEAS.COM.BR. CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SEAE/MF 0406/18/2015.





Marcas Campeãs: Maior promoção de uma associação setorial do Brasil

Segunda edição da promoção, desenvolvida para os associados pela APAS, conta com mais de mil lojas em todo o estado e 34 indústrias patrocinadoras

A maior promoção realizada por uma associação setorial do Brasil está de volta. A segunda edição da promoção Marcas Campeãs, desenvolvida aos associados pela APAS, em parceria com a agência Star Trade, distribuirá mais de R\$ 1 milhão em prêmios aos clientes, entre eles, uma casa. São 1.090 lojas participantes em todo o estado, representando 263 cidades, distribuídas pelas 16 Regionais e Distritais da entidade.



Patrocínio de peso

A segunda edição da promoção Marcas Campeãs tem o patrocínio de 34 indústrias. Conheça, abaixo, a lista completa e as marcas participantes:

- **AB Brasil** – Mistura para bolo, bolo de caneca e fermento químico (Fleischmann)
- **Alca Foods** – Cereal (Corn Sugar, Corn Flakes, Choco Boll, entre outros)
- **Aurora** – Linguíça, frango empanado, hambúrguer congelado e presunto fatiado
- **Batavo/Elegê** – Iogurte com pedaços de frutas (Batavo), Leite Fermentado (Bob Esponja), molhos especiais (Elegê) e bebida láctea (Batavo)
- **Coco do Vale** – Água de coco, leite de coco e leite de coco achocolatado
- **Da Terrinha** – Goma pronta para tapioca
- **Danone** – Danio e Iogurte funcional (Activia)
- **Gomes da Costa** – Atum, sardinha, salada com atum e salada com sardinha
- **Grupo Petrópolis** – Cerveja (Itaipava, Crystal, Petra, Miller Genuine, Black Princess e Weltenburger Kloster) e energético (TNT)
- **GTEX** – Amaciante, desinfetante e limpador perfumado (Urca)
- **Jasmine Alimentos** – Cookie integral e rosquinha integral.
- **JDE** – Café torrado e moído (Pilão e Caboclo)
- **Kellogg's** – Cereal matinal (Sucrilhos e Froot Loops)
- **Kraft Heinz** – Ketchup, maionese e molho de tomate (Heinz / Quero)
- **Lactalis do Brasil** – Leite UHT (Parmalat), queijos (Président e Balkis) e manteiga (Balkis).
- **Limppano** – Pano de limpeza, esponja sintética e desodorizador sanitário
- **McCain** – Batata pré-frita congelada
- **MarcaMix** – Utensílios, utilidades em inox, talheres, facas e melaminas 100% profissional (Gourmet Mix) e garrafas térmicas (Termopro)
- **Minalba** – Água mineral
- **Mondelēz** – Biscoito recheado (Oreo), biscoito doce

A megapromoção, que visa, entre outros objetivos, elevar as vendas, o fluxo de clientes nas lojas e também estreitar o relacionamento entre supermercados e empresas patrocinadoras é realizada de 1º de fevereiro a 10 de abril deste ano, totalizando 70 dias. Serão dois dias de sorteio – 20 e 23 de abril, a partir da extração de números sorteados pela Loteria Federal, conforme autorização do Seae/MF (Secretaria de Acompanhamento Econômico da Fazenda) nº 04/0618/2015.

Ao todo, 289 consumidores serão contemplados nos sorteios, que serão divididos igualmente entre as 16 Regionais e Distritais da Associação. “A APAS é responsável por todo o desenvolvimento e a organização da campanha, sendo que os associados só investem nos cupons promocionais que serão distribuídos aos clientes”, explicou o presidente da entidade, Pedro Celso.

O vice-presidente da Associação, Pedro Lopes Brandão, afirmou que a promoção é um benefício aos associados, principalmente àqueles que não teriam condições de organizar uma campanha desse porte. “É uma campanha para todos,

pensando também no desenvolvimento do setor. Outro benefício é a melhora no relacionamento entre clientes, fornecedores da indústria e supermercadistas.”

A campanha conta com ampla divulgação, a partir de milhares de materiais fornecidos pela APAS, uma vez que cada loja recebeu um kit personalizado com o próprio logotipo do supermercado e, dessa forma, todos os associados podem comunicar as ações de vendas. Para este ano, a expectativa é que a promoção registre mais de 35 milhões de cupons cadastrados e mais de 2 milhões de consumidores participantes.

Depoimento de quem participou da primeira edição

A primeira edição da promoção Marcas Campeãs contou com quase 23 milhões de cupons cadastrados, 834 lojas de supermercados espalhadas por todo o estado e 25 indústrias patrocinadoras. Números que comprovam o sucesso da promoção e são acompanhados pelos depoimentos entusiasmados dos associados que participaram. Caso de Sebastião Edson Savegnago, o Chalim, presidente da Rede Savegnago.

