

NOSSO VAREJO

 SINDI VAREJISTA
de Campinas e Região

número 40 • ano 10 • fevereiro/março/abril 2017

sindivarejistacampinas.org.br



Especialista fala sobre a NFR 2017 para pequenos

Pág. 3

Aprenda gerenciar o estoque da sua empresa

Pág. 4

Contribuição: prazo para Assistencial vai até 30 de abril

Pág. 10

Mercados apostam em produtos prestes a vencer

Varejo de Campinas segue tendência da Europa; pequenos provam que também podem lucrar com modalidade.

Págs. 6 e 7



E-commerce será a alavanca do consumo este ano

Conheça a história de uma empresária de Campinas que deixou carreira para vender pela internet. Págs. 8 e 9

Um respiro em meio à crise

O ano começou com um respiro para milhares de brasileiros. A liberação das contas inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS) veio no momento certo. O acesso a esses recursos, segundo os estudos mais recentes, vai atingir mais de 10 milhões de trabalhadores e colocar em circulação pouco mais de R\$ 30 bilhões na economia que serão utilizados predominantemente para pagamento de dívidas e para o consumo. Na Região Metropolitana de Campinas (RMC) 850 mil pessoas terão direito ao dinheiro, segundo a Caixa Econômica Federal. O benefício deve injetar R\$ 3,1 bi na região.

Para o comércio a medida serve como um acalento. Somos um dos setores mais atingidos pela grave crise econômica. São três anos de queda de consumo, onde se perderam vendas, negócios, postos de trabalhos e empresas. Por isso a medida será benéfica ao comércio já que o consumidor terá recursos para aquisição de bens ou serviços, ou para quitar dívidas antigas, limpar o nome e, assim, equilibrar seu orçamento.

Agora é o momento do comércio ser bastante atrativo para convencer os clientes a fazer novas compras. E esta é uma excelente oportunidade para promoções e fazer o

caixa de seu estabelecimento girar. Porém, é preciso estar com os pés no chão porque isso é passageiro. Vai até julho quando acaba o período dos saques.

Depois dessa 'onda positiva' continuaremos a enfrentar esta crise. Sim, ela vai passar, mas não será tão fácil e nem rápido e dependerá de passos firmes e de muito planejamento.

Por isso é importante estar informado e bem orientado. Aqui no SindiVarejista estamos sempre buscando formas de apoiar nosso representado. Com workshops, encontros e grupo de estudos colocamos à disposição todas as ferramentas para auxiliar nessa batalha que também é nossa. A representação do sindicato vai muito além da representatividade burocrática, ela vai em busca de dar força ao setor, representatividade política e impulsiona o comércio que é uma imensa fatia da esfera que faz girar nosso país.



Sanae Murayama Saito
Presidente do SindiVarejista
de Campinas e Região

FIQUE SABENDO

SindiVarejista reduz reajuste

O SindiVarejista conseguiu com que o índice de reajuste anual do plano de saúde do Hospital Samaritano ficasse abaixo do autorizado pela Agência Nacional da Saúde (ANS) para os associados ao sindicato. A correção implantada é de 9,5% que começou a vigorar em março. O índice é bem menor do que o autorizado pela ANS que foi de 13,57%. Quer saber mais? Entre em contato pelo telefone (19) 3775-5560. A rede hospitalar do plano de saúde Samaritano atende nas cidades de Campinas, Americana, Indaiatuba, Hortolândia e Paulínia. Empresários do varejo desde que associados ao sindicato podem usufruir dos benefícios. A tabela com os novos valores deve ser verificada no site: www.sindivarejistacampinas.org.br/sindivarejista/servicos/beneficios/plano-de-saude/

Acordo em Indaiatuba

As empresas do varejo de Indaiatuba, representadas pelo SindiVarejista, e o Sindicato dos Empregados no Comércio de Itu e Região (Secom) firmaram, no Centro Integrado de Conciliação (CIC) do TRT da 15ª, acordo na Ação Civil Pública nº 0002204-21.2012.5.15.0077 da Vara do Trabalho de Indaiatuba referente ao trabalho do funcionário em feriado, do ano de 2013. Por meio de proposta de conciliação apresentada pelo departamento jurídico do SindiVarejista aos representantes do Secom foi iniciado o trabalho de negociação para dar fim ao impasse que há anos vem angustiando o varejo da cidade. Com o acordo homolado, no começo deste ano, essas empresas foram eximidas da expectativa de pagamento de grande vulto, mais multa e correções monetárias, se o processo fosse levado até um julgamento final.

