

REVISTA O ACONTECE APAS

DE OLHO
NA VALIDADE

ANO 2

O CANAL DO SUPERMERCADISTA DE SÃO PAULO | ANO III • EDIÇÃO Nº 28 • OUTUBRO 2013

- » Evento beneficente arrecada fundos para a instituição CAJEC
- » Convênios APAS oferecem descontos em universidades do Estado de São Paulo
- » Associados contam como foi a Viagem Técnica Internacional a Nova York

» APAS COMEMORA DOIS ANOS DA CAMPANHA DE OLHO NA VALIDADE

Medida compensatória trouxe mais transparência na relação com o consumidor. Diálogo entre supermercadistas e consumidores, com a parceria do Procon-SP, foi aprofundado

**DE OLHO
NA VALIDADE**

CONSUMIDOR,
CASO ENCONTRE QUALQUER PRODUTO
FORA DO PRAZO DE VALIDADE ANTES
DE PASSAR PELO CAIXA, VOCÊ
RECEBERÁ GRATUITAMENTE O MESMO
PRODUTO DENTRO DA VALIDADE.



Mensagem do Presidente *pág. 3*
Campanha De Olho na Validade completa dois anos

Por dentro da lei *pág. 4*
Vale-cultura: mais um benefício aos trabalhadores

Case de sucesso *pág. 5*
Convênio APAS Universidades



Presidência *pág. 16*
Associados aprovam a Viagem Técnica Internacional a Nova York

Diretorias *pág. 6, 12-15*
Responsabilidade Social, Relacionamento com o Associado, Centrais de Negócios

Programe-se *pág. 7*
Calendário de Eventos APAS do mês de outubro

Capa *pág. 8*
APAS comemora dois anos da campanha De Olho na Validade

Indicadores *pág. 19*
Por Rodrigo Mariano

Social *pág. 20*
47ª Convenção ABRAS

Perfil: João França (Supermercados França) *pág. 21*
Ousadia e inovação que fortalecem o comércio de Maracáí

Lazer/Viagens: Punta del Este *pág. 22*
Balneário no Uruguai é o destino ideal o ano todo

DIA DAS CRIANÇAS



Escola Digital de Supermercados APAS

Utilize a **E-Super** como aliada para atingir excelentes resultados! Só no mês de setembro foram mais de 300 certificados emitidos. Para saber mais, entre em contato com a Escola APAS!

CONHEÇA OS CURSOS MAIS ACESSADOS:

Atendimento ao Cliente e Profissionalismo I, Administração do Estresse, Prevenção de Perdas I, Administração do Tempo, Higiene e Manipulação dos Alimentos.

OUTUBRO

Conheça os novos cursos:

- FLV: TOMATES
- O E-LEARNING E A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Conheça os novos cursos da E-Super através do site:

www.esupermercados.com

PROMOVIÇÃO

Patrocínio



Apoio



Administração



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

Veículo institucional da Associação Paulista de Supermercados

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

Fabiano Benedetti

Edição e coordenação editorial:

Fernanda Junqueira

Reportagem: Neide Martingo**Foto de capa:** Thinkstock**Fotografia:** Eliane Cunha, Paulo Pepe e

Arquivo APAS

Produção: Promovisão • www.promovisao.com.br**Diagramação:** Paula Valente e Paulo Garcia**Revisão:** Melina Marin**Tratamento de imagem:** Rosa Negra**Produção gráfica:** Natali Andrade**Impressão:** Ibeq Gráfica

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

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

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

ou (11) 3647-5000

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

Campanha De Olho na Validade completa dois anos

Medida compensatória criada por APAS e Procon-SP chegou a outros Estados brasileiros. Iniciativa visa chamar a atenção não só do fornecedor, mas também do consumidor para o prazo de validade



Neste mês de outubro, comemoramos dois anos de uma das mais importantes campanhas do setor supermercadista paulista, De Olho na Validade, criada pela APAS em parceria com o Procon-SP. A iniciativa foi um marco no segmento, já que trouxe ainda mais transparência na relação entre supermercadistas e consumidores. O sucesso da medida compensatória, que disponibiliza gratuitamente um produto igual ou similar ao consumidor que encontrá-lo com a data de validade vencida, levou à expansão para outros Estados brasileiros por meio de parcerias entre associações estaduais de supermercados e Procons locais. A iniciativa visa chamar a atenção não só do fornecedor, mas também do consumidor para

o prazo de validade, estimulando-os a observar a informação nas embalagens dos produtos. De Olho na Validade contribui para a construção de um relacionamento de maior confiança entre supermercados e consumidores. Hoje, a medida também é válida nos Estados de Santa Catarina, Pernambuco, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Goiás, Sergipe, Paraíba e Alagoas. É importante ressaltar que, para o supermercadista participar da campanha, basta divulgar o cartaz — que pode ser baixado no Portal APAS (www.portalapas.org.br) — na entrada da loja.

A campanha foi uma iniciativa lançada a partir de discussões promovidas pela Câmara Técnica do Comércio Supermercadista. O trabalho da Câmara, formada por representantes da APAS, Procon-SP e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), continua e hoje o grupo estuda outros mecanismos de melhorias no atendimento aos clientes.

Outro assunto desta edição é a 8ª Feira de Centrais de Negócios – FCN 2013, organizada pela diretora Lúcia Morita, que reuniu 14 centrais apoiadoras da APAS — atuantes na capital, litoral e interior de São Paulo — e 20 empresas da indústria. Em dois dias, supermercadistas fortaleceram relações de confiança com fornecedores e fecharam negócios, contribuindo para o desenvolvimento sustentável das Centrais, que também aprendem sobre como aumentar as vendas, ampliar o mix de produtos e atender melhor os clientes.

Você acompanha também a cobertura da Viagem Técnica Internacional a Nova York, nos Estados Unidos, com depoimentos e fotos dos supermercadistas participantes. A viagem foi uma ótima oportunidade para conhecer lojas que são referência no varejo internacional por um preço bastante competitivo aos associados. Além disso, destacamos o foco educacional desse evento, no qual os empresários puderam absorver novos conhecimentos e receberam, ao final, certificados de participação.

Boa leitura!



João Galassi

Vale-cultura: mais um benefício aos trabalhadores

APAS apoia a lei que dá desconto em galerias, museus, teatros, cinemas e shows. Associados já podem aderir à novidade neste mês

Para a alegria dos trabalhadores brasileiros, o Governo Federal regulamentou a lei que criou o Programa de Cultura do Trabalhador e instituiu o vale-cultura. O objetivo é facilitar o acesso aos produtos e serviços culturais, estimulando a visitação a galerias, museus, teatros, cinemas, shows e a compra de livros, revistas e outros produtos artísticos.

O vale-cultura de R\$ 50 mensais será oferecido preferencialmente a trabalhadores com vínculo empregatício formal e que recebam até cinco salários mínimos — atualmente R\$ 3.390. O Decreto nº 8084 estabelece os percentuais do benefício que serão descontados dos salários dos colaboradores. Será levada em conta a faixa salarial: 2% para os beneficiários que recebem até um salário mínimo mensal (R\$ 678); 4% para os que ganham entre um e dois salários mínimos (R\$ 1.356); 6% para quem recebe entre dois e três (R\$ 2.034); 8% para quem ganha entre três e quatro (R\$ 2.712) e 10% para quem tem rendimento acima de quatro salários mínimos.