(belVita), Chocolate (Bis Xtra e 5 Star), refresco em pó (Tang e Clight) e chá em pó (Tang)

- **Natural One** – Suco pronto para beber e caipirinha pronta para beber
- **Nestlé** – Biscoito wafer, ao leite, de bolso, recheado, coberto de chocolate e cookie (Passatempo), achocolatado em pó, bebida láctea e achocolatado em cápsula (Nescau), cereal infantil e bebida láctea (Mucilon), biscoito doce e salgado (Nesfit), leite em pó e leite em pó zero lactose (Ninho), caixa de bombom (Garoto/Especialidades), chocolate em barra (Marcas), ovo de Páscoa (Marcas) e sorvete (Marcas)
- **P&G** – Lava-roupas líquido (Ariel), lâmina de barbear (Gillette), fraldas (Pampers), xampu e condicionador (Pantene), antisséptico bucal, escova de dente, creme dental e fio dental (Oral-B)
- **Perfetti Van Melle** – Balas e Gomas de Mascar (Mentos)
- **Polenghi** – Queijo processado (Polenguinho) e creme de ricota

- **Rações Reis** – Alimentos para cães e gatos (Baw Waw, BeautyPet e Speto), acessórios para pets (Baw Waw e BeautyPet)
- **Reckitt Benckiser** – Multiuso, limpa-vidros e tira-limo (Veja), alvejante sem cloro (Vanish) e inseticidas (SBP, Mortein, Repelex e Detefon)
- **Santher** – Papel higiênico folha simples e folha dupla (Personal), toalha de papel (Snob), absorventes (Sym) e lenço umedecido (Personal Baby)
- **Selmi** – Massa ovos (Renata), massa sêmola (Galo), massa grano duro (Renata), biscoito cream cracker/água e sal (Renata)
- **VCT Vinhos** – Vinho tinto, vinho branco, espumantes (Concha y Toro)
- **Vigor** – Iogurte grego, iogurte mix, queijo ralado e requeijão
- **Wow Nutrition** – Suco pronto para beber (Sufresh)
- **Ypê** – Lava-roupas em pó (Tixan Ypê), detergente em pó (Ypê), lâ de aço (Assolan) e água sanitária (Ypê)

“Tivemos um sucesso grande. Distribuímos mais de 1 milhão e 200 mil cupons e contamos com grande adesão dos clientes. Ainda tivemos acesso aos cadastros dos clientes, o que nos deu a oportunidade de enriquecer o nosso banco de dados no CRM. São inúmeros benefícios.” Chalim ainda complementa: “A mecânica da campanha é muito interessante, pois valoriza as indústrias patrocinadoras ao agregar os produtos que as empresas desejam vender mais.”

Rogério Montolar, presidente da Rede de Supermercados Tauste, segue a mesma linha de raciocínio e destaca o aumento global das vendas na loja. “A campanha envolve produtos e marcas de diversos setores da loja. Os clientes comentaram bastante, ficaram contentes e eles próprios divulgaram uns para os outros. E, claro, com o cliente contente, nos aderimos.”

A promoção Marcas Campeãs também fez sucesso no Lopes Supermercados. “No primeiro dia da edição anterior já tinham clientes perguntando, pegando os folhetos e querendo mais detalhes, inclusive dando preferência às marcas participantes. Distribuímos mais de 1 milhão e 300 mil cupons, o que mostra

o sucesso”, explicou Pedro Lopes Brandão, presidente da rede e vice-presidente da APAS.

Olavo de Brito, que presta consultoria ao Madrid Supermercados, destaca a oportunidade de gerar uma campanha de captação de mailing e ações de integração com os clientes. “Passamos diariamente por lojas de vizinhança que não têm essa oportunidade e, além disso, não contam com um departamento de marketing para desenvolver ações que são primordiais a partir do maior envolvimento com os clientes”, afirmou.

Eduardo Gandra, diretor do VIP Supermercados, destacou que “os resultados foram positivos, tanto para o visual quanto para a imagem da loja, e também trouxe um incremento de 20% nas vendas”. No Borges Laticínios, mercearia localizada dentro do Mercado Municipal da Penha, zona leste da capital, mais de 10 mil cupons foram distribuídos aos clientes. “Tivemos, ainda, o aumento do tíquete médio da loja. O valor agregado por compra aumentou para atingir o mínimo regulamentado (R\$ 30 à época contra R\$ 40 nesta edição da campanha) para ganhar um cupom”, concluiu o diretor do Borges Laticínios, Antônio de Almeida Bannitz.

APAS marcou presença na COP 21

Durante a Conferência Mundial do Clima, na França, a Associação assinou o Protocolo Climático do Estado de São Paulo para a redução das emissões de gases do efeito estufa

A APAS, por meio da sua área de Sustentabilidade, participou da Conferência Mundial do Clima das Nações Unidas – COP 21 –, realizada em dezembro de 2015, em Paris, na França. O encontro foi marcado por um fato inédito, uma vez que os 195 países participantes entraram em consenso sobre a necessidade de redução das emissões de gases do efeito estufa.

