REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

Número **303** – Ano 31 – Setembro/Outubro **2012**

Impresso Especial

9912229891 - DR/RS

AGAS

/ / /CORREIOS/ / /

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT

EXPOAGAS 2012

A arte dos bons negócios

Número **303** – Ano 31 – Setembro/Outubro **2012**

44ª Convenção Regional de Supermercados

Convenções Regionais AGAS

A maré certa para os bons negócios!

Dias 24 e 25 de Outubro em Tramandaí

Centro de Eventos Tramandaí
Rua Ernesto Nunes Bandeira, s/nº

Confira a Programação da Feira

Dia 24 - Quarta-feira

8h30 às 12h (de olho no futuro)

Curso
Equipamentos de refrigeração: cuidados e dicas para um bom desempenho.

Rogério Gomes Costa

13h30 às 17h30 (de olho no futuro)

Curso
A comunicação como estratégia na liderança de equipes.

André Garcia

16 horas
Abertura Feira de Negócios

19 horas (de olho no futuro)
Palestra do Procon

Cristiano Aquino

20 horas
Solenidade Oficial de Abertura

24 horas
Encerramento das atividades do dia

Dia 25 - Quinta-feira

8h30 às 12h (de olho no futuro)

Curso
Cuidados e prevenções na climatização de ambientes

Salvador Fraga

13h30 às 17h30 (de olho no futuro)

Curso
Como tornar-se um campeão em vendas

Salvador Fraga

14 horas
Abertura Feira de Negócios

21 horas
Sorteio Promoção AGAS

Sorteio de 01 motocicleta entre as empresas compradoras de no mínimo R$ 500,00 entre os expositores da feira.

Regulamento no site da AGAS.

*Imagem ilustrativa

22 horas
Encerramento do evento

Investimento

Varejista	Entrada Gratuita
Fornecedor Sócio AGAS	R$ 50,00
Fornecedor Não Sócio AGAS	R$100,00
Visitante	R$ 100,00

*Restaurantes/bares, padarias, farmácias, açougues, hotéis, lojas de conveniência, agropecuárias e bazares encaixam-se na categoria varejistas.

Cursos

Sócio AGAS	R$ 35,00
Não Sócio AGAS	R$ 45,00

Informações: cursos@agas.com.br

Atenção

* O pagamento é feito no local.

* Obrigatória a apresentação de CPF e documento com foto para entrada no evento.

* Investimento único para visitação nos dois dias de feira.

Proibida entrada de menores de 18 anos.

DECA

O Departamento Estadual da Criança e do Adolescente adverte: é proibido o fornecimento de bebidas alcóolicas para crianças e adolescentes (menores de 18 anos).

FAÇA SUA PRÉ-INSCRIÇÃO NO SITE WWW.AGAS.COM.BR

Agilize a retirada da sua credencial e evite filas!

Informações: (51) 2118.5200 I eventos@agas.com.br

Patrocínio

Superpan "Gostoso como a vida"

DIPAM GAÚCHA Distribuidora 25 ANOS

Arroz Bons Ventos

Trivialy Alimentos

Realização/ Organização

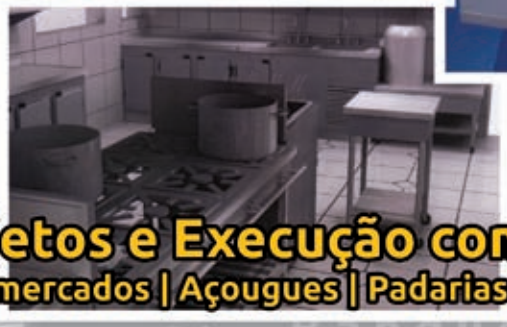
AGAS Associação Gaúcha de Supermercados

CozFreezer

Fábrica de Refrigeração e Cozinhas Industriais

Equipamentos profissionais para quem entende do assunto

A Qualidade, Beleza e Durabilidade que seu negócio merece!



Projetos e Execução completa de Instalações Comerciais

Supermercados | Açougues | Padarias | Restaurantes | Lanchonetes | Cozinhas Industriais

Financie seus equipamentos

Tele-vendas:

(51) 3085-2425

PROGER CAIXA

Santander FINANCIAMENTOS

CARTÃO BNDES

www.cozfreezer.com.br

editorial

Larry Silva/Agas

Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas

Sinônimo de bons negócios

O setor varejista de toda a América Latina voltou as atenções para a ExpoAgas 2012, a 31ª Convenção Gaúcha de Supermercados, e, acima de tudo para as novidades, diferenciais e oportunidades da indústria gaúcha proporcionadas através do evento. Estiveram reunidos nestes pavilhões homens de negócios, gestores e profissionais de todas as pontas da cadeia do abastecimento, buscando realizar novos contatos, aprimorar técnicas de gestão e operacionalização e, sobretudo, alavancar os seus negócios junto a varejistas de pelo menos 18 estados brasileiros e de outros 8 países.

Graças à trajetória destes 31 anos de trabalho, coroados com a participação impecável desta empenhada diretoria e ex-presidentes, a nossa ExpoAgas consolida-se não apenas como uma feira de supermercados, mas como um grande encontro do varejo brasileiro. É pelo empenho destes homens de negócios, mas também pelos investimentos e prestígio de nossos visitantes e expositores, que esta feira hoje tomou proporções internacionais. Mais uma vez, o evento se concretizou como um grande encontro de negócios e um momento para confraternizarmos com parceiros, clientes e amigos, mas não podemos esquecer das nossas obrigações.

Seguimos trabalhando em busca da igualdade de condições, da livre concorrência e da justiça fiscal, e citamos como exemplo a igualdade tributária conquistada pelo varejo gaúcho na seção de rotisseria, onde, hoje, a rotisseria de um supermercado possui as mesmas alíquotas de um restaurante. Entendemos as dificuldades e os compromissos do poder público com todos os setores, e justamente neste sentido, gostaríamos de elogiar o Governo Estadual pela redução da alíquota de ICMS da bebida de soja, de 25% para 17%, um pleito antigo da Agas, que já está ocasionando uma baixa de preços e facilitando o acesso dos gaúchos a este produto e a programação de investimentos da indústria neste segmento. Assumimos o compromisso de aumentar a venda deste item, e por isto solicitamos a todos que promovam este produto em suas lojas, incentivando seu consumo. Hoje temos o menor consumo per capita de leite de soja entre os Estados da Região Sul e Sudeste, e precisamos virar este jogo. Reivindicamos ainda ao Governo a redução da alíquota do leite em pó, de modo a facilitarmos o acesso das classes mais baixas a este produto.

Ratificamos o apoio da Agas para a Substituição Tributária, que ainda carece de ajustes, mas facilita o controle da arrecadação do Estado, e ao mesmo tempo evita a concorrência desleal entre empresas, muitas vezes estabelecida a partir da sonegação de impostos. Ao defendermos a implantação deste sistema, assinamos um cheque em branco e entregamos ao Governo Gaúcho, que agora está honrando esta confiança, e convocou a Agas para auxiliar no monitoramento dos

preços e na revisão das margens da Substituição Tributária. Estamos empenhados em colaborar com o Governo neste caminho de combate à informalidade, sem permitir que o consumidor seja onerado com distorções injustificadas nas margens calculadas para a tributação. Confiamos no bom senso e no poder de diálogo do Governo para realizarmos juntos este velho sonho, de uma sociedade mais justa, participativa e fiscalista.

Também neste caminho, louvamos a iniciativa do Governo ao implantar a Nota Gaúcha, que a partir de 2013 converterá a exigência de nota fiscal em benefícios aos consumidores, com sorteios de prêmios. É isto que queremos e que buscamos, um consumidor fiscalista, e não um Estado fiscalista: uma verdadeira lição de cidadania fiscal.

Também solicitarmos ao Governo a isenção dos itens que compõe a cesta básica, incluindo alguns itens de higiene pessoal além das commodities, para facilitar o acesso das classes mais baixas a estes produtos tão essenciais. O governo federal já esta demonstrando esta intenção, precisamos o mesmo dos Governos Estaduais; assim como batalhamos pela redução da alíquota das bebidas à base de soja, somos parceiros também para colocar o suco de uva com a alíquota diferenciada de Cesta Básica.

Atualmente, o suco de uva representa mais de 40% da produção de toda a uva do nosso Estado, e ao estimular o consumo desta bebida, estaremos fomentando o escoamento da produção do setor primário e valorizando o trabalho de nossos produtores. Assim como os supermercados gaúchos são defensores da indústria vinícola nacional e parceiros no grande crescimento das vendas de vinhos e sobretudo de espumantes, queremos estimular também a comercialização e o consumo do suco de uva em nosso Estado.

Não poderíamos deixar de elogiar o grande trabalho que o Ministério Público Estadual, em parceria com a Agas e a Fecomércio, realizou no polêmico e controverso debate sobre as sacolas plásticas. Em uma iniciativa modelar para todo o Brasil, o Rio Grande do Sul buscou o caminho do diálogo para que construíssemos juntos as melhores soluções para reduzir os danos ambientais, e deste diálogo, surgiu a campanha educativa Sacola bem utilizada ajuda o meio ambiente, que tem o apoio do Governo, do Procon Estadual, do Movimento das Donas de Casa e de diversas outras entidades. Senhoras e senhores. Sem as sacolinhas plásticas, estaríamos simplesmente trocando a cor do saco de lixo, de branco para azul ou preto, sem solucionar o problema ambiental. Lembrando que apenas 4% de todo o petróleo consumido é destinado à produção de plásticos, e 2% deste total para as sacolas plásticas.

Obrigado a nossa laboriosa equipe executiva da Agas e a todos que direta ou indiretamente participaram da construção e da realização deste grande encontro, que foi a 31ª Convenção Gaúcha de Supermercados, a nossa ExpoAgas 2012. Meus agradecimentos, ainda, a todos os supermercadistas, fornecedores e profissionais deste setor, que ao construírem a história da ExpoAgas nesses 31 anos, estão construindo também a história de sucesso do setor supermercadista gaúcho. Muito obrigado a todos, por terem ajudado a fazer desta feira sinônimo de sucesso e de bons negócios!

REVISTA AGAS
Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

Conselho Editorial: Antônio Cesa Longo, Francisco Schmidt, Flávia Ferreira, Angelita Garcia, Paulo Pfitscher, Edina Fassini, Francisco Brust e Jorge Ferretti

Comercialização: Tiéli Dias e Tiovana Bencke
Fone: (51) 2118-5200/comercial@agas.com.br

Produção e Execução:
temática PUBLICAÇÕES
Fone: (51) 3346-1194
www.tematica-rs.com.br
revistaagas@tematica-rs.com.br

Edição: Fernanda Reche (MTb 9474)

Reportagem: Ana Paula Sardá, Beliza Lemes da Veiga, Luisa Kalil, Marcelo Salton Schleder, Patrícia Campello e Rafael Tourinho Raymundo

Colaboração: Luiza Muttoni e Priscilla Buais Avila

Revisão: Flávio Dotti Cesa

Foto de Capa: Carlota Pauls

Edição de Arte: Silvio Ribeiro

É permitida a reprodução de matérias, desde que citada a fonte. Os artigos assinados não refletem, necessariamente, a opinião do veículo.

editorial

Larry Silva/Agas

Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas

Sinônimo de bons negócios

O setor varejista de toda a América Latina voltou as atenções para a ExpoAgas 2012, a 31ª Convenção Gaúcha de Supermercados, e, acima de tudo, para as novidades, diferenciais e oportunidades da indústria gaúcha proporcionados através do evento. Estiveram reunidos nestes pavilhões homens de negócios, gestores e profissionais de todas as pontas da cadeia do abastecimento, buscando realizar novos contatos, aprimorar técnicas de gestão e operacionalização e, sobretudo, alavancar os seus negócios junto a varejistas de pelo menos 18 estados brasileiros e de outros 8 países.

Graças à trajetória desses 31 anos de trabalho, coroados com a participação impecável desta empenhada diretoria e ex-presidentes, a nossa ExpoAgas consolida-se não apenas como uma feira de supermercados, mas como um grande encontro do varejo brasileiro. É pelo empenho desses homens de negócios, mas também pelos investimentos e prestígio de nossos visitantes e expositores, que esta feira hoje tomou proporções internacionais. Mais uma vez, o evento se concretizou como um grande encontro de negócios e um momento para confraternizarmos com parceiros, clientes e amigos, mas não podemos esquecer das nossas obrigações.

Seguimos trabalhando em busca da igualdade de condições, da livre concorrência e da justiça fiscal, e citamos como exemplo a igualdade tributária conquistada pelo varejo gaúcho na seção de rotisseria, que possui as mesmas alíquotas de um restaurante. Entendemos as dificuldades e os compromissos do poder público com todos os setores, e, justamente neste sentido, gostaríamos de elogiar o governo estadual pela redução da alíquota de ICMS da bebida de soja, de 25% para 17%, um pleito antigo da Agas, que já está ocasionando uma baixa de preços e facilitando o acesso dos gaúchos a este produto e a programação de investimentos da indústria neste segmento. Assumimos o compromisso de aumentar a venda deste item, e por isso solicitamos a todos que promovam o produto em suas lojas, incentivando seu consumo. Hoje temos o menor consumo *per capita* de leite de soja entre os estados das regiões Sul e Sudeste, e precisamos virar este jogo. Reivindicamos ainda ao governo a redução da alíquota do leite em pó, de modo a facilitarmos o acesso das classes mais baixas a este produto.

Ratificamos o apoio da Agas para a Substituição Tributária, que ainda carece de ajustes, mas facilita o controle da arrecadação do Estado, e ao mesmo tempo evita a concorrência desleal entre empresas, muitas vezes estabelecida a partir da sonegação de impostos. Ao defendermos a implantação desse sistema, assinamos um cheque em branco e entregamos ao governo gaúcho, que agora está honrando essa confiança, e convocou a Agas para auxiliar no monitoramento dos preços e na revisão das

margens da Substituição Tributária. Estamos empenhados em colaborar com o governo neste caminho de combate à informalidade, sem permitir que o consumidor seja onerado com distorções injustificadas nas margens calculadas para a tributação. Confiamos no bom senso e no poder de diálogo do governo para realizarmos juntos este velho sonho, de uma sociedade mais justa, participativa e fiscalista.

Também neste caminho, louvamos a iniciativa do governo ao implantar a Nota Gaúcha, que a partir de 2013 converterá a exigência de nota fiscal em benefícios aos consumidores, com sorteios de prêmios. É isto que queremos e que buscamos: um consumidor fiscalista, e não um Estado fiscalista. Uma verdadeira lição de cidadania fiscal.

Também solicitamos ao governo a isenção dos itens que compõem a cesta básica, incluindo alguns produtos de higiene pessoal, além das *commodities*, para facilitar o acesso das classes mais baixas a esses produtos tão essenciais. O governo federal já está demonstrando esta intenção. Precisamos o mesmo dos governos estaduais. Assim como batalhamos pela redução da alíquota das bebidas à base de soja, somos parceiros também para colocar o suco de uva com a alíquota diferenciada de Cesta Básica.

Atualmente, o suco de uva representa mais de 56% da produção de toda a uva do nosso Estado, e ao estimular o consumo dessa bebida, estaremos fomentando o escoamento da produção do setor primário e valorizando o trabalho de nossos produtores. Assim como os supermercados gaúchos são defensores da indústria vinícola nacional e parceiros no grande crescimento das vendas de vinhos e sobretudo de espumantes, queremos estimular também a comercialização e o consumo do suco de uva em nosso estado.

Não poderíamos deixar de elogiar o grande trabalho que o Ministério Público Estadual, em parceria com a Agas e a Fecomércio, realizou no polêmico e controverso debate sobre as sacolas plásticas. Em uma iniciativa modelar para todo o Brasil, o Rio Grande do Sul buscou o caminho do diálogo para que construíssemos juntos as melhores soluções para reduzir os danos ambientais, e deste diálogo surgiu a campanha educativa *Sacola bem utilizada ajuda o meio ambiente*, que tem o apoio do governo, do Procon-RS, do Movimento das Donas de Casa e de diversas outras entidades. Sem as sacolinhas plásticas, estaríamos simplesmente trocando a cor do saco de lixo, de branco para azul ou preto, sem solucionar o problema ambiental. Lembrando que apenas 4% de todo o petróleo consumido é destinado à produção de plásticos, e 2% desse total para as sacolas plásticas.

Obrigado a nossa laboriosa equipe executiva da Agas e a todos que direta ou indiretamente participaram da construção e da realização deste grande encontro, que foi a 31ª Convenção Gaúcha de Supermercados, a nossa ExpoAgas 2012. Meus agradecimentos, ainda, a todos os supermercadistas, fornecedores e profissionais deste setor, que, ao construírem a história da ExpoAgas nesses 31 anos, estão construindo também a história de sucesso do setor supermercadista gaúcho. Muito obrigado a todos por terem ajudado a fazer desta feira sinônimo de sucesso e de bons negócios!

REVISTA AGAS
Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

Conselho Editorial: Antônio Cesa Longo, Francisco Schmidt, Flávia Ferreira, Angelita Garcia, Paulo Pfitscher, Edina Fassini, Francisco Brust e Jorge Ferretti

Comercialização: Tiéli Dias e Tiovana Bencke
Fone: (51) 2118-5200/comercial@agas.com.br

Produção e Execução:
temática PUBLICAÇÕES
Fone: (51) 3346-1194
www.tematica-rs.com.br
revistaagas@tematica-rs.com.br

Edição: Fernanda Reche (MTb 9474)

Reportagem: Ana Paula Sardá, Luisa Kalil, Marcelo Salton Schleder, Patrícia Azevedo, Patrícia Campello e Rafael Tourinho Raymundo

Colaboração: Luiza Muttoni e Priscilla Buais Avila

Revisão: Flávio Dotti Cesa

Edição de Arte: Silvio Ribeiro

É permitida a reprodução de matérias, desde que citada a fonte. Os artigos assinados não refletem, necessariamente, a opinião do veículo.

sumário

40

EXPOAGAS

Tradição e sucesso na arte de negociar

O autosserviço gaúcho tem motivos de sobra para comemorar. A ExpoAgas 2012 supera a movimentação financeira do ano anterior e apresenta o segmento como modelo de inovação e oportunidade de negócios

108

CLIENTE OCULTO

Avaliado às escuras

Ele pode estar nos corredores, entre as gôndolas do supermercado. Pode ser qualquer pessoa. Mas o cliente oculto não está lá apenas para fazer o rancho. Seu papel é observar o atendimento e verificar falhas do processo

08 viva voz
14 à vista
24 rapidinhas
26 soluções
28 calendário promocional Natal
31 perfil do varejo Irmãos Schmitz
32 produto Cosméticos
36 encontro das estaduais
38 expoagas/curtas
46 expoagas/sorteio
48 expoagas/agas mulher
52 expoagas/agas jovem
58 expoagas/gestão de rh
60 expoagas/seminário jurídico
62 expoagas/cat
66 expoagas/retratos da feira
78 lançamento expoagas 2013
80 destaques
84 perfil do representante Luiz Brandão
86 terceirizados
88 perfil do varejo Supermercado Silva
89 perfil do representante Alceu Borges
90 gestão
92 capacitação
96 boas práticas
98 perfil do varejo Supermercado Querência
100 sacolas plásticas
102 legislação
104 sua loja
106 produto Balas
112 produto Soja
114 tributos
116 recursos humanos
117 microfone

Dê um Toque de Mestre aos seus clientes

www.nordestealimentos.com.br

Atendimento

0800 9790102

Nas suas prateleiras, gôndolas e corredores, passando pelos caixas, carrinhos e empacotadoras; o Toque de Mestre é a garantia de qualidade aos seus clientes. A sua receita de sucesso está pronta para começar.

Segredo do Mestre

Toque de mestre
Nordeste

Nordeste
Alimentos

Fotos: Dudu Leal/Divulgação Fiergs

vivavoz

Heitor José Müller

homenageado com o título de Supermercadista Honorário na ExpoAgas 2012, Heitor José Müller é o atual presidente da Fiergs. Natural de Montenegro, o empresário é um empreendedor visionário. Na década de 1970, foi um dos sócios fundadores da Frangosul e hoje administra três empresas, duas no setor avícola e uma fundição. Além de uma carreira de sucesso, Müller é conhecido no meio corporativo por ser um defensor da educação, da inovação e da produtividade, e por lutar para ampliar a competitividade da indústria gaúcha através de reformas no sistema tributário. Em entrevista para a Revista Agas, ele comenta a relação da indústria com o autosserviço e os esforços para incrementar a produção do setor de transformação de matérias-primas no Rio Grande do Sul.

AGAS O senhor foi agraciado com o Prêmio Supermercadista Honorário. O que esse reconhecimento agrega para o senhor e para a Fiergs?

HJM Isso agrega tanto para a Fiergs quanto a mim, pessoa física. Entendo que fui, em parte, contemplado pela atividade que iniciei no passado, no desenvolvimento da avicultura que temos hoje no Brasil. Fui uma das pessoas que colaboraram com essa implantação, sobretudo na parte burocrática, junto aos governos, fazendo reivindicações e buscando as adaptações necessárias para viabilizar a produção. As leis brasileiras foram construídas para a pecuária de corte, ou seja, para o gado bovino, e não para os pequenos animais. Então tudo teve que ser adaptado. Além disso, em um segundo momento, nós desenvolvemos a suinocultura, fazendo com que essa tivesse um incremento através da chamada integração, que foi o que implantamos na área de avicultura.

Na época, eu atuava como acionista na Frangosul, empresa em que fui um dos fundadores, e onde foi implantado o sistema de integração. Funcionava assim: a empresa integradora, no caso, a Frangosul, produzia ovos férteis, fornecia os pintos para os pequenos produtores, fornecia a ração necessária, dava a assistência técnica, e depois, quando os animais estavam aptos para o abate, eram recolhidos para o frigorífico e acontecia a comercialização e inclusive a exportação. Hoje, o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de carne de frango e o primeiro exportador mundial. Então, esse desenvolvimento da avicultura se tornou um case de sucesso mundial. E há também o trabalho que a Fiergs desenvolve. Estou na presidência há pouco mais de um ano, mas instalei aqui o Conselho de Agroindústria, fazendo com que, também nessa área, consigamos crescer um pouco mais. E isso tem muito a ver com os supermercados, com os produtos de boa qualidade e com a perenidade de abastecimento dos nossos mercados, para que o consumidor tenha uma oferta diária desses produtos indispensáveis.

AGAS O supermercadista é um dos grandes intermediários entre a indústria e o consumidor. O sucesso da indústria passa pelo varejo?

HJM Com toda certeza. A indústria não tem como colocar os seus produtos ao consumidor senão através de uma grande rede de varejo. É inimaginável que a própria indústria estabeleça essas redes, até porque a preocupação do setor é produzir com boa qualidade – no caso da indústria alimentícia – o alimento que o consumidor demanda, e esse é o foco. Hoje, grande parte dos serviços requeridos nas indústrias é terceirizada, como, por exemplo, o transporte de cargas ou o refeitório interno da empresa. Dentro deste contexto, a rede de supermercados é absolutamente importante, inclusive para a distribuição de marcas, para a divulgação da qualidade dos produtos, ou seja, para a intermediação entre a produção e a venda.

> “A indústria não tem como colocar os seus produtos ao consumidor senão através do varejo”

Um parceiro dos supermercadistas

AGAS Na sua avaliação, o que pode melhorar na relação entre a indústria e o autosserviço?

HJM Pouca coisa. O autosserviço tem a concorrência interna do setor, onde o empresário procura comprar pelo menor preço possível para oferecer o valor mais baixo possível, e, assim, conseguir aumentar o *market share* do seu negócio. Muitas vezes, isso gera dificuldades para a indústria, e ela precisa rever os seus custos, rever a sua produção, rever todas as suas possibilidades de competitividade. Eventualmente, ocorrem alguns atritos entre o comprador e o fornecedor. Entretanto, isso é absolutamente necessário e indeferível, e, muitas vezes, é até necessário para que todos consigam produzir com a melhor qualidade ao menor custo para beneficiar o consumidor. Então, entendo que esse diálogo entre o sistema de distribuição e o sistema de produção deve ser perene, de tal forma que sempre se busque o melhor resultado para a sociedade.

AGAS Uma forte tendência no autosserviço é a produção de produtos de marcas próprias. De que forma a expansão desse segmento pode contribuir para o desenvolvimento da indústria local?

HJM Quando se trata de empresas novas, de produtos não conhecidos, de marcas ainda não difundidas, acredito que a aliança com uma rede do autosserviço é uma opção muito importante, muitas vezes até indispensável para o crescimento. Para uma pequena empresa, há uma dificuldade enorme e um custo fantástico para implantar a sua marca no mercado. Isso não é fácil, é demorado e custa caro. Quando se trata de uma empresa já estabelecida, com marcas implantadas há muitos anos, entendo que possa haver um tipo de resistência, mas acredito que uma parte da produção até possa ser direcionada para a marca própria da rede de varejo que faz a distribuição. Agora, quando a marca é muito conhecida, as indústrias preferem mantê-la. Entretanto, para os pequenos produtores iniciantes, carregar a marca da rede de distribuição tem um peso importante.

> “Faz 26 meses que a indústria gaúcha não registra crescimento”

AGAS Desde que assumiu a Fiergs, o senhor tem alertado sobre os riscos de desindustrialização do RS. Que riscos isso representa para a economia gaúcha e o que pode ser feito para evitar esse processo?

HJM O aspecto mais importante aqui é a participação relativa da indústria de transformação no PIB do Rio Grande do Sul e até do Brasil. O que ocorre é que as outras atividades estão crescendo muito mais do que a indústria. Faz 26 meses que a indústria gaúcha não registra crescimento, está estagnada, enquanto outros setores da economia – principalmente aqueles ligados às *commodities* agrícolas, muito bem

cotadas no mercado mundial – têm uma participação cada vez mais relevante na formação do PIB. O comércio cresce de forma exponencial, impulsionado pela importação de produtos baratos, oriundos de muitas regiões do planeta que estão em franco desenvolvimento. Como esses países não têm conseguido vender tanto para os mercados da Europa e dos Estados Unidos, acabam deslocando a produção para outras regiões emergentes, como o Brasil. Somos um país de 200 milhões de habitantes, com uma classe média importante e um elevado potencial de consumo. Isso faz com que o comércio registre um aumento percentual nas vendas, mas isso não se reflete na indústria daqui. Precisamos resolver uma questão estrutural. No Brasil, há muitos anos, foi implantado um sistema tributário que facilita a arrecadação de tributos pela Fazenda, imputando ao setor industrial a maior carga desses impostos. É mais fácil para o governo federal controlar 1.500 grandes empresas industriais e com isso arrecadar 80% das suas necessidades tributárias. Seria muito mais difícil recolher esses impostos no sistema de consumo, ou seja, no comércio final, tendo em vista esses milhões de pequenas empresas no interior de todo o país. Até aí, está tudo muito certo. Só que quando a indústria recolhe o ICMS, o Pis, o Cofins e o IPI – e, eventualmente, até na questão da substituição tributária ainda recolhe o imposto que seria pago lá no fim da cadeia de venda –, isso tudo faz com que o produto originário da nossa indústria chegue caro no sistema de distribuição do país, muitas vezes com até 40% de acréscimo. Mesmo com os impostos imputados, é preciso ainda enfrentar a concorrência das mercadorias vindas de países onde o sistema tributário incide sobre o varejo final, isto é, sobre o consumo e não sobre a produção. Quando o governo brasileiro coloca alguma salvaguarda ou imposto de importação para equalizar essa questão é tachado de protecionista e enfrenta problemas na Organização Mundial do Comércio. Isso tudo demonstra que é uma questão absolutamente estrutural. O que precisamos fazer é dar condições para que a estrutura empresarial de transformação sobreviva à crise da Europa e dos Estados Unidos. Esse momento de dificuldade internacional deve durar ainda alguns anos, mas quando for superado, precisamos ter uma indústria capaz de ressurgir e abastecer o mercado.

AGAS O setor primário tem importante papel no desenvolvimento do RS. Na sua avaliação, como a indústria e o varejo poderiam aproveitar melhor a oferta de matéria-prima local?