■ Para saber se sua empresa está relacionada neste acordo entre em contato pelo telefone (19) 3775-5560. Essa é mais uma das ações que o SindiVarejista promove para seus associados. Quer conhecer mais? acesse: www.sindivarejistacampinas.org.br



Rua General Osório, 883, 4º andar
CEP 13010-111 - Campinas - SP
Tel/Fax (19) 3775-5560
sindivarejistacampinas.org.br
Facebook: [fb.com/sindivarejistacampinas](https://www.facebook.com/sindivarejistacampinas)
Youtube: [youtube.com/sindivarejistacps](https://www.youtube.com/sindivarejistacps)

NOSSO VAREJO

Presidente: Sanae Murayama Saito
Gerente: Elaine Oliveira
Jornalista Responsável: Luciana Félix / MTB 51.251
Reportagens: Bruna Mozer / MTB 63.067
Equipe de apoio: Clayton Ferreira e equipe SindiVarejista
Fotos: Adriano Rosa / Banco de imagens interno / Divulgação
Ilustrações: Roni / Editoração: Neo Arte Design
Tiragem: 16 mil

Proporcionar uma boa experiência de compra é mais fácil do que parece

A edição deste ano do NRF Retail Big Show falou muito do uso da tecnologia de ponta para proporcionar uma excelente experiência de compra. Trazendo para nossa realidade, não é preciso investir em equipamentos de última geração para proporcionar essa sensação. Basta vontade, conhecer aplicativos gratuitos e estar disposto a entender o que busca o seu consumidor. O gerente do Sebrae Campinas, Silvio Glauco Rosa, dá dicas de como fazer isso.



DIVULGAÇÃO

No NRF Retail foram apresentados modelos do uso de tecnologia no dia a dia do comércio, mas que ainda estão longe da realidade brasileira. Diante disso o que podemos agregar da ideia passada?

A cada ano há um crescimento na utilização de tecnologias visando construir experiências nas lojas físicas e virtuais. Devido a massificação, o custo tem baixado e tem permitido que o pequeno varejo faça uso de maneira criativa e muitas vezes coletiva para chamar a atenção. Para proporcionar uma experiência de compra não é obrigatório investimentos elevados. Importante é surpreender o cliente com ações inusitadas e criativas para que aquele momento seja único e inesquecível. Um atendimento diferenciado, uma música integrada ao ambiente, iluminação ou um cheiro agradável podem fazer com que a experiência seja extremamente produtiva.

Na sua visão, o que foi mais importante na edição 2017?

Hoje, o consumidor é multicanal, ou seja, realiza suas compras por diversos canais em ambientes físicos e virtuais. É preciso atender essa nova demanda mudando sua estratégia de comunicação e aproveitando ao máximo as mídias gratuitas ou de baixo custo. Criar e utilizar um banco de dados com informações dos clientes também passou a ser vital, para oferecer ao cliente somente o que ele tem interesse em comprar.

Diante de todo essa tecnologia apresentada, qual a maior carência do varejo brasileiro?

Inovar sempre é a ordem do dia! Seja em produtos ou

Inovar sempre é a ordem do dia! Seja em produtos ou processos; as lojas precisam criar novas estratégias de relacionamento. Remover os obstáculos que separam cliente da compra

processos; as lojas precisam criar novas estratégias de relacionamento. Remover os obstáculos que separam o cliente da compra e envolvê-lo em facilidades para chegar, parar, estacionar, entrar, encontrar, comparar, pagar, sair e trocar.

Qual a importância para um empresário acompanhar, mesmo que de longe, eventos como esse?

A participação das maiores redes e dos principais especialistas do varejo internacional, propiciam informações para balizar os investimentos em produtos, visual merchandising, serviços e equipamentos. Apesar de toda a tecnologia existente, o varejo é e será um negócio de pessoa para pessoa. O atendimento de excelência é um diferencial para as empresas que efetivamente respeitam e se preocupam com o consumidor. O engajamento da equipe de vendas é o principal recurso de uma empresa no momento da compra e conseqüentemente, na fidelização do cliente.

Dê atenção ao estoque da sua empresa

Controlar estoques de forma adequada e com disciplina pode resultar em mais saúde financeira à sua empresa

Planejar e controlar efetivamente o estoque da empresa é essencial para a saúde financeira de um negócio. Não é uma tarefa fácil por exigir disciplina e atenção, mas é perfeitamente viável e há processos simples que podem ser implementados.