Na COP 21, a Associação foi representada pelos vice-presidentes, Orlando Morando e Paulo Pompilio; o diretor de Sustentabilidade, Maurício Cavicchioli; a diretora de Responsabilidade Social, Esther Gonçalves; e a coordenadora de Sustentabilidade, Rose Pavan. Durante a realização da conferência, a APAS foi uma das entidades que, de forma voluntária, aderiu e assinou o Protocolo Climático do Estado de São Paulo, que integra ações para melhores práticas sustentáveis.

“Apenas ações governamentais não resolvem os problemas ambiental e climático. A iniciativa privada tem a obrigação de fazer a sua parte. Dessa forma, a contribuição da APAS com a Secretaria do Meio Ambiente é a de realizar ações que visam à redução dos vazamentos de gases refrigerantes e do consumo de energia no setor”, explicou o vice-presidente Orlando Morando.

As empresas aderentes ao protocolo apresentaram suas boas práticas ambientais e se comprometeram a informar as emissões anuais, bem como a metodologia utilizada para mensurá-las e as metas para diminuir a emissão de gases do efeito estufa e as ações de implementação. O documento ainda abrange ações de melhorias para as eficiências hídrica e energética, e boas práticas socioambientais.

Nesse contexto, o diretor de Sustentabilidade da APAS, Maurício Cavicchioli, apresentou o trabalho realizado pela área da APAS com foco em eficiência energética, redução do consumo de água e de resíduos, estimulando o setor na adoção de medidas práticas, em busca de produtividade, melhor eficiência e redução de custo sem comprometimento da qualidade de serviço e produto.

Ainda no ano passado, a APAS conquistou o 5º Prêmio Fecomercio de Sustentabilidade, na categoria Entidade Empresarial. Logo em sua primeira participação na premiação, a Associação foi premiada em razão do *Projeto Supermercados Mais Sustentáveis*



Equipe da APAS na assinatura do Protocolo Climático do Estado de São Paulo

Maurício Cavicchioli destacou as ações socioambientais da entidade na COP 21



Ações para 2016

A APAS conta com um Comitê de Sustentabilidade que trata de diversos projetos no âmbito socioambiental. Para este ano, uma série de metas e ações estará em curso, como:

- Cumprimento dos dez princípios do Pacto Global;
- Realização de cursos de formação para a geração de renda, com foco nas áreas de atuação de supermercados;
- Promoção de campanhas de saúde pública (Outubro Rosa, Novembro Azul, Mobilização contra a Dengue, Vacinação e Antidrogas);
- Promoção de campanhas de conscientização política, anticorrupção e impostos;
- Promoção de ações para a educação financeira dos colaboradores;
- Incentivo à adesão às Leis de Incentivo à Cultura e ao Esporte;
- Promoção de ações sobre percepção, mobilização e envolvimento dos consumidores com a sustentabilidade.

e *Estratégia Para Melhoria de Ganho e Enfrentamento de Crise*, que contempla diversas ações em prol das boas práticas sustentáveis do setor. Um dos destaques são os *Guias práticos para supermercados mais sustentáveis* – temas “Projeto, construção e reforma” e “Operação e manutenção”.

APAS presta assessoria jurídica gratuita aos associados

Advogados da entidade esclarecem os supermercadistas quanto às leis, aos decretos e às portarias do setor

A APAS oferece diversos serviços de consultoria e assessoria gratuitos aos associados. Um deles está relacionado à área Jurídica, na qual advogados contratados pela entidade, que trabalham internamente desde 2006, atendem e esclarecem os supermercadistas quanto às legislações do setor, mantendo-os atualizados sobre leis, decretos e portarias nas áreas contábil, fiscal, tributária, jurídica e empresarial.

Os associados que utilizaram a assessoria jurídica elogiam o serviço disponibilizado pela APAS. É o caso do Supermercado Porecatu, que conta com três lojas em Votuporanga e duas em São José do Rio Preto, interior do estado. “As orientações e informações da área Jurídica da APAS deixam o supermercadista mais seguro ao esclarecer suas possíveis dúvidas”, afirmou o gerente de recursos humanos da empresa, Valdeir José Ferreira.

O gestor explica que a empresa tinha dúvidas em relação à Lei de Cotas para pessoas com deficiências. “Queríamos saber se a lei era válida por loja ou pelo número total de colaboradores da rede. Em outra ocasião, pedimos ajuda para saber se poderíamos proibir o uso de celular em horário de trabalho”, disse Valdeir. “Nossas dúvidas foram sanadas e eu recomendo o serviço aos outros associados, pois com certeza todos serão bem atendidos”.