HJM Tenho defendido, de uma forma bastante veemente, a agregação de valor aos nossos produtos primários. Lógico, é muito bom gerar divisas, a soja ser colhida e da lavoura o caminhão ir direto para o porto de Rio Grande, para então o produto ser exportado. Esses grãos serão industrializados em outros países e muitas vezes alguns desses produtos derivados acabam retornando ao Brasil com muito valor agregado. Eu gostaria de não ver mais

a exportação de matérias-primas puras, mas sim com algum valor agregado. Por exemplo: para exportar a soja, seria com ela já esmagada, transformada em óleo e embalada em uma lata, com rótulo e dentro da caixa. Uma série de indústrias participaria desse processo, empregando mais pessoas e gerando mais renda ao Brasil. O setor agrícola tem se tornado cada vez mais importante, até em razão dos preços praticados no mercado internacional. Por isso, é necessário remunerar bem as nossas fontes produtivas, mantendo no interior todas essas pessoas que tiram o sustento da agricultura. É uma forma de reduzir a migração para as cidades e de evitar que as localidades do interior fiquem desertas, porque pelas estatísticas apresentadas pelo IBGE, 51% dos municípios gaúchos tiveram o número de habitantes diminuídos na comparação de 2010 com o ano 2000. Essas pessoas migraram para centros urbanos com maiores condições de conforto, com acesso a uma série de benefícios de toda ordem. Por conta disso, é preciso repensar o interior de forma com que indústrias se instalem nas pequenas cidades. Quando vemos uma cidade do interior sem uma indústria, também não enxergamos um restaurante, uma borracharia ou um posto de gasolina com um bom serviço. Como consequência, a prefeitura arrecada pouco, pois não há movimento de caminhões nem de pessoas. Quando um município conta com uma indústria, por menor que seja, apresenta uma fisionomia bem diferente. Então, as indústrias são absolutamente indispensáveis. Não existe país rico que também não seja rico em suas indústrias.

AGAS Hoje há uma forte preocupação com a sustentabilidade. Como a indústria gaúcha tem se esforçado para se adequar a esse conceito?

HJM Nós temos feito o dever de casa. Nossas indústrias há muitos anos já se adaptaram a todos os conceitos que envolvem o meio ambiente e as questões social e econômica, ou seja, tudo isso que é chamado, de forma genérica, de sustentabilidade. As empresas se tornaram mais competitivas, com a instalação de equipamentos para se adaptar às exigências ambientais e demais normas de qualidade. Temos aqui, na própria Fiergs, o Conselho de Meio Ambiente (Codema). No Senai-RS, há o Centro Nacional de Tecnologias Limpas (CNTL), voltado ao desenvolvimento de programas e de tecnologias para as empresas gaúchas, e o Centro de Excelência em Tecnologias Avançadas (Ceta). Essas entidades têm uma estrutura capaz de dar todo o auxílio

"Para os pequenos produtores iniciantes, carregar a marca da rede de distribuição tem um peso importante"

necessário às indústrias do Estado nas questões que envolvem a sustentabilidade, um assunto muito discutido atualmente, tanto que foi o mote principal da Rio+20. Do CNTL e do Ceta participam técnicos, universidades, indústrias e sociedade civil, dando um respaldo para que a Fiergs possa realmente ajudar as indústrias do Rio Grande do Sul a implantar e a cultivar o conceito de sustentabilidade.

AGAS O parque industrial gaúcho se concentra, em grande parte, na região metropolitana e na Serra. Quais os esforços que estão sendo feitos para descentralizar a produção industrial?

HJM Existem vários programas. Muitas regiões estabeleceram distritos industriais e inclusive há um programa de benefício fiscal, de parte do ICMS, concedido já há muitos anos pelo governo do estado. É o chamado Fundopem, criado para incentivar a instalação de novas indústrias e o incremento das existentes em regiões mais deprimidas economicamente. Com essa ajuda, espera-se que as regiões atendidas possam se desenvolver. O ponto central é dar mais competitividade a esses municípios, porque cidades dentro do eixo Porto Alegre-Serra, como estamos falando, naturalmente atraem mais investimentos, em razão da mão de obra qualificada, do acesso às universidades e assim por diante. O empreendedor analisa todos os prós e contras e avalia todas as questões antes de decidir em que local irá investir. Normalmente, ele acaba sendo atraído justamente para aquelas regiões já desenvolvidas e industrializadas. Nelas, o empresário encontra pessoas qualificadas e também fica mais fácil para atrair profissionais talentosos de outras localidades.

AGAS Uma das principais reclamações dos empresários do país é a falta de mão de obra qualificada. Como isso tem afetado a indústria gaúcha?

HJM Em relação à mão de obra qualificada, posso dizer que o Senai-RS tem treinado muita gente, mas de nível secundário. São mais de 140 escolas espalhadas em todo o Rio Grande do Sul. Há um fenômeno que aconteceu nas universidades brasileiras nas últimas décadas: muitos alunos se dedicaram ao estudo das Ciências Humanas e Sociais, caso do Direito e do Jornalismo. Por outro lado, poucas pessoas optaram pelas Ciências Exatas, como a Matemática, a Física e a Química. E é essa mão de obra que realmente nos falta. Recentemente, estive conversando com pessoas ligadas às nossas universidades e recebi a boa notícia de que houve um aumento de procura em 2012 nos cursos de Exatas. Isso se deve à falta de oferta de profissionais no mercado, o que acabou por elevar os salários oferecidos. Talvez, no futuro, o Brasil consiga acabar com essa lacuna, porque precisamos hoje mais de engenheiros, químicos e físicos. Esse *boom* de uma série de atividades ligadas às Exatas, com aumento da procura nas universidades, é muito bom para o futuro do país.

Linha Stand Up Pouch
Conservas e
Fruits and Nuts

- Produtos selecionados, em embalagem mais moderna e econômica.
- Mais praticidade, facilidade de abertura e manuseio da embalagem.

Bom Princípio®
ALIMENTOS
www.bomprincipioalimentos.com.br

Inovação para o varejo

Pesquisa realizada pela especialista em Gestão de Pessoas e Marketing Kelen Marques, na edição de 2011 da ExpoAgas, faz um balanço de como os gaúchos aplicam a inovação nos negócios. Entre 120 representantes de empresas expositoras da feira, 61% alegaram que a inovação está entre as três maiores prioridades dos empreendimentos varejistas, enquanto para 25% este é o plano número 1. Para 24% dos gestores que investem no novo, há uma grande satisfação com os resultados. Entre os benefícios do evento, foram apontados o alto nível das palestras, os treinamentos oferecidos, a oportunidade de os supermercadistas conhecer lançamentos e fazer contatos com representantes da indústria. Os tipos de novidade mais apresentadas aos clientes são produtos/serviços (37%), processos (27%), mercados (26%) e modelos de negócios (7%). Porém, falta aplicação de canais de distribuição diferentes ao consumidor, como mostra o índice de apenas 3%.

Gastos com material escolar

Dados do levantamento Pyxis Consumo feito pelo Ibope Inteligência trazem boas notícias ao segmento de materiais escolares. O estudo aponta que o Rio Grande do Sul é um dos estados que mais consomem esse tipo de produto, sendo responsável por 6,6% do potencial de vendas nacional (o equivalente a R$ 402,57 milhões). As previsões para este ano também são otimistas: o gasto brasileiro em itens de papelaria deve atingir R$ 6,13 bilhões, um crescimento de 13,1% em relação a 2011. O consumo *per capita* apresentou aumento de R$ 32,70 para R$ 37,62 em 2012.

Carlota Pauls

Jusben/Morguefile

O que buscam os consumidores?

Estudo da Kantar Worldpanel revela dados sobre os *shoppers* do país, no que diz respeito a quem, para quem e como fazem compras. As mulheres são as principais compradoras. Em sua maioria, pertencem às classes D e E. Os produtos mais consumidos são cremes/loções, tintura para cabelos e pães. Já no lado masculino, os clientes fazem parte das classes A e B. Em suas compras, os itens cerveja, deo colônias e fraldas descartáveis são os que mais aparecem. A pesquisa aponta ainda que, quando a atividade é realizada por casais, as prioridades são necessidades básicas de consumo, como biscoito, óleo de cozinha e detergente em pó.

Nova rescisão

Empregadores têm até o dia 31 de outubro para se adequar ao novo modelo de documento para rescisão de contratos. O Termo de Rescisão do Contrato de Trabalho (TRCT) deverá especificar as verbas rescisórias devidas ao colaborador, assim como as deduções e demais adicionais – insalubridade, periculosidade, adicional noturno, horas extras, gorjetas e gratificações, entre outros. Documentação em desacordo impossibilitará o saque do FGTS nas agências da Caixa Econômica Federal. O novo modelo já está disponível no site do Ministério do Trabalho e Emprego: www.mte.gov.br.

Evento reúne maiores varejistas do país

A segunda edição do Brazilian Retail Week ocorreu entre 31 de julho e 1º de agosto, em São Paulo. Estima-se que cerca de 1.500 empresários do setor estiveram presentes no Hotel Transamerica para discutir práticas adotadas nas empresas de varejo do país, relativas a cargas tributárias, flexibilidade dos líderes, taxas de juros e mão de obra especializada. Para tanto, o BR Week contou com palestras, apresentação de cases, plenários e debates. O grande destaque foi o prêmio *Mais Importantes no Varejo*, que contempla as grandes redes do Brasil.

Aumenta confiança em relação ao crédito

O último International Business Report (IBR), da Grant Thornton International, aponta que 69% dos empresários brasileiros acreditam que terão acesso fácil a financiamentos nos próximos 12 meses. O levantamento, realizado com 12 mil empresas do mundo inteiro, mostra os empreendedores do país confiantes, pois estão acima da média mundial, de 26%. Além disso, 74% dos participantes alegaram ter apoio direto dos credores. Outros dados do estudo indicam que houve um aumento de 23 pontos percentuais no índice de contratação de funcionários no segundo trimestre de 2012, quando comparado com o mesmo período de 2011. Com o crescimento, o Brasil atingiu a 3ª colocação do ranking mundial. Os setores que mais contrataram foram os de fornecimento de eletricidade, gás e água (45%), saúde (42%) e educação e serviços sociais (39%).

Rede americana oferece vantagens ao consumidor

O grupo Kroger, dos Estados Unidos, fechou parceria com a empresa de pesquisa Dunnhumby a fim de conceder vantagens aos clientes assíduos do supermercado. Por meio de um cartão do programa de descontos nomeado Rewards, é possível identificar quais os hábitos de consumo de cada pessoa – por exemplo, se há preferência por alguma marca, algum produto ou até mesmo algum sabor, tendo como base as compras realizadas pelo mesmo. São enviados via e-mail cupons de desconto para lançamentos que se encaixem no perfil de compra do freguês.

Venha fazer parte de uma grande rede de supermercados.

A Rede DIA está expandindo suas operações no Rio Grande do Sul.

Você que já é supermercadista, ou que deseja entrar para o segmento, adquira ou transforme sua loja em um supermercado DIA. Veja suas vendas crescerem muito mais, sendo franqueado do grupo que alcançou o 5º lugar no ranking do setor e bateu o recorde de aberturas de pontos no varejo alimentar, em 2011*.

- Conversão e início de operação facilitados.
- Estoque reduzido e maior giro de produtos.
- Fornecedor único.
- Completo mix de produtos de marca própria.

Seja um franqueado DIA.

Entre em contato com o Departamento de Expansão.

0800 3422727

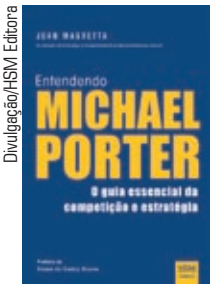
novosnegocios.diabrasil@diagrupo.com

www.franquiadia.com.br

Franquia Dia %

Supermercado da Economia

Ensinamentos do guru do management



Divulgação/HSM Editora

De maneira simples e de fácil compreensão, as dicas do especialista mundial em competitividade e estratégia Michael Porter estão reunidas no livro *Entendendo Michael Porter – O guia essencial da competição e estratégia*, de Joan Magretta, que trabalhou mais de duas décadas ao lado do guru. Para aqueles que desejam se preparar da melhor maneira para dirigir uma empresa, sabendo diferenciar estratégias sólidas e ruins, a obra está sendo lançada no Brasil pela HSM Editora. Com respostas para as mais frequentes dúvidas dos empreendedores, Porter baseia-se em cinco diferentes conceitos: cinco forças, vantagem competitiva, criação de valor, *trade-offs* e ajuste e continuidade.

Ficha técnica
Título: *Entendendo Michael Porter – O guia essencial da competição e estratégia*
Autora: Joan Magretta
Número de páginas: 248

Brincando de vendas

Divulgação/Editora Saraiva

Por meio de uma analogia com cartas de baralho, o publicitário e presidente da Magical Enterprise Produções, Clovis Tavares, reúne no livro O *jogo das vendas – Uma fórmula fácil e divertida para conquistar clientes e aumentar lucros* diversas técnicas que auxiliam os vendedores a conhecer o cliente, e, assim, fechar um bom negócio. Atualmente, os consumidores buscam novos produtos e possibilidades, e se tornam fiéis a determinada marca a partir do atendimento. Cada vez mais o comprador é exigente e quer sentir-se único para a loja, e não apenas mais um meio de lucrar. A excelência, porém, só é alcançada quando o comerciante sabe controlar as compulsões de apresentar tudo o que é possível e imaginável para oferecer o que realmente interessa ao perfil do freguês.

Título: *O jogo das vendas – Uma fórmula fácil e divertida para conquistar clientes e aumentar lucros*
Autor: Clovis Tavares
Número de páginas: 200

Divulgação/Imec

Imec nomeia novo diretor-presidente

No início do mês de agosto, o Grupo Imec concluiu o processo de profissionalização do quadro diretivo, com a substituição do advogado César Adriano Antoniazzi, diretor-presidente interino desde fevereiro deste ano, por Luiz Fábio Martinelli Filho. O novo dirigente, administrador de empresas com especialização em finanças, chega ao cargo com o objetivo de fortalecer a marca na liderança dos mercados em que atua, reformular o plano estratégico da rede, expandir o mercado no Estado com a construção de novas lojas, revitalizar o parque atual, reformular a tabela de preços e colocar o cliente no centro das decisões. Além dos supermercados, Martinelli também comandará outros braços de negócios do Imec, como o Italianinho Alimentos, o Desco Super&Atacado e o Líder do Sul.

Inscrições para NRF já estão abertas

Os empreendedores que buscam oportunidades de exposição mundial e a chance de investir em novos mercados estão focados em um só acontecimento: o National Retail Federation (NRF) 2013, que ocorrerá entre os dias 10 e 20 de janeiro, no Jacob K. Convention Center, em Nova York (EUA). Serão cerca de 25.500 participantes do mundo inteiro, trocando experiências em três pavilhões. Para se inscrever é necessário preencher a ficha no site e escolher o pacote de viagem que mais se ajusta às suas necessidades (várias empresas oferecem o serviço). Mais informações: events.nrf.com/annual2013.

Alterações na EFD e no ICMS

O Diário Oficial do Estado publicou Instrução Normativa que estabelece ajustes em relação à Escrituração Fiscal Digital (EFD). O texto prevê detalhamento sobre os códigos das tabelas de ajustes, além de corrigir referências a dispositivos e versar sobre outros pontos correlatos. Outros decretos publicados no DOE instituem alterações no regulamento do ICMS. O Decreto 49.520 modifica o percentual de margem de valor agregado nas operações interestaduais com bebidas alimentares prontas à base de soja. Já o Decreto 49.521 ajusta a redação dos dispositivos que tratam da base de cálculo para o débito de responsabilidade por substituição tributária nas operações com bicicletas, instrumentos musicais e brinquedos.

Inovação e economia criativa

Nos dias 30 e 31 de outubro, palestrantes renomados de diversos países do mundo estarão em Porto Alegre para dar dicas de novas tendências em negócios, tendo como foco principal a economia criativa, a educação, a criatividade e a tecnologia, passando pela influência do consumo colaborativo na indústria. O 5º Congresso Internacional da Inovação, cujo tema é *Economia criativa: ideias e ideais gerando riquezas*, será realizado no Teatro do Sesi, na capital gaúcha. O evento é uma realização do Sistema Fiergs, por meio do Iel-RS, Sesi-RS e Senai-RS. As inscrições estão abertas e podem ser feitas no site www.fiergs.org.br/inovacao2012.

Empacotamento de produtos na capital

Não haverá mais autuações e punições para os supermercados que não oferecem o serviço de empacotamento de mercadorias. Antes, quem descumprisse a Lei Municipal nº 11.130/2011, de Porto Alegre, pagaria multa de até 800 UFMs (Unidade Fiscal do Município) e correria o risco de ter o alvará cassado. Antes negada pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS), a liminar foi concedida pelos desembargadores do Órgão Oficial, e os efeitos da lei serão suspensos.

Congresso de Marcas Próprias acontece em outubro

Estratégias bem-definidas, direcionadas e alinhadas entre as partes são a chave para o sucesso no mercado de produtos próprios. Para debater questões da área, ocorrerá no dia 30 de outubro, das 8h às 17h30, no Espaço Milenium Centro de Convenções, em São Paulo, o 3º Congresso de Marcas Próprias e Terceirização. O evento é uma realização da Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro) e conta com a presença de empresários do setor e representantes de empresas de pesquisas sobre consumo. Interessados podem entrar em contato com a entidade via e-mail: abmapro@abmapro.com.br.

Na América Latina, Brasil é o maior comprador online

Pierre Amerlynck/Stock.xchng

O estudo Global Shopper Marketing E-Commerce, realizado pela Nielsen, constatou que entre os países da América Latina, que possuem média de 42%, o consumidor brasileiro é o que mais efetua compras online, representando 55%. Os clientes que pesquisam informações de mercado são 78% e os que buscam ofertas especiais no e-commerce, 73%. Entre os produtos mais adquiridos aparecem os eletrodomésticos (38%), telefones celulares (34%) e ingressos de lazer (30%). Alimentos e bebidas, que no contexto geral somaram 16%, atingiram a marca de 15% no país.

Luiz Machado/Agência Imagem/Abras

Supermercado interativo

Na 46ª Convenção da Associação Brasileira de Supermercados, realizada entre 18 e 20 de setembro, em Atibaia (SP), a entidade apresentou o Supermercado Interativo. Trata-se da representação de uma unidade de supermercado, onde o consumidor é atendido por um funcionário virtual que mostra os produtos da rede em 3D. Além disso, há uma tela de 40 polegadas, onde é possível consultar preços, comparar peças e acessar informações da internet simultaneamente. Entre as novidades, ainda há um totem interativo que permite aos compradores visualizar a sua imagem vestindo uma peça de roupa, por exemplo, e compartilhá-la nas redes sociais. Esse dispositivo também auxilia na localização dos produtos nas gôndolas e na divulgação das promoções. Outras inúmeras funções inteligentes também foram apresentadas.

Cuidado com o álcool

A Agas alerta sobre a compra de álcool etílico 92,8 pelo varejo. A RDC 46/2002 define que o álcool com graduações acima de 54ºGL, sob temperatura de 20ºC, só poderá ser comercializado em forma de gel. Já os produtos à base de álcool etílico hidratado, com graduações inferiores a 54ºC, deverão conter desnaturante, de modo a impedir seu uso indevido. Proferida decisão na ação Associação Brasileira dos Produtores e Envasadores de Álcool (Abraspea) X Anvisa, que vai ao encontro da Resolução, a íntegra do acórdão está disponível na seção Informes Jurídicos do site da Agas: www.agas.com.br.

Consumidor da classe C: o mais fiel

Cada vez mais, as marcas buscam conquistar a nova classe média brasileira, que em 2011 representou 53,9% da balança populacional do país. Pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular com 22 mil pessoas de 153 cidades do Brasil aponta que 84% dos consumidores se dizem fiéis a alguma marca, sendo o setor de alimentos considerado o mais influente na hora da escolha (54%). Os participantes afirmaram que confiam mais na indicação de algum parente ou amigo do que na propaganda da TV em 79% dos casos. Os produtos eletrônicos são os mais importantes na hora da recomendação de alguém próximo, alcançando o índice de 72,6%. Entre os entrevistados, 65% afirmaram que fazem marketing boca a boca, contra 19% da elite.

Lúcia Simon/Arquivo Temática

Perdas apresentam queda

As perdas no varejo supermercadista do país em 2011 totalizaram 1,96% da receita operacional das empresas, conforme indica pesquisa realizada pelo Programa de Administração do Varejo, da Fundação Instituto de Administração (Provar/FIA), em parceria com a Associação Brasileira de Supermercados, a Nielsen e o Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo (Ibevar). Este índice revela queda de 0,3% em comparação com o ano de 2010, quando atingiu 2,26 pontos percentuais. Entre as causas aparecem a quebra operacional – produtos com qualidade vencida, por exemplo – (33%), furto externo (19%), erros administrativos (16%), furto interno (15%), fornecedores e outros ajustes (10% cada).

Carlota Pauls

Mais suco no néctar

A Instrução Normativa 21 do Ministério da Agricultura, publicada no Diário Oficial da União, fixa em 50% a quantidade mínima de suco de laranja que deve ser adicionado ao néctar da fruta. O limite mínimo anterior era de 20%. A medida visa a diminuir as possíveis perdas provocadas pelo excesso de oferta de laranja no mercado. A indústria e o varejo têm até o final de fevereiro de 2013 para se adequarem à norma. O néctar é a bebida não fermentada obtida quando se dilui a fruta ou seu extrato em água, com adição de açúcares.

Novas regras para os aprendizes

O Ministério do Trabalho publicou uma nova Instrução Normativa que regulamenta a contratação de aprendizes. De acordo com o texto, a prática pode começar a ser fiscalizada. Pelo contrato de aprendizagem, o empregador se compromete a assegurar ao jovem – entre 14 e 24 anos – formação técnico-profissional. Para validar o contrato, exigem-se registro e anotação na Carteira de Trabalho e Previdência Social; matrícula e frequência do aprendiz à escola, caso não tenha concluído o ensino médio; inscrição do jovem em programa de aprendizagem, desenvolvido sob a orientação de entidade qualificada. O não cumprimento das normas pode invalidar a contratação. São obrigadas a contratar aprendizes as empresas com mais de sete colaboradores cujas funções demandem formação profissional.

CONFIRA NOSSOS CURSOS EM DESTAQUE

GARANTA JÁ SUA VAGA!

Informações e Inscrições
cursos@agas.com.br
(51) 2118.5200

Realização/ Organização
CAPACITAÇÃO AGAS | AGAS

Apoio
Água Pedra PIA Parati
Ticket DINDA
Parceiros
ANDREW AUDEN ipecar

Dia 11 de Outubro
COMO TORNAR-SE UM CAMPEÃO EM VENDAS
Com Salvador Fraga

Proporcionar aos participantes uma visão sistêmica da área comercial, articulando suas habilidades e competências profissionais, tendo como objetivo a eficácia gerencial em vendas e negociação.

Investimento: Sócios AGAS - R$ 100,00 | Não sócios AGAS - R$ 130,00

Dia 18 de Outubro
CORTES ESPECIAIS E QUALIDADE NA DESOSSA
Com Luis Carlos Jantzen

Renovar as técnicas de melhor aproveitamento no corte e desossa, cortes especiais e incremento nos resultados do setor de açougue.

Investimento: Sócios AGAS - R$ 110,00 | Não sócios AGAS - R$ 150,00

Os cursos acontecem no Centro de Capacitação da AGAS das 8:30 às 12h e da 13:30 às 17:30h. (Rua Dona Margarida, 330 - Porto Alegre)

Revisão da Norma Regulamentadora nº 15 é discutida

A Secretaria de Inspeção do Trabalho, órgão vinculado ao Ministério do Trabalho e Emprego, divulgou para Consulta Pública o Texto Técnico Básico de revisão da Norma Regulamentadora nº 15. O texto versa sobre atividades e operações insalubres. De acordo com a norma, são consideradas insalubres as atividades que, por sua natureza, condições e métodos de trabalho, expõem os trabalhadores a agentes nocivos à saúde em níveis acima dos considerados adequados. O regulamento também aponta situações específicas que caracterizam insalubridade. A Norma Regulamentadora nº 15 está disponível para consulta no site da Agas: www.agas.com.br.

Cesta básica da capital não é a mais cara

Em contramão à pesquisa do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), que coloca a cesta básica de Porto Alegre como a mais cara do país, o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, afirma que a informação não foi divulgada da maneira correta. Longo esclarece que dos 13 produtos analisados, apenas 5 estão presentes na mesma quantidade, enquanto os outros 8 diferem em quesitos como qualidade, marca e tipo. "Se as cestas não têm a mesma composição, não se pode estabelecer comparação entre elas. Comparando coisas diferentes, o resultado sempre será diferente", ponderou, deixando claro que reconhece a importância e o valor do trabalho realizado pela instituição.

Morgan Noguellou/Stock.xchng

Agenda

Eventos

24 e 25/outubro
44ª Convenção Regional de Supermercados em Tramandaí

26/novembro
Carrinho Agas

outubronovembro

Veículo de Capacitação De Olho no Futuro

Horário dos cursos: das 8h30 às 12h e das 13h30 às 17h30.

MONTENEGRO

1º/out
Supridores Eficazes
Instrutor: Cleize Dutra

2/out
Transformando atendentes em vendedores
Instrutor: Salvador Fraga

3/out
Prevenção em perdas
Instrutor: Aurelise Braun

4/out
Projeto Empregar – Empacotadores

TUPANDI

8/out
Prevenção de perdas
Instrutor: Salvador Fraga

9/out
Empacotador: a arma secreta da empresa
Instrutor: Aurelise Braun

10/out
Atendimento excelente a clientes
Instrutor: Cleize Dutra

11/out
Projeto Empregar – Operadores de Caixa

ALVORADA

15/out
Transformando atendentes em vendedores
Instrutor: Salvador Fraga

16/out
Hortifrúti: a arma secreta da empresa
Instrutor: Cleize Dutra

17/out
Prevenção de perdas
Instrutor: Janer Costa

18/out
Projeto Empregar – Empacotadores

TRAMANDAÍ

22/out
Projeto Empregar – Excelência em atendimento

23/out
Técnicas para boa administração de estoques
Instrutor: Fabio Maia

24/out
Equipamentos e refrigeração: cuidados e dicas para um bom desempenho (das 8h30 às 12h)
Instrutor: Rogério Costa

A comunicação como estratégia na liderança de equipes
(das 13h30 às 17h30)
Instrutor: André Garcia

25/out
Cuidados e prevenção em climatização de ambientes (das 8h30 às 12h)
Instrutor: Salvador Fraga

Como se tornar um campeão em vendas (das 13h30 às 17h30)
Instrutor: Salvador Fraga

OSÓRIO

29/out
Transformando atendentes em vendedores
Instrutor: Salvador Fraga

30/out
Hortifrúti: a arma secreta da empresa
Instrutor: Cleize Dutra

31/out
Prevenção de perdas
Instrutor: Aurelise Braun

1º/nov
Projeto Empregar – Empacotadores

SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA

5/nov
Gerenciando equipes de sucesso
Instrutor: Cleize Dutra

6/nov
Transformando atendentes em vendedores
Instrutor: Salvador Fraga

7/nov
Prevenção e perdas
Instrutor: Janer Costa

8/nov
Projeto Empregar – Empacotadores

Para informações e inscrições nos cursos de capacitação, ligue para (51) 2118-5200 ou contate a entidade pelo e-mail cursos@agas.com.br.

Obs.: Confira em www.agas.com.br os locais dos cursos.

Confira nossa Agenda dos Próximos Cursos

Programe-se e não perca a chance de se aperfeiçoar!

OUTUBRO

Dia	Curso	Instrutor	Sócio AGAS	Não sócio AGAS
3	PROJETO EMPREGAR AGAS - EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO	CAPACITAÇÃO	Gratuito	Gratuito
8 e 9	BOAS PRÁTICAS PARA SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO	ODOALDO NETO	R$ 260	R$ 260
10	PROJETO EMPREGAR AGAS - EMPACOTADORES	CAPACITAÇÃO	Gratuito	Gratuito
11	COMO TORNAR-SE UM CAMPEÃO EM VENDAS	SALVADOR FRAGA	R$ 100	R$ 130
17	PROJETO EMPREGAR AGAS - SUPRIDORES	CAPACITAÇÃO	Gratuito	Gratuito
18	CORTES ESPECIAIS E QUALIDADE NA DESOSSA	LUIS CARLOS JANTZEN	R$ 110	R$ 150

NOVEMBRO

Dia	Curso	Instrutor	Sócio AGAS	Não sócio AGAS
7	PROJETO EMPREGAR AGAS - OPERADORES DE CAIXA	CAPACITAÇÃO	Gratuito	Gratuito
8	OFICINA DE NATAL PARA PADARIAS E CONFEITARIAS	CLEIVA ISSA	R$ 130	R$ 160
19	TÉCNICAS PRÁTICAS PARA EMBALAGEM DE PACOTES E CESTAS DE PRESENTES	CLEIZE DUTRA	R$ 110	R$ 140

Os cursos acontecem das 8:30h às 12h e das 13:30h às 17:30h no Centro de Capacitação. ***(Rua Dona Margarida, 330 - Porto Alegre)***

Garanta sua vaga, faça já sua inscrição!

Investimento inclui material didático e coffee-break.

Apoio

Água da Pedra · PIA · Parati · Ticket · DINDA

Parceiros

ANDREW · AUDEN · ipecar

Informações e inscrições: cursos@agas.com.br (51) 2118.5200

Realização / Organização

CAPACITAÇÃO AGAS | AGAS

Girando Sol registra aumento de vendas

A ExpoAgas auxiliou a Girando Sol no plano de prospecção de novos clientes. A marca registrou um crescimento de 15% nas vendas em relação ao ano passado. Além de apresentar os lançamentos de 2012, que incluem novos produtos e embalagens, a empresa destacou a linha de amaciantes e desinfetantes.

