

TÍTULO 24 – REDE DE FORTALECIMENTO DO COMERCIO FAMILIAR DE PRODUTOS BÁSICOS – REFAP (*)

COMUNICADO CONAB/MOC N.º 002, DE 01/02/2013

- 1) **JUSTIFICATIVA:** as grandes redes de supermercados, que assumiram, por meio da incorporação de empresas de menor porte, uma liderança em muito distante das demais, tendem a continuar num ciclo de permanente expansão.

Para assegurar esse crescimento, passaram a focar seus investimentos em lojas de menor porte, tendo como alvo a população de baixa renda.

Nesse curso, o pequeno varejo, grande provedor de renda familiar e gerador de empregos, tende a perder espaço diante das contínuas incursões das grandes redes.

Elas já identificaram essa oportunidade, pois trata de um vistoso mercado, constituído de um expressivo contingente de potenciais consumidores, mas reconhecem as dificuldades para absorverem esse público: a baixa mobilidade automotiva da clientela, o que restringe as localizações estratégicas das lojas, e a gestão personalizada praticada no pequeno comércio.

É a partir dessas vantagens competitivas que o pequeno varejo deve arregimentar forças para contrapor às investidas das grandes redes. Cabe a ele modernizar, acentuando suas vantagens competitivas, ou terá dificuldade para sobreviver, pois elas já optaram em intensificar a sua presença num mercado até então cativo das lojas de pequeno porte.

Nesse contexto, surge a imperiosa necessidade de se preservar a pluralidade do pequeno comércio varejista, instalado nas periferias das grandes cidades e nas pequenas concentrações urbanas, e ao mesmo tempo garantir a satisfação das demandas das comunidades circunvizinhas, com produtos de qualidade e a preços condizentes com o mercado.

Com esse propósito, foi concebida a Rede de Fortalecimento do Comércio Familiar de Produtos Básicos – REFAP, sob a coordenação da Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB, com a missão de articular ações que contribuam para a modernização e o fortalecimento das unidades varejistas de pequeno porte que atuam no suprimento de produtos básicos às comunidades locais, através do apoio à formação de Centrais de Negócios.

- 2) **AMPARO LEGAL:** a REFAP tem o seu ordenamento e amparo legal nos seguintes instrumentos:
- Portaria Interministerial N° 182, de 25/08/94 (em seu artigo 19, estabelece as condições para as vendas diretas dos estoques públicos), e TÍTULO 22 – PROGRAMA DE ABASTECIMENTO SOCIAL – VENDAS EM BALCÃO, deste manual;
 - nos dispositivos legais previstos na Lei N° 10.696, de 02/07/2003; Lei N° 11.326, de 24/07/2006; Lei N° 11.420, de 20/12/2006; Lei N° 11.524, de 24/09/2007; Lei N° 11.718, de 20/06/2008; Lei N° 12.512, de 14/10/2011; PAA – Decretos; PAA – Portarias; PAA – Resoluções, disponíveis no sítio da Conab; e deliberações da Diretoria Colegiada quanto às ações do Programa de Aquisições de Alimentos – PAA;
 - Portaria Interministerial N° 38, de 09 de março de 2004;
 - Deliberação da 686ª Reunião da Diretoria Colegiada, acolhendo o Voto DIGES N° 05/2005 e DIGEM N° 01/2005 e Deliberação da 856ª reunião da Diretoria Colegiada, acolhendo o Voto DIGES N° 33/2008, que inclui, como clientes do programa Venda em Balcão, as Unidades Varejistas filiadas à REFAP;
 - subitem 1.4. da Resolução Conad N° 004, de 29/04/2009, que criou a Gerência de Apoio ao Varejo de Pequeno Porte – GEVAP;
 - Deliberação da 911ª Reunião da Diretoria Colegiada, datada de 04/08/2009, acolhendo o Voto DIRAB N° 27 e DIPAI N° 09, de 29/07/2009, que criou a Tarifa Social de Armazenagem;