Fundada na década de 1970, no ramo de hortifrúti, a Peg Pese comercializa frutas, legumes e verduras, contando, atualmente, com seis lojas na Grande São Paulo, 850 colaboradores diretos e 180 indiretos. A rede também utilizou o serviço, que foi aprovado pelo gestor Edson Apolônia. “Trata-se de um meio

confiável no qual o supermercadista tira suas dúvidas com fontes de credibilidade. Portanto, enxergamos a Assessoria Jurídica da APAS como o local correto, com atendimento via telefone, portal ou e-mail”.

Dúvidas sanadas

A Peg Pese entrou em contato com a área Jurídica da APAS para obter mais informações sobre a Lei das Sacolas Plásticas, existente apenas na cidade de São Paulo, além de validade dos produtos, tributos e, recentemente, sobre o tratamento a ser dado na entrada de notas fiscais bonificadas. “A consultoria nos ajudou e auxiliou no entendimento e fez com que pudéssemos esclarecer as dúvidas. Faço um agradecimento especial ao doutor Marcelo de Farias”.

Edson Apolônia também recomenda o serviço aos demais associados da APAS. “Todas as dúvidas foram devidamente esclarecidas. Mesmo quando não tivemos a resposta de imediato, logo nos deram retorno via e-mail ou telefone após as devidas análises necessárias”.

Antônio Ferreira de Souza, o Toninho, gerente-geral dos Supermercados Futurama, destacou que a assessoria é muito importante para os associados, principalmente os de pequeno e médio portes. “Já fizemos várias consultas com o Jurídico da APAS. Sempre fomos orientados em todas as dúvidas, como no caso da lei das sacolinhas e a nova Lei de Jornada de Trabalho 6x1”.

Para mais informações, os associados devem entrar em contato pelo e-mail juridico@apas.com.br.





O Zest Mercado Empório oferece diferenciais aos consumidores

Novas lojas por todo o estado

Mesmo em meio ao atual cenário econômico, associados expandem os negócios com foco nos clientes

O atual cenário econômico do país, aliado às incertezas políticas, traz grandes desafios aos empresários de qualquer segmento, e para o nosso setor não seria diferente. Mesmo com todas as dificuldades – e até mesmo para contorná-las –, associados têm expandido o negócio por todo o estado de São Paulo. É o caso do Shibata, que inaugurou a quarta loja em Jacareí, a 18ª unidade da rede.

“Nosso objetivo é expandir o atendimento no Vale do Paraíba, local que já conquistamos a confiança e a preferência do público. Nossa expectativa é muito grande e altamente positiva para essa nova unidade em Jacareí”, destaca o diretor-presidente da rede, João Shibata.

A nova unidade conta com aproximadamente 1.200 metros quadrados de área de vendas, 12 checkouts, 150 colaboradores diretos e mais de 70 vagas no estacionamento. Ainda no Vale do Paraíba, o Zest Mercado Empório abriu as portas em São José dos Campos sob o conceito do “Prazer em cozinhar”, a partir da comercialização de produtos exclusivos e importados. Com uma área de 1.350 metros quadrados, oito checkouts e 110 colaboradores, a loja conta, ainda, com o sistema de etiquetas eletrônicas, cujo principal benefício é evitar a cobrança de valores diferentes devido a mudanças nos preços.

“Todos esses aspectos aumentam o grau de confiança dos clientes, bem como trazem muitos benefícios para a gestão

da empresa em termos de eficiência, economia, segurança e sustentabilidade. Dessa forma, passamos a oferecer um melhor produto e atendimento aos nossos clientes”, explica a proprietária Priscila da Costa Fonseca.

Na região do Grande ABC Paulista, o Nevada Supermercados atraiu uma multidão de consumidores na reinauguração da loja 4, que, localizada no Jardim Zaira, em Mauá, conta com 800 metros quadrados e dois estacionamentos, sendo um na parte superior da unidade. O Serve Todos, por sua vez, inaugurou a segunda loja em Garça. Ao todo, a rede conta com seis unidades, 500 colaboradores e mix de 15 mil itens, que atendem, aproximadamente, 12 mil clientes por dia.

Erlon Godoy Ortega, diretor da rede, destacou o trabalho de quase uma década na cidade, experiência que foi primordial para a expansão. “Para festejar esse dia especial e também a fidelidade de nossos clientes desde 2007, as ofertas de inauguração foram válidas para as duas lojas Serve Todos de Garça”, comemorou.

Inauguração em abril

O Covabra inaugurará a 14ª unidade da rede em Pedreira, cidade localizada a 138 quilômetros da capital. A nova loja contará com mais de 2 mil metros quadrados de área de vendas, 14 unidades de checkouts e 150 vagas de estacionamento.