Um exemplo: quem ganha um salário mínimo por mês e quiser receber o vale-cultura, terá R\$ 1 descontado na folha de pagamento para ter direito a R\$ 50 do vale. Para usufruir do benefício, a empresa para a qual trabalha terá que aderir ao programa por meio de cadastro no sistema de credenciamento, disponível no site www.cultura.gov.br/valecultura. O vale-cultura deverá ser oferecido em meio magnético, nos moldes do vale-transporte e do vale-refeição, sendo os créditos cumulativos e sem validade.

APAS E VOCÊ

Advogados atendem e esclarecem os associados sobre as legislações do setor, mantendo-os atualizados sobre assuntos das áreas contábil, fiscal, tributária, jurídica e empresarial. Tire suas dúvidas enviando um e-mail para juridico@apas.com.br.

Rede Lopes vê o benefício como mais uma forma de inclusão social



É importante lembrar que, até 2017, as empresas que aderirem ao Programa de Cultura do Trabalhador e distribuírem o vale-cultura a seus colaboradores poderão descontar do Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) os valores investidos na aquisição do benefício. A dedução estará limitada a 1% do IRPJ devido com base no lucro real trimestral ou no lucro real apurado no ajuste anual.

Os associados estão animados com a novidade, como o diretor presidente do Lopes Supermercados (com sede em Guarulhos), Sérgio Nóia, que analisa a medida como uma forma de inclusão social para quem não tem condições financeiras, mas gosta de cultura. “O programa beneficiará os dois lados: os amantes de cultura, que poderão prestigiar os eventos, e os artistas, que terão um aumento de público em seus espetáculos e registrarão alta nas vendas. A lei movimentará o mercado cultural”, diz Nóia.

Expectativas para implantação

A expectativa do Ministério da Cultura (MinC) é que o vale-cultura beneficie até 42 milhões de brasileiros e potencialize o setor cultural em R\$ 700 milhões por ano. Na inscrição, as empresas beneficiárias devem indicar a operadora desejada para oferecer o cartão – são elas que vão produzir e distribuir os cartões. Segundo o MinC, a taxa de administração cobrada pela operadora aos comerciantes será de no máximo 6%.

Convênios APAS dão oportunidade para quem quer cursar universidade

Descontos de até 35% são válidos para associados, familiares e colaboradores. Trata-se de um incentivo para quem quer apostar na carreira

A área de Convênios APAS oferece uma grande oportunidade para os colaboradores dos associados que querem cursar uma faculdade ou universidade. Hoje a Associação mantém parceria com 12 universidades renomadas na capital paulista, litoral e interior paulista, o que garante vantagens para os estudantes.

As condições exclusivas ajudam a valorizar e capacitar as equipes, além de deixar os colaboradores mais motivados no dia a dia de trabalho. Cosme Costa dos Santos, analista de treinamento do Supermercado Tanaka, localizado na zona sul da capital, está no terceiro ano do curso de Psicologia



O analista de treinamento do Supermercado Tanaka, Cosme Santos: "Curso vai ajudar na minha carreira"

na Faculdade Anhanguera, em São Paulo. Ele obteve a redução do preço da mensalidade, desde a matrícula, na instituição de ensino.

"O convênio é excelente para quem quer cursar uma faculdade e busca conhecimento. O curso de psicologia vai ajudar muito na minha carreira, no dia a dia do supermercado. É preciso que a facilidade seja divulgada, para que mais pessoas aproveitem", afirma Santos. O convênio é válido para os supermercadistas associados à APAS e também seus familiares, além dos colaboradores.

Universidades em parceria com a APAS

Anhanguera, SENAC e UNIP: atendem todo o Estado de São Paulo

Faculdade Zumbi dos Palmares: São Paulo (capital)

Faculdades Integradas Rio Branco (capital)

Faculdades Integradas de Bauru (Regional Bauru)

Faculdade de Jaguariúna – FAJ (Regional Campinas)

Universidade e Colégio Moura e Lacerda (Regional Ribeirão Preto)

Universidade Santa Cecília (Regional Baixada Santista)

Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP (Distritais São Paulo, Regionais Vale do Paraíba e Ribeirão Preto)

Universidade Anhembi Morumbi (Distritais São Paulo, Polo de ensino a distância Regional Campinas)

Escola Superior de Gestão de Negócios – ESAMC (Regional Sorocaba)

UNISEB-FGV (Regionais Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Araçatuba)

Fundação de Ensino Eurípedes Soares da Rocha – UNIVEM (Regional Marília)

Pesquisa com supermercadistas avalia serviços prestados

Os meses de outubro e novembro serão um período de autoconhecimento da APAS. Para fazer uma radiografia do setor e saber o que precisa ser modificado ou ampliado, o caminho é ouvir os associados. E é exatamente isso que vai acontecer. Até o final de novembro, a Diretoria de Relacionamento com o Associado realiza um levantamento para conhecer a opinião

dos supermercadistas, sejam eles associados ou não. Os resultados serão divulgados em março de 2014. Com a análise dos dados, a Associação poderá enxergar oportunidades e aprimorar serviços e produtos. A prioridade será sempre atender às necessidades do setor. Esta é a segunda edição da pesquisa – a primeira foi realizada em 2011. Não deixe de participar!

Associados da Regional São José do Rio Preto visitam a Sede

Supermercadistas conheceram os serviços da Associação e fizeram visitas técnicas nos Supermercados Bergamais e Futurama

No dia 21 de agosto, foi a vez dos associados da Regional São José do Rio Preto visitarem a sede da APAS, em São Paulo. A viagem fez parte do projeto Caravana APAS, do qual participaram supermercadistas das cidades de Votuporanga, Tanabi, Icém, Ibirá, Olímpia, Fernandópolis, Santa Fé do Sul, José Bonifácio, Colina, Potirendaba e Catanduva, além de São José do Rio Preto. O diretor regional Renato Martins acompanhou os participantes da caravana.

A primeira atividade do grupo foi ouvir dos gestores da APAS como funcionam os projetos desenvolvidos pelos departamentos para que a qualidade do atendimento seja crescente. Logo depois, os associados percorreram as dependências da Associação. “A estrutura da APAS é magnífica e tem uma organização impecável. As visitas técnicas também são muito importantes, uma vez que nos permitem conhecer as novidades das lojas da capital”, afirma o diretor do Supermercado Frios Carvalho, Luiz Carlos Fernandes, da cidade de José Bonifácio.



Toninho, da rede Futurama, recebe os associados

Após o almoço, eles fizeram uma visita técnica monitorada aos Supermercados Bergamais, na zona norte, e Futurama, na zona oeste. A programação foi fechada com chave de ouro: um agradável happy hour no tradicional Bar do Juarez, em Pinheiros.

As próximas visitas da Caravana APAS já estão programadas até o final do ano: no dia 24 de outubro, Distritais Oeste e Sul; e em 13 de novembro, Regional Bauru. Programe-se e inscreva-se em sua Regional ou Distrital!