Davi Jerônimo, consultor do SebraeSP, explica que a gestão ineficiente do estoque gera problemas sérios no planejamento das vendas e giro de caixa, colocando em risco a saúde financeira do negócio. Já quando o estoque é gerenciado de forma eficiente, a empresa tem condições de comprar produtos com preços melhores, tem um fluxo de caixa mais sustentável, viabiliza o pagamento de fornecedores em datas estratégicas etc.

“As empresas, especialmente as pequenas, não têm estatísticas e números, de forma que as compras são feitas de forma empírica, com base na experiência ou dedução. Isso impacta no giro de caixa”, disse.

Para pequenas empresas, a dica do especialista é realizar a média aritmética das vendas: cálculo das vendas anteriores, verificando qual

produto tem mais saída e, fazendo assim, uma média das vendas realizadas. Com isso, é possível fazer compras com mais consciência e ter melhor fluxo de caixa.

Jerônimo também ressalta a importância de manter o estoque mínimo. “Antigamente, as empresas compravam itens para formar o estoque a médio e longo prazo. Hoje, os fornecedores fazem entregas a cada semana. Após a ‘revolução do estoque’, a tendência é ter o mínimo”, explica.

Marcio Tonelli, proprietário do Pet Natural, um pet shop em Campinas que trabalha com a venda de produtos naturais para animais, conta que conseguiu resultados significativos em sua empresa a partir do gerenciamento correto do



DICA DO ESPECIALISTA: COMO INOVAR O ESTOQUE SEM RISCOS DE PREJUÍZOS?

Quer inserir um novo produto na sua loja sem correr grandes riscos de ficar encalhado e perder o investimento? A dica do especialista Davi Jerônimo é simples: ter cautela e fazer a compra de um lote mínimo deste novo produto. “É sempre importante inovar o estoque, mas o conselho é que seja feito um teste antes de fazer grandes compras”, afirma. Dessa forma, é possível sentir o interesse da clientela com os novos produtos e evitar promoções e ofertas desnecessárias para desencilhar o estoque.



Carlos Pedrosa, também proprietário da loja, afirma a importância da boa gestão do estoque

estoque. Ele passou por uma consultoria do Sebrae e faz um controle rigoroso dos itens que são vendidos na loja. “Hoje controlamos o ciclo de vendas, fazendo compras otimizadas, de modo que o pagamento aos fornecedores seja intercalado e não coincidam”, conta.

Para esse controle, os dados são inseridos em um uma planilha. Mas o empresário alerta: é preciso ter atenção e disciplina para manter esse controle. “Com certeza hoje temos um caixa mais saudável, pois além de otimizar as vendas, conseguimos melhores condições de compra dos nossos produtos”, afirmou.

ICC de Campinas tem maior alta em cinco meses

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) de Campinas teve alta de 3,1 pontos entre fevereiro e março deste ano

O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) de Campinas teve alta de 3,1 pontos entre fevereiro e março deste ano como mostra o levantamento feito pelo SindiVarejista em parceria com a FecomercioSP. O ICC passou de 106,2 para 109,3 pontos. A variação é considerada positiva e dentro do esperado.

“Esse crescimento é pautado na expectativa do consumidor para os próximos meses. As condições atuais, a percepção do consumidor, ainda continuam ruins. Porém, já vemos que os juros e a inflação estão caindo e isso gera uma expectativa futura positiva”, explicou assessor econômico da FecomercioSP, Fábio Pina.

O indicador utilizado na pesquisa varia entre 0 e 200 pontos, sendo que abaixo de 100 significa pessimismo e, acima, otimismo. O ICC é composto pelo Índice das Condições Econômicas Atuais (ICEA), que revela a disposição em consumir neste momento, e pelo Índice de Expectativas do Consumidor (IEC), que aponta a perspectiva das pessoas em comprar no futuro, sem considerar o cenário atual.

O ICEA ainda é bastante pessimista e aponta 17,6 pontos. Já a perspectiva futura (IEC) está em 170,4 pontos. Ou seja, as projeções para o futuro estão no campo positivo do indicador e permanecem estáveis em relação as duas últimas pesquisas feitas nos meses de janeiro e fevereiro.