Perspectivas e oportunidades aos supermercadistas

APAS 2016 proporcionará aos empresários alternativas de estratégias de negócios em tempos de instabilidade econômica

“Perspectivas e oportunidades”. O tema que norteia a Feira APAS e o Congresso de Gestão, a ser realizada de 2 a 5 de maio, no Expo Center Norte, em São Paulo, traz a esperança e os novos horizontes que podem ser vislumbrados aos negócios dos supermercadistas e às empresas que compõem a cadeia de abastecimento, principalmente em meio aos atuais desafios econômicos e políticos do país.

Trata-se de duas palavras-conceitos que, em uma única ideia, envolvem todos os empreendedores na busca pelo desenvolvimento de suas respectivas atividades. Conceituando, “perspectiva” é a visão em um sentido duplo, ou seja, enxergar mais longe com uma sensação esperançosa.

Já “oportunidade” remete ao momento decisivo da ação a partir da tomada de decisão mais assertiva, afinal, está aliada à perspectiva. Em suma, as decisões e os investimentos devem ser mais direcionados, a fim de racionalizar custos e obter mais lucros.

“O atual momento do país exige maior atenção às oportunidades, e a Feira APAS, assim como o Congresso de Gestão, com renomadas palestras, como, por exemplo, a do professor e escritor Mário Sérgio Cortella, trarão alternativas e perspectivas

para que as empresas possam obter êxito mesmo em meio a tantos desafios econômicos e políticos. O evento, que bateu todos os recordes em 2015, é o local ideal para buscar fazer negócios, estreitar relacionamento e, claro, acumular conhecimento”, afirmou o presidente da APAS, Pedro Celso.

Apresentação do tema pelo estado

Os Eventos de Lançamentos da APAS 2016, que apresentam o tema Perspectivas e Oportunidades a supermercadistas, profissionais da indústria, autoridades e imprensa pelas Regionais e Distritais da APAS, serão iniciados no dia 3 de março, na Distrital Leste. O calendário completo com as datas dos eventos pode ser conferido na página final desta edição da *Revista Acontece*.

A 31ª edição da Feira APAS, realizada no ano passado entre 4 e 7 de maio, bateu todos os recordes: ao todo foram 685 expositores, sendo 138 internacionais, além de 73.778 visitantes. O número de palestras do Congresso de Gestão praticamente dobrou e 59 discussões sobre a temática Produtividade foram mediadas por professores da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e da Universidade de São Paulo (USP).

APAS se posiciona junto à imprensa sobre os atacarejos

Na visão da entidade, a instabilidade econômica exige maior criatividade dos varejistas e mais atenção dos consumidores na escolha do local ideal para as compras



Grandes veículos de comunicação noticiaram a migração de consumidores de supermercados para os atacarejos, com foco apenas na busca por melhores preços dos produtos. A APAS se posicionou apresentando à imprensa a visão da entidade, reforçando que o cenário econômico adverso requer maior criatividade dos varejistas e mais atenção dos consumidores na escolha do local ideal para as compras.

Nesse contexto, o superintendente da APAS, Carlos Corrêa, atendeu a diversos veículos de comunicação, tais como a rádio Jovem Pan e o jornal *Correio Popular*, de Campinas, e destacou que, além de proporcionar uma melhor experiência de compra por meio do atendimento próximo e personalizado, os supermercados têm usado diversas estratégias, promoções e propaganda nas lojas, investindo também em itens



diferenciados no sortimento de produtos e marcas próprias para atrair e reter seus clientes.

“Os atacarejos, que apostam em atrair a atenção do consumidor que opta por comprar produtos em grande quantidade com o objetivo de estocagem, surgiram como uma alternativa para abastecer comerciantes ambulantes, como vendedores de cachorro-quente, e também lanchonetes, restaurantes e

padarias. Por serem em sua maioria itens de transformação de alimentos ou revenda, não há valorização de marcas consagradas, e sim uma busca de preços menores”, afirmou Corrêa.

Ainda de acordo com o superintendente da APAS, quem opta pelo atacarejo nem sempre encontra todos os itens de sua lista, já que essa loja trabalha com um número limitado de produtos e marcas. Além disso, como não são todos os municípios que dispõem dessa modalidade de comércio, o consumidor acaba gastando com o deslocamento para encontrar uma loja do tipo atacarejo mais próxima.