Nome	Empresa	Cidade
Renato Martins (diretor regional) e Renato Elias Ferreira	Supermercados Santa Cruz	Votuporanga
Antônio Marcos Rogetta	Supermercados Laranjão	São José do Rio Preto
Carlos Eduardo Malaguti	Supermercado Malaguti	Tanabi
Dilson Leal Lucas	Dilélu Supermercado	Icém
Eduardo Beira de Souza	Supermercados Ivone	Tanabi
Fernando Cintra Sanches e Igor Neves Sanches	JJ Supermercados	São José do Rio Preto
Isabela Luíza de Paula e Valtair de Paula	Supermercados Termas de Ibirá	Ibirá
João Francez	Stok Frios Supermercado	São José do Rio Preto
José Eduardo Guerreiro	Supermercado Tridico	São José do Rio Preto
José Kioshi Iquegami	Iquegami Supermercados	Olímpia
Juliane Faria	Supermercado Trevo	Fernandópolis
Luan Aparecido Fernandes	Supermercados Bom Retiro	Santa Fé do Sul
Luiz Carlos Fernandes	Supermercado Frios Carvalho	José Bonifácio
Mario Antônio Angelicola	Supermercados Tome Leve	Colina
Nilton Sarambelle	Sakashita Supermercados	Fernandópolis
Anderson Paulo Bailo	Supermercado Bailo	Potirendaba
Ricardo Cesar Freitas	Supermercados Maranhão	Catanduva
Valdernei Franco	Kodilar Alimentos (patrocinador)	São José do Rio Preto
Luiz Sérgio Franzotti e Valnei Gomes	Bebidas Poty (patrocinador)	Potirendaba



Dia 7

- Formatura do projeto "Mãos Feitas" na APAS Regional Sorocaba

Dia 8

- Curso descentralizado Escola APAS, Regional Ribeirão Preto: Prevenção de perdas em supermercados – Curso básico (ACISC – Associação Comercial e Industrial de São Carlos, São Carlos, SP)

Dia 10

- 18º Troféu Ponto Extra, às 19h, no Espaço APAS Centro de Convenções

Dia 11

- Reunião de Diretorias Executivas e de Regionais e Distritais APAS

Dia 16

- Curso descentralizado Escola APAS, Regional Campinas: Prevenção de perdas em supermercados – Curso básico (ACE – Associação Comercial e Empresarial de Jundiá, Jundiá, SP)
- Curso descentralizado Escola APAS, Regional Araçatuba: Operação de checkout (ACITA – Associação Comercial, Industrial, Transporte e Agrícola de Pereira Barreto, Pereira Barreto, SP)
- Reunião aberta para associados das Regionais São José do Rio Preto, Campinas e Baixada Santista, e das Distritais Sul e Oeste

Dia 17

- Evento de Inauguração e Posse da Regional ABC, às 19h30, no Buffet Esplanada Eventos, em Santo André, SP
- Reunião aberta para associados da Regional Araçatuba

Dia 15

- Formatura do projeto "Mãos Feitas" na Regional Marília
- Início do projeto "Forno e Fogão" na Regional Marília (aulas no Alves Hotel)

Dia 24

- Curso descentralizado Escola APAS, Distrital Leste: Frios e laticínios em supermercados – Curso básico (SINCOVAGA – Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo, Guarulhos, SP)
- Reunião aberta para associados da Regional Marília e da Distrital Leste
- Caravana das Distritais Oeste e Sul na Sede

Dia 22

- Curso descentralizado Escola APAS, Regional Baixada Santista: Prevenção de perdas em supermercados – Curso básico (ACIAR – Associação Comercial de Registro, Registro, SP)

Dia 18

- Reunião aberta para associados das Regionais Ribeirão Preto e Vale do Paraíba

Dia 30

- Curso descentralizado Escola APAS, Regional Campinas: Capacitação para manipulação higiênico-sanitária de carnes frescas e temperadas (ACIL – Associação Comercial e Industrial de Limeira, Limeira, SP)
- Reunião aberta para associados da Regional Bauru

Dia 29

- Reunião aberta para associados da Regional Presidente Prudente

Dia 31

- Evento de Inauguração da Regional Guarulhos, às 19h, no Golden Fest Buffet, em Guarulhos, SP

*** Informe-se na Central APAS de Relacionamento, no telefone (11) 3647-5000

APAS E VOCÊ

Invista na capacitação de seus colaboradores. Acesse a grade de cursos da Escola e faça sua inscrição on-line, no Portal APAS (www.portalapas.org.br).



APAS comemora dois anos da campanha De Olho na Validade

Comemoração é feita com a adesão de associações de supermercados de vários Estados do País. Medida uniu consumidores, supermercadistas e órgãos fiscalizadores

Há exatamente dois anos, a APAS, com a importante parceria do Procon-SP, colocava em prática uma das mais importantes campanhas do setor supermercadista: De Olho na Validade. A iniciativa foi um marco no segmento, já que trouxe ainda mais transparência na relação entre supermercadistas e consumidores. Agora é tempo de comemorar e também de ampliar a ação.

De acordo com a campanha, que ganha cada vez mais força e se expande para todo o Brasil, os clientes que encontrarem um produto vencido nas gôndolas dos supermercados levarão um item igual com prazo correto de validade. Ao longo desses dois anos, a campanha teve a adesão de várias associações estaduais de supermercados (veja quadro na página 10), além da admiração de supermercadistas e consumidores.

Para Marcio Milan, responsável pela implantação da campanha — à época como diretor de Segurança Alimentar

Recado da APAS

A De Olho na Validade está completando dois anos e veio para ficar. Com ela, o setor conseguiu maior transparência na relação com o consumidor, mas os avanços vão além. O diálogo entre supermercadistas e consumidores, com a parceria do Procon-SP, foi aprofundado. As partes que formam a cadeia de consumo estão juntas, do mesmo lado. E é essa a tendência que ganhou prioridade na APAS. Tire suas dúvidas enviando um e-mail para juridico@apas.com.br, acesse o cartaz da campanha no Portal APAS (www.portalapas.org.br) e participe!

A adesão ao projeto qualificou a imagem da empresa perante o público consumidor e ajudou o processo de gestão. Do total, 98% são favoráveis à continuidade da medida

Atanázio dos Santos Netto, presidente da ACATS

da APAS, cargo ocupado hoje por Paulo Pompilio — o sucesso da campanha no Estado de São Paulo levou a ação para outros Estados. “Os resultados e a eficiência da medida estão comprovados. A iniciativa diminuiu o número de reclamações no Procon-SP, já que o próprio consumidor passou a prestar mais atenção nas etiquetas dos produtos que leva para casa. O caminho que vemos agora é a melhoria contínua”, afirma Milan. Ele diz que a adoção dos recursos tecnológicos vai ajudar no crescimento da medida. “A validade dos produtos pode ser identificada no momento em que forem registrados no checkout”, completa.

O vice-presidente e diretor de Segurança Alimentar da APAS, Paulo Pompilio, avalia que a campanha melhorou significativamente as operações dos supermercados no Estado. “O consumidor passou a ter mais segurança nos alimentos que consome. O aspecto positivo, para o Procon-SP, é que a entidade atingiu seus objetivos de órgão fiscalizador. Para o varejo, o avanço é alcançar melhoria nos seus processos”, diz Pompilio.

Para o diretor executivo da Fundação Procon-SP, Paulo Arthur Góes, a De Olho na Validade é uma medida educativa



que traz benefícios à população, uma vez que aprimora o mecanismo de controle para a questão dos produtos com prazo de validade vencido pelos supermercados, além de trazer uma compensação imediata ao consumidor que se depara com o problema. Mas é importante dizer que o Procon-SP cumpre normalmente seu papel fiscalizador. “Independentemente da ação, o órgão mantém o seu trabalho de fiscalização, combatendo e punindo as práticas que desrespeitam os direitos dos consumidores”, afirma.