Etiquetas eletrônicas da RR

A RR Etiquetas participou da ExpoAgas e trouxe uma novidade que vai facilitar a vida dos supermercadistas. Trata-se das etiquetas eletrônicas que permitem que os preços dos produtos expostos nas gôndolas sejam atualizados automaticamente, por meio de radiofrequência. Além disso, é possível consultar informações adicionais, como produtos em promoção e oferta, validade, preço unitário e conjunto, nível de estoque, entre outras.

Divulgação Piá

Piá satisfeita com resultados na ExpoAgas

Após a realização do maior evento do setor supermercadista do Sul do país, a Piá analisa como positiva a divulgação da marca. A cada edição, a empresa prioriza o lançamento de um novo produto, pois a feira é uma janela de oportunidades para os negócios: "Muitas conversações são concretizadas após o evento, incrementando de forma positiva o faturamento", diz o presidente, Gilberto Kny.

Caroline Corso

Astória sorteia motocicleta na feira

A Astória Papéis apostou no sorteio de uma motocicleta Dafra Kansas 150 zero quilômetro para incentivar o fechamento de negócios durante a feira. Em um sorteio realizado pelo gerente-executivo da Agas, Francisco Schmidt, e que contou com a participação de 759 clientes, o vencedor foi o empresário Ivanor Frozza, do Mercado São Luiz, de Sapucaia do Sul.

Tecnologia de ponta é a aposta do Grupo Fabrão

A Indústria Metalúrgica Fabrão trouxe à ExpoAgas 2012 os lançamentos mais recentes da linha de gôndolas, *check-outs* e expositores. Outra empresa do Grupo Fabrão, a Lince Refrigeração fez a apresentação de uma linha de expositores refrigerados, com ênfase na elegância, versatilidade e a alta durabilidade.

Símix facilita gestão em RH

Três novos equipamentos para a solução e controle dos processos diários nas empresas foram as atrações da Símix durante a 31ª edição da ExpoAgas. Entre eles, destaca-se o Pcponto, uma solução de controle de ponto eletrônico que proporciona mais respostas ao gerente, oferece praticidade ao setor de recursos humanos e traz mais informações aos colaboradores.

Recomaq reforça posição no mercado

A empresa de automação comercial Recomaq inovou durante a participação na ExpoAgas 2012. A principal atração foi a apresentação de coletores de dados de última geração, interligados em impressoras e computadores ainda mais potentes e menores. Os equipamentos utilizam a tecnologia *touchscreen*, códigos 2D e biometria.

Simpla lança lavadora na ExpoAgas

Presente à ExpoAgas 2012, a Simpla Comércio de Lavadoras usou o principal evento do calendário supermercadista gaúcho para apresentar ao mercado a sua linha mais recente de limpeza. O ponto alto da presença da empresa na feira foi o lançamento da nova lavadora de pisos da marca Comac, modelo Simpla 50 e L20.

Software de gerenciamento é atração da Sysmo

Facilitar o gerenciamento do supermercado, sem abrir mão da segurança e da qualidade. Essa é a principal vantagem do Sysmo S1, um software ERP lançado pela Sysmo Automação Comercial durante a ExpoAgas 2012. Outra novidade apresentada durante a feira, o Sysmo B2B permite realizar compra e troca de informações sobre produtos e serviços, além de facilitar a comunicação com os fornecedores.

Prosegur desenvolve soluções de segurança

A Prosegur apresentou na ExpoAgas 2012 o Caixa Fácil Prosegur, no qual o dinheiro é depositado diretamente em um cofre, sendo os valores recolhidos por um carro forte da empresa, no horário de escolha do proprietário do estabelecimento. Após isso, as cédulas e cheques são debitados no banco, e o cliente pode acompanhar as transações via web.

A gestão de estoque tem papel fundamental no sucesso de uma empresa varejista. Um sistema eficiente de controle mantém as gôndolas bem-abastecidas e garante a satisfação dos clientes

O risco da ruptura

quase todo empresário supermercadista já ouviu relatos de consumidores que deixaram de visitar uma loja por não encontrarem o produto desejado. Essa situação tem uma série de causas, de problemas no fornecimento de insumos ao reabastecimento nas gôndolas. Porém, o resultado é sempre o mesmo: cliente frustrado e perda no faturamento. Por conta disso, reduzir a ruptura é um dos desafios do setor.

Facilitador da Agas na área de Gestão, Paulo Magnus acredita que o primeiro passo para um controle de estoque adequado é melhorar a comunicação entre diferentes setores da empresa e dar atenção a tarefas do dia a dia. "Tudo começa na solicitação de compra e passa pelo recebimento correto, onde a conferência auxilia na visualização e redução de inconsistências que acontecem entre o pedido, a nota fiscal e a contagem", afirma. Além disso, é recomendado o acompanhamento constante das planilhas eletrônicas e a realização de inventários, pelo menos uma vez por ano.

Uma tendência é a adoção de tecnologias como o *eletronic data interchange* (EDI), capaz de reduzir a ruptura em 30%. Estima-se que hoje as perdas com o mau gerenciamento do estoque estejam em torno de 8% dos custos de um supermercado. Desse valor, a falta de reposição representa perto de 68% do prejuízo, com o restante ligado à logística.

Carlota Pauls

Para diminuir os riscos de ruptura, cada supermercado deve considerar fatores como o histórico de vendas, a sazonalidade, o planejamento estratégico e os custos para definir seu próprio ponto de equilíbrio do estoque. "Encontrá-lo é um desafio permanente, já que não podem faltar produtos, para não comprometer o nível de serviço, nem haver uma reserva elevada, diretamente relacionada à imobilização do capital de giro e aos riscos de perecibilidade e de furto", explica Magnus.

Papel do fornecedor

Além do monitoramento da entrada e saída de mercadorias, é preciso ficar de olho na cadeia do varejo. Dessa forma, desenvolver uma relação próxima com a indústria traz vantagens, pois ela também tem interesse que nunca ocorra a ruptura de seus produtos. O alinhamento entre o supermercado e o fornecedor, o gerenciamento de categorias e as avaliações de segmentação e do mix de marca são ingredientes para um bom resultado.

Muitas vezes, o fornecedor tem um amplo conhecimento sobre os consumidores de seus produtos, e essas informações são vitais na gestão adequada do estoque. "A analogia é simples. Quanto mais se vende, mais se compra. Se as aquisições forem acertadas, então se deduz que quanto mais se compra, mais se pode vender", diz o especialista. É assim que se estabelece uma relação ganha-ganha.

TECNOLOGIA IMBATÍVEL, CONFIABILIDADE E BAIXO CUSTO OPERACIONAL.

O QUE VOCÊ ESTÁ ESPERANDO PARA UTILIZAR GERADORES CAT?

A PESA traz até você o que existe de mais avançado em geradores Cat e Olympian. Seja nas aplicações de emergência, na obtenção de economia em horários de pico ou até mesmo como fonte única de energia, os produtos Cat são perfeitos para quem deseja economizar e evitar prejuízos com as possíveis quedas de energia.

Quando você adquire um grupo gerador com a PESA, você tem a certeza de poder contar com um suporte técnico completo, que abrange desde a garantia estendida e a manutenção preventiva até diferentes planos de pós-venda. Fale com a gente e descubra como podemos ajudá-lo a otimizar suas operações.

Acompanhe:
pesacat @pesacat

0800 940 7372
www.pesa.com.br

PESA CAT

O ano de 2012 aproxima-se do fim.
Mas antes de o mercado se preparar para as novidades de 2013,
há uma data importante e muito aguardada por dez entre dez
empresários varejistas: o Natal

Então é Natal...

sem sombra de dúvida, a data mais movimentada do calendário varejista é o Natal. E esta afirmação não vale apenas para os supermercados, mas para todos os segmentos do varejo e o setor de serviços como um todo. Assim como a Páscoa, Dia das Mães ou dos Namorados, alguns meses antes de a data ser celebrada, os consumidores já observam as vitrines enfeitadas.

Fotos: Carlota Pauls

Com o Natal não seria diferente. Pouco depois do Dia das Crianças, em outubro, os empreendedores começam a organizar as lojas, preparar o estoque, contratar colaboradores temporários e elaborar promoções especiais de final de ano, entre outras iniciativas.

De acordo com a socióloga e diretora do Instituto Pesquisas de Opinião (IPO), Elis Radmann, o Natal é uma data comemorativa que estimula o consumidor de forma "universal". Isso quer dizer que a data mobiliza consumidores de todas as classes e faixas etárias, pessoas físicas e jurídicas, uma vez que há um grande número de empresas que presenteiam seus colaboradores com cestas de Natal ou outros produtos. No caso do varejo supermercadista, afirma Elis, a representatividade do 25 de dezembro é inegável, "pois amplia as vendas de todos os setores de um supermercado".

Como aproveitar a data

A socióloga, que também é diretora da Associação Brasileira de Pesquisadores de Mercado, Opinião e Mídia (ASBPM), lembra algumas dicas que podem ajudar o empresário varejista a aproveitar ao máximo os bons frutos que o Natal pode render. Para isso, é necessário que o empreendedor esteja atento às demandas do seu público-alvo. "Há variações conforme a característica do estabelecimento, como área geográfica e classe social", lembra Elis Radmann. Contudo, a socióloga ensina que

é importante estar atento, de forma especial, à nova classe C. Esses consumidores que movimentam cada vez mais a economia desejam é experimentar novos produtos e levar para casa novos comportamentos de consumo. "Cabe aos gestores ter a sensibilidade para atender a essa demanda. Para tanto, precisam alinhar a logística de sistematização de informação – o perfil do consumidor – com planejamento criativo, isto é, o que pode estimular, agradar a este consumidor", acrescenta Elis.

No período que antecede o Natal, procure oferecer na sua loja produtos que sejam lançamentos, monte nichos de produtos que dialogam entre si. "Mostre aos seus clientes combinações possíveis, os produtos que podem inovar a mesa, ou uma cesta", sugere a presidente do IPO. Aproveitando que o Natal tem um apelo mais emotivo, não esqueça também dos presentes que podem agradar pela sensação do momento ou por carregarem um significado mais sentimental.

Os tipos de consumo

Além de garantir que as gôndolas apresentem novidades para o Natal, é importante que os empresários varejistas saibam identificar os tipos de comportamento de consumo. Elis Radmann aponta que há dois grupos: o consumo utilitário e o consumo hedônico. O primeiro é aquele que motiva a necessidade, enquanto o consumo hedônico pode ser entendido como o que motiva o prazer, o desejo, o *status*. De acordo com a socióloga, no período do Natal os consumidores compram de forma hedônica, isto é, além da sua necessidade, seja para satisfazer um desejo pessoal ou agradar a alguém. "Diante dessa demanda, os gestores de supermercado precisam investir em ofertar novos produtos, ter alguma promoção que incentive o consumidor a entrar no espírito natalino e, acima de tudo, treinar sua equipe para que a cordialidade, atenção e a presteza estejam elevadas."

O Natal é uma data importante para a cultura brasileira como um todo, e representa um período de reflexão e de confraternização. "O Natal acaba sendo um elo entre as famílias, amigos, entre gestores e colaboradores", pondera Elis. "Neste sentido, movimenta casas, empresas, comunidades. O supermercado é impactado diretamente e deve se preparar para este momento, entrando no espírito." Um estudo realizado pelo Instituto Pesquisas de Opinião sobre intenção de compra no Natal revela que a média de presentes que cada pessoa costuma dar é de cinco unidades. Entre os artigos preferidos estão vestuário, brinquedos e calçados. No Natal de 2011, o valor médio gasto por pessoa nos presentes variou de R$ 8 a R$ 300.

Invista em planejamento

O planejamento de marketing, se bem-feito, pode ser decisivo para que os empresários varejistas aproveitem, ao máximo, datas especiais como o Natal, com bons lucros e fidelização de clientes. Para o consultor de Marketing da RTC Consultoria, Wagner Godoy, o segredo para uma boa estratégia promocional de Natal está na ambientação. "A ideia é criar o clima favorável não somente por meio de estímulos visuais e técnicas de *merchandising*, mas principalmente por meio de ações que atraiam a atenção das pessoas pelo aspecto emocional, que promovam experiências que irão influenciar diretamente na sua decisão de compra." A decoração da loja com enfeites natalinos ou a presença do Papai Noel para interagir com os clientes, segundo Godoy, pode ser uma ótima maneira de "começar a fazer 'barulho'" para atrair os consumidores.

Sorteios de carros, prêmios em dinheiro ou ranchos gratuitos são promoções recorrentes na época do Natal, e sempre bem-vindos pelos consumidores. Wagner Godoy afirma que se o orçamento de marketing permitir, o investimento em campanhas na televisão, rádios e jornais da cidade, além das mídias digitais, pode ser uma ótima estratégia. Para o consultor, atrelar o nome da empresa a iniciativas como a arrecadação de alimentos ou brinquedos, com o objetivo de ajudar entidades sociais, também contribui para chamar os consumidores para a loja, além de fidelizar a base existente de clientes. "É um período em que as pessoas estão mais sensíveis a essas questões", reconhece.

Ações no PDV

E como tornar o ato da compra um momento mais prazeroso? Uma trilha sonora temática é uma boa pedida, desde que as músicas sejam bem selecionadas e não se repitam em um curto intervalo de tempo. E que tal uma exposição de mesas com diferentes tipos de ceias ou sugestões para o cardápio da festa? "Além de estimular as vendas de itens de bazar e decoração, é uma excelente forma de *cross-merchandising* de vinhos, espumantes e frutas, entre outros produtos tão consumidos nesta época", avalia o consultor da RTC.

Ainda na lista de ações para aproveitar a data está a degustação de produtos mais sofisticados; afinal, faz parte do novo que o consumidor está procurando. Não esqueça também que é uma época de intenso trabalho para todos os colaboradores, e medidas para estimular e incentivar a equipe auxiliam na produtividade, sem comprometer a qualidade do atendimento ao cliente. "Ofereça prêmios pelo desempenho de metas de vendas e produtividade para os seus colaboradores. Faça sorteios relâmpago internamente de cestas de produtos natalinos." E sugere: "Que tal oferecer sessões de massagem rápidas durante os intervalos ou final de turno de trabalho para os colaboradores?". Dicas para aproveitar o Natal é que não faltam! A sua loja está preparada? Feliz Natal!

Fraternidade empreendedora

Fundado em 1988, o Mercado Irmãos Schmitz tem no atendimento de qualidade a força motora que faz a empresa de Dois Irmãos cativar mais e mais clientes. Em 2013, o supermercado completa um quarto de século

Na década de 1980, os irmãos Alderi José e Vanderlei Schmitz fundaram o Mercado Irmãos Schmitz, curiosamente na cidade de Dois Irmãos, município de aproximadamente 28 mil habitantes, a 55 km de Porto Alegre. A empresa, hoje administrada por Vanderlei, o mais novo, na companhia da esposa, Anelise, tem em sua trajetória inúmeras conquistas e desafios. O início da carreira empreendedora de Vanderlei, Alderi José e Anelise foi quando administraram um atelier de sapatos. Diante da oportunidade de assumir o bar e armazém localizado no mesmo prédio do atelier, os três foram, aos poucos, mudando o foco empreendedor até se assumirem integralmente como supermercadistas.

Ao longo de 24 anos, um dos momentos mais marcantes foi a inauguração da filial do Mercado Schmitz, em março de 2007. A ampliação e modernização da loja são lembradas com carinho por Vanderlei. "Isso se obteve com o trabalho e dedicação de profissionais qualificados e competentes", afirma o empresário. Para ele, o principal diferencial do mercado frente à concorrência "é o amplo espaço físico, com uma grande variedade e qualidade de produtos". Além disso, o atendimento personalizado, que valoriza cada cliente da loja, é um dos pontos mais trabalhados pela equipe do Mercado Irmãos Schmitz.

Já em setembro de 2006, nascia a rede Agasuper, tendo entre seus fundadores Vanderlei Schmitz. No setor supermercadista, a opção em se associar a uma rede traz inúmeras vantagens, entre as quais o maior poder de compra junto aos fornecedores. "A rede é uma forma de poder adquirir produtos em maior quantidade, por preços acessíveis, podendo oferecer ao cliente melhores ofertas", avalia Vanderlei Schmitz.

Marcelo Vargas/Divulgação Supermercado Irmãos Schmitz

Outro fator importante é a troca de experiência entre associados, o que, segundo o supermercadista, "ajuda no crescimento de cada um". Prestes a completar bodas de prata – o mercado celebra 25 anos em fevereiro de 2013 –, o foco permanece na alma da empresa: o cliente. De olho no atendimento, o Irmãos Schmitz quer ampliar sua gama de consumidores. E como pretende fazer isso? "Optamos por qualidade e bom atendimento, que é nossa referência e tem sido nossa prioridade", comenta Vanderlei, lembrando a importância de a loja também estar sempre limpa e organizada. As pessoas que fazem a empresa acontecer são a verdadeira alma do negócio. "Quando falamos de qualidade e atendimento, temos uma equipe de colaboradores que nos ajuda muito, e isso é fundamental", acrescenta. O supermercadista reconhece que, ao longo de quase três décadas como empreendedor, ocorreram muitas transformações no mercado, e para melhor. "Hoje temos mais diversidade e qualidade de produtos, melhor apresentação também. Acredito que começar neste ramo hoje seja mais difícil, pois a concorrência está mais acirrada, há mais opções para o cliente escolher", argumenta.

Como escolher, entre tantas opções, o produto mais adequado para o seu tipo de cabelo? Qual o melhor tipo de hidratação e como aplicar esses produtos em casa? Saiba quais são as novidades mais requisitadas do mercado

Cabelo, cabeleira, cabeludo

No universo dos cosméticos e artigos de perfumaria, um item vem se multiplicando com bastante força nos últimos anos: os produtos para cabelo. Do shampoo às ampolas para hidratação, passando pelo gel, tonalizantes, creme para tratamento: as opções não cabem em apenas uma gôndola. Não é à toa que, nos supermercados, os produtos para cabelo vêm ganhando mais espaço.

Fotos: Carlota Pauls

Qual o seu tipo? Curto, longo, cacheado, liso, tingido, moreno, louro, ruivo? Seco, raiz oleosa e pontas secas ou quebradiço? Para a felicidade das mulheres (e dos homens também), especialistas dedicam-se continuamente a entender as diferentes reações que o fio e o couro cabeludo podem ter, elaborando produtos específicos para cada tipo. Ainda que o universo da beleza seja considerado supérfluo por muitos, um cabelo saudável e bem-cuidado tem impactos, inclusive, na autoestima das pessoas.

O produto ideal

No supermercado, a área de produtos de higiene pessoal inclui artigos como sabonetes, pasta de dente e cremes hidrantantes, entre muitos outros. No caso dos produtos para cabelos, não é difícil o consumidor ficar em dúvida diante de tantas opções de tratamento.

Cada marca possui uma linha completa: shampoo, condicionador, creme para tratamento, creme para pentear, leites hidratantes. Além destes há também os anticaspas, produtos 2 em 1 (shampoo e condicionador), shampoo sem sal e os produtos para finalizar a produção: gel, pomada, cera, fixador, silicone para as pontas, mousse e cremes antifrizz.

Vale lembrar, ainda, daqueles que ajudam a modular os fios: escovas, prendedores e grampos para cabelo, sem deixar para trás os tradicionais secadores e a revolucionária chapinha – a melhor amiga de muitas mulheres.

Como encontrar o produto certo para o seu tipo de cabelo? E qual a melhor marca? O fato é que para nenhuma dessas duas perguntas há uma resposta única. A escolha depende inteiramente da preferência do consumidor. Uma das melhores formas de encontrar a resposta mais rápida é saber qual o seu tipo de cabelo e que tipo de efeito você procura. A partir disso, é possível detectar a necessidade de produtos mais específicos, ou encontrar uma combinação mais eficiente de shampoo e condicionador. Alguns preferem apostar nas dicas dos especialistas dos salões de beleza, conhecedores de produtos importados, elaborados, geralmente, para uso profissional.

Na cabeça das brasileiras

A vaidade não pertence apenas ao universo feminino, mas não restam dúvidas de que são elas as que mais investem tempo (e dinheiro) para cuidar das madeixas. Uma pesquisa realizada pelo Ibope, em parceria com a Unilever, apontou que nove entre dez brasileiras se sentem mais confiantes quando os cabelos estão em dia. Das entrevistadas, 74% afirmaram que cabelo bonito e bem-tratado alimenta a autoestima, e 37% revelaram nem mesmo ter vontade de sair de casa quando o cabelo não está bom. Além disso, o estudo também constatou o aumento na procura por cabelos lisos: 45% das entrevistadas disseram ter realizado algum tipo de procedimento para alisar os fios, sendo que mais de 90% de tratamentos com esta finalidade são feitos em salões de beleza. No que diz respeito à cor do cabelo das brasileiras, um índice de 74% fez da cor loira a mais procurada. O estudo *Brasileiras e os Cabelos*, elaborado no segundo semestre de 2011, foi realizado com 400 mulheres, de 25 a 45 anos, das classes A, B e C, nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. A demanda por produtos relacionados aos cabelos pode ser comprovada pela movimentação nas gôndolas dos supermercados. Uma comparação realizada pela Nielsen Brasil entre janeiro e abril de 2011 e o mesmo período em 2012 apontou uma variação positiva no volume de vendas e no faturamento de shampoo e pós-shampoo. Com relação

ao primeiro item, a variação no volume de vendas no mesmo período foi de 5,21%, enquanto que no faturamento houve crescimento de 7,93%. Nos artigos classificados como pós-shampoo, a variação no volume de vendas entre janeiro e abril de 2011 e os mesmos meses de 2012 foi de 3,03%, e no faturamento foi de 8,72%.

Múltipla escolha

Para o processo de hidratação, escovas e alisamentos, é claro que há também uma gama imensa de produtos com este fim. O óleo de Argan é um dos itens mais disputados do momento. Entre seus benefícios está o fortalecimento da fibra capilar; é rico em ácidos graxos e vitamina E; contribui na prevenção de frizz e das pontas duplas. No supermercado, é possível encontrar diferentes marcas e tipos de aplicação do óleo de Argan. Ainda no universo da hidratação, pode-se recorrer às máscaras capilares, classificadas como hidratantes, nutritivas e antifrizz, entre outras. Há máscaras que podem ser aplicadas durante o banho, há outras que exigem um pouco mais de tempo, incluindo o uso de toucas térmicas. As ampolas de tratamento também são disputadas no mercado: há opções para todos os tipos de cabelo e sua praticidade dispensa a ida ao salão. Não se podem esquecer os finalizadores, como o sérum, um superconcentrado de óleos, silicones e vitaminas, com alto poder de hidratação e que pode ser aplicado tanto nos fios secos quanto úmidos ou molhados.

Não fuja do básico

Entre tantos tratamentos capilares – escova, hidratação, coloração e muitos outros – há procedimentos simples, cuidados básicos que podem ser feitos diariamente, e em casa. E produtos que facilitam a rotina é o que não falta. Com a proximidade do verão, alguns cuidados precisam ser redobrados. É comum, nesta época do ano, que os fios ressequem um pouco além do normal por causa da exposição ao sol, ao mar e também à piscina. O cloro, o sal, a areia e o próprio calor danificam os fios em diferentes aspectos. O recomendável é sempre ao término do verão fazer uma boa hidratação; enquanto isso, é possível diminuir os danos da temporada do calor pelo simples uso de produtos como, por exemplo, shampoos antirresíduos, *leave-in* com FPS, máscaras de hidratação e ampolas.

Da mesma forma que os desfiles de moda anunciam tendências para vestimenta e acessórios, com os cabelos não seria diferente. Diversos eventos acontecem durante o ano para apresentar ao mercado de bens e serviços, assim como às consumidoras, os lançamentos e criações em artigos para cabelo, bem como novidades em acessórios, cortes e penteados. A sustentabilidade, como nos demais setores do mercado, também ganhou força como peça fundamental tanto nas embalagens quanto nas fórmulas dos produtos. Ingredientes naturais como açaí, óleo de flor e de jojoba, além do já mencionado óleo de Argan, garantem hidratação intensa sem agredir o meio ambiente ou a saúde. É a beleza sustentável se refletindo, cada vez mais, nos cabelos das brasileiras.

Enquete

Prefere shampoo com condicionador ou avulso? Veja a resposta dos consumidores

Normalmente compro apenas o shampoo. Não tenho costume de usar condicionador.
Adão Fernandes da Silva, aposentado

Prefiro sem. Com condicionador, meu cabelo não fica sedoso.
Luciane Cardoso, professora

Avulso. Gosto de usar o shampoo separado do condicionador. Dessa forma, meu cabelo fica mais adaptado.
José Elizeu Aguiar, empresário

Não separe o que a Itália tem de melhor.

Massa Paganini sem azeite de oliva Paganini não é a mesma coisa.

PAGANINI

SPECIALITÁ GASTRONOMICA

PORTO A PORTO
www.portoaporto.com.br
(41) 3018-7393

facebook.com/PaganiniGastronomia

CASA FLORA
www.casaflora.com.br
(11) 3327-5199

PATROCÍNIO:

isabela
A vida é mais com Isabela.

Divulgação/Isabela

Antes da ExpoAgas 2012, os presidentes das associações estaduais supermercadistas foram convidados para um encontro na Serra gaúcha. O evento serviu para reforçar a integração do setor e debater de forma descontraída o momento do autosserviço no país

Troca de **experiências**

um dos eventos mais importantes do setor supermercadista brasileiro, a 31ª edição da ExpoAgas atraiu a atenção de associações estaduais de todos os cantos do país. Diversos representantes vieram ao Rio Grande do Sul conhecer o jeito gaúcho de fazer negócio, e aproveitaram para passar o fim de semana anterior à feira na região serrana.

Agosto é tradicionalmente um período de temperaturas baixas em todo o Estado. Por esse motivo, a Agas organizou uma programação especial para recepcionar os convidados, durante os dias 18, 19 e 20 de agosto. Em visita a Bento Gonçalves, os supermercadistas não desanimaram com a ausência do frio e curtiram as belezas naturais e a culinária local.

O grupo aproveitou também a companhia do presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, e do gerente-executivo, Francisco Schmidt, para ver de perto o trabalho desenvolvido pela entidade para estimular a proximidade entre os supermercadistas

e fornecedores. Para demonstrar, foi organizado um passeio até a fábrica da Isabela, patrocinadora do evento, em Bento Gonçalves.

Reconhecimento

A estrutura montada pela Agas não passou batida pelos visitantes. Para o presidente da Associação dos Supermercados de Alagoas (ASA), Raimundo Barreto de Souza, a estrutura da ExpoAgas traz benefícios para todo o autosserviço brasileiro. "É uma feira muito importante. Fomos recebidos muito bem, com carinho. Nos dá um certo conforto. O encontro foi nota 10. Passamos dois dias todos juntos, trocando ideias. Cada estado tem a sua história a contar. Ficamos sabendo como funciona o setor no Brasil todo", diz.

Superintendente da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), Daniel Evangelista aproveitou a ExpoAgas para visitar o Rio Grande do Sul. "Fiquei maravilhado. É a primeira vez que eu venho para cá", revela. A força e a união do setor supermercadista gaúcho e a integração com a indústria estão entre as principais lembranças que levará para casa. "A parceria com os fornecedores é muito forte. Isso tudo fortalece a feira e ajuda muito no trabalho desenvolvido pela Agas", avalia.

Boas recordações terá também o presidente da Associação Sergipana de Supermercados (Ases), João Luiz Silva Oliveira. "É a primeira vez que venho e estou realmente abismado com tanto sucesso que esta feira tem. Já ouvi comentários do meu antecessor a respeito da qualidade, do tamanho, da receptividade do povo gaúcho e, principalmente, da organização da ExpoAgas", ressalta.

Evolução

Ausente em 2011, o superintendente da Abras, Tiaraju Pires, entende que a feira cresceu muito nos últimos dois anos. "Em relação ao ano retrasado, no qual estive presente, vejo que houve uma evolução bastante significativa. A ExpoAgas está muito boa, bem-qualificada em termos de composição de expositores e tem um movimento bem interessante", comenta.

Para o vice-presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), Omar Abdul Assaf, o evento organizado pela Agas é uma referência para as demais entidades estaduais. "A feira está maravilhosa e tem crescido a cada ano. Fiquei encantado com os discursos de abertura e a participação das autoridades. Nos estandes, percebi muita representatividade com a presença de importantes líderes da indústria", declara o dirigente.

Outro representante impressionado com a ExpoAgas é Paulo Beal, vice-presidente adjunto da Associação Paranaense de Supermercados (Apras). "Ano após ano, este evento ganha em destaque. O parque de exposições está totalmente tomado, com a presença de expositores fortes. É disso que o setor supermercadista precisa", argumenta. Beal elogiou as novidades apresentadas pela indústria e as enxerga como um ponto obrigatório para os supermercadistas gaúchos.