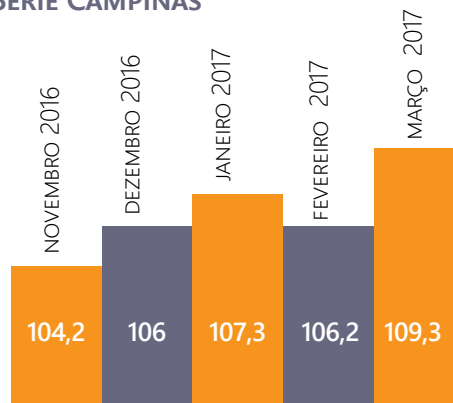
Série histórica

O levantamento de março é o quinto de uma série de indicadores iniciada pelo SindiVarejista em novembro do ano passado. Com os dados pesquisados, o empresário varejista da cidade consegue ter uma noção de como anda o “humor” do consumidor para novas compras. “A intenção



A intenção desses dados é dar informação aos varejistas para que ele saiba como tomar decisões

SÉRIE CAMPINAS



desses dados é dar informação aos empresários do varejo para que ele saiba o momento exato de tomar determinadas decisões”, explicou a presidente do SindiVarejista Sanae Murayama Saito.

“Desde que começamos a projeção, há cinco meses, estamos dentro da linha positiva, porém pautado na expectativa. O consumidor tem se mostrado paciente e cauteloso. Ou seja, ele

não quer comprar algo durável agora. Mas acredito que o cenário econômico irá melhorar e com isso a confiança volta, assim como a estabilidade do trabalho e também a intenção de compra de bens duráveis, por meio de parcelamento. Por enquanto os consumidores entendem que o momento ainda é grave. Houve uma mudança de governo há cerca de nove meses e vários passos foram dados para a estabilidade e retomada da economia. Ainda tem muita gente desempregada à espera de uma oportunidade”, explicou Pina.

OTIMISMO CONTINUA EM INDAIATUBA

O ICC de Indaiatuba segue relativamente otimista em relação ao futuro, provavelmente se referindo a uma expectativa melhor do poder de compra nos próximos meses, segundo o levantamento. O ICC teve alta de 1,8 pontos entre fevereiro e março. Passou de 117,1 para 118,9 pontos.

Produtos perto do vencimento agradam bolso do consumidor



Venda de produtos prestes a vencer começou há cerca de 5 anos na Europa e está se tomando cada vez mais comum por aqui

Prática usual na Europa, é cada vez mais comum encontrar supermercados que vendem produtos perto do vencimento com um preço bem abaixo do convencional. A “moda” que começou há cerca de 5 anos está se tornando uma prática de varejistas de Campinas para evitar o desperdício de alimentos, fidelizar clientes em busca de preços baixos e claro, não sair no prejuízo.

Em Campinas, grandes redes como Pão de Açúcar e Extra têm gôndolas específicas para este tipo de produtos. Os descontos chegam a 40% nas redes Extra, Minimercado Extra, Pão de Açúcar e Minuto Pão de Açúcar, segundo o Grupo Pão de Açúcar, responsável pelas lojas.

Dependendo das características das lojas, os produtos podem ocupar uma gôndola inteira para itens de mercearia e espaços próprios em freezers para os refrigerados. Para isso, as lojas investem na comunicação visual no próprio ponto de venda.

O que determina a disponibilidade de cada produto nas gôndolas promocionais é a oferta do item na loja e a data de validade estabelecida por cada fabricante. Em geral, produtos refrigerados – com prazo de validade mais curto – costumam ser ofertados em períodos mais próximos da data de vencimento que os itens de mercearia. O objetivo da companhia é reduzir o desperdício de alimentos, incentivando o consumo e a oferta consciente.

Prática é legal

O Procon defende que a prática é legal. Porém, faz um alerta ao consumidor para que ele esteja atento e avalie se a quantidade comprada será consumida a tempo. Se o cliente consumir o produto fora da data de validade, é ele quem assume os possíveis riscos à saúde.

O órgão de defesa do consumidor orienta o varejista a informar o período de duração da oferta, bem como a quantidade de produtos disponibilizados para a promoção. O Procon também lembra que o varejista deve estar atento ao prazo de validade dos produtos porque se um desses deles estiver vencido e exposto o estabelecimento está fora da lei. “Quando o varejista está com um produto vencido na gôndola, ele já está irregular. É uma infração sanitária e um crime contra o consumidor”, alertou o órgão que afirmou que essa ação já cabe multa.



No Centro também tem !