Expansão para o Brasil

A campanha conquistou supermercadistas em várias partes do País. “Abraçamos a campanha ao perceber que ela atinge dois pontos: consumidor e empresário”, diz o presidente da Associação Sergipana de Supermercados (ASES), João Luiz Silva Oliveira. Ele afirma que, em Sergipe, a campanha tem a adesão de 40% dos associados. “Fazemos reuniões trimestrais e, segundo o próprio Procon-SE, os índices de reclamações no tocante a produtos vencidos diminuiu”, revela.

A Associação Goiana de Supermercados (AGOS) registrou até o dia 13 de setembro a adesão de 43 associados à campanha.

Os funcionários estão mais motivados a melhorar a qualidade dos serviços. Além disso, os clientes estão visivelmente satisfeitos

Francisco Ferreira, do Comercial Bicudo



Associações Estaduais que implantaram a campanha

Associação Catarinense de Supermercados (ACATS) – dezembro de 2011
Associação Pernambucana de Supermercados (APES) – fevereiro de 2012
Associação Mineira de Supermercados (AMIS) – maio de 2012
Associação Capixaba de Supermercados (ACAPS) – junho de 2012
Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ) – julho de 2012
Associação dos Supermercados do Rio Grande do Norte (ASSURN) – agosto de 2012
Associação Goiana de Supermercados (AGOS) – novembro de 2012
Associação Sergipana de Supermercados (ASES) – dezembro de 2012
Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB) – março de 2013
Associação dos Supermercados de Alagoas (ASA) – julho de 2013

Em fase de planejamento (ainda sem data de início):

Associação de Supermercados de Brasília (ASBRA)
Associação Paranaense de Supermercados (APRAS)

A entidade acredita que é parte de suas atribuições orientar e alertar o empresário supermercadista no cuidado em relação à venda de produtos fora do prazo de validade. “A medida serve para estimular o sentimento de alerta nos empresários e ajuda a criar o hábito nos clientes de conferir os produtos que estão levando para casa. Com a campanha, todos ganham”, detalha o presidente da AGOS, Nelson Alexandrino.

Outra entidade que aderiu ao movimento foi a Associação Catarinense de Supermercados (ACATS). O presidente Atanázio dos Santos Netto diz que a campanha se desenvolve com muito êxito. “Para 75% das empresas participantes, a adesão ao projeto qualificou a imagem da empresa perante o público consumidor e ajudou o processo de gestão. Do total, 98% são favoráveis à continuidade da medida.”

A campanha nas lojas

Quem lida com o consumidor sabe o quanto a campanha é importante para o supermercadista e para o consumidor. O diretor do Comercial Bicudo, de Itatinga (região de Bauru), José Francisco Ferreira, diz que o estabelecimento participa da campanha há um ano: “Os funcionários estão mais motivados a melhorar a qualidade dos serviços. Além disso, os clientes estão visivelmente satisfeitos”.

Já o diretor da Rede Tauste, Rogério Magalhães Montolar, destaca que, com a medida, os consumidores trabalham junto com os supermercadistas. “A data de validade vencida dos produtos é um enorme problema para o setor. A campanha uniu a cadeia varejista e reduziu praticamente a zero as ocorrências”, diz.



Marcio Milan e Paulo Pompilio, da ABRAS e da APAS: transparência com o consumidor

Abraçamos a campanha ao perceber que ela atinge dois pontos: consumidor e empresário

João Luiz Oliveira,
presidente da ASES





Pense Rosa

Semeando atitudes, transformando vidas

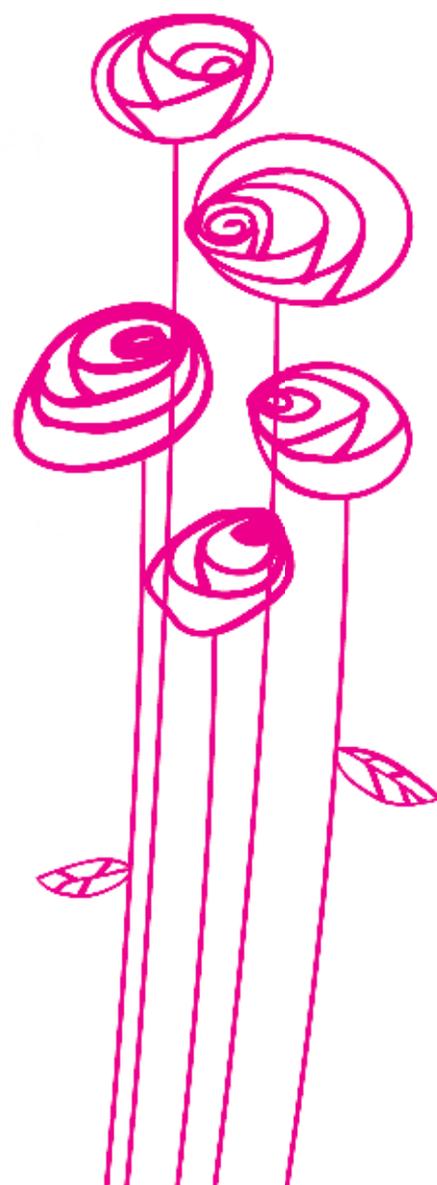
Seu gesto vale uma vida.

Pense Rosa é uma campanha preventiva do câncer de mama. Nós da APAS somos parceiros do projeto e apoiamos a causa para conscientizar e divulgar a importância dos exames de mamografia para a detecção precoce da doença. É um direito da mulher, com base na Lei Federal 11.664/2008, realizar o exame pelo SUS. Exercer esse direito é preservar a vida.

Produzindo pelo bem da vida

Nossos produtos ajudam na conscientização e divulgação da importância da prevenção do câncer de mama. Parte da renda obtida na venda de camisetas, pulseiras e lenços de seda é revertida em ações de orientação, para manter a sociedade informada sobre os riscos e maneiras de prevenir o câncer de mama.

Produtos e pontos de venda **Pense Rosa**.
www.penserosa.com.br



Arquivo APAS



FCN 2013 reúne Centrais de Negócios paulistas e fornecedores

Catorze centrais e 20 fornecedores realizaram 300 rodadas de negociações em dois dias

A Feira de Centrais de Negócios (FCN 2013), realizada nos dias 18 e 19 de setembro na sede da APAS, em São Paulo, reuniu 14 centrais apoiadoras da Associação e 20 fornecedores em cerca de 300 rodadas de negociações. A vice-presidente da APAS e diretora de Centrais de Negócios, Lúcia Morita, destacou o trabalho realizado e o consequente fortalecimento do relacionamento com as empresas da indústria, o que proporciona maior vantagem competitiva para ambas as partes. Ela falou ainda sobre o lançamento da marca própria Sou Fã, que até o fim deste ano será comercializada por meio de produtos das categorias de alimentos, higiene e limpeza, estando disponível em 160 lojas do Estado de São Paulo. “Nosso crescimento depende da capacidade de entender as diferenças para ampliarmos as visões de negócios e, consequentemente, trazer uma maior conexão com os nossos parceiros”, afirmou.