Referência

Não só a feira recebeu elogios. O presidente da Associação Paraense de Supermercados (Aspas), Carlos Rodrigues Limão, ficou impressionado com o discurso de Longo na abertura. "É muito fácil falar o que as pessoas gostam de ouvir, mas para cobrar das autoridades aquilo que precisa ser feito é necessário coragem e postura. Ele teve muita propriedade no posicionamento", disse.

Presidente da Associação Amapaense de Supermercados (Amaps), Josué Rocha concorda: "O Longo é uma pessoa magnífica, que sabe se posicionar e pontuar o discurso". Em relação à feira, o dirigente gostou do que viu. "É um prazer participar de um evento como este. Os expositores eram os mais diversos possíveis e a recepção da Agas é impecável", comenta. Já para o superintendente da Associação Capixaba de Supermercado (Acaps), Hélio Hoffmann Schneider, o evento do Rio Grande do Sul merece a posição entre os mais importantes do país: "Tudo aqui é muito bem organizado. O profissionalismo é muito grande e vejo isso pelo material distribuído e pela programação de alto nível".

Divulgação/Agas

A tradição da *paella*

A programação da ExpoAgas 2012 teve uma atração bem saborosa. No encerramento das atividades da quarta-feira, 22 de agosto, o *chef* Orlando Capra produziu uma *paella* campeira e serviu a diretoria da Agas, representantes e convidados no Espaço Agas, juntamente com a Nestlé e a Cielo, mantendo uma tradição de dez anos.

Com um histórico de mais de duas mil *paellas*, Capra já se tornou um velho conhecido dos supermercadistas e representantes da indústria gaúcha.

Centrais reunidas

Na programação da ExpoAgas, representantes de diversas centrais supermercadistas reuniram-se para o encontro do Comitê das Centrais da Agas, na manhã do segundo dia de feira. De acordo com Claudio Schwerz , presidente do Comitê da Agas e também da rede Super Útil, entre os assuntos abordados no encontro estava a participação das redes gaúchas no Comitê de Redes da Associação Brasileira de Supermercados (CRA). Para isso, o encontro contou com a participação do responsável da Abras para o Comitê de Redes, Marcos Manéa. "Ele trouxe informações a respeito de vários assuntos relacionados às centrais, questões que são tratadas pela Abras, em São Paulo, nas reuniões com fornecedores. Marcos Manéa trouxe todo o trabalho que a Abras vem fazendo, fomentado uma aproximação dos grandes fornecedores com as centrais de compras de todo o Brasil", destacou Schwerz. A continuidade do encontro se deu com uma rodada de negócios com a Argentina, que teve como convidados os representantes das principais centrais de negócios. Além disso, houve uma explanação sobre o trabalho que vem sendo realizado pela Rede Cen, que engloba 11 das principais centrais de negócio do Rio Grande do Sul. "Todo o funcionamento da Rede Cen foi esclarecido para as outras redes que ainda não fazem parte e que futuramente poderão ingressar na associação", apontou Schwerz.

Resultados superaram as expectativas

Jornalistas de diversos veículos acompanharam a coletiva de imprensa de fechamento da ExpoAgas 2012, na tarde de 23 de agosto, último dia de feira. No evento foram movimentados R$ 304,2 milhões em pedidos, sem considerar os negócios que começaram a ser alinhavados na feira e que foram fechados posteriormente. As novidades e as condições especiais de pagamento, somadas às promoções dos expositores e ao sorteio do carro para quem fechasse compras na ExpoAgas, desencadearam este resultado histórico, superando em 10,7% as vendas do ano anterior. Segundo o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, "9,8% dos negócios foram concretizados junto a fornecedores de equipamentos e máquinas para supermercados, açougues e padarias", indicando que os empresários pretendem fazer investimentos em reformas e novas lojas. A venda média por empresa expositora foi de R$ 894,7 mil, alavancada principalmente pela comercialização de laticínios, vinhos, produtos de limpeza e automação comercial.

Carlota Pauls

A vida é mais com

isabela®

Tradição, Qualidade, Giro rápido, Rentabilidade

Isabela® é a marca mais lembrada e querida não apenas entre seus consumidores, mas por todo o mercado*, sendo uma verdadeira referência de qualidade, sabor e inovação.

Acrescente todo o dia algo a mais à sua vida e à de seus clientes.

Comercialize os produtos Isabela® e ofereça momentos com muito mais sabor!

M. Dias Branco

www.isabela.com.br

* Há 21 anos, a marca é vencedora invicta do Prêmio Top of Mind da revista Amanhã e há 11 anos conquista o Prêmio Marcas de Quem Decide, do Jornal do Comércio.

O autosserviço gaúcho tem motivos de sobra para comemorar. A ExpoAgas 2012 supera a movimentação financeira do ano anterior e apresenta o segmento como modelo de inovação e oportunidade de negócios

Tradição e sucesso na arte

Marcelo Salton Schleder

corredores lotados, lançamentos de produtos, palestrantes de peso e muitos, muitos bons negócios fechados. Assim é resumida a 31ª edição da Convenção Gaúcha de Supermercados, a ExpoAgas 2012. Maior feira supermercadista do Cone Sul e considerado imperdível para os empresários e profissionais do segmento varejista e da indústria, o evento não decepcionou o público presente no Centro de Eventos da Fiergs, entre os dias 21 e 23 de agosto. Durante a feira, foram totalizados R$ 304,2 milhões em transações, um crescimento de 10,7% em comparação com o ano anterior. Esse aumento é explicado pelos investimentos da indústria na ampliação do mix de produtos nas categorias de higiene e beleza, pet, bebidas e

importados e pelas condições especiais de pagamento oferecidas. De acordo com o levantamento da Associação Gaúcha de Supermercados, 9,8% dos negócios selados aconteceram junto a fornecedores de equipamentos e máquinas, um sinal de que o segmento busca a modernização e a expansão das lojas.

Os dados revelam que a venda média por empresa expositora foi de R$ 894,7 mil, impulsionado pelo recorde de comercialização dos fornecedores de produtos de limpeza, vinhos, laticínios e automação comercial. O crescimento dos negócios na ExpoAgas ficou acima das expectativas do segmento supermercadista do Rio Grande do Sul para 2012, estimado entre 5% e 7% no acumulado de vendas em relação ao ano anterior.

Os planos da Agas de expandir a feira para outros setores ganharam força nesta edição. Dos 38,6 mil visitantes, 85,12% têm ligação com o varejo. O autosserviço é responsável por 73,5% desse total, seguido pelas padarias, com 7,13%, centrais de negócio, com 5,40%, restaurantes e bares (3,38%), farmácias (3,24%), lojas de conveniência (2,88%), açougues (2,44%) e bazares (1,42%), entre outros. No total, o número de empresas varejistas visitantes somou 4.780, valor 10,5% maior do que em 2011.

de negociar

Uma tendência é a expansão da ExpoAgas para fora do mercado gaúcho. Os compradores do Rio Grande do Sul participaram de 70,5% dos negócios, diante de 21,6% de outros estados brasileiros e 7,72% de empresários de outros países da América Latina. A Agas encomendou ainda um estudo ao Instituto Segmento Pesquisas. Foram ouvidos cem expositores e o resultado aponta que 76% participam para reforçar o relacionamento com o setor supermercadista, enquanto 66% deles têm como objetivo potencializar vendas.

Papel de líder

No discurso de abertura, o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, enalteceu o potencial da ExpoAgas como geradora de negócios e manifestou o apoio da entidade à MP 563, que trata da desoneração completa da cesta básica em nível federal, citando o exemplo da cobrança de Pis e Cofins sobre as carnes. "Esta isenção ocasionaria uma redução imediata de 6,7% no custo final da cesta básica dos brasileiros, gerando um efeito cascata altamente positivo para a economia do país, com a criação de 880 mil novos postos de trabalho e um crescimento médio de 8% no poder de compra das famílias de baixa renda", ressaltou.

No pronunciamento assistido por autoridades, líderes da indústria e do comércio gaúcho, representantes de supermercadistas de todo o país e empresários do exterior, Longo destacou que o progresso se constrói com o crescimento de todos os setores e solicitou a renovação do convênio de creditamento do ICMS da energia elétrica. "Temos as tarifas mais caras do Brasil. Em nossa operação, 60% do consumo dos supermercados é para fins industriais, principalmente destinado a padaria e conservação do frio", observou.

A abertura da ExpoAgas não foi uma cerimônia marcada apenas por reivindicações. Depois de mencionar a importância de uma indústria pujante no desenvolvimento do autosserviço, Longo entregou o título de Supermercadista Honorário de 2012 ao presidente da Fiergs, Heitor José Müller. Em seguida, foi assinado um convênio entre a Agas e o Banrisul para a liberação de linhas de crédito e isenção de IOF para a compra de equipamentos e software para a emissão de cupom fiscal.

Na primeira noite de evento, a Associação Leopoldina Juvenil foi palco de um jantar com a presença da diretoria da Agas, representantes de associação de outros estados e países, empresas patrocinadoras, autoridades e imprensa.

Reciclando conhecimentos

Na manhã do primeiro dia da ExpoAgas 2012, o cineasta, escritor e jornalista Arnaldo Jabor abriu a programação de palestras magnas. Economia, política e história fizeram parte da explanação de Jabor. Ele afirmou que o mundo está passando por um período de mutação. Segundo ele, desde

Heitor José Müller

Sussumu Honda

João Carlos de Oliveira

o descobrimento fomos estimulados a não saber, a não pensar, e hoje isso está mudando. "Todos temos celular, estamos muito mais informados do que há 30 anos. É muito mais difícil barrar a informação e o progresso", expôs. Jabor relembrou muitos episódios de nossa história política recente, analisando personagens conhecidos do grande público.

A primeira palestra da manhã do segundo dia da convenção ficou por conta do especialista em RH César Souza. "O líder inspirador é aquele que tem brilho no olho e faca nos dentes", afirmou Souza, falando de comprometimento. Estado de espírito, confiança, diversidade e integração são outros pontos fundamentais citados pelo palestrante que estão no entorno do bom líder. Souza falou também sobre os neoconsumidores e públicos que os empresários ainda não sabem como explorar. O especialista percebeu, ao longo de sua carreira, que as empresas ainda estão cercadas de ineficiência operacional: faltam rumo claro, integração e há estrutura inadequada. "Aprendi a valorizar o intangível", referindo-se a cultura, inovação, marca e reputação, entre outros tópicos. Conforme Souza, colocar o cliente no centro do organograma da empresa é outra dica válida.

Depois de Souza, quem subiu ao palco foi o ilusionista Rafael Baltresca, que interagiu o tempo todo com pessoas do público, inclusive com uma sessão de hipnose em grupo que deixou a plateia surpreendida e de olhos bem abertos. Segundo ele, a hipnose é baseada em confiança, e quanto maior o nível de confiança, maior o nível de sugestão. A experiência no palco "serviu para mostrar que tudo o que você põe na sua mente, o corpo compra a ideia", afirmou, deixando a mensagem para incentivar os supermercadistas a acreditarem mais em si e nossos empreendimentos.

A terceira manhã da ExpoAgas contou com o famoso Paulo Storani, ex-integrante do Bope conhecido como consultor dos filmes Tropa de Elite 1 e 2. Ele levou ao público detalhes da construção do filme, e dirigiu aos empresários dicas ao lidar com equipes de alta performance. "Ninguém faz nada sozinho. São as pessoas que têm capacidade de transformar todas as demandas de uma operação em uma missão", diz o palestrante, que inspirou uma das frases de efeito do filme que virou febre nacional – Missão dada é missão cumprida! Storani falou dos fundamentos

Heitor José Müller, presidente da Fiergs, é homenageado com o título de Supermercadista Honorário de 2012

do Bope, que exige uma seleção e treinamento igualmente rígidos, além de um forte controle de performance no tocante a conduta, qualidade e resultado.

Clovis Tavares, o último palestrante do evento, fez praticamente toda a sua palestra se passando pelo personagem Klaus Waisswencer, um alemão radicado no Brasil. Tavares contou com a ajuda do público e utilizou elementos de mágica para exemplificar situações que se passam nos supermercados. Ele lembra que o empresário deve olhar sempre para a base da pirâmide, para quem cuida do estoque e de outras atividades básicas da empresa. Falou também dos cinco perfis de clientes, fazendo analogia com as cartas do baralho.

Parceiros de destaque

O sucesso da ExpoAgas é construído, em grande parte, pela força dos seus patrocinadores. Há seis anos no grupo de patrocinadores, a Nestlé não cogita desfazer a parceria. "O evento acaba estreitando mais o nosso relacionamento com os supermercadistas do Rio Grande do Sul. É gratificante porque isso se reflete no nosso trabalho, nas vendas e no crescimento da companhia. A percepção que temos, acompanhando a cada ano, é de evolução, seja na quantidade de pessoas

participando ou fazendo negócios", avalia o gerente de vendas, André Aguiar.

Na Kimberly-Clark, o pensamento não é diferente. "Esta parceria com a Agas é muito importante. Fazemos isso para nos aproximarmos realmente do varejo, de quem decide a compra, em um dos principais mercados que temos no Brasil", detalha o gerente executivo de vendas, Flavio Luiz Scalco. "Neste ano, passamos a ser patrocinador global, e essa é uma demonstração de que estamos colhendo boas resultados", reforça.

O Banrisul considera o patrocínio à ExpoAgas uma forma de contribuir com o desenvolvimento da economia gaúcha. "O banco, além do compromisso com seus acionistas, tem muito clara a sua missão. Aqui estão presentes os setores de ponta do comércio do nosso Estado, que buscam alternativas, novas tecnologias e compreensão do mercado consumidor para que nossas empresas tenham competitividade e, acima de tudo, perenidade e sustentabilidade", afirma o presidente, Túlio Luiz Zamin.

O presidente da Fecomércio-RS, Zildo De Marchi, acredita que o crescente reconhecimento da ExpoAgas sinaliza um momento vigoroso para o setor de autosserviço. "O evento fomenta o desenvolvimento dos supermercadistas em nosso Estado, por meio da geração de negócios e de palestras que incentivam o empreendedorismo e novos conhecimentos. Para o Sistema Fecomércio-RS/Sesc/Senac, fazer parte de um evento desse nível corrobora com nosso compromisso pelo desenvolvimento das empresas gaúchas", afirma.

Parceira antiga da ExpoAgas, a Cooperativa Piá monta uma estratégia específica para obter sucesso na feira. "É um momento importante no âmbito dos negócios ligados às redes de supermercados, e também de levarmos as novidades desenvolvidas até 15 meses antes, mas que foram projetadas para ter impacto no lançamento. O evento faz com que as metas mais arrojadas em termos de negócios sejam cumpridas", assegura o presidente, Gilberto Kny.

Para a Pan Fácil Alimentos, a presença na feira da Agas é estratégica na relação com os clientes. "É uma feira que tem público, que traz pessoas para fazer e falar de negócios. Todo ano a ExpoAgas tem, para nós, um resultado positivo, seja quantitativo ou qualitativo. Até por isso é o terceiro ano em que somos patrocinadores", conta o diretor comercial, Bernardo Pretto.

O Frigorífico Silva patrocinou a ExpoAgas pela primeira vez. "É um investimento com retorno garantido. Conseguimos, em um único momento, reunir grande parte dos nossos clientes e expor nosso diferencial em uma feira bem-qualificada. Os clientes vêm para fazer negócios e aproveitamos o ambiente para confraternizar também", revela o diretor comercial, Gabriel Silva.

Pensamento semelhante tem a Marsala, conforme expõe o gerente comercial, Geraldo

Coelho da Silva. "A feira é uma expansão de novos negócios, objetivos que viemos alcançando a cada ano que passa. É uma das maiores vitrines dentro do ramo supermercadista, uma das maiores feiras do sul do país. É isso que nos motivou a copatrocinar pela primeira vez e participar há nove anos", informa.

Estreando como copatrocinadora, a Ciss Software e Serviços planeja ampliar a presença no Rio Grande do Sul. "O mercado gaúcho é muito forte. Aqui existem muitas empresas que são parte do nosso público-alvo, e este evento é bem falado há muito tempo. No ano passado avaliamos os números e ficamos surpresos com o quão bons eles eram. Então não poderíamos ficar de fora", explica o gerente de marketing da empresa, Eduardo Colaço.

Diretor de vendas do Café Pelé, Mauro Roberto Gomes comemora o retorno da empresa ao copatrocínio da ExpoAgas. "É muito gratificante estar no Rio Grande do Sul, à procura de novos negócios. Estamos muito felizes, proporcionando um grande evento. O que nos motiva é fazer uma parceria com os supermercadistas gaúchos", atesta.

Personalidades de prestígio

A cada ano, a ExpoAgas é mais admirada, dentro e fora do Estado. Por essa razão, autoridades e líderes supermercadistas costumam prestigiar o evento. O presidente da Associação Latino-Americana de Supermercados (Alas), João Carlos de Oliveira, foi um dos que estiveram presentes. "Tenho acompanhado em todas as edições um crescimento contínuo. Isso mostra não só a qualidade da convenção da Agas, como também a pujança do setor supermercadista gaúcho", elogia. Presença constante na convenção da Agas, o presidente da Abras, Sussumu Honda, também elogiou o nível do evento: "É o mais tradicional evento do setor no Brasil e hoje se transformou em uma feira de nível internacional. O presidente Longo está de parabéns, por prestar um grande serviço não apenas ao segmento que representa, mas a toda a cadeia produtiva do Rio Grande do Sul", destaca.

Superbom, o sortudo do ano

Um dos chamarizes da ExpoAgas é o sorteio de um automóvel zero quilômetro. Com o aumento do número de participantes a cada edição, o clima era de muita expectativa no Centro de Eventos da Fiergs

A 31ª edição da ExpoAgas foi um evento imperdível para os supermercadistas, mas também mobilizou empresários de outros setores do varejo, como restaurantes, padarias, farmácias, açougues, hotéis e lojas de conveniência. Toda essa atenção não aconteceu por acaso, afinal foi uma oportunidade de conhecer os mais recentes lançamentos, reforçar e ampliar a rede de contatos, fechar negócios e, se a sorte ajudasse, ainda sair motorizado.

Como forma de incentivar o fechamento de negócios durante a feira, a Agas realizou o sorteio de um automóvel Renault Kangoo VU 12 zero quilômetro. Para participar, cada R$ 1 mil em compras junto aos expositores deu direito a um cupom. A estratégia deu certo. A ExpoAgas superou os números do último ano e, como consequência, as urnas ficaram lotadas após procura nos três dias de evento.

O sorteio do veículo recebeu certificado de autorização da Caixa Econômica Federal (nº 6-0983/2012) e foi acompanhado pela HLB Audilink. O auditor Mateus Brum Mesquita explica que, após receber o regulamento da promoção, é tarefa da empresa se certificar de que o regulamento seja cumprido à risca. "A fila é examinada, para assegurar que ninguém mais entre após o horário determinado, assim como o fechamento da urna. Não pode acontecer nenhuma alteração no lacre até que tudo seja encerrado", afirma.

Clima de expectativa

Para quem enfrentou as filas, a oportunidade de ganhar um automóvel foi mais um incentivo para aproveitar as condições especiais de pagamento oferecidas durante a ExpoAgas. Foi o caso de Tainá Portela Piva, sócia-proprietária do Supermercado Portela, de Ibirapuitã. "A feira sempre nos atraiu pelas promoções, como essa do carro, mas também porque é um momento

propício para fechar negócios. Fizemos um planejamento antecipado, até porque só conseguimos encontrar muitos dos nossos fornecedores aqui", conta.

Rudinei Santos, comprador do Super 300, de Santana do Livramento, foi outro que se motivou: "A iniciativa é muito boa e ajuda bastante no fechamento de negócios". O gerente do Super Cruz, de São Sebastião do Caí, Pedro Henrique Kerber, tinha esperanças. "O carro seria bem-vindo. Vou ver se conseguimos ganhar, temos quase 30 cupons para depositar na urna", comenta. Para a empresária Kátia Lang, da Padaria Lang, de Porto Alegre, "a promoção serve como motivação, e o tamanho das filas é a prova do acerto da Agas". Opinião semelhante tem Airton Adão Moraes, dono do Supermercado Barracão, de Bento Gonçalves. "O pessoal está muito interessado, então eu acompanhei esse impulso. Já que juntei um bom valor para trocar por cautelas, quem sabe tenho sorte?", diz. Já Robinson Berghahn, comprador do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Lajeado, gostou da ideia, mas é menos impulsivo. "Tudo isso conta, é claro, mas os negócios têm que acontecer em boas condições. Não fecharia negócio de outra forma", revela.

A caminho do litoral

Em torno das 20h30 da quinta-feira, 23 de agosto, o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, fez a leitura do cupom sorteado entre os mais de 300 mil depositados na urna: "Superbom, de Imbé". Ao ser avisado por telefone, o supermercadista José Reni dos Santos não acreditou que fosse verdade. "Eu não estava mais presente na feira, então quando atendi a chamada achei que se tratava de uma brincadeira", relembra.

A entrega do carro aconteceu no dia 11 de setembro, na sede da Agas, em cerimônia com a presença de Longo. Ao receber as chaves, Santos já tinha planos definidos para o uso do automóvel. "Vai nos ajudar bastante na entrega dos ranchos e na transferência de mercadorias para a filial."

PATROCÍNIO:

Dulce Magalhães foi a convidada do Agas Mulher durante a 31ª ExpoAgas. A tarde foi de reflexão, aprendizagem e também de risadas. Tudo elaborado especialmente para elas

Aprendendo para a vida

já é tradição na ExpoAgas o espaço reservado a elas: o Agas Mulher. A cada ano, o salão de Convenções da Fiergs fica menor diante da fila de visitantes – empreendedoras, convidadas e colaboradoras, entre outras – interessadas em participar da palestra.

O encontro é, acima de tudo, um momento para as mulheres escaparem da rotina, trocarem experiências e refletirem sobre suas vidas. Claro que o espaço reserva muita diversão também, afinal, o bom humor é crucial para seguir em frente.

Nesta edição, a convidada foi a Ph.D. em Filosofia e Mestre em Comunicação Empresarial Dulce Magalhães. Os títulos da convidada não param por aí: Dulce também é pós-graduada em Marketing, tem especialização em Educação de Adultos e é autora de livros como *Manual da disciplina para indisciplinados*; *Superdicas para administrar o tempo e aproveitar melhor a vida* e *Mensageiro do Vento – Uma viagem pela mudança*.

O salão foi atingindo sua capacidade máxima e em pouco tempo já não havia mais lugares disponíveis. A jornalista Rosane Marchetti foi a mestre de cerimônias do evento patrocinado pela Girando Sol, Intimus e Banrisul. Após o agradecimento da primeira-dama da Agas, Margot Dreher Longo, a todos os envolvidos que tornaram o encontro possível, Dulce Magalhães deu início à palestra *Mulher: substantivo feminino*.

Fotos: Carlota Pauls

Salão de Convenções da Fiergs ficou lotado para a apresentação

A jornalista Rosane Marchetti foi a *host* do encontro

Convidada em outras edições da ExpoAgas, mas falando pela primeira vez no Agas Mulher, Dulce propôs às mulheres presentes questionar a sua herança histórica. "Nós, mulheres, somos sujeitos de ação", ratificou a palestrante. E brincou: "Minha área é filosofia, mas mesmo assim eu sou legal". A educadora e pesquisadora voltou no tempo e perguntou sobre a vida das mulheres há cem anos, isto é, em 1912. Naquele tempo, contou Dulce, as únicas profissões que as mulheres poderiam seguir eram o Magistério, Pedagogia ou Enfermagem, e menos de 1% da população feminina possuía essa formação. Na continuidade, Dulce lembrou revoluções femininas e de conquistas importantes como o direito ao voto. "Não nos damos conta da vantagem que nós temos, somos herdeiras de uma história que nos antecedeu", lembrando que o movimento feminista foi o mais importante do século 20, "porque metade da humanidade foi incluída no campo". Após revisar o passado, Dulce revelou sua verdadeira preocupação: "O que me interessa não é 1912 ou 2012, mas sim, 2112, quando mulheres se reunirão nesta mesma sala e contarão nossa história." E questionou o público presente: "O que estamos deixando como legado para essas mulheres? Que história estamos escrevendo?".

Entre citações de Platão e Gandhi, Dulce Magalhães não deixou para trás desavenças ainda vividas pelas mulheres no mercado de trabalho, como a desigualdade de salários em relação aos homens, por exemplo. "Não há problema no homem ganhar bem, o problema é a mulher ganhar mal", frisou.

Gênero de substância

O título da apresentação *Mulher: substantivo feminino* tem uma razão. Para Dulce Magalhães, é assim que podemos definir a palavra mulher na Língua Portuguesa. Substantivo é aquele que tem substância e feminino é o gênero. "É importante para fortalecermos essa ideia de que há uma substância de feminino em nós, e é essa substância que precisamos compartilhar e espelhar." Na continuidade da apresentação, a pesquisadora falou sobre as "lentes mentais" que cada indivíduo recebe desde pequeno. As lentes são, na verdade, as crenças que direcionam a vida de cada um. "Todas vemos o mundo a partir de nossas crenças, das lentes que recebemos. Lentes são fruto da cultura em que vivemos, e a cultura é algo que muda no espaço. Seríamos diferentes se tivéssemos nascido em outro tempo ou em outra cultura", ressaltou a filósofa, recordando que a evolução está intimamente ligada à cultura. Em outras palavras, a cultura é permanente, e precisa evoluir à medida que a sociedade evolui.

A catarinense, que participa de inúmeros grupos de pesquisa, também reservou um espaço para a crítica. "A sociedade cresceu no paradigma da escassez: tudo o que vem, vem com muito esforço. E todo mundo sabe que o que vem fácil, vai fácil." Com olhos e ouvidos atentos a cada palavra da convidada especial, o público interagia e aprofundava-se na palestra. "Precisamos passar do paradigma da escassez, composto pelos comportamentos do esforço e da reclamação, para o paradigma da abundância." O recado foi para que as mulheres aprendessem a retirar o foco da "falta", do pensamento de que o normal é a parte que está insatisfeita em nós. "A revolução do olhar é a grande revolução que nos cabe. Mudar de mundo é mudar de olhar."

Liberdade de escolha

Enquanto o serviço de chá circulava pelas mesas, o público do Agas Mulher permanecia atento às lições de Dulce Magalhães. Para a escritora, é necessário explorar outras regiões do

Margot Longo agradeceu a todos os envolvidos na organização do evento

conhecimento humano. "Vemos as coisas com os limites das lentes que recebemos, e é por isso que a educação precisa ser continuada."

Dulce incitou novamente o público: "O que você veio entregar nesta história? Qual a sua vocação?". Trabalhando desde 1998 com pesquisa de paradigmas, ela falou sobre a importância em se permitir a liberdade de escolha e mostrou, por meio de um exemplo prático, os impactos do pensamento positivo e negativo. "Cada uma de nós é alquimista da própria realidade. A questão não é o que vamos passar na vida, mas como vamos passar por isso", ensinou. A tarde também reservou tempo para os princípios da neurociência. Dulce lembrou às mulheres que, quando se sabe a pergunta, "tudo tem resposta". "O cérebro só gera aprendizagem a partir da dúvida. Quando não se sabe qual é a pergunta, todas as respostas são perdidas." E ensinou, mais uma vez: "A vida abre com a gente um diálogo, mas temos tão pouco treino do olhar que não dialogamos como deveríamos".

Escrevendo a história

O aprendizado é um dos principais legados de cada edição do Agas Mulher. Patrocinadora pelo terceiro ano consecutivo por meio da marca Intimus, a Kimberly Clark marcou presença no evento. De acordo com a executiva de ativação de marcas da empresa, Bianca Pereira, esta é uma forma essencial e direta de estabelecer uma linha de comunicação com a consumidora. "Nós acreditamos que é muito importante esse contato tanto com a mulher consumidora quanto com a mulher supermercadista, que é quem vai comprar os nossos produtos para disponibilizar no ponto de venda para a consumidora." Para a gerente da Ferragem Diferencial, Daiane Madruga Rodrigues, o Agas Mulher é um espaço para encontrar clientes, novidades, informações e tendências. "É uma vez por ano que saímos do nosso setor e nos desligamos de todos os problemas do dia a dia. Adoramos participar", comentou.

Pouco antes do encerramento, Dulce Magalhães deixou uma última mensagem às participantes: "Tornem-se sujeitas da própria existência, da própria história. Cabe a você – e só você – decidir." E recomendou, antes de abrir espaço para perguntas: "Se você sentir que a vida anda malcriada, passe mais tempo com ela. Leve-a para tomar um café, leve a vida ao cinema. Dê mais tempo para a vida".

Dulce Magalhães convidou as mulheres a refletirem sobre suas escolhas

REDE BANRICOMPRAS.

OS MELHORES CARTÕES EM UMA SÓ MÁQUINA.

A máquina da Rede Banricompras é a única que aceita as bandeiras Visa, MasterCard, VerdeCard e Banricompras. São mais de 110 mil estabelecimentos credenciados. Aproveite.