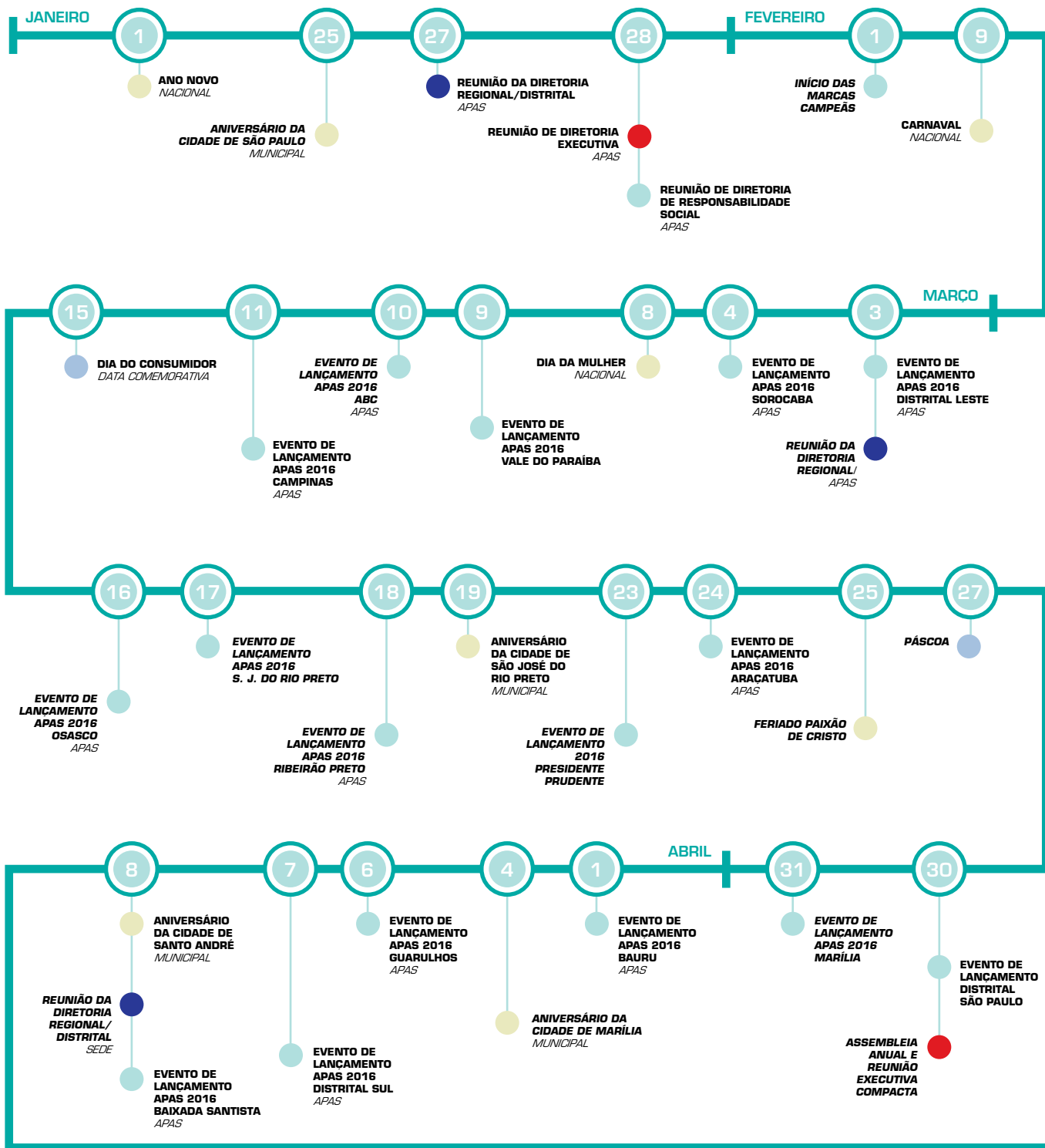
“Atualmente, 50% das compras das famílias são de produtos perecíveis, o que reflete a tendência em busca de alimentos mais frescos e saudáveis e que não podem ser comprados em grande quantidade. Além disso, produtos *in natura* ou semielaborados não podem ser estocados, sendo que os consumidores devem escolher as lojas e as promoções mais adequadas para contribuir com sua estratégia para driblar a inflação nesse momento de vacas magras”, explicou Corrêa.