Centrais de Negócios APAS em números

- 18 centrais apoiadoras
- 308 lojas em 151 municípios da capital, litoral e interior de São Paulo
- 13 mil funcionários
- 215 mil metros quadrados de área de vendas
- faturamento na ordem de R\$ 3,5 bilhões

O presidente da APAS, João Galassi, destacou, entre outros assuntos, o faturamento das Centrais de Negócios do Estado de São Paulo, de aproximadamente R\$ 3,5 bilhões. “Eventos como esse possibilitam o desenvolvimento sustentável das Centrais de Negócios, que, desta forma, aprendem a maneira de aumentar as vendas, ampliar o mix de produtos e atender melhor os clientes, ao mesmo tempo em que fortalecem as relações de confiança com empresas parceiras”.

Durante a abertura, o consultor do SEBRAE-SP e diretor da Sociedade Brasileira de Desenvolvimento Empreendedor (SBDE), Mauro Pedro Lopes, realizou uma palestra sobre a atitude do empreendedor frente ao negócio, com destaque para a grande atuação de mulheres e jovens. E os participantes aprovaram a FCN 2013. “Aqui estamos mais perto da indústria, que chega com força, qualidade e preços competitivos, o que

APAS E VOCÊ

Invista no melhor cartão de visitas: o sorriso de seus funcionários. A parceria com a Prodent oferece aos associados planos odontológicos completos e com custos inferiores aos praticados no mercado. Informe-se na Central APAS de Relacionamento, no tel.: (11) 3647-5000.



Rodadas: faturamento das Centrais de Negócios gira em torno de R\$ 3,5 bilhões

Supermercadistas da Unired (Brodowisk) em reunião com a Selovac, que comercializa máquinas para embalagens a vácuo



O presidente João Galassi (2º à dir.) com executivos da Cepêra Alimentos: empresa também garantiu participação na Feira APAS 2014

traz benefícios aos supermercadistas e, claro, ao consumidor”, explica o gerente comercial da Rede Litoral, Laércio Liberato. Já o diretor de vendas do Café Pelé, Mauro Gomes, ressaltou a importância do evento para a empresa: “É bom para criar um maior relacionamento com os supermercadistas, além, claro, da prospecção de novos clientes”, afirmou.

Participaram da 8ª edição da FCN as seguintes centrais: Sempre Juntos (Lins), 10 (Ribeirão Preto), Mais (São José do Rio Preto), Centro-Oeste (Jaú), Associação dos Supermercadistas de Piracicaba e Região – Assupir, Unired (Brodowisk), Forte (São João da Boa Vista), Litoral (Baixada Santista), Boa Compra (Itapeva), Rede Paulista de Supermercados PAS (Araçatuba), Sol (Mirassol), Supervizinho (São Paulo) e Star (Jaú), além das seguintes empresas fornecedoras: Área Central, Indústrias Becker, Josapar, Val Alimentos, Kanechon-SNC, Max Freezer, Café Pelé, Spali, Avanço Vassouras, Senff, Biotropic, Cepêra Alimentos, Dental Clean, Fábrica de Lojas, Forusi Encartelados, Kodilar, Limppano, Metodolar, Selovac e Start Química.

A diretora de Centrais de Negócios, Lúcia Morita: lançamento da marca própria Sou Fã



Recado da APAS

A Feira de Centrais de Negócios (FCN) representa uma oportunidade única para supermercadistas e fornecedores realizarem negócios, com benefícios a ambos. Com as rodadas, é possível criar novas parcerias, aumentar as compras e melhorar o faturamento das centrais.

Tarde só para mulheres em prol da instituição CAJEC

Valor arrecadado com a venda de convites de Evento beneficente será entregue à Casa José Eduardo Cavichio, que atende crianças e adolescentes portadores de câncer



1



2



3

Foi uma tarde de moda, estilo e solidariedade. A Diretoria de Responsabilidade Social da APAS realizou, em 20 de setembro, na sede da associação, em São Paulo, um grande evento beneficente. O objetivo foi arrecadar fundos para a Casa José Eduardo Cavichio (CAJEC) com a venda dos convites. A instituição sem fins lucrativos presta assistência a crianças e adolescentes portadores de câncer do Brasil e da América Latina.

A diretora de Responsabilidade Social, Virgínia Galassi, recebeu as convidadas, que, além de contribuírem com uma boa

causa, assistiram aos desfiles das marcas Helo Future Store, de roupas, e M.toujours, de sapatos, além de uma palestra motivacional com o cabelereiro Theo de Souza, do Hair Studio, sobre a importância da beleza para a autoestima da mulher. Estiveram presentes mais de 100 pessoas, entre elas as diretoras regionais e distritais de Responsabilidade Social da APAS, a primeira-dama e presidente do Fundo Social de Solidariedade de Piracicaba, Selma Ferrato, e a diretora fundadora da CAJEC, Maria Luiza Centelles.



4



5



6



7

1. **Virgínia Galassi**, diretoras de Responsabilidade Social APAS e a presidente do Fundo Social de Piracicaba, **Selma Ferrato**, entregam cheque simbólico a **Maria Luiza Centelles**, diretora da CAJEC | 2. As diretoras de Responsabilidade Social **Esther Gonçalves**, **Suzana Sanvovo**, **Virgínia Galassi**, **Maria do Rosário Brandão**, **Lucilene Nicoluci**, **Isabel dos Santos** e **Fabiana Malucho Tozi** | 3. Evento contou com desfile de roupas da marca Helo Future Store | 4. A diretora **Virgínia Galassi** entrega cheque simbólico a **Maria Luiza Centelles**, da CAJEC | 5. Convidadas da Baixada Santista com o diretor regional, **Carlos Varandas**, e a diretora de Responsabilidade Social, **Júlia Varandas** | 6. Palestra motivacional do cabeleireiro **Theo de Souza**, do Hair Studio | 7. A diretora **Virgínia Galassi** com o jornalista da TV Band, **Nivaldo Prieto**, que foi o mestre de cerimônias do evento, e a presidente do Fundo Social de Piracicaba, **Selma Ferrato**

Virgínia Galassi ressaltou a importância desse tipo de ação: “Vamos ajudar uma instituição séria e que, acima de tudo, faz um lindo trabalho em prol de uma causa tão nobre e importante”.

Hoje a instituição atende 30 crianças e adolescentes de todo o Brasil e também da Argentina, Paraguai e Bolívia. “Estamos precisando de camas, aparelhos de inalação e medicamentos. Os recursos arrecadados são muito bem-vindos. É um verdadeiro presente”, afirma a diretora da CAJEC, Maria Luiza. Ela agradeceu à APAS, emocionada, e convidou todos a conhecerem a entidade, sediada em Taboão da Serra, na Região Metropolitana de São Paulo.

Recado da APAS

A força social da APAS é crescente. Cada vez mais a associação levanta bandeiras e abraça novas causas com o objetivo de ajudar a comunidade e quem mais precisa. Fazendo a sua parte, a Diretoria de Responsabilidade da APAS dá o exemplo e fortifica sua credibilidade, dando suporte ao setor supermercadista.



Associados nos Estados Unidos:
aprendizados e novas culturas

Associados aprovam a Viagem Internacional a Nova York

Grupo de 31 supermercadistas conheceu as principais tendências mundiais. Muitas ideias podem ser adaptadas ao Brasil

Este ano, a tradicional Viagem Técnica Internacional APAS teve um destino mais que especial: Nova York, a cidade mais populosa dos Estados Unidos. A escolha não aconteceu por acaso. O local é a grande vitrine das novidades do varejo mundial, apresentando, apontando e definindo tendências. Os 31 participantes, que representaram 15 redes varejistas paulistas, tiveram experiências que podem ser trazidas e adaptadas ao Brasil, levando em conta nossa cultura.