No Centro de Campinas também há minimercados com produtos deste tipo e com o preço bastante atraente. Um deles é o Mercado Central que pertence a uma rede de minimercados. No Centro, são nove unidades. Uma delas fica na Avenida Francisco Glicério. Na frente da unidade já é possível ver as ofertas como 3 pacotes de pão de forma por R\$ 10. Essa propaganda já atrai a clientela. O gerente da unidade Railander de Oliveira da Silva afirmou que o sucesso das lojas está nos preços mais baixos. "A grande quantidade de produtos ajuda no preço. Alguns produtos com preços mais em conta têm validade de 15 a 20 dias. O sucesso é que são produtos de consumo rápido, de venda por impulso", explicou.

Mercados de bairro comprovam sucesso da modalidade

Está enganado quem pensa que a prática de vender produtos prestes a vencer é alternativa apenas das grandes redes. No Jardim Garcia, em Campinas, o supermercado Vitória Max é perito neste tipo de oferta.

O gerente da unidade Rodrigo Félix explicou que gerenciar os produtos com validade próxima é um desafio. "Tem que saber quais ações tomar. Mas com a prática, dá muito certo, porque o cliente não fica apenas nesses produtos", explicou. Um dos mecanismos trabalhado pela unidade é a publicação dessas ofertas na página do supermercado no Facebook. "Temos muitos seguidores e logo eles curtem e espalham. O retorno é enorme". A página possui 12 mil curtidas.

O casal Fernanda e Eduardo Floriano são fãs da unidade e estão no local toda semana. "Sabendo gerenciar os produtos dá para levar bastante coisa. Onde consigo encontrar presunto parma por R\$ 2,99!", afirmou a mulher. O comerciante Clébio Sava também aprova. "Vale muito a pena. Os produtos têm prazo de 15 dias", afirmou.

A dona de casa Ivone Oliveira frequenta o supermercado quase todos os dias. "Sabendo o que comprar, a economia é bem grande. O requeijão que custa em média R\$ 6 sai por R\$ 2,99. Iogurte está saindo por menos de R\$ 1", concluiu.



Casal sempre aproveita as promoções do supermercado Vitória Max



E-commerce

veio para ficar e globalizar o comércio

Comércio eletrônico se mostrou forte em ano de crise e aponta que empresas não podem mais ignorar o varejo virtual

O comércio eletrônico representa hoje um segmento do varejo que o empresário deve ficar atento. Enquanto o comércio físico apresentou quedas nas vendas em 2016, o e-commerce se manteve estável e a participação no varejo chegou a 2,4% no Estado de São Paulo - mesmo níveis de 2014 e 2015. Os dados são da FecomercioSP em parceria com a Ebit e apontam que, o número de pedidos feitos pelo e-commerce até setembro de 2016, cresceu 1,4%. Em 2015, a queda foi de 14%.

Apesar de não ter sido registrado crescimento alto, a expectativa é que em 2017, o e-commerce seja a alavanca do consumo. A previsão do presidente do Conselho de Comércio Eletrônico da FecomercioSP e CEO da Ebit, Pedro Guasti, é de crescimento de 10% a 15% no comércio online no país. "Quem não vende pela internet não consegue atingir o público das novas gerações", afirma Guasti.

A professora do MBA de marketing digital da Esamc Sara Zimmermann considera que a presença do e-commerce é vital. "As empresas que oferecem seus produtos e serviços online possuem maior vantagem competitiva, uma vez que estão acessíveis e aproveitam o impulso de compra do público", afirmou.

Para explicar o interesse pelas compras online, a especialista aponta três importantes fatores: maior confiança do brasileiro em consumir pela internet; facilidade em comparar preços e o impulso na hora da compra.

Para pequenas empresas, a falta de conhecimento e de recursos são fatores que dificultam a inserção neste setor. Sara explica que há diversas soluções simples e mais acessíveis, como as redes sociais, que funcionam como uma vitrine virtual. "Cerca de 40% da população brasileira está ativa em pelo menos uma mídia social. A empresa, estando presente nestas plataformas, tem chances de expor suas ofertas de forma orgânica, e até de realizar vendas", afirma.

Mas ela explica: embora a vitrine virtual - pelas redes sociais ou o próprio site da empresa - seja um recurso importante, ter mecanismo de e-commerce para que o cliente compre diretamente nesta plataforma é um diferencial. "É possível hoje implantar e-commerce com ajuda de tutoriais disponíveis na internet. As ferramentas estão cada vez mais acessíveis e há formas de adentrar esse mercado para não ficar para trás", avalia.