Consumidor consciente

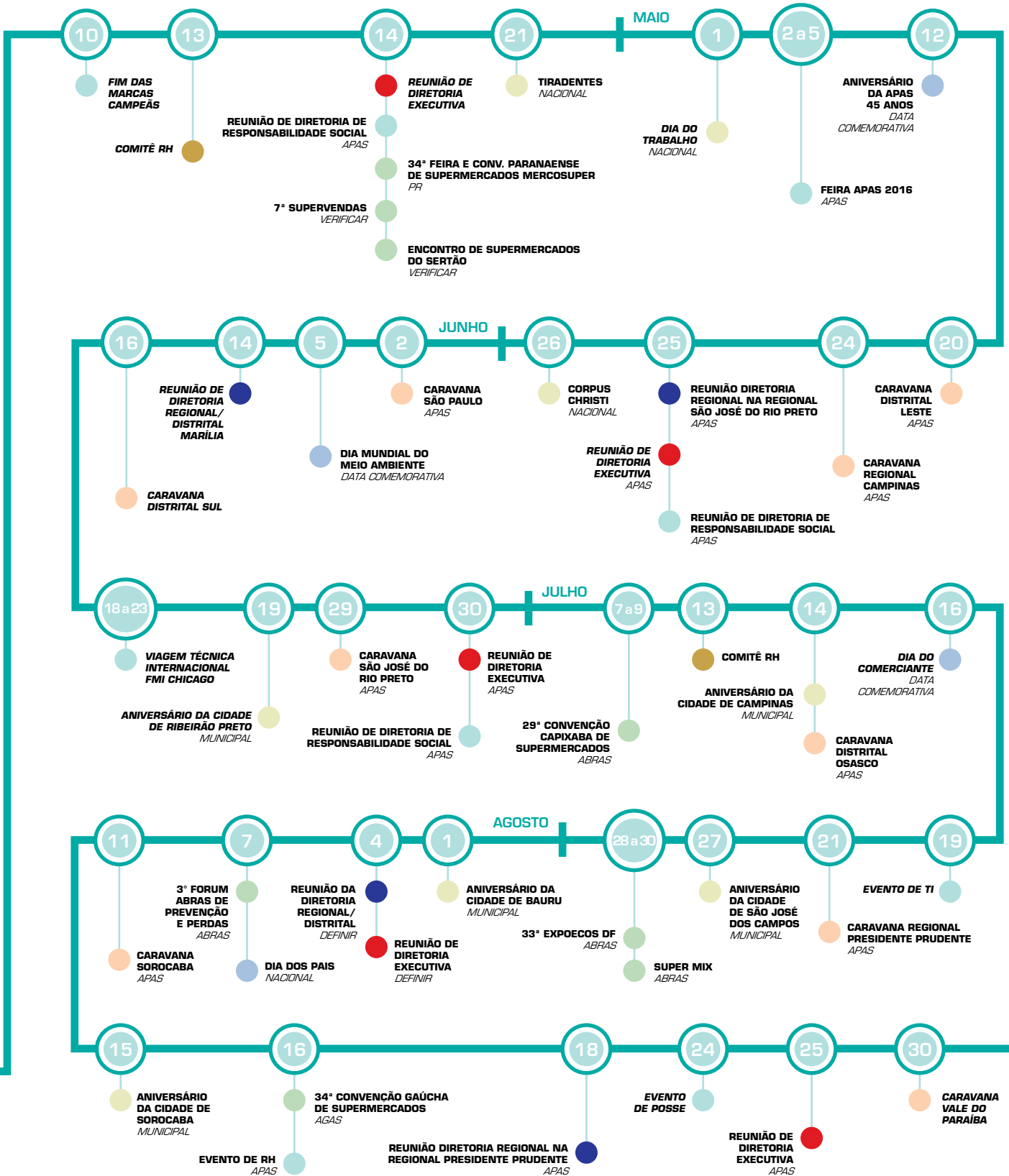
Por conta da redução da atividade econômica, da insegurança na manutenção do emprego e do crédito escasso, as pessoas estão com seus orçamentos comprometidos. Portanto, segundo a APAS, o consumidor deve ser criterioso nas compras de grandes volumes, uma vez que podem até passar da validade na casa do consumidor.