O layout da rede Stew Leonard's foi um dos pontos altos da viagem. O hortifrúti das lojas é externo, como se fosse uma barraca de feira

Tatiane Kordoutis, dos Supermercados Safra Ville

A APAS cumpre o seu papel de desenvolver o varejo brasileiro, uma vez que várias ideias podem ser aplicadas aqui. Além disso, foi uma grande oportunidade para os associados participantes, que puderam viajar aos Estados Unidos a um preço bastante competitivo e conhecer diferentes formatos de lojas

João Galassi, presidente da APAS

Todos os lugares visitados foram marcantes. Mas em todos eles, o que chamou a atenção foram os cuidados com os itens de FLV. Os supermercadistas dão grande ênfase à qualidade desses produtos, além de oferecer muita variedade

Virgínia Galassi, diretora de Responsabilidade Social APAS

Entre as redes visitadas pelo grupo, entre os dias 23 e 28 de agosto, estão a Citarella, especializada em frutos do mar, carnes e doces; a Duane Read, com aproximadamente 250 drogarias; a Eataly, especializada em comida italiana; a Fairway Market, que apresenta o conceito de produtos "sofisticados"; e a Whole Foods, especializada em alimentos orgânicos — só para citar alguns cases. Os supermercadistas foram muito bem recebidos.

Essa foi uma das melhores viagens técnicas já realizadas. As visitas nos mostraram um supermercado que vende somente produtos de marca própria, mas foram inúmeros os modelos positivos. O importante é tirar boas ideias e adaptá-las ao Brasil

Jad Zogheib, dos Supermercados Confiança (também vice-presidente da APAS)

Na Fairway Market, por exemplo, o presidente Bill Sanford apresentou a loja a eles e respondeu a diversas perguntas.

No Trader Joe's Wine Store, uma grande loja com vinhos organizados por tipo e região, foi uma surpresa. O grupo foi abordado por um funcionário, o brasileiro Ibsen Santos, que falou com orgulho sobre o seu trabalho em uma empresa que valoriza a diversidade, detalhando o segredo dos preços competitivos: "volume de compras, pagamento à vista e operação de baixo custo".

"A iniciativa da APAS é extremamente positiva. Os associados conheceram as lojas consideradas modelo em todo o mundo, além das tendências internacionais já adotadas nesses estabelecimentos", afirma o consultor e professor de marketing do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper), Silvio Laban, que acompanhou o grupo.

A equipe de retaguarda, que atua nos bastidores dos supermercados, trabalha muito bem. O setor de perecíveis está sempre bem abastecido, com itens fresquinhos e de qualidade

Palimércio de Luccas, do Supermercado Luccas (também diretor de Regionais e Distritais APAS)

Conhecemos uma cultura diferente e analisamos as novidades que se adequam à realidade brasileira. Os pratos prontos têm prioridade nas lojas, mas a qualidade oferecida a nossos clientes não deixa a desejar em relação à de Nova York

Marco Antonio Rasquel, da rede Big Mart

A viagem contou com o patrocínio da revista SuperVarejo, publicação da APAS voltada para o mercado varejista, e da Consinco, fornecedora de software de gestão corporativa para varejistas, atacadistas e distribuidoras. Para o diretor comercial da empresa, Silvio Sousa, as visitas chamaram atenção para uma nova necessidade que deve surgir nos próximos anos. "Devemos estar receptivos a uma mudança de conceito, sobretudo nas cidades maiores, que é o direcionamento para os alimentos prontos. Nossos sistemas terão de suportar melhor as rotinas de produção interna e de atendimento ao cliente que busca esse tipo de produto."

Os associados aprovaram a viagem. "A APAS está de parabéns pela realização da viagem. É importante aprender com outras culturas", diz o diretor do Supermercado Palmital, Plácido Messias Filho. Já Airton Burgos, do Burgão Supermercados (também vice-diretor da APAS Regional Bauru),

Recado da APAS

A Viagem Técnica Internacional traz inúmeras vantagens para os participantes, que se tornam multiplicadores de informações, e também para o setor em geral. Quando os associados se deparam com a realidade das lojas de outro país, conseguem avaliar o que pode ser mudado e aproveitado para alcançar a excelência. A APAS continuará priorizando essa iniciativa, buscando oferecer conhecimento exclusivo ao associado.

destaca a excelente organização das lojas: “a estrutura é totalmente planejada e a variedade de itens chama a atenção de todos”.

“Conhecemos operações de todos os tipos, muitas delas diferentes para a nossa concepção. Várias se destacaram, entre elas a Stew Leonard’s, que trabalha dentro de uma concepção de ‘fazenda’. O apelo de qualidade de vida seduz os clientes”, afirma Carmem Iza Zogheib, dos Supermercados Confiança.

A viagem trouxe uma visão do futuro para os varejistas. O forte dos norte-americanos é a manipulação de alimentos; os perecíveis representam a maior parte do faturamento das lojas. Precisamos traduzir o ideal para a nossa realidade, levando em conta as diferenças culturais

Ricardo Catricala, dos Supermercados Laranjão

Associados visitaram 10 redes do varejo norte-americano. Viagem teve patrocínio da Consinco

Fotos > Arquivo APAS



1. O consultor **Sílvio Laban** apresenta os diferenciais da Stew Leonard’s que atraem e encantam o público | 2. **Placídio Messias Filho, Nilton Orsi, Palimércio de Luccas, Pedro Nicoluci, Eder Mialich, Carlos Corrêa** e **Airton Burgos** | 3. **Airton Burgos** posa ao lado da pedra onde está gravada a filosofia da rede Stew Leonard’s: o cliente tem sempre razão | 4. Grupo em frente à Fairway Market: slogan “Como nenhum outro mercado”, em português | 5. Na Fairway Market, grupo foi recebido pelo presidente do grupo **Bill Sanford** (na foto, cumprimentando **João Galassi**) | 6. Grupo reunido com **Bill Sanford**, presidente da Fairway Market | 7. Na ShopRite, em Nova Jersey, associados são recebidos pelos gerentes da unidade | 8. Em frente à Zabar’s: produtos de todos os países e para todos os gostos

Confiança do setor supermercadista aumenta em setembro

Na avaliação da APAS, o otimismo do setor teve alta diante da proximidade do fim do ano