Ozana Silva de Oliveira, decidiu deixar sua profissão e hoje dedica-se à sua empresa de vendas pela internet

COMO COMEÇAR UMA LOJA ONLINE?

Dicas de Bruno de Oliveira, especialista em e-commerce, empreendedor e criador do blog "Ecommerce Na Prática.com".

1 Aposte em um nicho com logística simples

A logística é um dos principais gargalos para o e-commerce no Brasil. Nesses casos, o melhor é investir em nichos com logística mais simples, onde a fabricação e reposição dos produtos seja rápida. Para alguns itens mais elaborados, os prazos de fabricação e entrega são maiores, o que pode atrasar os envios e prejudicar a operação como um todo.

2 Escolha bem seus fornecedores

O primeiro passo é listar os distribuidores e atacadistas que trabalham com a linha de produtos que se pretende vender. É preciso pesquisar bastante e avaliar o modelo de trabalho de cada um. Para isso, segundo ele, o ideal é visitar cada uma das empresas pessoalmente. Com essa visita, será possível verificar aspectos como a qualidade dos produtos, política de preços, organização e cumprimento de prazos.



3 Utilize o estoque do seu fornecedor

Para quem decide começar sem estoque, existem alternativas para "terceirizar", como a chamada "just in time". Essa é a lógica de vendas que permite trabalhar com o estoque do fornecedor. Dentro disso, tudo deve ser comprado somente quando for necessário. Quando uma venda for feita, o lojista virtual procura o seu fornecedor, faz a compra e envia o produto para o seu cliente. Dessa forma, ele consegue economizar um capital de giro que poderá ser investido em outros segmentos do negócio. Por outro lado, esse modelo irá gerar custo adicional em relação ao deslocamento. O lojista precisará ir muitas vezes até o fornecedor. Por isso, é preciso calcular o quanto irá economizar e gastar para fazer valer a pena.

4 Negocie a prazo

A negociação a prazo é outra estratégia interessante para um e-commerce sem estoque. Nesse modelo, o lojista adquire certa quantidade de produtos e só paga o fornecedor depois de um certo tempo. Assim, ele "trabalha" com o dinheiro do parceiro, e ganha tempo para vender os itens que foram comprados e pagar pelos produtos só dali a 30 ou 40 dias.

5 Vale ou não vale a pena abrir um e-commerce sem estoque?

Esse modelo pode sim ser a solução, mas a curto ou médio prazo. Se o empreendedor tem recursos limitados, montar uma loja virtual sem estoque pode ajudar o impulso inicial. Porém, deve ser seguido por um período de tempo determinado até levantar recursos. O ideal é, desde o princípio, utilizar parte dos lucros do negócio para montar um estoque próprio. Quanto maior a saída de determinado produto, mais ele poderá investir na montagem. Isso fará com que as entregas sejam mais rápidas e que os custos com deslocamentos até os fornecedores sejam reduzidos.



Loja virtual e um estoque na própria casa

A empresária de Campinas Ozana Silva de Oliveira, de 32 anos, trabalhava com ciências da computação, quando decidiu mudar de ramo. Um amigo, que atuava com representação e vendas de telhas e produtos relacionados, disse que este era um bom ramo. "Eu não entendia nada do assunto, mas decidi arriscar. Lancei um site e fui aprendendo sobre os produtos aos poucos e sozinha", explica a empreendedora que trabalha na própria casa. Sem funcionários, conta apenas com a ajuda da mãe de vez em quando. Hoje, após cinco anos, a empresa gera lucro e tem faturamento de R\$ 500 mil ao mês. Para melhorar a negociação com fornecedores e o preço dos seus produtos, a empresária adaptou um espaço na casa para armazenar parte dos produtos que vende. "Aprendi na prática como vender na internet e avalio como um bom negócio. Não pretendo abrir loja física e vejo perspectivas nas vendas online", afirmou.

Contribuição Assistencial vence dia 30 de abril

Recolhimento é uma importante contrapartida para fortalecimento da categoria



A primeira parcela vence no dia 30 de abril. Dúvidas entre em contato com a nossa Central de Atendimento

No dia próximo dia 30 de abril vence o prazo para o recolhimento da 1ª parcela da Contribuição Assistencial. Apesar de ser um tributo obrigatório, previsto em lei, o mais importante é que o recolhimento é uma contrapartida para o fortalecimento da categoria varejista de Campinas e região.