Banrisul

Rio Grande do Sul
Governo do Estado

SAC: 0800 646 1515 | SAC - Deficiente Auditivo e Fala: 0800 648 1907 | Ouvidoria: 0800 644 2200 | www.banrisul.com.br twitter.com/banrisul facebook.com/banrisul

PATROCÍNIO:

Banrisul

Rio Grande do Sul

DUNGA & Cia

Evento reuniu os empresários Clovis Tramontina, Eduardo Melzer, José Galló e Ricardo Vontobel e o palestrante Dado Schneider para debater sobre liderança e relatar experiências marcantes. Objetivo foi transmitir conhecimento aos futuros supermercadistas

Encontro de **titãs**

A programação do Agas Jovem foi um dos pontos altos da 31ª edição da ExpoAgas. O Teatro do Sesi recebeu, na tarde do segundo dia da feira, pessoas de várias gerações ligadas ao setor supermercadista para acompanhar a palestra do publicitário e Doutor em Comunicação Dado Schneider e conhecer os ensinamentos de quatro líderes empresariais do Rio Grande do Sul.

A abertura do evento foi conduzida pelo presidente do Agas Jovem, Tiago Zaffari, que aproveitou a ocasião para revelar o nome da sua sucessora no grupo, Caroline Righi, do Righi Supermercados, de Santana do Livramento. O mandato anual tem início no mês de janeiro. Pela primeira vez, o Agas Jovem passará a contar com uma mulher como presidente. "Estou muito orgulhosa e comprometida com a escolha da diretoria da Agas. Me sinto também no compromisso de representar o sexo feminino, que vem assumindo um lugar cada vez maior nas empresas de supermercado gaúchas", declara a escolhida. Os planos são dar prosseguimento ao trabalho já desenvolvido e buscar a capacitação da nova geração de supermercadistas.

Tiago Zaffari anunciou Caroline Righi como sucessora no comando do Agas Jovem

Em seguida, foi a vez de Dado Schneider subir ao palco. O palestrante solicitou que as luzes fossem apagadas e que a música tivesse início. Foi o sinal verde para uma sequência de músicas, escolhidas a dedo para causar impacto nos espectadores, indo de clássicos do pop e do rock aos hits mais recentes das pistas de dança. Ao mesmo tempo, slides sobre as transformações nas empresas do século 21 e como os padrões de comportamento das novas gerações foram afetados pelos avanços tecnológicos foram apresentados no telão.

Schneider entende que, hoje em dia, quem deseja se atualizar profissionalmente deve estar preparado para conviver com pessoas de mentalidade diferente em um universo cada vez mais veloz. "Os mais novos devem gastar a sola do sapato visitando clientes, conhecendo lugares. E os mais velhos devem gastar a sola do mouse! Entrem na internet, busquem informação, observem as tendências e tentem acompanhar o que está acontecendo, pois teremos que conviver com gerações cada vez mais velozes e evoluídas", recomenda.

Na segunda parte do *pocket show*, Schneider abre mão da música e dos slides para comentar as diferenças na vida social e profissional das pessoas de diferentes idades. Sobre os nascidos após 2001, o palestrante explica que a relação de respeito com os mais velhos é diferente e que, em razão de já estarem adaptados ao mundo de hoje, acreditam que são as gerações mais antigas é que devem se adaptar a eles.

Para Schneider, os pertencentes à Geração Z têm a vantagem de serem nativos da internet e do *boom* tecnológico, mas estão mais vulneráveis ao estresse e à pressão. Por sua vez, quem está acima dos 50 anos e não deseja perder espaço necessita estudar e trabalhar mais, sem deixar de gostar do que faz e exibir o sorriso no rosto.

Debate em alto nível

Sob o comando do jornalista Tulio Milman, o diretor-presidente do Conselho Administrativo da Tramontina, Clovis Tramontina, o presidente executivo do Grupo RBS, Eduardo Melzer, o presidente das Lojas Renner, José Galló, e o presidente da Vonpar S/A, Ricardo Vontobel, se juntaram a Dado Schneider e passaram a discutir assuntos como liderança, montagem da equipe de colaboradores, referências e até mesmo o momento político, econômico e social do país.

Fotos: Carlota Pauls

Questionado por Milman sobre o conceito de liderança, Melzer disse que está vinculado ao sonho e à cultura dos integrantes de uma equipe. "O fator mais importante é a capacidade de criar uma cultura de sonhos dentro do grupo. É usar isso de forma positiva, para inspirar e promover a excelência com foco no gerenciamento de pessoas", comenta. Por sua vez, Tramontina definiu como "uma qualidade capaz de fazer com que outras pessoas te sigam, sempre de olho na conquista de um resultado". Já Vontobel explica liderança simplesmente pela forma como alguém inspira outra pessoa através do exemplo. Galló classifica o líder como um indivíduo capaz de conduzir a equipe para uma determinada direção. "É alguém que consegue atingir o coração das pessoas, mas não deve ser confundido com uma pessoa carismática. São coisas diferentes", disse.

O debate então focou sobre as preferências de cada empresário para montar as equipes de colaboradores das empresas que dirigem. Para Vontobel, a característica mais importante é o comprometimento. "Ao longo da carreira, observo que um funcionário com capacidade menor que veste a camiseta dá mais resultado do que alguém acima da média, mas sem o espírito de equipe", comenta. Dar preferência a processos de seleção internos é a opção que mais agrada a Galló. "A cultura da empresa é importante. Gosto de líderes promovidos internamente, pois já conhecem os princípios e valores da organização, e isso é fundamental", explica. Postura semelhante tem Tramontina, enquanto Melzer destacou que o setor de recursos humanos é aquele que recebe atenção especial da RBS. "É o processo mais rigoroso dentro da companhia, porque reconhecemos as pessoas como o principal capital que temos", ressalta.

Supermercados elogiados

Os convidados também deram suas opiniões sobre o setor supermercadista gaúcho, com a unanimidade de que desempenha papel importante para as empresas que administram. O presidente da Vonpar afirmou que o Estado é um polo do autosserviço. "Temos muitos supermercados e isso impacta no nosso negócio, pois é o supermercadista que faz o elo entre cliente e produto. Um exemplo é o consumo *per capita* de refrigerante do Rio Grande do Sul, que é o segundo maior do país", declara. Tramontina reconhece a importância dos supermercados, mas lembra que ainda há espaço para evolução. "Ainda dá para vender mais produtos da Tramontina", brincou. Para Melzer, o segmento é muito competitivo. "O que diferencia uma rede da outra é a capacidade de comunicação", revela. José Galló lembrou que iniciou a carreira no setor supermercadista, onde desenvolveu a paixão pelo varejo. Um exemplo desse sentimento aconteceu quando o presidente das Lojas Renner apontou o fundador do Walmart, Sam Walton, como sua

Dado Schneider abriu a programação do Agas Jovem com uma palestra sobre o choque de gerações nas empresas

maior inspiração; mesmo tendo vindo de um lugar simples e com poucos recursos, conseguiu criar a maior empresa do varejo no planeta. "A história dele é fantástica e seu livro é obrigatório na Renner. Faz pensar sobre quais diferenciais o levaram a tudo o que ele conquistou."

Para os executivos, a influência dos familiares é uma referência importante, tanto do ponto de vista profissional quanto pessoal. Nenhum deles deixou de citar pais, tios e avós como fontes de inspiração. Em parte, isso é reflexo do fato de todos comandarem hoje empresas de origem familiar bem-sucedidas. "Os mais velhos sempre foram a minha maior fonte de aprendizado", comenta Melzer. Já Vontobel explica que sempre enfrentou a desconfiança. "Fui o mais novo em tudo o que fiz e precisava provar aos outros que era capaz, que tinha competência. Essa desconfiança permanente me fez aprender muito e me motivou a seguir em frente", lembra.

Foco na realização

A equipe da Revista Agas teve oportunidade de conversar com os empresários antes da palestra. A seguir, conheça mais sobre o que eles pensam sobre a gestão de negócios.

Eduardo Melzer define empreendedorismo como "a capacidade de enxergar, de ter uma visão a partir de alguma oportunidade e executar a ideia". No entendimento dele, transformar uma concepção em uma realidade é tão importante quanto identificar uma ocasião a ser explorada. É essa capacidade de executar projetos com qualidade a principal característica do Grupo RBS, no entendimento do empresário. "As companhias têm uma capacidade própria de geração de ideias, de buscar oportunidades, mas o que diferencia é a capacidade de realizar o que se propõe, da melhor maneira possível", diz.

Melzer assumiu a presidência executiva do Grupo RBS há poucos meses. Quando questionado se a diferença de idade para o seu antecessor, Nelson Sirotsky, significava uma mudança de filosofia da empresa, ele recusou. "Sempre tivemos, e mantenho, o compromisso de continuar fazendo a companhia a partir dos nossos colaboradores", afirma. O objetivo é seguir em busca de talentos do mercado, com o cuidado de aliar a realização profissional deles com a política de crescimento da empresa.

Aposta nas pratas da casa

Para Clovis Tramontina, empreender "não mais é do que acreditar e investir em pessoas". O empresário defende a ideia de que qualquer resultado nos negócios é consequência da maneira como o grupo de colaboradores é gerenciado.

Na avaliação do diretor-presidente do Conselho de Administração da Tramontina, a principal razão do sucesso da empresa é acreditar nas pratas de casa. "São os funcionários criados aqui dentro que fazem a diferença. São pessoas capacitadas, mas mais do que isso, são aqueles que compreendem melhor a nossa cultura", argumenta.

Na Tramontina, a equipe é formada por funcionários das mais diversas idades. O empresário enxerga nesse fator uma vantagem. "As pessoas mais antigas precisam entender a velocidade dos mais jovens. Por outro lado, os mais novos têm que compreender que os mais velhos possuem experiência; isto é, já passaram por muitos desafios. Isso é uma riqueza", comenta.

Vocação e coragem

A principal recomendação do diretor presidente das Lojas Renner, José Galló, aos mais jovens é descobrir qual a verdadeira vocação. "Ninguém consegue ser empreendedor em algo que não tenha paixão e que não goste de fazer", diz. O empresário reconhece que essa não é uma tarefa fácil, mas que cabe a cada indivíduo ter a coragem e a persistência de viver experiências até encontrar o que realmente gosta.

Para o presidente da Vonpar, Ricardo Vontobel, ser empreendedor significa passar por incertezas. "Acima de tudo, é preciso ter coragem de tomar decisões e enfrentar as consequências", explica. O empresário acredita que o sucesso é fruto do arrojo, de liderar equipes de forma ousada, com ideias um passo à frente dos concorrentes.

Vontobel não acredita em resultados sem dedicação, e faz um alerta: "A juventude de hoje tem que aprender também a ter um pouco de paciência".

COMBATA A ILEGALIDADE.

ARTIGO 20 DA LEI 12.546/2011 E ARTIGO 7º DO DECRETO 7555/2011.

AGORA É LEI: CIGARRO TEM PREÇO MÍNIMO. NINGUÉM PODE VENDER CIGARROS ABAIXO DE R$ 3,00.

O NÃO CUMPRIMENTO DA LEI TRAZ AO VAREJISTA SANÇÕES QUE INCLUEM A APREENSÃO DO PRODUTO E PROIBIÇÃO DO DIREITO DE VENDER CIGARRO POR UM PRAZO DE 5 ANOS.

ABIP · abrasel ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES · ABRESI · Federação Brasileira de Hospedagem e Alimentação · SINDICOM Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes

PARCERIA: SOUZA CRUZ

Pessoas em primeiro lugar

O seminário Gestão de RH discutiu como garantir mão de obra qualificada nos supermercados. O setor sofre com alto *turnover* e os colaboradores reclamam da falta de incentivos para a carreira

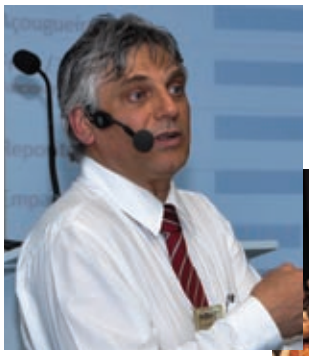
na terça-feira do evento, dia 21 de agosto, o Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT) iniciou os trabalhos com o Seminário Gestão de RH. O tema da tarde foi *Apagão da mão de obra qualificada: realidades e alternativas*. Os palestrantes expuseram aos supermercadistas e convidados presentes o atual panorama do setor. Destacaram, entre outros aspectos, os motivos que levam à alta rotatividade de pessoal nos supermercados, além de propor maneiras de evitar a evasão desses profissionais.

Investimento em qualificação

Marcos Manéa, gerente da Fundação Abras, abriu o seminário explicando que o autosserviço não é uma área atrativa para se trabalhar. A carga horária é alta e os salários são menores, em comparação com outros setores. Fora isso, faltam incentivos para se seguir carreira no ramo. "Quem quer ser peixeiro? Trabalhar de bota, no meio do gelo?", exemplificou.

Com isso, o *turnover* nos supermercados é alto. No primeiro semestre de 2011, a rotatividade de colaboradores foi de, em média, 5%, segundo dados de pesquisa da Deloitte apresentados na palestra. O número se eleva em categorias como empacotador e operador de caixa. Ao mesmo tempo, os supermercadistas reclamam da falta de mão de obra qualificada. Existe uma grande dificuldade para se contratar pessoal em áreas como açougue e padaria, que requerem cuidados específicos.

A solução, segundo o palestrante, é investir em treinamento. Deve-se qualificar a mão de obra, mesmo sabendo que a rotatividade do setor é acentuada. É papel das próprias lojas formar seus colaboradores, oferecendo cursos e direcionando o conhecimento conforme as habilidades de cada pessoa.



Fotos: Caroline Corso

Manéa ressaltou a necessidade de se investir em treinamento de pessoal

Manéa explicou que, primeiro, é preciso saber se o colaborador está preparado para aprender – se apresenta dificuldades de aprendizagem, ou se é analfabeto funcional, por exemplo. A partir daí, deve-se perceber quais são suas potencialidades e como elas podem ser exploradas. Em outras palavras, qual serviço é o mais adequado para o colaborador exercer. Além disso, é necessário que o funcionário conheça o produto com que está lidando. Se for um peixeiro, ele deve saber que gosto o peixe que ele vende tem; se for um trabalhador de hortifrúti, ele deve estar apto a explicar ao cliente como se come determinada fruta exótica.

Junto à formação, também é preciso valorizar o colaborador como pessoa. Entre as sugestões apresentadas pelo palestrante, estão: traçar planos de carreira individuais ou coletivos; fornecer treinamentos de caráter pessoal, como planejamento familiar; ouvir reivindicações e consultar o grupo para melhorar o ambiente de trabalho; elogiar o desempenho.

Mais próximo das pessoas

Em seguida, foi a vez de Lísia Strüssman subir ao palco. A psicopedagoga e consultora do GES abordou os conflitos de gerações e a valorização da mulher nas empresas.

Lísia enfatizou que o trabalho de Recursos Humanos não deve ser apenas burocrático. Segundo a palestrante, estes profissionais, por vezes, ocupam-se de atividades como folha de pagamento e demais afazeres de Departamento Pessoal. Com isso, o RH se afasta das pessoas. É preciso, isto sim, um trabalho em conjunto com os líderes das lojas, integrado com o planejamento de negócios. Recrutamento, capacitação e treinamento devem ser igualmente acompanhados pelo setor de RH das empresas.

A consultora também criticou a atitude de alguns gestores. Segundo ela, existem líderes que não sabem dar *feedback* nem delegar funções a seus colaboradores. Não há monitoramento das atividades e, assim, a equipe fica sem direção. O problema se agrava porque, na opinião de Lísia, falta transparência nas empresas. Por exemplo, é inviável implementar um Programa de Participação nos Resultados (PPR), já que os lucros das empresas sequer são abertos para as gerências.

Para Lísia, o setor de RH deve trabalhar em conjunto com as lideranças dos supermercados

A posição bate de frente com a personalidade dos colaboradores mais jovens, a chamada Geração Y. Questionadores, eles não aceitam um "não" sem maiores explicações. A abordagem com esses profissionais, para Lísia, não deve ser controladora e impositiva. Pelo contrário, devem-se mobilizar as inteligências individuais, de modo a valorizar a contribuição que cada um pode agregar ao trabalho coletivo. As relações com o trabalho também vêm mudando e, agora, os profissionais estão mais preocupados com o prazer, não apenas com os deveres.

Outro ponto salientado no seminário foi a presença das mulheres nas organizações. Lísia comentou que elas buscam uma carreira mais linear – que não seja interrompida por causa da gravidez. Ao mesmo tempo, os homens procuram estar mais presentes na criação dos filhos. Com as mudanças nos papéis desempenhados por ambos os sexos, o setor de RH precisa estar atento às novas demandas dos colaboradores.

No geral, permaneceu a ideia de que não são apenas os funcionários que dependem do emprego. Os supermercados também são dependentes de suas equipes. Por isso, é necessário valorizar as pessoas, garantindo um ambiente de trabalho agradável e condições para que elas se sintam motivadas e respeitadas.

Responsabilidade compartilhada

Seminário jurídico do CAT debateu os custos e os benefícios da logística reversa. Em discussão, como os diferentes setores da sociedade são responsáveis pelo destino dos produtos consumidos

quando um produto deixa de ser útil para o consumidor, ele vira resíduo e é descartado. Porém, seu ciclo não termina aí. A mercadoria que vai para o lixo deve ter um destino adequado – que varia, dependendo de sua composição e de suas possibilidades de reutilização e reciclagem. Este processo de reencaminhamento do material ao ciclo de produção ganha o nome de logística reversa.

O tema foi debatido durante seminário jurídico na quarta-feira, 22 de agosto, durante a Expoagas 2012. Em pauta, os custos para se implementar a logística reversa no varejo e de quem é a responsabilidade pelos produtos descartados.

Reciclagem difícil

O vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Márcio Milan, abriu a discussão afirmando que reciclagem e logística reversa são temas de responsabilidade conjunta entre indústria, varejo, consumidor e governo. Logo, todos devem arcar com isso.

Milan explicou que a Abras tem discutido junto ao Ministério do Meio Ambiente sobre o descarte adequado de materiais. O caso do papel e do alumínio, segundo ele, é mais simples, pois os produtos geram valor agregado e

Caroline Corso

Debatedores *(na mesa ao fundo)* foram apresentados pelo mediador, Jackson Müller

são facilmente recicláveis. O desafio maior está em materiais como pilhas, lâmpadas, pneus e eletrônicos. Os custos com a logística reversa de uma lâmpada queimada, por exemplo, acabam sendo repassados ao consumidor no preço da mercadoria, já que oneram as empresas e não geram retorno financeiro.

Exemplo das sacolas

A coordenadora do Centro de Apoio Operacional de Defesa do Consumidor do Ministério Público do Estado, Têmis Limberger, também destacou que a sustentabilidade é um tema de responsabilidade compartilhada. Para ela, é preciso discutir como a sociedade irá arcar com esta questão. Nisso, os supermercados são um elo importante da corrente.

Têmis mencionou a campanha para reduzir o uso de sacolas plásticas no autosserviço. O item foi escolhido como exemplo pedagógico, para mostrar a importância de um descarte adequado de qualquer material. Apesar de não resolver a questão, disse ela, a iniciativa serve para fomentar o debate sobre o tema. A expectativa é diminuir em 20% o número de sacolas, substituindo-as por modelos mais resistentes, que aguentem 6kg. Assim, menos sacos plásticos são necessários.

Outro ponto levantado pela debatedora foi a responsabilidade no pós-venda. Alguns supermercados possuem pontos de coleta de pilhas usadas e acabam recebendo itens que sequer foram vendidos na loja. Cabe discutir, então, quem arca com os custos da logística, se o mercado ou o fabricante.

Gargalo logístico

Paulo Menzel, conselheiro do grupo temático de logística da Fiergs, enfatizou a questão dos custos operacionais. "Estamos pagando, diariamente, três vezes o custo de logística que deveríamos ter", disse ele, referindo-se aos 18,89 pontos do PIB do Rio Grande do Sul destinados aos gastos com logística.

Menzel comentou, também, sobre o gargalo de trânsito da BR-116, um dos maiores do Brasil, que dificulta o escoamento da produção gaúcha. De acordo com ele, se não dá para reduzir os custos, a missão de governo e iniciativa privada deve ser "estancar o crescimento do custo logístico". Caso contrário, mantem-se o cenário atual de não competitividade em relação a outros estados do país. Para o conselheiro, o assunto logística reversa deve ser discutido tendo em vista este panorama.

Ativo econômico

Hélio Corbellini, secretário estadual do meio ambiente, explicou que os resíduos sólidos são um ativo econômico. Não devem ser vistos como custo, mas como investimento. Segundo ele, todo o lixo produzido pode ser reutilizado, porém há resistência à inovação.

Para Corbellini, é necessária uma mudança cultural. Ações como a das sacolas plásticas, de acordo com o secretário, são simbólicas, mas não se consolidam. As leis ambientais devem ser igualmente reelaboradas e atualizadas. Para tanto, todos os segmentos da sociedade têm de ser escutados.

O debatedor apontou, ainda, que a logística reversa tem um papel não só ambiental, mas socioeconômico. A ideia original da lei 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), seria erradicar a pobreza oferecendo trabalho em cooperativas de reciclagem, algo que não avançou muito. De todo modo, seria possível encontrar locais nas diferentes regiões do Estado onde indústrias pudessem utilizar resíduos como matéria-prima.

Problema de todos

Na opinião do diretor do Procon-RS, Cristiano Aquino, a logística reversa não deve ser uma política de governo, e sim, uma política de Estado. Ele chamou os espectadores do seminário ao protagonismo: todos são cidadãos, logo, todos têm responsabilidade. "O problema da sustentabilidade é da sociedade", disse.

Aquino criticou a "lógica do descartável" vivida atualmente – buscar o último modelo, o produto da moda. O desafio, portanto, é combater as causas, não as consequências do problema. Estabelecer um consumo sustentável, para o representante do Procon, só será produtivo se houver engajamento das pessoas em todos os setores da sociedade.

Crise de valores

Palestra da terça-feira (21/08) abordou as fraudes corporativas. Em pauta, por que esquemas de má-fé acontecem e como garantir um ambiente mais ético nas empresas

Fotos: Caroline Corso

Na tarde do dia 21 de agosto, o CAT recebeu Leandro Longhi, diretor da Squadra – Gestão de Riscos. Ele ministrou a palestra *Gestão de riscos: prevenção de golpes e fraudes nas empresas*.

De acordo com Longhi, há uma crise de valores vigente na cultura brasileira. Políticos, que deveriam ser referência de boa conduta para o povo, geralmente aparecem envolvidos em esquemas de corrupção. No ambiente corporativo, a lógica é a mesma: ser correto, hoje, nem sempre é a regra.

Para contornar este cenário, a solução seria estabelecer um código de conduta e ética. Não se trataria apenas de um documento para traçar diretrizes da empresa. Seria uma cultura cultivada aos poucos entre os colaboradores, tanto os internos quanto os terceirizados. Fraudes – esquemas ilícitos ou de má-fé para obtenção de ganhos pessoais –, segundo o palestrante, não podem ser eliminadas, mas minimizadas com um ambiente de prevenção.

Como evitar

Para diminuir a incidência de fraudes, Longhi explica que é preciso reconhecer as ameaças às empresas. Afinal, os esquemas fraudulentos acontecem por causa das fragilidades dos processos corporativos. Em muitos casos, não existe sequer uma descrição ou padronização formal das rotinas. Sem um controle mais rígido, abre-se espaço para falsificações, quebras de regras e ações do gênero.

Além do chamado sistema de gestão de riscos, sugerem-se processos de reciclagem e integração entre os colaboradores, a fim de instigá-los à adoção do código de conduta e ética da empresa. Longhi também menciona a necessidade de uma ouvidoria isenta, capaz de avaliar imparcialmente as ocorrências. O diretor da Squadra comenta que a maioria dos funcionários das corporações denunciaria uma fraude, caso tivesse o canal adequado para tanto.

Outro ponto levantado na palestra é a necessidade de trabalhar a gestão de pessoas em todas as etapas, da contratação ao desligamento. O *backgroud check* (verificação do histórico do profissional) deve ser rigoroso não só para os contratados, mas também para prestadores temporários de serviços. Longhi diz que terceirizados não são submetidos ao mesmo controle que os internos da empresa.

Entre as fraudes mais comuns no ambiente corporativo estão o roubo de ativos e a falsificação de documentos. O palestrante alerta que 70% de tudo que é perdido com esses esquemas jamais é recuperado pelas organizações.

Execução que requer cuidado

No segundo dia da ExpoAgas, a palestra sobre gerenciamento de categorias reuniu diversos empresários para debater cases de sucesso e as dificuldades que este processo envolve

A série de palestras do CAT continuou na tarde de quarta-feira, quando o executivo de negócios da consultoria Nielsen Brasil, Joel Ligabue, apresentou a palestra *Gerenciamento de categorias: um caso de sucesso*. Voltada de forma mais específica à categoria de bolachas e biscoitos, Ligabue deu início à apresentação com uma pergunta simples: o que está impulsionando os consumidores?

A partir disso, o executivo apresentou o case da Unidasul/Rissul, com dados coletados em maio de 2012. O gerenciamento de categorias é aplicado em qualquer categoria, mas no caso dos biscoitos e bolachas não apenas há inúmeros tipos de embalagens como ambos estão sempre entre as 15 ou 10 primeiras posições no ranking de vendas. "Cada rede é uma rede, e cada uma trata a categoria com sua peculiaridade", afirmou Ligabue.

Como em qualquer outra atividade da empresa, o gerenciamento de categorias exige comprometimento da diretoria e demais setores, isto é, do chão da loja à alta diretoria. "Os maiores desafios acontecem na execução", revela o executivo de negócios da Nielsen Brasil. "Grande parte dos projetos de gerenciamento de categoria são conceituais e sem 'pulso firme' para executar", avalia. Com isso, Ligabue lembrou que o poder está mudando de mão, e cada vez mais aparece concentrado nas mãos dos *shoppers*, ou seja, dos consumidores. "Isso é dinâmica de mercado." De acordo com o executivo, quando o assunto é gerenciamento de categoria, está se falando em investimento em produtos. Na continuidade da apresentação, Ligabue elencou aos palestrantes os oito passos do processo de gerenciamento de categoria, começando pela definição e segmento, chegado ao "monitorar e rever". Neste meio-tempo, o varejista encontrará as etapas "objetivos", "táticas" e "estratégias de categoria". "É preciso definir metas, senão qualquer crescimento é bom", complementa o palestrante.

Antes de encerrar, o executivo lembrou que a gôndola é um "vendedor fixo", e por isso é crucial a correta exposição do mix de produtos. E isso se obtém por meio do gerenciamento de categorias. "É possível trabalhar com qualidade em um espaço otimizado", conclui, abrindo espaço para dúvidas do público presente.

Para o gerente dos supermercados Nicolini, de Bagé, Carlos Bastos, palestras como as realizadas pelo CAT contribuem muito. "Auxiliam a verificar melhor, fazer cálculos mais eficazes e criar estratégias para melhorar a margem de lucro", disse, a respeito da palestra. O administrador Guilherme Frighetto, do Super Engenho, veio de Rosário do Sul e não perdeu a apresentação de Joel Ligabue. "É algo que estou estudando e quero implantar na minha empresa", revelou o empresário.

A qualidade e a disponibilidade dos alimentos são importantes diferenciais no setor supermercadista. Para garantir produtos frescos e adequados para o consumo, é preciso adotar cuidados especiais

Atenção na gestão de perecíveis

a padaria, a fiambreria, o açougue e a seção de hortifrúti têm um papel fundamental na atração e retenção de clientes de um supermercado. Entretanto, o manuseio de alimentos perecíveis requer um conjunto de práticas para evitar a deterioração e reduzir os riscos sanitários. Esse foi o tema da palestra *Desafios e oportunidades na gestão de perecíveis*, apresentada pelo professor da UCS Odoaldo Ivo Rochefort, no início da tarde do dia 23.

As perdas com o gerenciamento de perecíveis são uma preocupação antiga dos empresários do setor. "Um terço do que é produzido dentro dos supermercados é desperdiçado", revela Rochefort. Na avaliação dele, o caminho para reduzir os prejuízos é estudar e redesenhar os processos de produção e conservação, além de contar com uma equipe bem-selecionada, treinada e motivada. "A melhor maneira de acabar com o desperdício é se organizar", explica o professor.

O mau gerenciamento dos perecíveis pode acarretar em perigo para os consumidores. Quanto maior a quantidade de água presente em um alimento, mais elevados são os riscos de contaminação, ao mesmo tempo em que na temperatura ambiente o número de micro-organismos dobra a cada 20 minutos. Na palestra, os supermercadistas foram alertados de que um ambiente de trabalho higienizado não necessariamente está sanitizado.