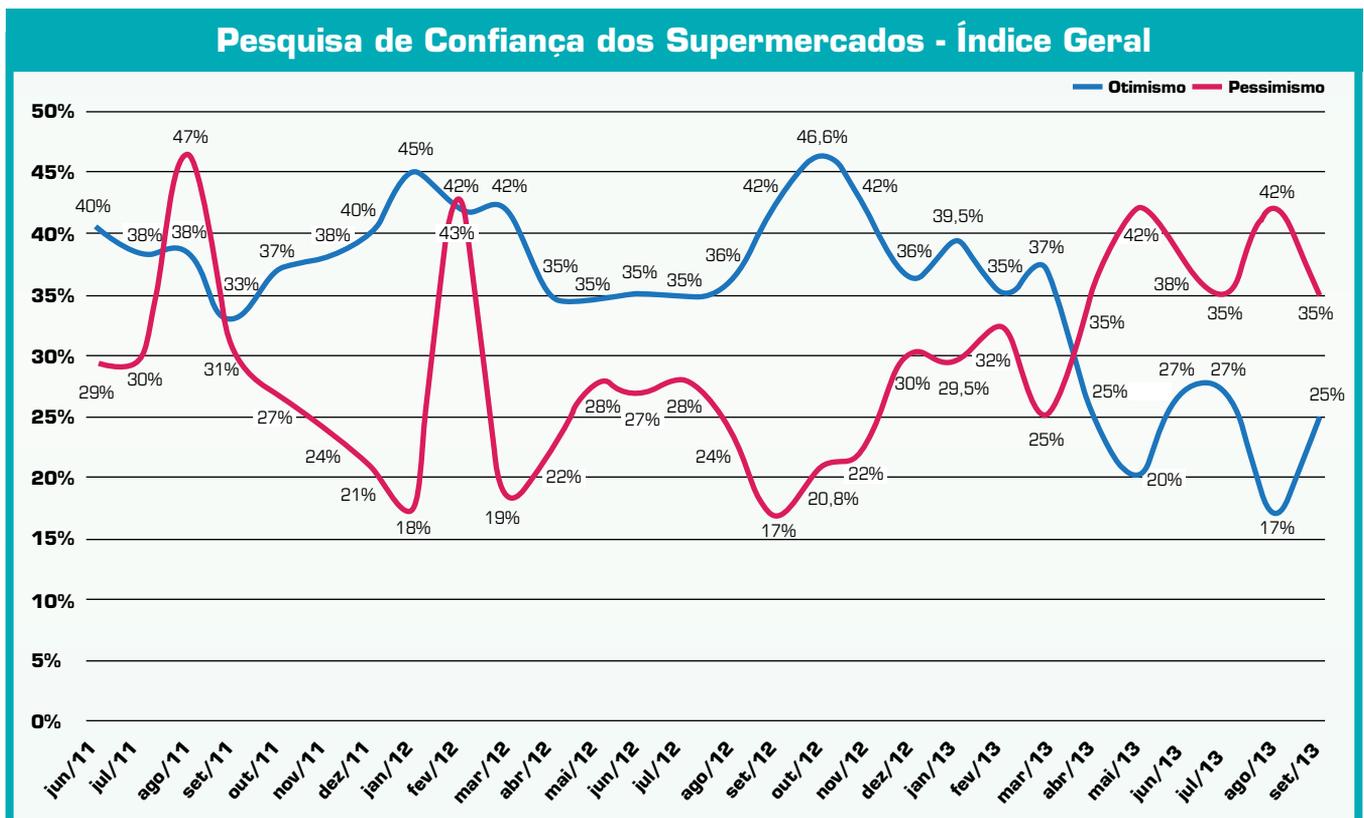
A Pesquisa de Confiança dos Supermercados do Estado de São Paulo (PCS/APAS) registrou, no mês de setembro, 25% de otimismo em relação ao ambiente econômico atual e futuro, percentual superior ao verificado em agosto (17%). Ainda de acordo com a pesquisa, 35% do total de entrevistados mostraram-se pessimistas. Com relação ao momento atual, o otimismo atingiu 21%, enquanto o pessimismo foi verificado em 41% dos respondentes. No que diz respeito à expectativa em relação ao futuro, 29% apontaram otimismo, enquanto 29% mostraram-se pessimistas.

O maior otimismo do setor supermercadista está relacionado às vendas nos supermercados, em que 39% dos respondentes estão otimistas com relação às vendas no momento atual e 49% estão otimistas com relação às vendas futuras em seu supermercado. Porém, vale ressaltar que a inflação elevada vem comprometendo o poder de compra da população e, diante disso, embora as vendas nominais permaneçam crescendo, as vendas reais (descontada a inflação) sofrem com a manutenção do nível

de inflação em patamar alto. Mas, nos últimos meses, esta vem se comportando de maneira mais estável, o que colabora para um desempenho mais positivo nas vendas de fim de ano — período de maior movimento nas lojas.

Outro dado relevante apontado na pesquisa é o otimismo com relação às contratações, sendo que 36% dos empresários do setor supermercadista afirmam estar otimistas com relação às contratações atuais em seus supermercados, o que resulta em maior taxa de emprego no setor, com expectativa futura também de elevação (36% afirmaram estar otimistas com relação às contratações futuras, ou seja, aumentarão o seu quadro de colaboradores).

Por fim, um aspecto importante verificado na pesquisa, característico da economia brasileira, é a confiança mais elevada em relação ao futuro do que ao momento atual, o que pode ser em parte explicado pela proximidade das festas de fim de ano, período em que é realizado o maior volume de vendas no setor.



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



Supermercadistas do Brasil e da América Latina durante a solenidade de abertura do evento

APAS marca presença na 47ª Convenção ABRAS

Exposição de Tecnologia e palestras reuniram líderes supermercadistas do Brasil e renomados especialistas do varejo internacional em Atibaia

A APAS marcou presença com um estande na 47ª Convenção ABRAS, realizada nos dias 10 a 12 de setembro, no Hotel Bourbon Atibaia, em Atibaia, interior de São Paulo. Durante a solenidade de abertura do evento, que reuniu empresários supermercadistas de todo o Brasil e membros da Associação Latino-americana de Supermercados (ALAS), além de autoridades, o ex-presidente e palestrante Luiz Inácio Lula da Silva enalteceu a força do setor supermercadista em prol do crescimento econômico do País. “Hoje, não tem nenhum país com



O ex-presidente Lula e o presidente da APAS João Galassi

a possibilidade de crescimento do Brasil. Tenho certeza que vocês continuarão crescendo e, cada vez mais, o consumidor vai continuar comprando. Vocês são, hoje, o símbolo da força desse País”, ressaltou.

O presidente da ABRAS, Fernando Yamada, falou sobre o cenário atual econômico do País, com o crescimento real do salário mínimo e ganho médio do trabalhador brasileiro ao longo dos anos: “Naturalmente, o setor de supermercados foi um dos que mais registrou o efeito positivo dessa mudança. Hoje, o mercado de baixa renda é o melhor, representa a maior parte do faturamento dos supermercados”, disse. Hoje, o setor fatura R\$ 250 bilhões por ano, com mais de 84 mil lojas no Brasil, o que representa 5,5% do PIB, com a geração de 1 milhão de empregos diretos e cerca de 3 milhões indiretos.

O evento contou ainda com a 3ª Exposição de Tecnologia, da qual participaram empresas do setor de tecnologia voltadas ao autosserviço, entre elas Consinco, RR Etiquetas, Toledo, TOTVS e Visa, e com palestras de renomados profissionais, nacionais e internacionais. Alguns dos destaques foram os palestrantes Teddy Goff, especialista responsável pela campanha digital do presidente norte-americano Barack Obama em 2012, e Stew Leonard Jr., um dos mais respeitados empresários do varejo americano e diretor da rede de supermercados Stew Leonard’s.