TÍTULO 24 – REDE DE FORTALECIMENTO DO COMERCIO FAMILIAR DE PRODUTOS BÁSICOS – REFAP

COMUNICADO CONAB/MOC N.º 002, DE 01/02/2013

- g) a REFAP encontra-se inserida no Programa Setorial de Segurança Alimentar 2012/2015 (Políticas de Comercialização e Abastecimento Alimentar); é parte integrante dos Planos Plurianuais – PPA 2004/2008, 2008/2011 e 2012/2015 do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA e se abriga na ação: Organização dos Micros e Pequenos Varejistas e é uma das ações previstas no Planejamento Estratégico da Conab.
- 3) **FUNÇÃO BÁSICA:** ser indutora de ações que promovam, mediante prévia seleção e capacitação de unidades varejistas, a formação de Centrais de Negócios, com a perspectiva de fortalecer o comércio de pequeno porte, por meio de venda de produtos alimentícios e de higiene e limpeza e/ou outros que venham a ser demandados pelas Unidades Varejistas, e incorporar melhorias ao suprimento das comunidades localizadas nas periferias das cidades.
- 4) **OBJETIVOS:**
- a) elevar a renda familiar *per capita* da população em situação de extrema pobreza;
 - b) ampliar o acesso da população em situação de extrema pobreza aos serviços públicos;
 - c) propiciar o acesso da população em situação de extrema pobreza a oportunidades de ocupação e renda, por meio de ações de inclusão produtiva;
 - d) incluir as famílias menos favorecidas para o consumo regular e permanente de alimentos de qualidade e a preços compatíveis com a renda familiar;
 - e) propiciar o suporte de estoques formados a partir dos produtos oriundos da Agricultura Familiar, abrangendo o extrativismo e a pesca artesanal, e de outras fontes de produção;
 - f) proporcionar o fortalecimento de circuitos locais e regionais de abastecimento, com o incentivo ao comércio varejista de pequeno porte para a sua estruturação e organização em Centrais de Negócios, por intermédio da REFAP.
- 5) **CONFIGURAÇÃO:** é uma associação voluntária, sem alinhamentos jurídicos ou fiscais, que fomenta, sob o estímulo e apoio do agente público, ações de modernização e fortalecimento dos empreendimentos comerciais filiados. A rede é formatada a partir de núcleos regionais, reunindo unidades varejistas instaladas em áreas próximas às bases operacionais disponibilizadas pela CONAB.
- 6) **PARTICIPANTES:**
- a) empreendimentos comerciais de pequeno porte, localizados em áreas que abrigam populações não suficientemente assistidas e que operam com a venda de produtos da linha básica de consumo;
 - b) indústrias, cooperativas, distribuidores e produtores, com atuação local, regional ou nacional, que praticam vendas no atacado de produtos que compõem a linha de comercialização das unidades varejistas filiadas à rede;
 - c) entidades públicas e as de interesse social, com atuação nas áreas de capacitação, suporte comercial e concessão de linhas de crédito;
 - d) a coordenação institucional da rede é exercida pela CONAB, fazendo uso de suas estruturas administrativa/operacional instaladas nas diversas Unidades Federativas.
- 7) **ÁREA DE ABRANGÊNCIA:** todo território Nacional, onde possui Superintendências Regionais e/ou Unidades Armazenadoras da Conab.

TÍTULO 24 – REDE DE FORTALECIMENTO DO COMERCIO FAMILIAR DE PRODUTOS BÁSICOS – REFAP

COMUNICADO CONAB/MOC N.º 002, DE 01/02/2013

- 8) OPERACIONALIZAÇÃO:** a partir de Bases Operacionais específicas, a CONAB seleciona e prepara unidades varejistas para a formação de Centrais de Negócios, observado o roteiro:
- a) definição das áreas de atuação, considerando a necessidade de apoio institucional ao segmento varejista de pequeno porte e a perspectiva de implantação de um núcleo regional da rede;
 - b) visita aos potenciais varejistas, identificando interesses e elaborando seu cadastro técnico;
 - c) registro da filiação da unidade varejista à rede, por meio da assinatura do Termo de Adesão, pactuando compromissos;
 - d) identificação e alinhamento, em termos de prioridade, das deficiências apresentadas pelas unidades varejistas, para que a Base Operacional articule o apoio técnico a ser realizado;
 - e) gerenciamento do apoio técnico às unidades varejistas filiadas, diretamente e/ou em articulação com entidades parceiras, abrangendo: adequação dos pontos de venda, aplicação da legislação vigente, revisão de procedimentos comerciais, atualização de processos operacionais e gerenciais, ampliação das fontes de suprimento e linhas de crédito para capital de giro e investimentos;
 - f) disponibilização de espaço físico para a guarda de mercadorias, viabilizando a logística para que os pequenos varejistas filiados à REFAP adquiram produtos diretamente das indústrias visando torná-los competitivos no mercado (Tarifa Social de Armazenagem);
 - g) disponibilização de produtos de qualidade e a preços competitivos, inclusive os oriundos da Agricultura Familiar, para servirem de atrativo nas lojas dos pequenos varejistas visando o aumento de fluxo e das vendas;
 - h) gestão do processo de formação de Centrais de Negócios, contemplando: definição das unidades varejistas parceiras, considerando as afinidades e peculiaridades dos participantes; esclarecimento e convencimento dos potenciais participantes, destacando as vantagens do associativismo e os propósitos de uma Central de Negócios; integração dos participantes, estabelecendo relação de confiança e cooperação mútua; nivelamento profissional entre as unidades varejistas, mediante visitas técnicas às respectivas lojas e troca de experiências; indução do processo de formalização da Central de Negócios, definindo seu modelo operacional, Estatutos Sociais e cronograma de implantação;
 - i) articulação institucional com as Centrais de Negócios constituídas, de forma a fomentar a sua expansão e preservar seus propósitos.
- 9) VENDA DOS PRODUTOS ORIUNDOS DA AGRICULTURA FAMILIAR E DE MERCADO CONVENCIONAL:**
- a) **local de venda:** nas Superintendências Regionais e/ou nas Unidades Armazenadoras, da Conab;
 - b) **origem dos estoques:** produtos agrícolas originários de aquisição da Agricultura Familiar, por meio do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA. As operações de venda contemplam o produto no seu estado de origem, desde que atendam aos requisitos de qualidade, processado por meio de serviços próprios ou de terceiros, ou decorrentes de leilões públicos de venda e compra simultâneas, e ainda do mercado convencional, a serem adquiridos pela Companhia para atendimento da demanda das Unidades Varejistas;
 - c) **linha básica de produtos:** os produtos e as respectivas quantidades máximas mensais, por Unidade Varejista, são as seguintes:
 - c.1) arroz beneficiado: 5 toneladas;