Entre os cuidados indicados por Rochefort estão a higienização dos veículos de transporte de alimentos e o controle na entrega pelos fornecedores, já que mercadorias fora do padrão de qualidade acabam por contaminar as demais. Quanto à armazenagem, as recomendações são para evitar superlotação e organizar o estoque de maneira que os produtos mais antigos sejam os primeiros a serem levados às gôndolas. Já para diminuir as sobras, a saída apontada pelo professor é de controle da produção e das vendas em planilhas.

Com o objetivo de eliminar a contaminação cruzada, os supermercadistas receberam a orientação de que tipos diferentes de alimentos perecíveis nunca devem ser armazenados e expostos juntos, nem mesmo compartilhar os mesmos utensílios, como pegadores, colheres, facas e tábuas de corte.

Na parte final da apresentação, Rochefort enfatizou que a tendência para os próximos anos é de um consumidor ainda mais exigente e bem-informado, interessado em alimentos para consumo imediato. "Comer fora de casa está cada vez mais comum", argumentou. Além disso, o professor lembrou que as lojas devem se preparar para ir além da exposição de produtos, oferecendo ao cliente a chance de conhecer sabores e receitas. "O supermercado é um lugar educativo por excelência", comentou.

A rastreabilidade foi o tema da palestra temática do último dia de feira. Unificação de padrões e controle rígido da produção garantem a qualidade das mercadorias e evitam contratempos

Padronizar para rastrear

Para fechar a programação do CAT, Ana Paula Maniero, da GS1 Brasil, ministrou a palestra *Rastreabilidade, visibilidade, qualidade, segurança do alimento*. A empresa é responsável por padronizar a identificação e a comunicação de produtos e serviços na cadeia de suprimentos.

Ana Paula iniciou a apresentação explicando que a falta de padrões aumenta os custos e complica processos de produção. Um exemplo é a numeração de calçados, que varia de acordo com o país. Para fornecedores que exportam a diferentes regiões do mundo, isso significa um investimento maior em maquinário, treinamento e formas de estoque.

Com a unificação dos padrões, além da redução de custos, facilita-se a rastreabilidade da mercadoria. Trata-se de uma maneira de verificar tanto a procedência quanto o destino de insumos ou mesmo de produtos finalizados. As informações necessárias para o controle podem estar contidas em código de barras, em QR Code ou em etiquetas especiais de radiofrequência, dependendo das circunstâncias.

Alimentos produzidos em larga escala, por exemplo, exigem um sistema de rastreamento complexo. Ana Paula menciona o molho de tomate consumido no Brasil, que pode ser fabricado com tomates cultivados na China. A padronização envolve conhecer a origem dos ingredientes, para aumentar a segurança e a confiabilidade do consumidor.

A palestrante lembra que as pessoas têm se tornado mais atentas em relação ao que consomem. Por isso, é necessário se certificar de que os modos de produção atendem às exigências de qualidade dos órgãos responsáveis.

Segurança e controle

Quando a rastreabilidade é bem-sucedida, identifica-se rapidamente um lote defeituoso de um produto, por exemplo. Assim, as empresas podem fazer o recall ou mesmo o *withdrawal* da mercadoria (recolhê-la antes que ela chegue ao consumidor final). Muitos itens com problemas jamais chegam às gôndolas dos supermercados, devido a uma rastreabilidade bem-feita. Evitam-se, desta maneira, tanto riscos à saúde pública quanto processos jurídicos decorrentes disso.

Gerenciar e controlar a produção de modo padronizado também auxilia a identificar gargalos do processo. São pesados os riscos *versus* a rentabilidade do controle. Custos, velocidade e precisão são aspectos a ser considerados conforme a área, pois cada produto demanda cuidados específicos. Já no autosserviço, a rastreabilidade também é importante para o controle interno de estoque, para registrar os produtos que entram e saem da loja e, a partir daí, melhorar as rotinas internas.

Ana Paula comenta, ainda, sobre a necessidade de se realizarem testes periódicos para verificar se os processos de rastreabilidade funcionam. Outro ponto salientado pela palestrante é o registro dos dados. Quanto mais informações vinculadas ao produto, melhor.

Fotos: Cassius Souza/Agas, Carlota Pauls e Caroline Corso

EXPOAGAS 2

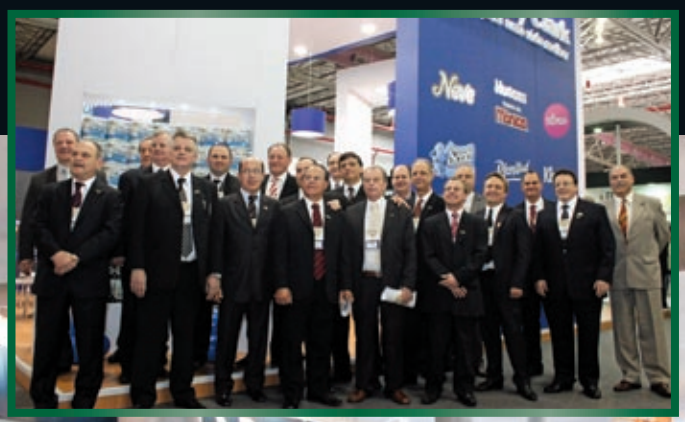
EXPOAGAS 2012

EXPOAGAS 2012
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
Uma Feira de Negócios
ambev

EXPOAGAS 2012
Nestlé
Faz Bem

EXPOAGAS 2012
A arte dos bons negócios!
EXPOAGAS 2012
EXPOAGAS 2012
EXPOAGAS 2012
Nestlé
Faz Bem
cielo

expoagas / retratosdafeira



EXPOAGAS 2012
isabela

EXPOAGAS 2012
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

isabela

PIÁ

PanFácil
PanFácil
PanFácil

PELÉ

EXPOAGAS 2011
HYSTE

EXPOAGAS 2012

Nestlé
Faz Bem

cielo

CAT
Nestlé
Faz Bem
Kimberly-Clark

EXPOAGAS 2012
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
Uma Feira de Negócios

EXPOAGAS

RESERVA
ERVADO

AGAS Jovem
Nestlé Faz Bem

AGAS Jovem

TEMPO É TUDO.
AGAS Jovem

AGAS Jovem

AGAS Jovem

AGAS Jovem

INSCRIÇÕES
INSCRIÇÕES

EXPOAGAS 2012

BEM-VINDOS
EXPOAGAS 2012

Nestlé

EXPOAGAS 2012
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
Uma Feira de Negócios
"CONSTRUINDO
UMA
TROPA DE ELITE"
PAULO STORANI – Caveira 69

CAT

CAT

S 2012
- Porto Alegre

CAT

EXPOAGAS 2012

Com 87% dos espaços da feira já negociados, a ExpoAgas 2013 promete ser um grande sucesso. A novidade será a criação do InfoAfas, um espaço dedicado à tecnologia no setor supermercadista

Contagem regressiva

não há tempo a perder no mundo dos negócios. A Associação Gaúcha de Supermercados lançou no dia 11 de setembro, apenas 19 dias após o encerramento da ExpoAgas 2012, o evento do próximo ano, em cerimônia realizada no Hotel Deville, em Porto Alegre. A convenção já tem data marcada, entre os dias 20 e 22 de agosto, no Centro de Eventos da Fiergs.

No lançamento, a Agas apresentou um vídeo de promoção da feira, com a participação da jornalista Rosane Marchetti, e o mapa com os estandes. O sucesso da edição 2012 motivou as empresas a garantirem rapidamente o lugar no evento do próximo ano. De acordo com informações da associação, 87% dos espaços já foram negociados.

Para o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, a movimentação antecipada e as pequenas mudanças programadas para o próximo ano são positivas. "A renovação ocorre principalmente entre pequenas indústrias, e é importante pela possibilidade de outras empresas gaúchas apresentarem seus produtos a compradores de todo o Brasil e de outros países da América", pondera.

De olho em fortalecer as micro e pequenas empresas, a entidade manterá os estandes pré-projetados de 4 m² e 9 m² em 2013. Em relação à programação, são estudadas maneiras de tornar o evento ainda mais atrativo. Encorajado pelo público recorde de 2012, Longo cogita reforçar o turno da tarde com mais palestras. "Elas sempre foram projetadas de forma a não tirar o foco da feira, mas a consolidação do evento nos dá a segurança para inovarmos", antecipa.

A principal alteração para 2013 é a criação do InfoAgas, um espaço dedicado à automação comercial, tecnologia da informação e equipamentos para o varejo. "A ideia é promover um grande ciclo de debates e esclarecimentos em áreas técnicas da TI, aliando a tecnologia à resolução das dificuldades de interpretação da legislação tributária. Além disso, teremos expositores específicos do setor, oferecendo as principais novidades tecnológicas a preços especiais e adequadas ao porte de cada empresa", afirma Longo. A entidade estuda maneiras de incentivar de forma ainda mais forte o fechamento de negócios nos três dias da feira. Hoje, um automóvel zero quilômetro é sorteado entre os compradores acima de R$ 1 mil.

A participação de outros setores do varejo, como padarias, restaurantes e lojas de conveniência, também continuará sendo estimulada. "Queremos oportunizar a outros setores do varejo os mesmos fornecedores de que dispomos nos supermercados. É preciso que incentivemos a indústria gaúcha, que nos últimos dez anos teve desempenho bastante inferior ao comércio do Estado", comenta o presidente.

Opinião dos expositores

Veterano da ExpoAgas, o representante comercial da Vinícola Garibaldi, Nélio Balbinot, não tem dúvidas de que a edição do próximo ano superará os recordes de 2012.

"A ExpoAgas é um evento muito forte. A indústria faz investimentos significativos e a tendência é que até lá o mercado esteja mais competitivo", argumenta.

Balbinot acredita que a presença na ExpoAgas garante que uma empresa seja vista por toda a cadeia supermercadista. Na opinião dele, isso explica a dificuldade em conquistar um espaço de expositor. "Quando uma companhia sai, não é fácil voltar. O espaço da Fiergs já é pequeno para a feira, mas esse talvez seja um trunfo para a exposição. Todos desejam participar, mas muitos não conseguem", teoriza.

A Tondo S.A. é um exemplo de empresa que deseja aumentar o espaço do estande na feira. Porém, a disputa por esse privilégio é acirrada, revela a supervisora de marketing Alessandra Colognese. "Estamos em negociação para conseguir. Seria muito importante para a empresa. A ExpoAgas é, entre todos os eventos que participamos, o mais atrativo." Outra empresa que está à espera de um espaço maior é a Cozfreezer. Segundo o sócio-diretor Daniel Marini Perena, a empresa participou neste ano pela primeira vez: "Fizemos muitos contatos que geraram expectativas de vendas para o decorrer do ano. E para a ExpoAgas 2013 estamos na espera por um espaço mais amplo. Já estamos nos preparando". Para Alberto Gonçalves, da Eletro Zagonel, de Santa Catarina, as expectativas também são boas. "Já reservamos espaço na ExpoAgas e sabemos que é um feira voltada para os negócios. Esperamos ter um bom faturamento", revela.

BOM PRINCÍPIO Paladar adoçado

Aos que adoram o aroma, a textura e a cremosidade da avelã e do cacau, uma boa notícia: chega ao mercado o Creme de Avelã com Cacau Bia Cream, da Bom Princípio Alimentos. São 200g que podem ser consumidos como acompanhamento para pães e biscoitos, por exemplo, ou até mesmo *in natura*.

COOPERATIVA PIÁ Da Europa para o Brasil

Chega ao mercado o iogurte grego Piá Yos, fabricado pela Cooperativa Piá. Sucesso na Europa, a linha contém os sabores Tradicional Adoçado, Blueberry, Damasco Turco e Morango. Frente ao iogurte clássico, a novidade possui maior teor de proteínas e nutrientes. Outros produtos da marca, como Piá Essence, queijo ralado, leite condensado e doces de frutas também trazem mudanças, tanto na composição como na embalagem.

FLORESTAL Sabor e design para os jovens

Para os amantes de doces, a Florestal desenvolveu um confeito no formato de drops que possui acabamento crocante. O It's Time é comercializado em embalagens cilíndricas de 32g, que contêm 12 unidades, ou em *displays* com 16 tubos. Pode ser encontrado com o sabor Ice Hortelã, da linha Refrescante; Fruit Maracujá, Fruit Maçã Verde e Fruit Framboesa, da linha Frutal; ou Yogurt Morango, da linha Iogurte.

EBBA Praticidade no dia a dia

Em meio à correria do cotidiano, nada como hidratar-se com as vitaminas presentes na polpa das frutas. Pensando nisso, a Maguary lança o Maguary Néctar 200ml, um suco pronto para beber. É possível encontrá-lo nas gôndolas dos supermercados nas versões Tradicional e Light (este com redução de 67% das calorias), nos sabores Laranja, Pêssego, Uva (ambos nas duas variantes), Maracujá, Tangerina e Maçã.

AJINOMOTO Purê de batatas instantâneo

Basta acrescentar água fervente à embalagem de 180g do purê de batatas Caseirinho e esperar 3 minutos para se deliciar com um dos pratos preferidos dos brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo selo. A nova marca da Ajinomoto foi desenvolvida com o fim de tornar as refeições cada vez mais práticas. Cada pacote rende 6 porções, que equivalem a 150g do purê tradicional.

SUVALAN Tradição na caixa

A uva Niágara, cultivada no país desde 1894 em pequenas propriedades familiares, é a base do novo Suco de Uva Branco 100% da Suvalan. A linha, que conta ainda com os sabores Uva, Maçã, Maçã & Acerola e Mix (Maçã, Manga e Laranja), não contém açúcares, corantes e conservantes, mantendo as vitaminas naturais da fruta. O produto pode ser encontrado em embalagens de 1 litro ou 200 ml.

PREDILECTA Variedade de acompanhamentos

O público gaúcho conhecerá a linha de molhos especiais da Predilecta. Após a ExpoAgas, foram apresentados o Molho Branco (base para o preparo do condimento que é ideal para acompanhar massas e carnes), o Molho Três Queijos (desenvolvido com especiarias da Europa – como o Gruyère, forte e cremoso, o Parmesão, granulado, com consistência dura e seca, e o Gorgonzola, fabricado com leite de cabra e/ou vaca) e o Molho de Tomate Mediterrâneo (à base de ingredientes naturais como tomate, azeite de oliva e especiarias).

VONPAR Inovação em sabores e sensações

O conceito de união de sensações, *cross flavours*, é o carro-chefe das novidades da Vonpar. O primeiro é o Pirulito Nóig 4 Elementos, desenvolvido para proporcionar às crianças um universo imaginário, tendo como base a água, o fogo, o ar, e a terra. O segundo é o Bib's Sensations, que traz a união do quente com o frio. Já o sabor iogurte é a aposta na composição do Bib's Yogurt e do pirulito Baboom Mega Yogurt.

SANTHER Decoração para a cozinha

A marca Santher apresentou as versões decoradas e bordadas da toalha de papel Snob, com referências sazonais e festivas, que remetem ao verão e ao Natal, por exemplo. A linha Snob Design tem como objetivo, além da absorção da água e gordura dos alimentos, auxiliar na decoração da cozinha, tornando o ambiente mais leve e charmoso.

DI HELLEN Novidades para as mulheres

Até o primeiro semestre de 2013, a Di Hellen apresentará ao seleto e vaidoso público feminino novas embalagens e produtos. O grande destaque é a linha de cremes, luvas siliconadas para as mãos e manteigas hidratantes VIP, formuladas a partir do pó de pedras preciosas, que revitalizam a pele. A inovação fica por conta do formato de bisnaga de alumínio, que facilita o uso do cosmético.

AMAZON BRAZIL NUTS Castanha para todos os gostos

Chegam às prateleiras dos supermercados de todo o país as novidades desenvolvidas através da Castanha do Brasil, pela Amazon Brazil Nuts, especializada no comércio da semente. São elas: Castanha do Pará Drageada com chocolate, Castanha do Pará Confeitada, Paçocas e Pé de Moleque de Castanha do Pará, todas pertencentes à linha Fruitnut.

FRUKI Refrigerante de cara nova

Investindo em um design mais *clean*, com simplicidade e sobriedade, a Fruki, em parceria com a Agência Attitude Comunicação e Marketing, reformulou as embalagens e rótulos das bebidas fabricadas pela empresa. As novas latas já estão à venda, e as garrafas pet passam a ser comercializadas a partir do verão.

MARFRIG Rápido preparo

A Seara Foods apresenta os seis novos sabores dos pratos de rápido preparo. Comercializado em embalagens que facilitam a abertura e em tamanhos econômicos – 300g –, os produtos podem ser aquecidos em forno convencional ou micro-ondas. São eles: Feijoada Brasileira, Peito de Frango em Pedaços, Peito de Frango Desfiado (estes sem conservantes e cozidos em água e sal), Almôndega Bovina ao molho de tomate, Jerked Beef Desfiado, e Jerked Beef em cubos (ambos dessalgados).

KUNZLER Queijo em nova embalagem

A Kunzler apresenta mais uma opção para os consumidores da marca, pensando naqueles que querem praticidade e organização à mesa. A novidade é o queijo parmesão ralado em pote de 70g, lançado já com a nova logo da empresa. As embalagens em saquinhos de 50g ou 100g do queijo podem servir de refil para o pote, para uma utilização sustentável, economizando embalagem e diminuindo a utilização do plástico.

Em Santiago, Luiz Moreira Brandão Filho atua como representante regional da Agas. O diretor comercial da Rede Vivo, que agrega 24 lojas, fala sobre as conquistas e os desafios da família de representantes

Uma grande **família**

na região

Central, o município de Santiago tem pouco menos de 50 mil habitantes. No entanto, o comércio varejista exerce importante força na cidade, conhecida como "a terra dos poetas", ou, ainda, "cidade educadora". Lá, o diretor comercial da Rede Vivo Supermercados, Luiz Moreira Brandão Filho, representa a bandeira da Agas para todos os supermercadistas da região.

Eleito por meio da indicação de diretoras da Associação, o diretor comercial afirma que o cargo de representante regional é especialmente importante para as empresas do setor, em função da possibilidade de troca de informações. "Participo dos jantares, das confraternizações. Hoje os representantes são como uma grande família. Trabalhamos muito e trocamos ideias", revela Brandão.

Ele afirma que o trabalho do grupo de representantes reforça a atuação da Agas junto aos supermercados. "Você leva sua experiência como supermercadista, pois são semelhantes entre as empresas, e discutimos pontos que podem ser positivos para um ou negativos para outro", comenta.

Luiz Brandão, como também é conhecido, afirma ter crescido muito por meio da convivência com outros representantes regionais, além de enumerar algumas conquistas. "Consegui trazer a Santiago a escola móvel da Agas para realizar um curso de cortes e manipulação de carne, para o setor de açougue." Outro investimento em capacitação foi o curso de novas receitas para o setor de padaria. "Os dois cursos foram muito bons", recorda, lembrando de momentos registrados ainda em 2010. Já no ano passado, por meio da representação da Agas, Luiz Brandão levou ao município uma escola de formulação de massas, desta vez voltada aos profissionais de restaurante.

Carlota Pauls

A ideia de trazer novas edições de cursos na carreta da Agas permanece. "Mas antes precisamos verificar o quórum", pondera Brandão. O representante de Santiago trabalha de forma contínua com a divulgação de informações da Agas no município. "Na área jurídica, por exemplo, estamos sempre querendo melhorar, atenuar o trabalho de órgãos fiscalizadores. A Agas é muito atuante na defesa do setor, em todo o Estado", orgulha-se. Entretanto, há muitos desafios pela frente. Um deles é a qualificação. "Estamos sempre preocupados em melhor capacitar o quadro de funcionários." Mas não basta o esforço por parte da equipe de colaboradores. "Os empresários têm que se manter atualizados também, indo a palestras ou trazendo especialistas para melhorar o negócio", enfatiza o representante.

Planeje a publicação de sua empresa para 2013

Publicações customizadas, impressas ou digitais, com conteúdo de interesse do seu público. Esta é a especialidade da **Temática Publicações**, que desenvolve projetos de jornalismo corporativo alinhados às demandas de cada empresa ou entidade. Pense na frente. Faça conosco seu orçamento para 2013.

- REVISTAS
- INFORMATIVOS
- CONTEÚDO PARA MÍDIAS SOCIAIS
- NEWSLETTERS
- MANUAIS DO COLABORADOR
- LIVROS COMEMORATIVOS
- RELATÓRIOS DE GESTÃO

Temática PUBLICAÇÕES

(51) 3346-1194
www.tematica-rs.com.br
facebook/tematicapublicacoes
twitter/tematicarevista

Carlota Pauls

A higienização de uma empresa é um fator crucial para um ambiente agradável (e saudável) tanto para clientes como para colaboradores. Já pensou em terceirizar este tipo de serviço?

Loja limpa, ambiente saudável

uma loja organizada e limpa faz toda a diferença. Se a rotina for bem organizada, fica mais fácil ter o controle sobre o processo de higienização da sua empresa. Entre os serviços que um supermercado pode terceirizar, o sistema de limpeza é um deles. Ainda que exista a opção de capacitar colaboradores internos, confiar a excelência desse serviço a uma empresa especializada pode garantir economia de tempo. O resultado: todos – empresários, colaboradores, clientes – saem ganhando.

Na opinião do consultor e instrutor do GES, Vanderlei Goulart, a terceirização nem sempre é a melhor opção para as empresas de pequeno porte. "Porque elas apresentam um elevado grau de versatilidade", explica. No caso das empresas de médio e grande portes, há mais espaço para pensar naquelas que não representam as atividades fim do negócio, como segurança e limpeza. Nessas situações, terceirizar pode ser extremamente válido.

De acordo com Goulart, antes de se pensar nas vantagens de contratar uma empresa especializada, é importante que o supermercadista esteja atento a questões trabalhistas e tributárias, para evitar possíveis desgastes no futuro. Isto é,

ao eleger uma contratada, certifique-se de que a mesma possui todos os seus impostos em dia, evitando o delicado risco solidário.

Contratado o serviço, um dos primeiros facilitadores é a reposição de um funcionário que não venha trabalhar. "O varejista não precisa se preocupar com isso", diz Goulart. "No momento em que se contrata uma empresa de terceirização, isso fica a cargo deles. A escala de horário, substituição de funcionários, uniforme, toda a questão administrativa de Recursos Humanos, o supermercadista delega para a empresa terceirizada. E não se preocupa com encargos trabalhistas, desde que a empresa seja séria", enfatiza.

A economia de tempo, por parte do empresário, com questões como contratação e treinamento é a grande vantagem em terceirizar o serviço de higienização em um supermercado, segundo Vanderlei Goulart. Mas alerta: é fundamental que a empresa contratada se adapte às necessidades do supermercado para o qual o serviço será prestado. Como dica, o consultor sugere a elaboração de um *check list* das tarefas a serem realizadas. "Inclusive para o caso de cobrança depois. É bom deixar tudo claro e elencado no contrato", reitera.

Limpeza verde

Especializada na terceirização de mão de obra temporária e serviços de higienização corporativa – com foco na limpeza sustentável –, a AST Facilities é uma empresa de Porto Alegre que atua no mercado há aproximadamente 15 anos. Entre os clientes está uma das maiores redes supermercadistas do Estado. De acordo com o diretor da AST, Flávio dos Santos, a terceirização do serviço de limpeza em grandes redes do varejo já é uma prática comum. "Mas aqui no Rio Grande do Sul é algo que está evoluindo", acredita. O empresário reforça a vantagem da economia do tempo. "Terceirizar a higienização permite ao supermercadista focar no seu *core business* e transferir a *expertise* a uma empresa especializada. O negócio dele não é entender de higienização", aponta Santos.

Além de ganhar tempo – e no mundo dos negócios, sabe-se que tempo é dinheiro –, ao optar por contar com o respaldo de uma empresa especializada, o empresário varejista também evita mobilização de equipamentos e materiais de limpeza. "Quando um supermercado compra aparelhos para este fim, acaba sendo um custo, e não investimento. Já para a empresa que oferece o serviço, é o contrário, porque é possível fazer mais por menos", indica Santos.

Com relação ao custo, o diretor da AST Facilities diz que é necessário quebrar o paradigma de que "terceirizar é baratear". "É fundamental enxergar como um investimento", frisa. "O supermercado existe para servir aos seus clientes com produtos. O negócio dele não é higienização corporativa. Quando você foca no *core business*, você aumenta o valor da sua empresa", confia Flávio dos Santos. O fruto do investimento, além da satisfação do cliente que frequenta a loja, é o aumento da produtividade da equipe de colaboradores. "Um ambiente saudável precisa estar bem iluminado, limpo e ter um aroma adequado. Quando um supermercado investe em uma empresa especialista nisso, estará investindo em um empreendimento que contribui para o aumento de sua produtividade." Santos afirma que delegar o serviço de limpeza a uma empresa especializada é um forte tendência no mercado como um todo. "As empresas precisam, cada vez mais, se tornar especialistas no que estão fazendo. Terceirizar aquilo que não é atividade fim do meu negócio é uma forma de me tornar mais arrojado frente à concorrência", conclui.

Mathias Cramer/Divulgação AST Facilities

Flávio dos Santos: terceirização é um investimento

Bolicho e bolão

Em Santa Rosa, um armazém de secos e molhados deu origem a um dos supermercados integrantes da Rede Sul 10. Acompanhe a história da família Silva e seu empreendimento

O ano era 1966. "Seu" Marinho e a esposa haviam saído de Taquari com destino a Santa Rosa, no Noroeste do Estado. O objetivo era trabalhar e proporcionar estudo aos filhos. Foi então que nasceu o armazém de secos e molhados da família.

Elson Pereira da Silva, um dos filhos do casal, começou a trabalhar no "bolicho" aos oito anos. Era uma época em que metade do bairro não tinha energia elétrica e as lâmpadas eram abastecidas com querosene. A mercadoria – arroz, farinha, açúcar – vinha solta, sendo necessário embalá-la, antes de colocar os produtos à venda. Ajudando no que podia, Silva foi tocando o empreendimento e, aos 20 anos, quando os pais se aposentaram, assumiu oficialmente o armazém.

Os negócios foram crescendo paulatinamente. Equipamentos novos foram sendo adquiridos e colaboradores, contratados. O secos e molhados deu lugar a um supermercado, batizado com o sobrenome do proprietário. O espaço, inicialmente com 250 m², cresceu. Hoje, o Supermercado Silva possui uma área de 550 m² e um quadro de funcionários de 15 pessoas.

Rede independente

"Nós somos comprometidos a fazer o melhor, sempre com qualidade e honestidade", garante Silva. No entanto, o ramo supermercadista é competitivo e há muitas dificuldades. Em 1996, numa conversa com colegas do setor, o empresário percebeu que os problemas enfrentados eram comuns a todos. Surgiu, aí, a ideia de marcarem uma partida de bolão, para uma conversa amistosa sobre negócios.

O jogo jamais aconteceu, mas a reunião dos supermercadistas prosperou. Primeiro,

Divulgação/Supermercado Silva

veio a vontade de as lojas da região se unirem para reivindicar maior segurança, devido aos constantes assaltos. Depois, passaram a comprar, em conjunto, mercadoria de fornecedores. Informalmente, estabelecia-se a Rede Sul 10.

Atualmente, são 15 lojas parceiras, que atendem o público de Santa Rosa e cidades vizinhas, como Tuparendi, Giruá e Nova Candelária, entre outras. Os mercados funcionam de maneira independente, mas contam com a estrutura da rede. Há um abatedouro próprio, que fornece carne de qualidade, além de uma central de abastecimento para frutas e hortaliças. A estratégia facilita a logística e garante mais competitividade aos mercados integrantes.

O futuro do Supermercado Silva continua nas mãos da família. O filho de Elson, hoje com 21 anos e estudando administração, atua desde os 16 na empresa. Em breve, ele assumirá o posto do pai, tão dedicado ao trabalho que nunca tirou férias de 30 dias. Quem sabe, nesse dia Silva tenha tempo para aquele bolão com os colegas supermercadistas.

O representante da Agas em Cachoeirinha começou a trabalhar cedo. Da infância no interior ao supermercado na Região Metropolitana, muito se passou. Conheça um pouco mais desta história

Do campo à cidade

natural do interior de Torres, litoral gaúcho, Alceu Maggi Borges começou a trabalhar aos oito anos. Para ajudar na produção familiar de banana e leite, ele acordava à 1h da manhã – o caminhão que recolhia o leite passava às 5h – e dormia quando o sol se punha. A lida na roça era de domingo a domingo. E ainda havia as duas horas diárias para ir até o colégio.

As dificuldades encontradas na região fizeram com que a família Borges procurasse outro lugar para se estabelecer. Comprado um lote em Cachoeirinha, município vizinho à capital, iniciou-se a construção da casa. Aos 21 anos, numa madrugada de fevereiro de 1982, Alceu subiu num caminhão e viajou seis horas até seu novo endereço.

"Fui trabalhar num depósito de banana em Porto Alegre", recorda-se Borges. "A gente entregava banana para supermercados." Logo após, veio a compra de uma Kombi para buscar verduras na Ceasa e vendê-las – primeiro na rua, depois numa fruteira. O passo seguinte, já em 1990, foi adquirir um terreno de esquina entre Cachoeirinha e Gravataí, onde foi erguido o Supermercado Borges.