O vice-presidente da APAS e deputado estadual Orlando Morando (que representou o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin) e o presidente da ABRAS, Fernando Yamada: força do setor na economia do País

Ousadia e inovação que fortalecem o comércio de Maracáí

A ousadia de João Bernardino de França beneficia os próprios negócios e também todo o setor varejista da região de Marília, SP



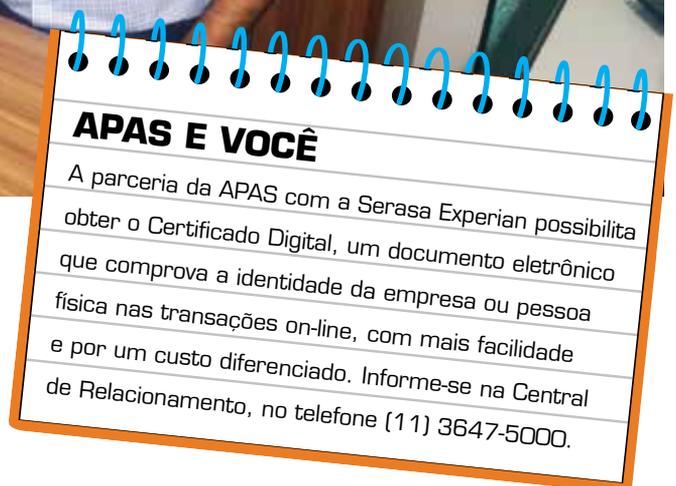
João França:
"Ideias se propagam
e ajudam o setor"

Arquivo pessoal

João Bernardino de França, diretor dos Supermercados França e presidente da Associação Comercial e Industrial de Maracáí, no interior de São Paulo, carrega o DNA de empreendedorismo da APAS. Ele, que também é vive-diretor da Regional Marília, é responsável por duas lojas da empresa, em Maracáí e Assis, e conhecido pelos varejistas da região de Marília pelas conquistas acumuladas, que beneficiam todo o setor.

Como líder do segmento, França sabe bem quais são os problemas e desafios enfrentados pelos comerciantes, e sempre busca soluções. Uma das ideias mais recentes, empregada na unidade de Maracáí, é ampliar a seção de perecíveis, que hoje ocupa um espaço de aproximadamente 25% da área total, e diminuir a seção de mercearia. "As pessoas preferem consumir itens vendidos nos setores de frios, padaria e FLV, por exemplo. Por isso, querem encontrar mais variedade dessas mercadorias", afirma o empreendedor. Para tocar o projeto, ele comprou o terreno que fica ao lado da loja. As obras começam em janeiro do ano que vem. Tudo deverá estar em funcionamento em abril de 2014.

Outra iniciativa que chama a atenção é a criação do cartão convênio, exclusivo para os funcionários das empresas que



têm parceria com a Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (Facesp). "Os colaboradores fazem compras e o valor é descontado na folha de pagamento. Trata-se de um mecanismo que alavanca as vendas, já que facilita a vida dos consumidores. O cartão, lançado há um ano, é elogiado por quem compra e por quem vende", detalha França. "Em vez de ter um vale, o trabalhador pode usufruir da facilidade de adquirir as mercadorias e pagar depois."

Com humildade, ele desconversa e diz que, de vez em quando, "tenta inovar". Suas iniciativas agradam os varejistas e deixam felizes os consumidores. "Cliente satisfeito é sinônimo de cliente fidelizado. As ideias se propagam e vão ajudando o setor", completa.

Punta del Este, no Uruguai, é o destino ideal o ano todo

Tranquilidade e beleza marcam o balneário mais charmoso da América Latina, que fica bem pertinho do Brasil



Fotos: Divulgação

Existe um lugar bem perto do Brasil que oferece diversão e tranquilidade o ano todo. Punta del Este, distante aproximadamente 200 quilômetros da fronteira com o nosso país e 130 quilômetros da capital do Uruguai, Montevidéu, merece estar na lista de prioridades dos turistas. No verão, as pessoas podem aproveitar o Rio da Prata e o mar — o Atlântico. No inverno, estão ali disponíveis bares, casas de chá, boas compras e os cassinos, que encantam os brasileiros.

Punta del Este fica numa estreita faixa de areia entre o Atlântico e o Rio da Prata. O destaque do local é que existem praias para todos os visitantes: desde as de águas tranquilas e convidativas, bacanas para as crianças, até as que dão medo só de olhar. Quem curte uma boa caminhada, para ver e ser visto, achou o destino certo. Os calçadões são pontos de encontro.

Entre as principais praias de Punta está a La Brava, onde há a imagem que será levada no coração pelo turista: é neste ponto que ficam os famosos dedos que brotam da areia, o monumento La Mano. A escultura foi feita pelo chileno Mario Irarrázabal, que escolheu fazer a mão de alguém afundando, mas há quem interprete a obra como a representação de uma pessoa voltando à vida. Já a Playa Barra, uma antiga vila de



pescadores, é considerada o destino mais concorrido. Lá estão barzinhos, restaurantes, lojas de decoração e uma linda vista da cidade. Tudo isso faz com que o balneário, com mais ou menos 10 mil habitantes, receba 250 mil pessoas durante o verão.

Um dos pontos considerados mais importantes e famosos da região é a Casapueblo, moradia do artista plástico Carlos Paéz Vilaró, conhecido e premiado no mundo todo. A casa de Vilaró, que chama a atenção pela ousadia, fica em Punta Ballena, a 15 quilômetros do centro de Punta del Este, e o seu ateliê fica na parte mais alta da casa, que ainda oferece um restaurante e um hotel.

As noites de Punta oferecem a mesma magia vista à luz do sol. O restaurante La Vista, onde pode ser apreciada a parrillada (churrasco à moda uruguaia), e o cassino do requintado Hotel Conrad fazem com que a viagem seja realmente inesquecível.

APAS E VOCÊ

Fique por dentro das novidades do setor supermercadista e da Associação. Se você ainda não recebe a NEWS APAS, envie um e-mail para newsapas@apas.com.br.

Evento família APAS 2013

Valores a partir de
5x de R\$ 198,00
no boleto*

VAGAS LIMITADAS

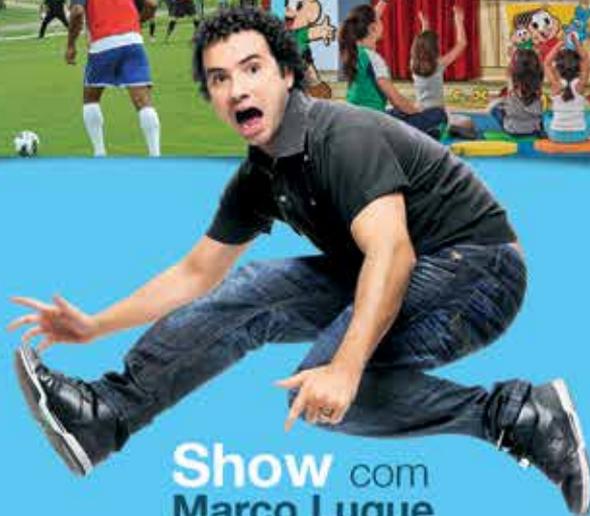
Venha desfrutar com sua família de três dias repletos de amigos, diversão, esportes e descanso no **melhor resort de campo do Brasil****.

Hotel Bourbon Atibaia
De 8 a 10 de novembro

**CONFIRME JÁ
O SEU LUGAR!**

Central APAS
de Relacionamento
Tel.: (11) 3647-5000
Conheça o hotel:
www.bourbon.com.br

Preços e condições
especiais para
Associados APAS.



Show com
Marco Luque



* Consulte tabela de valores e regulamento com a Multi Tour.
** Pesquisa Guia Brasil e Podas.

Administração e Realização


ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

Promoção e Organização





Na Docile, o Papai Noel já chegou para realizar desejos.



Conheça toda a linha de embalagens especiais

A Docile já está preparada para a data mais mágica do calendário. Este ano, são duas opções de embalagens natalinas que farão as balas de gelatina Doci Gummies se transformarem nos mais lindos e deliciosos presentes.