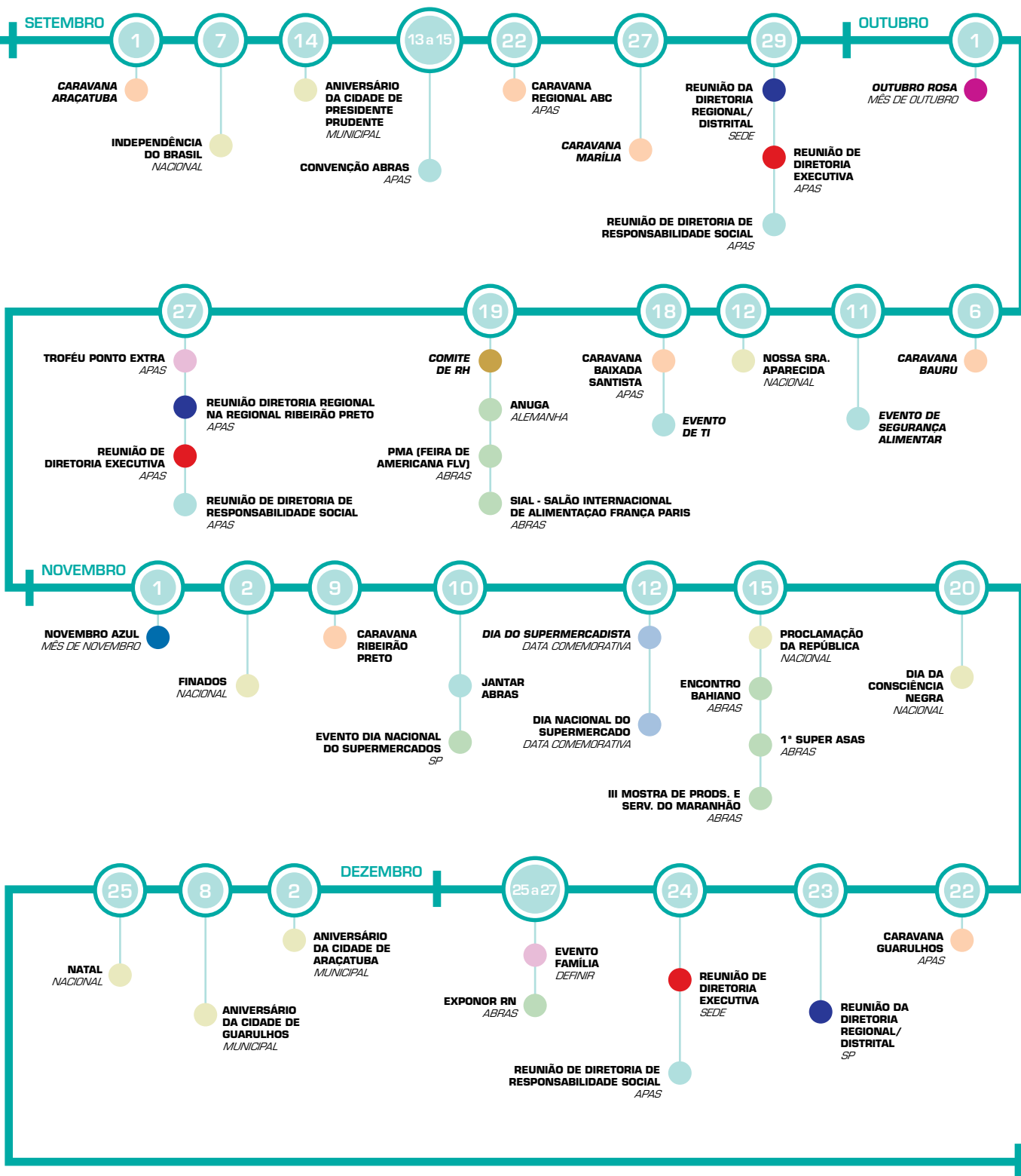
“Ele pode fazer uma economia imediata, mas que poderá se transformar em dor de cabeça se tiver que usar o cheque especial ou atrasar o cartão de crédito para as suas outras necessidades”, explica o superintendente, alertando, ainda, que ao entrar na modalidade parcelada, é ainda pior: as taxas no Brasil são as maiores do mundo, passando de 400% ao ano.

Por tudo isso, a APAS reforça que, mesmo sendo sensível às dificuldades no país, independentemente da classe social, a busca somente por preços não é a mais acertada neste momento. “A alternativa mais racional é buscar os estabelecimentos que tragam maior conveniência. A proximidade de casa – já que hoje cada vez mais as pessoas carecem de tempo –, a variedade de produtos que atenda ao tipo de consumo da família, o atendimento prestativo, o abastecimento semanal de itens como pães, frios fatiados na hora, carnes, peixes, frutas e verduras com um maior sortimento, as promoções e as vantagens para que as compras sejam feitas de forma ágil e prática também devem ser consideradas”, concluiu Corrêa.



● FERIADOS ● DATAS COMEMORATIVAS ● ABRAS ● EVENTOS APAS A DEFINIR ● CARAVANAS





● FERIADOS ● DATAS COMEMORATIVAS ● ABRAS ● EVENTOS APAS A DEFINIR ● CARAVANAS

APAS 2016, NOVAS PERSPECTIVAS DE MERCADO E AS OPORTUNIDADES CERTAS PARA A SUA MARCA.

O evento mais importante do setor supermercadista vem aí. A **APAS 2016** coloca você junto aos maiores do mercado nacional e internacional, ampliando suas **perspectivas** empreendedoras com um grande encontro de negócios, que combina networking a **oportunidades** de se antecipar às próximas tendências do varejo.

#VAPRACIMA

ATÉ
28/4

A inscrição para a Feira é gratuita para os associados APAS. Associe-se já e aproveite esta e muitas outras vantagens.

CUSTO ZERO



**PERSPECTIVAS
E OPORTUNIDADES**

2 a 5 DE MAIO EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO | BRASIL



WWW.FEIRAAPAS.COM.BR

Patrocinador de Comunicação:

Valor
ECONÔMICO

Administração e Realização:

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

Divulgação:

REVISTA
super Varejo

Produção e Organização:

**promo
visão**



www.docile.com.br
 www.dociblog.com.br
 facebook.com/docilealimentos

Existem muitas
 formas de se divertir
 com Gelatines.
 Uma delas é
 vendendo bastante.



Toda hora é hora de aproveitar
 o que Gelatines tem de melhor.
 As balas de gelatina da Docile são
 superdeliciosas, vêm em embalagens
 incríveis e estão disponíveis nos mais
 diferentes formatos e sabores.
 Tudo para movimentar as suas
 vendas o ano inteiro e fazer você
 se divertir bastante com isso.