A loja foi inaugurada em 3 de abril de 1992. Ter um mercado não estava nos planos, foi algo que aconteceu naturalmente. Mas deu certo. O espaço, que inicialmente era de 300 m², hoje chega a 2 mil m². Fruto, segundo o proprietário, de um atendimento de qualidade e de trabalho honesto.

Casado com Nilza Alves Borges e pai de dois filhos – Uilian (25 anos) e Wine (20) –, Alceu não dispensa o futebol com os amigos. Toda quarta-feira, às 20h30, ele está lá. "Largo tudo. Pode até cair pedra", garante. Um compromisso que já dura 20 anos. Já nos fins de semana, o lazer está na chácara da família. É lá que Borges dá seus passeios a cavalo, algo que ele faz desde quando era menino e acordava de madrugada para tirar leite das vacas.

Arquivo Pessoal

Oportunidades para os comerciantes

Alceu Borges é representante da Agas em Cachoeirinha desde o ano passado. Associado à entidade há 15 anos, ele viu a necessidade de exercer a função, já que não havia alguém ocupando o cargo em seu município. "O trabalho do representante é mostrar o que a Agas oferece aos comerciantes, trazendo melhorias e ideias novas para eles", comenta.

Na expectativa por aprender mais e abrir o leque de oportunidades do comércio, Borges destaca a parceria com os demais supermercadistas. "Eu venho para trocar uma ideia, não para olhar os preços e fazer mais baixo", afirma, referindo-se às visitas periódicas que faz aos estabelecimentos dos colegas.

Arquivo pessoal

Manifesto pela "digiriatria"

Dado Schneider Doutor em Comunicação

vivemos uma das mais extraordinárias fases de mudança dos últimos 500 anos. Quando nos estudarem, daqui a 200 anos, será mais perceptível.

Pela 1ª vez na História da Humanidade, há um volume brutal de conhecimento que passou a ser repassado da geração mais nova pra mais velha.

Até nós, o poder estava nas mãos dos mais velhos, pois esses detinham, simultaneamente, mais vivência (experiência) e mais conhecimento.

O poder máximo de países e empresas, há 30 anos, estava nas mãos daqueles entre 65 e 80 anos de idade. Hoje, eles estão no Conselho.

Atualmente, o poder está nas mãos de quem tem entre 40 e 60 anos de idade, pois esses mesclam experiência com atualização. Mas...

Existe um campo de conhecimento que está ficando cada vez mais árido para quem está nesta faixa entre 40 e 60 anos: o mundo digital!

Não são raros os executivos e profissionais que, embora experientes e em seu auge, estão se complicando com a velocidade da mudança.

Novas ferramentas tecnológicas e ambientes de compartilhamento, como redes sociais, surgem a cada instante, tudo rápido demais...

Hoje, quando alguém de mais de 35 anos se atrapalha com algum assunto "digital", pede ajuda a alguém mais moço, que detém conhecimento.

Os jovens lidam com facilidade com este novo mundo digital (que já não é mais tão novo assim...), mas os maduros estão em apuros.

O desconhecimento, por parte dos maduros, de coisas simples como compartilhar uma foto no Facebook ou "baixar" uma música é grande.

Hoje, ao negar a existência de coisas simples do mundo digital, um profissional maduro está decretando sua "concordata profissional".

No dia a dia, poderosos de empresas e países frequentemente pedem auxílio para coisas já prosaicas, como entrar no Twitter.

Os próximos 3 ou 4 anos nos reservam um salto tão absurdo neste campo digital que quem não se ligar nisso vai sofrer muito.

Em minhas palestras por todo o Brasil, venho pregando a "digiriatria", ou seja, a necessidade de virarmos "velhos digitais".

A atualização profissional de um bom gestor passa por um completo mergulho em todos os detalhes da vida digital – e deve ser "pra já".

No passado, para melhorar o currículo, passava-se por "A-S-D-F-G" (curso de datilografia!)... Hoje, mudou: é "CTRL-SHIFT-ALT-DEL".

Não dói nem tira pedaço uma pessoa madura mergulhar no mundo digital, mas seu temor é de uma virgem diante de sexo: "o desconhecido".

Para aprender de uma vez por todas TUDO sobre o mundo digital, deve-se contratar um *personal* e evitar pedir ajuda de filhos e netos.

(É mais fácil alguém maduro, educado e cortês aprender "ctrl-shift-alt-del" que um jovem aprender a ser educado e cortês. Pense nisso.)

Este Manifesto pela Digiriatria foi escrito em frases de até 140 caracteres, ao estilo do Twitter, para estimular você a tentar isso! :)

1ª com dispositivo "Tá tudo bem."

Tá tudo bem agarradinho

Fecho agarradinho. Abre e fecha quantas vezes a mamãe quiser.

Tá tudo bem fechadinho

Fitas elásticas que acompanham os movimentos do bebê.

Tá tudo bem gostosinho

Material interno com aloe vera. Mantém a pele do bebê macia e protegida.

E tem mais. As fraldas Mili têm gel em toda polpa, indicador de umidade e numeração indicativa do fecho, para as mamães acompanharem o crescimento dos bebês e, agora, novo formato mais anatômico e confortável. Com essas novidades fica tudo bem para o bebê, tudo bem para as mamães e tudo bem para você vender mais. Faça já o seu pedido.

(41) 3227-8000 | falecom@mili.com.br | www.mili.com.br

Divulgação

Capital humano: qualificando, retendo e aumentando vendas

Marcos Manéa Gerente da Fundação Abras

não é novidade o quanto está difícil preencher os quadros funcionais de uma empresa, principalmente supermercadista, em que se trabalha nos sete dias por semana, 12 ou mais horas por dia.

Num momento em que a economia está aquecida, pipocam empregos na indústria e em outros setores cuja carga horária não é tão pesada, e o setor supermercadista sofre com a falta de trabalhadores e também com a falta de qualificação profissional dos mesmos. O setor é considerado porta de entrada para o mundo do trabalho, recebe candidatos que estão procurando seu primeiro emprego e que, depois de experimentarem a pesada carga horária e adquirirem um pouco de experiência, partem em busca de novas oportunidades em outros segmentos.

Muito se fala no "apagão de mão de obra" que atinge o país, com maior incidência em algumas regiões mais desenvolvidas ou em alguns setores que exigem qualificação específica, mas pouco tem sido feito para amenizar essa situação.

No que tange à qualificação, temos um ensino fundamental pobre e um ensino técnico ainda pior. Não vemos o ensino público como formador de profissionais de açougue, padaria, confeitaria, operadores de caixa ou simplesmente um operador de varejo. Prova disso é a dificuldade encontrada para contratação desses colaboradores.

Isso significa que o setor supermercadista precisa buscar soluções para a qualificação. Soluções que passam pelo ensino público (Secretarias de Educação Municipal ou Estadual), Associações de Classe e o Sistema "S", do qual é assíduo contribuinte.

Não basta somente reclamar, mas sim partir para a conversa, planificar, sugerir, propor soluções e participar dessas soluções, colocando suas experiências à disposição. Esse é um trabalho que precisa ser realizado a quatro mãos, com o objetivo de preparar pessoas para assumir posições dentro das empresas, bem como vislumbrar uma carreira de sucesso, principalmente nas áreas mais carentes, como açougue, padaria, confeitaria e frente de caixa.

Hoje a empresa precisa buscar cada vez mais identificação com seus colaboradores, antes mesmo do processo seletivo. Ou seja, independentemente de sua atividade, precisa ser reconhecida pelo público em geral como um bom lugar para se trabalhar. Esse status se consolida quando os próprios colaboradores reconhecem esse atributo, o que desperta o desejo de outros em participar do grupo.

Isso não se dá somente pelo pagamento de maiores salários ou de benefícios comuns, como refeitório, assistência médica, odontológica ou seguro de vida. Salários, além de terem limites, são facilmente "copiáveis", assim como os benefícios citados. Mais importante que os altos salários é a valorização da pessoa como membro ativo da corporação.

Turma do GES Superior faz visita orientada ao estande da Do Parke na ExpoAgas

Trazer a realidade do mercado para a sala de aula. Com essa filosofia, o curso Gestão de Supermercados (GES Superior), desenvolvido pela Agas em parceria com a Universidade de Caxias do Sul (UCS), organizou uma visita orientada dos alunos ao estande da empresa Do Parke, na ExpoAgas 2012, durante a noite do dia 21 de agosto.

Acompanhados de estudantes do curso de Administração de Empresas da UCS, os futuros gestores de empresas supermercadistas assistiram a uma palestra do diretor comercial da Do Parke, Aureo Romanzini. A intenção foi de promover uma troca de experiência entre os universitários e os executivos da indústria.

"Achei interessante o encontro, para que eles tivessem a oportunidade de conhecer o nosso trabalho, de uma empresa regional e que está entrando agora no mercado. Foi mostrada a parte boa do negócio, mas também viram de perto as nossas dificuldades. No final, foi bom para os dois lados", avalia Romanzini.

A professora Cláudia Ramos afirma que a turma aprovou a iniciativa e já pediu para que a experiência se repita no futuro. "Os alunos puderam identificar evidências que serão trabalhadas posteriormente em sala de aula. Foi muito proveitoso, pois se trata de uma situação real, semelhante ao que eles encontrarão no futuro", conta.

Os estudantes aprenderam as dificuldades relacionadas à reposição e aos cuidados com as mercadorias. "Quando não há uma mobilização para contar esses problemas, é complicado tanto para o fornecedor quanto para o supermercado", ressalta Romanzini. "Se eu pudesse, eu repetiria esse exercício todos os meses com os varejistas. Hoje, o trabalho nas empresas é uma correria constante. A qualificação faz falta."

Divulgação

Eibel®
CANOAS - RS - 051 3475 3535 - 96235251
Cartão BNDES
Compre com o cartão BNDES
COMPLETA LINHA DE EQUIPAMENTOS PARA AÇOUGUES E FRIGORIFICOS.
WWW.EIBEL.COM.BR
BNDES
FINAME
leasing

Carlota Pauls

Capacitação apresenta resultados na ExpoAgas

O setor de Capacitação da Agas mostrou à diretoria da Agas um balanço das atividades do primeiro semestre de 2012, em reunião realizada no dia 23 de agosto, na ExpoAgas. Entre as principais novidades estão as palestras gratuitas promovidas pela entidade, o projeto Empregar e o curso *Boas práticas e manipulação de alimentos*, promovido sob a chancela da UCS.

A coordenadora da Capacitação, Angelita Garcia, informou que o projeto Verão 2012 envolveu 1.251 veranistas em atividades gratuitas em sete praias gaúchas, durante os meses de janeiro e fevereiro. Os 21 cursos abertos realizados na sede da entidade capacitaram 441 pessoas, enquanto o projeto De Olho no Futuro capacitou 1.062 gaúchos, em 18 municípios.

No curso Gestão em Supermercados (GES), o número de formandos alcança 104 estudantes em três cidades. Por sua vez, as aulas do projeto Empregar auxiliam a integrar 65 gaúchas à sociedade. No total, os beneficiados pela iniciativa da Agas em qualificar a mão de obra totalizam 3.387. Após a apresentação, o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, parabenizou toda a equipe e reforçou a importância do trabalho desenvolvido para tornar o segmento mais qualificado no Rio Grande do Sul.

Presente à cerimônia, o facilitador André Garcia aprovou o trabalho da entidade. "Considero muito boa a ação que a atual administração tem promovido. A equipe da capacitação tem procurado interagir com o setor, para torná-lo ainda melhor. No fim, ganhamos todos nós", considera.

Vestibular seleciona alunos do GES Superior

As salas de aula do setor de Capacitação da Agas foram sede do vestibular do curso Gestão de Supermercados (GES Superior), no dia 6 de setembro. A prova determinou os 19 estudantes que realizarão o curso ministrado em parceria com a Universidade de Caxias do Sul.

A direção do curso planeja também ampliar o número de vagas, para permitir o ingresso de diplomados que tenham interesse em se especializar no setor supermercadista. "A procura foi muito grande. Os candidatos têm o mesmo perfil dos alunos das turmas anteriores, ou seja, há muitos gestores de supermercados e colaboradores", revela a professora Cláudia Ramos.

Sobre o próximo grupo de formandos, a direção do curso prevê o término do curso ao final do primeiro semestre de 2013. Na avaliação de Cláudia, a turma é madura, com empreendedores que já possuem negócio próprio. "São críticos e costumam trazer as evidências das práticas do dia a dia para construir soluções ao lado dos docentes. Por conta disso, têm um perfil preparado para as necessidades do segmento", elogia a professora.

Divulgação

Alunos do GES comemoram aprovação em banca

A edição 2012 do curso Gestão Estratégica em Supermercados (GES) está na reta final. Estudantes matriculados nas turmas de Porto Alegre, Santa Cruz do Sul e Santa Maria já entregaram o trabalho de conclusão e passaram com sucesso por uma banca examinadora.

Na capital gaúcha, os 30 alunos que tiveram trabalho apresentado na banca foram aprovados. Para a professora Lísia Strüssmann, o desempenho é uma mostra do esforço dos profissionais do segmento em buscar conhecimentos. "Os trabalhos apresentados tinham muito qualidade. A maioria deles envolveu uma longa etapa de preparação e, de forma geral, tiveram como tema assuntos de aplicabilidade prática no negócio em que os estudantes estão inseridos", avalia.

Lísia não tem dúvidas de que as práticas apreendidas durante as aulas serão relevantes para a qualificação do setor. "Todo esse esforço qualificará a mão de obra. Quem faz o curso acaba analisando os processos internos da empresa em que está inserido, para conquistar resultados ainda melhores. O aluno retorna com ideias novas e traz uma motivação para dentro da loja", afirma.

Em Santa Cruz do Sul, 22 alunos se apresentaram diante de uma banca de avaliação, com 100% de aprovação. Por sua vez, a turma de Santa Maria, formada por 24 estudantes, tem a data da banca marcada para o dia 11 de outubro.

Divulgação

Os produtos não industrializados são mais naturais e preservam melhor o sabor, atraindo mais clientes. É preciso, no entanto, atentar aos cuidados que esses itens exigem nas gôndolas

Comercializando produtos diferenciados

Patrícia Azevedo

Os supermercadistas estão sempre buscando itens de qualidade e novidades para oferecerem aos seus clientes. Para isso, investem em formas alternativas de atrair os consumidores para as suas gôndolas. Produtos bem-montados e com boa aparência, exclusivos ou compostos por matérias-primas de boa procedência, chamam a atenção de quem passa pelos corredores dos supermercados.

Carlota Pauls

Os alimentos não industrializados são uma grande aposta para fidelizar clientes. Fabricados por um processo mais manual e não dentro da indústria alimentícia, são feitos em pequena escala, tornando-se mais exclusivos, e proporcionam um sabor mais natural, pois contêm menos ou nada de conservante. Esse tipo de alimento varia desde pães e bolos até queijos, chimias e conservas.

Muitos desses itens são feitos pelos próprios supermercados e trazem consigo características artesanais e caseiras, atraindo um público que procura por esse diferencial. O Supermercado Miller, há 15 anos no mercado e com três unidades em Santa Cruz do Sul, fabrica diariamente diversos tipos de pães, bolos, biscoitos, cucas, tortas e salgados, sempre supervisionados por pessoas responsáveis e atendendo às normas vigentes de fabricação e comercialização. Marcelo José Bastos, gerente de produção do supermercado, conta que esses alimentos têm uma excelente aceitação dos clientes pela boa aparência e, principalmente, pela qualidade dos alimentos. O preço fica em

um segundo plano. “Vender esses produtos se torna uma vantagem a mais, já que eles reforçam a marca do supermercado”, afirma.

Cuidados necessários

Os produtos não industrializados exigem muitos cuidados quando colocados à venda. Mantê-los expostos adequadamente e sob a temperatura correta faz com que os alimentos preservem suas propriedades por mais tempo e não se contaminem ou estraguem antes do prazo de validade.

As embalagens também contribuem para dar maior proteção e aumentar a durabilidade do produto, sendo recomendado usar o papel-filme ou sacos plásticos de polipropileno com esses alimentos. Outro fator que determina a durabilidade do item no balcão é a qualidade das matérias-primas e suas combinações. Recheios de bolos, tortas ou doces com nata e morangos, por exemplo, possuem baixa durabilidade, visto que ambos, quando combinados, são altamente perecíveis.

Os salgados que contêm recheio de salsicha, frango, presunto, queijo ou carne precisam ser mantidos em temperatura média, no balcão, em 60ºC, para não sofrerem nenhum tipo de contaminação. Já aqueles produtos que contêm ingredientes cozidos, como leite condensado, ovos ou frutas em caldas, precisam de refrigeração entre 5 e 7ºC.

Os cuidados com os pães vêm desde o processo de fabricação e embalagem até a higiene do padeiro, os utensílios usados e o local de exposição. Devem estar expostos em ambiente seco e arejado e, de acordo com o Ministério da Saúde, devem ser vendidos com proteção, onde o cliente não tenha contato direto com o produto.

O técnico em padaria e confeitaria e instrutor do GES, Vanderlei Malta conta que os alimentos que não contêm conservantes possuem durabilidade inferior a sete dias, mas, em compensação, carregam consigo características de produtos mais saudáveis. Um exemplo são as tradicionais cucas comercializadas no sul do país, que, por não conterem conservantes, têm sua validade reduzida para 3 ou 5 dias, dependendo do tipo de cobertura.

Um dos indícios para verificar se os artigos ainda estão próprios para consumo é analisar a consistência do alimento, a maciez, o aroma e o frescor. Se houver alguma mudança nesses quesitos, o produto não apresenta mais qualidade e deve ser retirado das gôndolas.

Cada alimento tem sua peculiaridade. A qualidade e durabilidade dependem, também, da higiene e do treinamento dos profissionais que vão lidar com esses produtos no setor das vendas. “Possuir padeiros, confeiteiros, balconista e vendedoras bem treinadas é a receita do sucesso”, afirma Malta.

Outro detalhe: para serem comercializados, todos os alimentos não industrializados devem conter seus ingredientes e sua respectiva tabela nutricional, assim como se contêm glúten ou não, mesma exigência aplicada aos alimentos feitos industrialmente. Para os supermercadistas e seus colaboradores se atualizarem sobre os cuidados que devem ser tomados com a conservação e comercialização dos produtos não industrializados e manterem o padrão de qualidade dos alimentos, eles devem participar de palestras e cursos.

O pioneirismo e a valorização do trabalho coletivo são as marcas do Supermercado Querência, de Erechim. Há quase duas décadas, a empresa serve como modelo de eficiência no setor

Sucesso através da união

inaugurado em junho de 1994, o Supermercado Querência é a continuação de uma história familiar dedicada ao varejo. Tudo se iniciou na década de 1960, quando o casal Eduardo e Lourdes Martovicz montou um armazém de secos e molhados. Mais tarde, com a entrada do genro Ademir Fávero na família, teve início uma parceria que resultou na transformação do negócio em uma loja dedicada ao autosserviço.

Com apenas um *check-out* e área em torno de 110 m², o mercado agradou à comunidade local. Cinco anos mais tarde, aconteceu a primeira reforma. A área dobrou de tamanho e a loja passou a contar com quatro frentes de caixa. A ampliação trouxe resultados acima do esperado, rendendo ao Supermercado Querência o título de maior faturamento por metro quadrado, em levantamento da Agas de 2006.

A loja já era pequena para o tamanho da clientela. A saída foi, mais uma vez, investir no aumento do espaço. Após a compra de terrenos vizinhos e dois anos de reformas, a empresa conta desde 2009 com uma área de 750 m². Desde então, o foco dos investimentos passou a ser a adequação da estrutura interna, por meio da compra de equipamentos e de melhorias na decoração. "Sempre nos preocupamos com a eficiência, mas não queremos abrir mão das características de uma loja familiar", diz o sócio-proprietário Ademir Fávero.

Pioneirismo

O associativismo é outra marca do Supermercado Querência. Há 12 anos, a empresa participou da fundação da Rede União, primeira central da região do Alto Uruguai. Para Fávero, a formação do grupo não trouxe apenas vantagens comerciais, mas também ganhos estratégicos. "A busca de novos conhecimentos e a troca de experiências tornaram mais fácil compreender o cliente e entender qual o formato e o mix de produtos mais indicado para uma loja. Tem sido muito positivo", avalia.

Divulgação/Supermercado Querência

A partir da experiência acumulada por Martovicz, o negócio é hoje administrado pela segunda geração, representado por Fávero e a esposa, Silvânia. Com uma equipe formada por 58 colaboradores, a loja oferece um mix de aproximadamente 13 mil itens. O açougue, considerado o ponto forte desde o início da empresa, agora divide o posto de carro-chefe com a padaria e confeitaria, alvo de recente investimento da empresa.

"O esforço de ampliação e melhora do serviço é necessário, porque o consumidor está mudando", afirma o empresário. Perto de completar o quarto ano no atual formato, o Supermercado Querência estuda a compra de novos equipamentos e a reestruturação do atendimento de açougue, padaria e fiambreria. "Os clientes são os responsáveis por determinar os futuros projetos da empresa, mas estamos atentos às oportunidades de mercado", revela Fávero.

NOVOS

TEMPEROS KNORR MEU BIFE E KNORR MEU FILÉ DE FRANGO

Preparo simples e fácil

1 Em uma tigela, misture o conteúdo de um sachê em 500g de carne.

2 Aqueça uma frigideira (grande), acrescente meia colher (sopa) de óleo e metade da carne. Frite até dourar de um lado (sem mexer), vire e doure o outro lado. Reserve.

3 Frite o restante da carne da mesma maneira. Sirva em seguida.

Não precisa de mais nada!

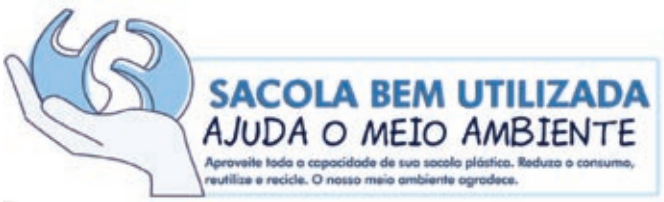
Alecrim e Salsinha

Alho Temperado

Ervas Finas

Em defesa do meio ambiente

Supermercadistas gaúchos colocam em prática o programa de redução do uso de sacolas plásticas. Iniciativa da Agas prevê a economia de 300 milhões de unidades em um ano por meio da conscientização dos consumidores



a campanha

Sacola bem utilizada ajuda o meio ambiente, promovida pela Associação Gaúcha de Supermercados, Ministério Público Estadual e Federação do Comércio de Bens e de Serviços do Estado do Rio Grande do Sul (Fecomércio-RS), ganhou as ruas do Estado. Depois do termo de cooperação entre as entidades ser assinado em julho passado, empresas do autosserviço implantaram projetos para estimular o uso consciente das sacolas plásticas e, assim, reduzir o impacto ambiental.

Uma das primeiras empresas a aderir à campanha foi o Supermercado Paraíso, de Jaguarão. O diretor da rede, Cláudio Ernani Neves, considera a iniciativa um acerto. "Resolvemos participar porque, junto dos órgãos públicos, o setor supermercadista pode trabalhar para conscientizar o consumidor da necessidade de preservar o meio ambiente. É a nossa vez de colaborar", diz.

Com seis lojas, divididas entre as cidades de Jaguarão e Pelotas, a rede tem um consumo médio mensal de cerca de 100 mil sacolas plásticas, mas, a partir de agora, a expectativa é reduzir esse número. "Temos um histórico de pioneirismo. Por conta disso, estamos tranquilos em relação ao nosso papel e conscientes da importância em participar da campanha da Agas", comenta Neves.

O empresário reconhece a dificuldade ligada à mudança de hábitos, mas está otimista quanto ao sucesso do programa. "No longo prazo, a expectativa é muito boa. Vejo avanços na conscientização da população e hoje muitos já preferem o uso das sacolas reutilizáveis", afirma.

Consciência ecológica

O Big Pão Supermercados, de Rio Pardo, também está comprometido com a campanha. O sócio-proprietário Maikel Rodrigo Regert elege a poluição ambiental causada pelo mau uso das sacolas plásticas como o principal motivo para a adesão. "Estamos preocupados com a natureza e entendemos que diminuir a distribuição ajuda a comunidade a repensar certas atitudes."

Para o empresário, o exemplo de São Paulo, onde as redes de supermercado suspenderam a distribuição gratuita das sacolas plásticas e enfrentaram a desaprovação dos consumidores, serviu para orientar a Agas sobre a ação mais indicada. "Sempre haverá restrições a mudanças drásticas. O interessante é começar aos poucos e promover as alterações de acordo com o grau de conscientização dos clientes", opina.

Os supermercados e as empresas do varejo associadas à campanha estampam o selo educativo nas embalagens plásticas fornecidas aos consumidores. As instituições também distribuem material educativo aos colaboradores e clientes, além de treinar os empacotadores a usar as sacolas de forma consciente. A Agas espera poupar 300 milhões de unidades por ano com a iniciativa.

O USO CONSCIENTE e a BOA EDUCAÇÃO de empresários e consumidores são as MELHORES ATITUDES em defesa da natureza.

SACOLA BEM UTILIZADA AJUDA O MEIO AMBIENTE

Aproveite toda a capacidade de sua sacola plástica. Reduza o consumo, reutilize e recicle. O nosso meio ambiente agradece.

Realização:

AGAS – Associação Gaúcha de Supermercados

Ministério Público – Estado do Rio Grande do Sul

Sistema Fecomércio-RS – CCERGS • SESC • SENAC • IFEP

Apoio:

procon RS

OAB Rio Grande do Sul

Rio Grande do Sul – Governo do Estado

Poder Judiciário – Tribunal de Justiça

Defesa do Consumidor – Fórum do RS

abief

Braskem – Novas formas de ver o mundo

BRASILCON

Plastivida – Instituto Sócio-Ambiental dos Plásticos

Movimento de Defesa do Consumidor

Entre em contato com a AGAS pelo email imprensa@agas.com.br e solicite a arte do slogan da campanha para impressão na sua sacola plástica.

Carlota Pauls

Nota gaúcha: uma realidade

Fábio Canazaro Professor Doutor de Direito Tributário e consultor da Agas
Renata Bernaud Advogada Tributarista

A evolução da tecnologia, em todos os setores – público e privado –, cresce vigorosamente. Em relação à tributação, e mais especificamente no que toca à fiscalização e à arrecadação, o Brasil vem se mostrando pioneiro em novas tecnologias. Lembramos, em 1991, quando surgiu o programa do Imposto de Renda Pessoa Física, em linguagem *clipper* para ambiente DOS, e após, a cada ano, o crescimento das vantagens na sua adoção – rapidez no preenchimento, transporte automático de valores, apuração eletrônica do cálculo e dos limites legais, segurança na informação, possibilidade de adoção do modelo mais vantajoso e o processamento muito mais rápido do que na versão papel.

Outro marco importante dessa evolução foi a internet; em 1997 os contribuintes, sem a necessidade de dirigirem-se a bancos ou à própria Receita Federal, de suas casas já poderiam fazer a "entrega" de suas declarações. Pois, por conta dessa evolução, e de todos os outros programas que desse modelo inicial derivaram, o Brasil, atualmente, encontra-se na vanguarda em preenchimento e transmissão de declarações. Daquela época até hoje surgiu ainda o Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), projeto que integra o Programa de Aceleração do Crescimento do Governo Federal (PAC 2007-2010) e que reúne a Escrituração Contábil Digital, a Escrituração Fiscal Digital e a Nota Fiscal Eletrônica. Todos esses programas, no entanto, já foram examinados, e salvo raríssimas exceções, já são de domínio de todos os envolvidos. Por isso, o grande destaque, agora, não é para o que já foi implementado; é sim para o que será, em breve, uma realidade: a Nota Fiscal Gaúcha. Não se trata de um simples documento: é um programa, implementado pela Administração Tributária do Rio Grande do Sul, no qual os cidadãos, no varejo – inicialmente apenas em estabelecimentos credenciados –, poderão solicitar a inclusão de seu CPF nos documentos fiscais, que passarão a ser oficialmente eletrônicos – neste caso o cupom, atualmente fiscal, será utilizado como um documento auxiliar, assim como já ocorre com o Danfe. Com a implementação do programa, os consumidores poderão se cadastrar no site da NFG, indicando uma entidade social como destinatária de pontos, que serão acumulados na medida das compras. O cadastro possibilitará ainda, aos cidadãos, a emissão de bilhetes eletrônicos para os sorteios que o Governo do Estado realizará mensalmente, em valores que chegam a um milhão de reais. É evidente que com a implantação desse projeto todos serão beneficiados: o Estado, combatendo a sonegação; as empresas, face à redução da concorrência desleal pela informalidade, entre outros fatores; os cidadãos, que terão facilitada a identificação e arquivamento de seus documentos fiscais e participarão de sorteios de prêmios; e as entidades sociais, que terão mais recursos para utilização em projetos sociais, com muito mais visibilidade e transparência para a comunidade.