Além disso, todo o dinheiro aplicado é revertido em benefícios, ações e parcerias disponibilizados ao longo do ano pelo SindiVarejista a todos os seus representados. São por meio dessas ações que é garantido o retorno da contribuição para você e sua empresa. Por isso, ressaltamos a importância das empresas em acompanhar as ações da entidade e usufruir dos benefícios oferecidos.

Além disso, o SindiVarejista é o responsável por representar juridicamente as empresas na negociações salariais que ocorrem todos os anos, buscando assim, que seja estabelecida uma Convenção Coletiva justa e equilibrada para empregadores e colaboradores. Este será um ano de muito trabalho apurado em face das reformas trabalhistas e tributárias em trâmite. Por isso, precisamos caminhar juntos.

SAIBA MAIS
O SindiVarejista encaminhou a Contribuição pelos Correios. A 2ª parcela vence em 31 de agosto.

BENEFÍCIOS

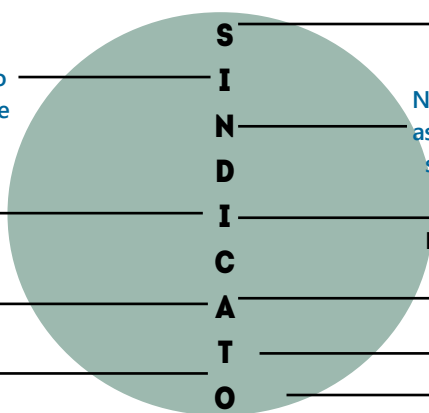
Cursos e capacitação (workshops e cursos com valores diferenciados, além do projeto "Gestão de RH no Varejo", que prevê encontros mensais gratuitos para capacitação e orientação dos empresários, profissionais de Recursos Humanos e contadores)

Parceria com instituições de ensino (cursos com desconto)

Descontos para locação de espaço "Conexão Empresarial SindiVarejista"

Seguros diversos

ICC (Índice de Confiança do Consumidor)



Assessoria jurídica

Representatividade legal, especialmente na Negociação Coletiva em que são estabelecidas as Convenções Coletivas de Trabalho junto aos sindicatos que representam os empregados.

FPA – Plano de Previdência Privada
 Plano de saúde (valores e programas especiais)

Automação comercial

Certificado digital

Articulação em rede com parceiros

Gestão de RH foca em treinamento e capacitação

Projeto gratuito, realizado pelo SindiVarejista, prevê encontros mensais sobre gestão de pessoas

O projeto Gestão de RH no Varejo, realizado pelo Conexão Empresarial SindiVarejista, já retomou os encontros no último dia 14 de março e este ano traz uma proposta diferente e oferece aos participantes soluções práticas para os desafios e questões presentes no dia a dia da empresa.

O objetivo é treinar os gestores do comércio varejista a capacitarem suas equipes e, com isso, promover o engajamento dos profissionais que atuam na empresa. Segundo a especialista e facilitadora dos encontros, Ariana Gilberto, a participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento das pessoas são fundamentais para o bom andamento dos negócios.

Ariana ainda ressalta que, mesmo quando a empresa não tem um departamento de Recursos Humanos, a gestão de pessoas é necessária. “Os participantes serão desafiados a verificarem quais são as ações e atitudes que precisam ser modificadas frente ao cenário econômico que enfrentamos”, afirmou.

Para a formatação do cronograma deste ano, os temas foram definidos a partir das solicitações dos participantes de 2016. Ao final de cada encontro, eles responderam a avaliação com sugestões.



Presidente do SindiVarejista, Sanae Murayama Saito, no encontro do Gestão

COMO FUNCIONA?

O Gestão de RH é um programa realizado pelo Conexão Social SindiVarejista que prevê encontros mensais e gratuitos, voltados para gestores, profissionais de Recursos Humanos etc. Inspirado no formato World Café, os encontros favorecem a troca de experiências, conecta ideias dos participantes e facilita a construção do aprendizado coletivo. O evento é interativo e descontraído, além de permitir uma ampla discussão dos temas abordados.

Festival Cultural acontecerá em maio e junho

A 1ª edição do Festival Cultural Conexão Social, projeto realizado pelo Conexão Social SindiVarejista e aprovado pela Lei Rouanet, será realizado entre os meses de maio e junho.

Com o objetivo de promover atividades artísticas e culturais com a comunidade, a programação prevê oficinas e ações junto aos alunos do SESI, em Campinas, e também está aberto ao público em geral – a partir de 12 anos.