TÍTULO 24 – REDE DE FORTALECIMENTO DO COMERCIO FAMILIAR DE PRODUTOS BÁSICOS – REFAP

COMUNICADO CONAB/MOC N.º 002, DE 01/02/2013

- c.2) açúcar: 2 toneladas;
- c.3) farinha de mandioca: 2 toneladas;
- c.4) feijão: 3 toneladas;
- c.5) leite em pó: 600 quilos;
- d) **quantidade máxima por beneficiário:** a comercialização do produto junto às comunidades beneficiárias é limitada por compra/cliente, considerando as necessidades de consumo de uma família (5 comensais) para um período de 15 (quinze) dias, conforme a seguir:
 - d.1) arroz beneficiado: 6 quilos;
 - d.2) açúcar: 2 quilos;
 - d.3) farinha de mandioca: 4 quilos;
 - d.4) feijão: 3 quilos;
 - d.5) leite em pó: 1 quilo;
- e) a inclusão de outros produtos, bem como alterações nos quantitativos máximos, por cliente, deverá ser objeto de notas técnicas devidamente fundamentadas e aprovadas por Voto específico da Diretoria Colegiada ou por autorização da Diretoria.

10) RESULTADOS PREVISTOS: as ações previstas tendem a contribuir com os seguintes resultados:

- a) para as comunidades locais: melhoria dos canais de suprimento de produtos básicos, com acesso a produtos de qualidade e a preços compatíveis com o mercado;
- b) para os municípios: maior geração de renda e aumento dos níveis de arrecadação, considerando a formalização e expansão do comércio local;
- c) para as unidades varejistas filiadas: qualificação e expansão do seu comércio, em função do suporte técnico favorecido, de linha de crédito com taxas diferenciadas e acesso direto a um grupo diversificado de fornecedores;
- d) para os fornecedores participantes: expansão qualitativa de suas vendas, pelo acesso a novos nichos de consumidores e garantias que inibem inadimplências comerciais, proporcionando a ocupação de eventuais capacidades ociosas.

11) BENEFÍCIOS ECONÔMICOS E SOCIAIS: as ações assumidas pela REFAP representam uma parcela dos esforços necessários à preservação e melhoria do comércio varejista de pequeno porte, imprescindível canal de abastecimento para as comunidades locais. É de se compreender que a manutenção, modernização e expansão do pequeno varejo, incorporando os benefícios advindos do associativismo, gerarão impactos positivos para a comunidade:

- a) oferta de produtos de qualidade assegurada e a preços condizentes com o mercado (novas fontes de suprimento, redução dos canais de intermediação, menor custo de aquisição, adequação da linha de comercialização e gerenciamento dos estoques);
- b) melhoria do consumo (acesso a produtos de melhor qualidade a um custo menor);
- c) desenvolvimento local (aumento da atividade comercial, gerando renda, melhorando a arrecadação de tributos e impulsionando atividades de apoio e prestação de serviços);
- d) geração de empregos (formalização e ampliação dos negócios);
- e) aumento da competitividade do setor (ampliação e melhoria dos canais de abastecimento).