A iniciativa tem patrocínio da concessionária CCR Autoban, por meio da Lei Rouanet. Qualquer empresa ou pessoa física pode colaborar direcionando imposto obrigatoriamente pago ao governo às ações como esta. O projeto prevê quatro oficinas de Hip Hop, oito de Grafite e quatro aulas de Circo.

Para a presidente do SindiVarejista, Sanae Murayama Saito, iniciativas como essa reforçam o impacto social do comércio no desenvolvimento local. “Estamos muito felizes por essa ação. As empresas que participam de iniciativas como esta se consolidam e estabelecem a sua marca e contribuem a sociedade”, disse.



Participantes durante encontros em 2015

QUEM PODE AJUDAR ESTE PROJETO?

A Lei Federal 8.313/91 de incentivo à cultura, mais conhecida como Lei Rouanet, permite que as empresas tributadas com base no lucro real, por apuração anual ou trimestral, destinem até 4% do Imposto de Renda devido – calculado sobre a alíquota de 15% - a projetos culturais.

Febre amarela causa preocupação

O surto de febre amarela tem assustado o país todo. Em Minas Gerais, local com a maior parte das incidências, passa de cem o número de mortes. A maioria das mortes é relacionada a cidades rurais dos vales do Mucuri e do Rio Doce. Há ainda mortes relacionadas a cidades do Sul de Minas e do Norte do Estado.

PARA ENTENDER

A febre amarela silvestre é transmitida através da picada de mosquitos *Haemagogus* e *Sabethes*. Quando o mosquito pica um macaco doente, ele torna-se capaz de transmitir o vírus a outros macacos e ao homem. A doença também é transmitida pelo *Aedes aegypti*, mas somente em ambiente urbano. Em MG, não há notificação de casos em área urbana.

QUANDO A VACINAR

A vacinação é indicada somente para quem for viajar para as áreas de risco. "É importante ressaltar que as pessoas só tomem a vacina se realmente forem viajar, porque Campinas não está entre as cidades com recomendação da vacina", diz nota do governo. A Prefeitura adotou o sistema de agendamento por telefone para a vacinação nos postos de saúde. Os interessados devem ligar nos telefones 160 ou 156 (opção 4), e acessar o chat disponível na página da Secretaria de Saúde.

SINTOMAS

Na maior parte dos casos, os sintomas incluem febre, calafrios, perda de apetite, náuseas, dores de cabeça e dores musculares, principalmente nas costas. Em algumas pessoas, no prazo de um dia após os sintomas melhorarem, a febre regressa juntamente com dores abdominais e as lesões no fígado provocam icterícia. Quando isto ocorre, aumenta o risco de insuficiência renal.



CONTANDO UM CAUSO

Cúmplice de uma panela de pressão

A vendedora Maria Lúcia Teixeira trabalha no comércio há mais de 20 anos e carrega muitas histórias de atendimento ao público. Porém, uma delas acabou marcando por ser bastante inusitada. Há uns 15 anos ela lembra que trabalhava em uma joalheria muito chique em um shopping de Campinas. E numa manhã de sábado, véspera do Dia das Mães, ela atendeu um homem bastante tímido e simples que olhava bastante a vitrine dos anéis. Solicita, ela foi até o cliente e perguntou de que forma poderia ajudar. "Ele queria dar um anel para a esposa pela data. Era a primeira vez que ele comprava uma joia para a mulher e tinha dúvida. Ajudei a escolher, um bem bonito, de ouro amarelo. Coloquei na caixa e estava embrulhando quando ele me perguntou se teria papel maior. Disse que sim, mas sem entender o que ele queria", lembrou Maria Lúcia.

O homem fez o pagamento e pediu para guardar a joia que ele voltava em um instante. Se passaram uns 30 minutos quando ele retornou à loja. "Ele entrou com um sorriso bastante sem graça no rosto e com uma sacola grande onde estava uma caixa. Na sequência tirou a caixa da sacola e nela havia uma panela de pressão. Olhei e continuei sem entender nada", rindo, lembra a vendedora. Ele pediu que a vendedora colocasse a caixinha de joia dentro da panela de pressão e embrulhasse a caixa. "Daí fui entender a surpresa que ele queria fazer a esposa e comecei a rir. Ele saiu todo feliz e sorridente, sabendo que ia aplicar uma peça na esposa. E eu fiquei curiosa pra saber a reação da esposa em achar que ganharia apenas uma panela de pressão no Dia das Mães".



TIRANDO UMA