Como se vê, a evolução das rotinas fiscais é uma realidade; e sobretudo, uma boa realidade. Muito em breve, todos os estabelecimentos estarão emitindo a Nota Gaúcha e o cidadão será uma peça relevante para o êxito do programa – um grande projeto de cidadania fiscal, que sobretudo irá conscientizar a sociedade acerca da importância social do tributo, da busca de um *status* de concorrência leal entre os estabelecimentos varejistas e da necessidade de se promover o combate à sonegação.

CAPACITAÇÃO
o futuro em todas as direções AGAS

BOAS PRÁTICAS PARA SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO DIRECIONADO PARA SUPERMERCADISTAS

Em parceria inédita com a Universidade de Caxias do Sul, a AGAS lança o Curso de Boas Práticas, que certifica os participantes com a homologação da NVP/alimentos conforme RDC 216/04 Anvisa e portaria 78/09 SES, que é exigida na renovação ou liberação do Alvará da Saúde para estabelecimentos do varejo que manipulam com alimentos.

Data: *08 e 09 de outubro de 2012*

Local: *Sede da AGAS*

Horário: *8:30 às 12hs e das 13:30 às 17:30hs*

Palestrante

Odoaldo Ivo Rochefort Neto é químico industrial e possui ampla experiência na área de alimentos. É coordenador do curso Tecnólogo em Gastronomia da UCS.

Investimento

Valor a vista: R$ 260,00 ou 1 + 1 de R$ 132,00

** O valor inclui material didático para a aula.*

Inscrições através do sites:
www.ucs.br - extensão / escola de gastronomia
www.agas.com.br

Para mais informações:

(51) 2118.5200

cursos@agas.com.br

Realização/ Organização

AGAS | CAPACITAÇÃO

Carlota Pauls

Espaços específicos para refeições dentro dos supermercados procuram atender à demanda da clientela e unir o útil ao agradável

Compras e refeições em um mesmo lugar

Ana Paula Sardá

O destino do almoço ou daquele lanche da tarde pode estar mudando de endereço. Grandes redes supermercadistas estão implantando em sua estrutura cafeterias e restaurantes próprios, onde clientes podem desfrutar desde lanches rápidos com produtos adquiridos no local até refeições completas.

Na rede Walmart, estes ambientes estão presentes em 23 lojas, contando com nove restaurantes e 14 cafeterias espalhadas pelo Rio Grande do Sul. "A capacidade varia em sua estrutura de acordo com a necessidade de cada região e fluxo de clientes, indo desde pequenas cafeterias com 12 lugares até restaurantes com mais de cem lugares", afirma Mario Guilherme Mercado, diretor de Especialidades Região Sul, do Walmart Brasil.

Segundo Mario Guilherme, a operação foi inserida há dez anos nos hipermercados e supermercados da rede Walmart, visando a atender a necessidade dos consumidores em ter a praticidade de realizar suas refeições ou lanches diários com o melhor custo/benefício. O aumento do público frequentador das lojas foi notório, conjugado com o crescimento nas vendas anuais. Para isso, cada cafeteria e restaurante da rede foi desenhado de forma a melhor atender seu público, fazendo assim cardápios e mix de produtos específicos para cada loja.

Na visão do diretor de Especialidades da rede, "só há vantagens em ter essas cafeterias e restaurantes, pois disponibilizamos uma refeição com ótima qualidade e custo/benefício para a região e, assim, cativamos ainda mais os nossos clientes que frequentam os nossos hipermercados e supermercados".

Solução para todos

Os moradores da cidade de Canoas contam com restaurante com capacidade para 400 refeições diárias e ampla cafeteria na rede Rissul há cinco anos. José Leandro Assis, superintendente Regional da rede, afirma que o local para refeições dentro do supermercado

tornou-se uma solução para o consumidor, além de uma oportunidade para socialização. Como no caso do Walmart, o sistema foi introduzido devido à demanda dos clientes, e o resultado deu tão certo que a expansão é continua. "Além de Canoas, outras 12 lojas contam com cafeterias, e brevemente mais três serão implantadas", afirma José Leandro.

Os espaços de refeições tornaram-se também ambientes de lazer, que o cliente pode frequentar durante toda a semana, levando também a família nos finais de semana. O aumento do fluxo de pessoas na loja de Canoas é em torno de 20% ao mês, com principal aumento da faixa etária mais jovem. Para os supermercados, a adição de mais esse ambiente pode trazer muitas vantagens, pois ajuda a fidelizar o cliente, traz novos consumidores e alavanca a receita, utilizando produtos a preços de custo. "A utilização de alimentos próprios do estabelecimento no preparo das refeições reforça a margem de lucro e reafirma a qualidade do produto oferecido", afirma o consultor Janer Costa.

Segundo José Augusto, superintendente do Rissul, as vantagens de se ter um espaço de refeições nas lojas compensa em muito o investimento exigido, pois acaba por se tornar um destino de compras para clientes e uma forma de aumentar o lucro do estabelecimento, já que a margem dos produtos disponibilizados nos restaurantes e, principalmente, nas cafeterias é grande para a loja.

Adequação de pessoal e do espaço

Para Janer Costa, é também necessário que se mantenha o mesmo padrão, tanto na apresentação do ambiente quanto no atendimento dos clientes, pois uma má experiência no restaurante, por exemplo, estará automaticamente vinculada ao supermercado, enfraquecendo ou até anulando a relação com este consumidor. "Fazer algo malfeito e que vai contra o que já foi realizado no estabelecimento pode ser desastroso." Além disso, é preciso adequar o cardápio e o espaço de acordo com o público que já frequenta a loja, para que o poder de compra do consumidor seja correspondente ao que já é oferecido. De acordo com o consultor de marketing, uma boa adaptação do lugar a ser utilizado para refeições requer planejamento, bom senso e treinamento adequado da equipe, a fim de aumentar o fluxo diário e criar uma cultura para que a comunidade frequente o ambiente. "Além de treinamento técnico específico, é necessário um treinamento comportamental, para que o funcionário saiba lidar com o público-alvo." Criar laços com a loja, aproveitando o espaço de refeições com um toque atrativo e descontraído, é oportunidade que deve ser explorada.

Para Janer Costa, ainda há muitas pessoas no sul do Brasil que ainda possuem o hábito de almoçar em casa ou levar uma refeição pronta para o trabalho, mas a tendência é que, com horários cada vez mais apertados, aumento do trânsito e demanda de tarefas, aumente o número de refeições fora de casa. "A tendência mundial é essa, e o consumo fora de casa ou mesmo de pratos prontos adquiridos dentro dos supermercados só aumentará", prevê Janer.

Um ponto é unânime entre os profissionais da área: o aumento dessa potencialidade só tem a trazer vantagens, tanto para o estabelecimento quanto para o consumidor. Ela une rapidez no processo, qualidade e praticidade para o cliente e maior lucratividade, fidelização do público e reforço da marca para as redes supermercadistas.

Fotos: Carlota Pauls

Para todos os paladares

Balas, caramelos, drops e pirulitos: esses produtos cheios de açúcar agradam a consumidores de todas as idades. E – acredite – eles também podem trazer benefícios à saúde

A fictícia babá Mary Poppins já cantava, no cinema, que uma colherada de açúcar faz o remédio descer mais facilmente. Em outro musical famoso – A Fantástica Fábrica de Chocolate –, o doceiro Willy Wonka era visto como alguém capaz de transformar o mundo num lugar melhor. Ele podia pegar raios de sol e os cobrir com chocolate, fazer torta de limão com pedaços do arco-íris e retirar a tristeza do amanhã. Pelo menos era o que dizia a canção.

Da fantasia das telas para as prateleiras dos supermercados, não é exagero dizer que as guloseimas têm "gosto de infância". A preferência por sabores doces vem desde o berço. Na natureza, o amargo está ligado a substâncias venenosas ou estragadas, enquanto que os alimentos adocicados costumam ser mais agradáveis tanto ao paladar quanto ao organismo.

Não à toa, as formas mais rudimentares de balas e confeitos eram utilizadas como digestivos. Após um banquete pesado, geralmente à base de comida em mau estado de conservação, as elites degustavam especiarias embebidas em mel ou calda de açúcar. Outras variedades feitas com flores e frutas eram encontradas no Império Romano, Grécia Antiga, Egito, China e Oriente Médio.

Inicialmente um luxo, os doces se massificaram e se popularizaram entre os séculos 19 e 20, devido ao avanço tecnológico e à fabricação em larga escala.

Diferentes formas de açúcar

Balas, caramelos e pirulitos costumam ter um ingrediente em comum: o açúcar. O formato, a textura e a consistência da guloseima vão depender da quantidade de açúcar presente na composição, bem como seu ponto de fervura. Geralmente, quanto mais alta a temperatura durante o preparo, mais rígida será a bala.

A base desses produtos é preparada quando o açúcar é dissolvido em água ou leite, formando um xarope que, depois, é caramelizado. Outros aditivos, naturais ou químicos, são incluídos no processo. O resultado são guloseimas das mais variadas cores e sabores.

Devido à alta concentração de açúcar, balas e afins são pouco suscetíveis a contaminações por fungos e bactérias. Assim, podem ser conservados por longos períodos, desde que mantidos sob temperatura ambiente, em clima seco e arejado, sem exposição excessiva ao sol.

Embora criticados pelos prejuízos à saúde – cáries, obesidade e diabetes estão associadas ao consumo exagerado de doces –, produtos do gênero dificilmente perdem espaço no mercado. Somente na região Sul do país, entre 2010 e 2011, houve um aumento de 10% no valor real da venda de drops, caramelos e pastilhas, segundo dados da Nielsen Brasil. Além disso, os comentários negativos podem ser rebatidos. Estudos indicam que o consumo moderado de doces traz benefícios, aliviando problemas intestinais e aumentando a oxigenação do sangue. Sem falar que tornam o gosto de outros remédios mais agradável, claro.

Talvez balas e pirulitos não sejam a fonte da juventude. No entanto, os sabores açucarados agradam a gente de todas as idades – quase como se os doces realmente fizessem do mundo um lugar melhor.

Enquete

Você costuma consumir balas? Em que situações?

Eu não como doces por recomendação médica, mas meu neto adora e sempre compro para ele.
Albina Sanches Cunha, aposentada

Sim, gosto muito das balas de caramelo. E gosto de comer quando estou em casa, na frente do computador.
Alex Monteiro, técnico em manutenção de aeronaves

Sim, mas evito as mais duras. Compro mais de um saco por semana, para meu consumo e dos meus netos.
Elisabete Rodrigues da Silva, técnica em enfermagem

Carlota Pauls

Avaliado às escuras

Ele pode estar nos corredores, entre as gôndolas do supermercado. Pode ser qualquer pessoa. Mas o cliente oculto não está lá apenas para fazer o rancho. Seu papel é observar o atendimento e verificar falhas do processo

Rafael Tourinho Raymundo

atender bem os consumidores é uma premissa básica de qualquer empreendimento. Para isso, também é necessário que a equipe interna esteja bem-treinada e alinhada com os objetivos da empresa. No entanto, problemas acontecem e, às vezes, os resultados não são os esperados.

Nessas horas, são acionadas maneiras de avaliar e reorganizar os negócios. O mais co-

mum é recorrer a pesquisas de satisfação, tanto internas quanto externas, para saber o que há de errado ou o que pode melhorar. Porém, responder a um questionário pode ser pouco espontâneo. O colaborador ou o visitante da loja podem dizer "aquilo que o avaliador quer ouvir", sem necessariamente explicar o que eles pensam e como eles agem em determinadas situações. Assim, muitas empresas acabam recorrendo à técnica do cliente oculto.

O nome já diz: neste procedimento, o pesquisador se passa por cliente, mas sem revelar que está seguindo um roteiro para conferir algum aspecto da loja. Desse modo, os colaboradores agem como se estivessem lidando com um consumidor comum. A abordagem, os argumentos utilizados para vender um produto ou mesmo o trato com a pessoa são os mesmos que ocorreriam numa situação qualquer de compra. Não há pranchetas, nem gravadores – visíveis, pelo menos – que inibam ou mascarem as atitudes de quem está sendo avaliado.

Radiografia da empresa

O cliente oculto é uma ferramenta utilizada, principalmente, para medir a performance do atendimento. "Se eu tenho um varejo, eu posso fazer uma radiografia do ponto de venda: se tem cartazes, se a exposição está boa", exemplifica Vera Bernardes de Moura, psicóloga e diretora de Operações da Endereço Certo, empresa que aplica a técnica em diferentes segmentos. Profissional com formação em Recursos Humanos, Vera também cita os benefícios do cliente oculto para o setor de RH. Pode-se aplicar o procedimento de pesquisa na loja para avaliar como deve ser o treinamento da equipe. Feito isso, recorre-se novamente à avaliação oculta, de modo a perceber se a formação foi eficaz.

Algumas empresas optam por aferir apenas aspectos internos. Há casos de organizações que medem o tempo gasto para se realizar determinado procedimento, ou se os colaboradores têm iniciativa, ou se sabem recorrer aos colegas certos, quando não dominam uma tarefa específica. Já outros empreendimentos recorrem ao cliente oculto para saber como anda o atendimento ao público externo: se os clientes não ficam esperando demais, se os funcionários dão as informações corretas, se a loja é organizada e os preços são convidativos. Em todas as situações, o objetivo maior é sempre o mesmo: melhorar a qualidade e buscar a excelência do serviço.

Na balança

A maior vantagem do cliente oculto é a imparcialidade. Como a auditoria é feita por terceiros, não existem interesses envolvidos nem possíveis avaliações tendenciosas. O foco é perceber, com idoneidade, o que precisa ser alterado.

Há duas maneiras para tanto: a equipe pode saber que estará sendo avaliada ou não. Na primeira hipótese, já há uma tendência a posicionar-se melhor e policiar-se para evitar deslizes – o que, não opinião de Vera, é benéfico. Afinal, "o objetivo da empresa é que o atendimento melhore", diz ela. A segunda opção, por

essencia
Promoções e Serviços
www.essenciapromocoes.com.br
Merchandising e Promoções
Divulgações e Blitz
PDV
Feiras e eventos
Armazenamento e logística
Porto Alegre / RS - Rua Paulo Setúbal, 194 - Passo D'Areia | Telefone: (51) 3362.6750 | E-mail: comercial@essenciapromocoes.com.br
São José / SC - Rua Brasilpinho, 330 sala 04 - Kobrasol | Telefone: (48) 3034.1138 | E-mail: taizi@essenciapromocoes.com.br
@essenciapromo
fb.com/essenciapromocoes

sua vez, é voltada às ocasiões em que está em xeque o próprio andamento dos trabalhos, ou mesmo a relação dos colaboradores com a empresa. Sem saber que estão sendo observados, eles mostram ao cliente oculto aspectos positivos e negativos. Em casos extremos, quando o lado ruim pesa na balança e a pessoa não se mostra engajada com os valores do lugar onde trabalha, pode haver inclusive o desligamento do funcionário.

Para ressaltar o melhor das equipes e torná-las ainda mais comprometidas com a empresa, uma técnica é não só avisá-las da avaliação, como também atribuir recompensas a quem apresentar um desempenho satisfatório. Brindes e bonificações são um estímulo recorrente durante os procedimentos de pesquisa com cliente oculto.

No autosserviço, as premiações podem se estender até mesmo ao consumidor final, como forma de alavancar vendas. Pode-se divulgar na loja que, na compra de determinados produtos, o cliente concorre a prêmios. Se, ao passar pelo *check-out*, o comprador for abordado por um cliente oculto, ele será o agraciado. Momentos assim são geralmente marcados por uma pequena festa, com direito a buzinas e palmas da equipe do supermercado.

Prêmios pelo serviço

Camila de Oliveira Fortes coordena ações em pontos de venda e trabalha como cliente oculto em algumas situações. Recentemente, ela visitou padarias, lotéricas e supermercados para avaliar uma ação de uma operadora de telefonia celular. O roteiro consistia em abordar os promotores de venda e perguntar a eles se havia cartão de recarga de uma empresa concorrente. A orientação previamente passada aos vendedores era responder ao questionamento oferecendo o *chip* da primeira operadora, explicando as vantagens do serviço.

Ao todo, foram quatro visitas a cada ponto de venda. Houve momentos em que, por já terem sido abordados por um cliente oculto, os funcionários não ofereciam mais o *chip* da empresa, pois acreditavam que a pesquisa era realizada uma única vez. Em outros, os colaboradores não haviam sido informados corretamente e não souberam realizar o procedimento. Ainda assim, na maior parte das vezes, os vendedores fizeram o esperado. Como premiação, ganharam raspadinhas que davam direito a brindes – desde kits com canetas até camisas da dupla Grenal, ingressos para jogos de futebol e participação em um programa de TV.

Oculto mesmo

Um desafio de todo cliente oculto é permanecer incógnito. Embora procurem agir com naturalidade, eles têm um roteiro de perguntas a cumprir. Profissionais mais experientes ou acostumados a lidar com clientes ocultos podem notar que estão sendo avaliados, o que compromete o trabalho.

Camila comenta que, quando tem de avaliar corretoras de imóveis, por exemplo, ela procura ir acompanhada do namorado. Desta forma, os dois se passam por um casal interessado em adquirir um apartamento. Nada fora do comum. Outras empresas que atendam públicos mais segmentados demandam perfis específicos de avaliadores. Quem define estas características é o próprio contratante, em conjunto com a agência que presta o serviço de cliente oculto.

Tudo isto serve para garantir uma avaliação espontânea, idônea e eficiente. Afinal, qualquer cliente é um cliente oculto em potencial. E, claro, atender bem os consumidores é uma premissa básica do empreendimento – principalmente quando o consumidor pode apontar o que não vai bem na loja.

Quando usar

Os supermercadistas podem recorrer ao cliente oculto em diversas situações. Conheça algumas:

Avaliar tempo gasto e eficiência de processos internos

Verificar se a sinalização e a disposição da mercadoria nas gôndolas está adequada

Comparar preços com a concorrência

Motivar a equipe com bonificações

Premiar o consumidor e, assim, alavancar as vendas

Novidades que vão movimentar sua gôndola!

O sabor aprovado pelos gaúchos, agora com nova embalagem!

FrukiGuarana

AMANHÃ
GREAT PLACE TO WORK
PAS Programa Alimentos Seguros
Prêmio Qualidade RS PGQP OURO em 2011
TOP OF MIND AMANHÃ
MARCAS DE QUEM DECIDE JI 2012

Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC
0800 703 9910
Acesse: www.fruki.com.br

FRUKI
Guaraná

Fotos: Carlota Pauls

Os produtos derivados da soja ganharam o consumidor brasileiro. O mercado de bebidas lácteas, sucos e hambúrgueres experimenta uma fase de expansão. As razões são os benefícios à saúde e ao bolso

Proteína em grãos

O cultivo da soja é um dos pilares da economia brasileira. Nos últimos 50 anos, a área plantada cresceu de forma exponencial e hoje o país está entre os maiores produtores mundiais do grão. Esse grande volume tem como destino principal o mercado externo, ocupando uma posição estratégica na balança comercial.

A história de sucesso da soja no Brasil teve início em Santa Rosa, em 1901, após ser trazida dos Estados Unidos. De lá para cá, a cultura se expandiu principalmente para as regiões Sul e Centro-Oeste. Ainda assim, até pouco tempo, o consumo no país se limitava ao óleo.

Receita de saúde

Leguminosa cultivada na China há mais de 5 mil anos, a soja é um alimento completo. O grão se destaca pelo alto valor nutricional, fornecendo proteínas, ácidos graxos saturados e insaturados, vitaminas e compostos polifenólicos, como as isoflavonas. Essa com-

binação promove diversos impactos positivos na saúde, capaz de amenizar os sintomas da menopausa e reduzir o risco de doenças cardiovasculares, diabetes, osteoporose, mal de Alzheimer e câncer de pulmão, esôfago, mama, próstata e cólon retal.

Desde 2005, a Anvisa reconhece os benefícios do consumo da proteína de soja associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis, elevando os grãos à categoria de alimento funcional. A decisão serviu como um incentivo para a indústria ampliar o leque de produtos derivados.

Expansão no consumo

Nos supermercados, a soja é tradicionalmente encontrada na forma de leite, farelo, farinha, proteína texturizada, broto, queijo (tofu), massa (missô) e molho (shoyu). Entretanto, recentemente a indústria alimentícia passou a oferecer também chocolates, iogurtes, sorvetes, salgadinhos, sobremesas e hambúrgueres à base da leguminosa, combinando as propriedades funcionais com o sabor de produtos já consagrados pelo consumidor.

Entre janeiro e abril de 2012, o volume de vendas de bebidas à base de soja no país teve aumento de 1,99% em comparação com o mesmo período de 2011, de acordo com dados da Nielsen Brasil. Porém, nos estados da Região Sul, a variação foi negativa, com redução de 0,63% no total de negócios. Quanto o faturamento, as estatísticas relacionadas ao país tiveram crescimento real de 3,41%, totalizando R$ 396,6 milhões nos primeiros quatro meses do ano. Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná foram responsáveis por R$ 60 milhões, uma queda de 0,67% no valor real.

Polivalente

Fonte acessível de proteína, os produtos de soja têm poucos similares na relação entre o custo e a composição nutricional. Outra vantagem é a versatilidade no preparo de alimentos. Os grãos secos podem ser armazenados e consumidos como qualquer tipo de leguminosa, sem restrições, enquanto os brotos são indicados para saladas ou cozidos. A farinha, por sua vez, é utilizada para enriquecer pães, bolos e massas, em combinação com o trigo ou o milho, e costuma ser oferecida nas opções integral e desengordurada.

Muito popular entre os derivados, o leite de soja é uma alternativa ao de origem animal e especialmente recomendado para casos de intolerância à lactose. O shoyu é uma receita oriental e resulta da fermentação dos grãos. Na culinária, é usado no tempero de carnes, saladas e outros molhos. Já o missô é indicado para receitas de sopas, legumes e carnes.

Enquete

Você consome produtos à base de soja? Veja o que os consumidores responderam

Sim. Costumo comprar leite de soja, porque considero mais interessante e saudável.
João Pedro Dias Vargas, vigilante

Não. O gosto não é muito agradável, apesar de acreditar que é mais saudável.
Fabio Luchtenberg, cabeleireiro

Compro para o meu filho. Ele tem intolerância à lactose e só pode tomar leite de soja.
Sandra Adriana Coelho Flores, empregada doméstica

Lúcia Simon

Empresas para lá de cidadãs

Programa Nota Fiscal Gaúcha pretende reduzir a sonegação com estímulos ao consumo e ao desenvolvimento regional e com distribuição de prêmios aos consumidores

disseminar a cultura e a conscientização da importância dos tributos para o bem comum da sociedade. Esse é o objetivo da Nota Fiscal Gaúcha (NFG), um programa do governo do Rio Grande do Sul com a meta de incentivar a emissão dos respectivos documentos e combater a sonegação. Trata-se de uma parceria entre poder público, empresas e consumidores. Lançada no mês de agosto, a ação foi concebida pela Secretaria da Fazenda (Sefaz), com o suporte das pastas da Saúde, da Educação, do Trabalho e do Desenvolvimento Social. O órgão estima incrementar em R$ 100 milhões a arrecadação de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) neste primeiro ano.

A iniciativa substitui o Programa Solidariedade e apresenta como um dos seus objetivos a valorização das empresas que optaram por se engajar à causa. A adesão do empresariado contribui para o desenvolvimento regional e coloca em evidência a preocupação de diferentes segmentos da economia em coibir a informalidade e levantar a bandeira da concorrência leal. Todos saem ganhando. A NFG, além de gerar aumento da receita pública, ainda oportuniza aos consumidores concorrer a prêmios, bem como destinar a pontuação de suas compras a entidades sociais que receberão repasses do governo estadual para aplicar em projetos. No total, serão distribuídos até 18 milhões de reais para premiações e 20 milhões destinados às instituições sociais habilitadas.

Não bastasse o saldo social, a Nota Fiscal Gaúcha trará outros reflexos positivos para o mercado, a exemplo do estímulo ao consumo. O sistema de premiação se reflete positivamente nas vendas e atua como um fator diferencial de fidelização. Em datas especiais como Dia das Mães, Pais, Crianças,

Namorados e Natal, por exemplo, ocorrerão os sorteios de maior valor, R$ 500 mil.

Como participar

No Rio Grande do Sul, grandes redes do varejo supermercadistas já implantaram a NFG. Os supermercados interessados em integrar o programa precisam primeiro se credenciar como empresa voluntária. Para propagar a ideia, orientação é ouro na labuta pela adesão do público. Por essa razão, uma etapa importante é a disseminação entre os clientes sobre os benefícios de participar ativamente do processo. Ou seja: apresentar o programa e as suas vantagens. Assim, o empresário estimula-os a efetuar as aquisições em sua loja e consegue promover a formação de uma verdadeira rede.

Segundo a Secretaria da Fazenda, outro ponto fundamental a ser trabalhado junto aos consumidores é informar que existe a possibilidade de inserir o número do CPF no documento fiscal, o que garantirá o acúmulo de pontos para sorteio. A etapa final contempla o envio dos documentos fiscais da empresa à Sefaz. Mais informações podem ser consultadas no *Manual de participação das empresas* no site do programa, em www.notafiscalgaucha.rs.gov.br.

As seis vantagens

- **Diferencial** competitivo: cliente concorre a prêmios de até R$ 1 milhão
- **Incentivo** às vendas pelo comércio formal
- **Redução** da concorrência desleal
- **Otimização** de custos pela ampliação do uso de documentos eletrônicos
- **Identificação** dos consumidores em cada venda
- **Fortalecimento** da imagem de empresa socialmente responsável e comprometida com o desenvolvimento do Estado

Fonte: Sefaz

Divulgação

Feedback: a prevenção para surpresas desagradáveis

Ricardo Barbosa Diretor executivo da Innovia Training & Consulting

uma pesquisa recente do site Curriculum mostra que um dos grandes problemas nas entrevistas de empregos é a falta de *feedback*, sendo que 83% dos entrevistados candidatos a uma vaga não receberam resposta dos selecionadores sobre o encerramento do processo e resultados. O dado é preocupante, pois mostra que as organizações não estão interessadas na visão que esses profissionais terão de sua empresa; porém, mostra apenas 'a ponta do iceberg', pois mesmo os colaboradores com muitos anos de empresas sentem falta de um retorno de seus líderes, o que prejudica o desenvolvimento profissional a a produtividade da empresa. Aí fica a questão: o que é um *feedback* e quando deve ser feito? O *feedback* é toda crítica que recebemos em relação àquilo que realizamos que é de essencial importância para nosso aprendizado e crescimento. Ele permite que modifiquemos nossa maneira de encarar e lidar com determinados assuntos e ideias, e trabalhemos com mais empenho, se necessário, em busca de melhores resultados. Além de ser um ponto muito importante, essa avaliação também deve ser tratada com cuidado, pois alguns pontos são fundamentais e devem ser considerados, tais como:

1. Reflita sobre o momento adequado de se criticar, a maneira de fazer críticas construtivas e de receber e de fazer bom uso delas.

2. Uma regra básica para que se tenham resultados positivos é a crítica positiva que visa a reforçar o comportamento que está atingindo o padrão desejado e a negativa que visa a corrigir e melhorar o desempenho insatisfatório. Parece básico, mas muitos líderes se atrapalham, causando confusão na avaliação do colaborador de sua real situação.

3. Evite começar falando sobre os pontos negativos da pessoa, isso a colocará na defensiva e prejudicará o processo. Busque sempre iniciar de forma amena, para depois intensificar o assunto.

4. Se preocupe com o local em que será a conversa. O mais conveniente é procurar uma sala em que não há o risco de ser ouvido ou interrompido.

5. Observe como o ouvinte reage às suas ponderações. A expressão facial do colaborador irá orientá-lo se o *feedback* está sendo construtivo ou complicando uma situação que poderia ser contornada.

6. Não há mal em se fazer uma crítica positiva geral ao grupo diante de outras pessoas: há benefícios.

7. Em uma avaliação 360º o ideal é que se faça de forma individual e presencial, em que você consiga englobar 100% dos colaboradores.

8. Seja objetivo nas suas explicações diante do profissional, evite a opção da dúvida e que expectativas não reais se formem na cabeça do colaborador.

9. Prepare-se com antecedência e, para facilitar o processo, liste os itens que você abordará na conversa.

10. Mostre que sempre estará aberto para trocar ideias, caso a pessoa tenha dificuldades para realizar determinada atividade.

11. Quem fala também deve estar preparado para escutar a outra parte. Uma comunicação unilateral não surte os melhores efeitos. Por isso, esteja pronto para ver o "outro lado da moeda".

Divulgação/Procon-RS

A defesa do consumidor: avanços, obstáculos e perspectivas

Cristiano Rodrigues Aquino Diretor do Procon-RS

A pauta relacionada ao direito do consumidor vem ganhando espaço a cada dia nos grandes meios de comunicação. É um tema que diz respeito a todos e a cada um, pois antes da profissão ou atividade que desempenhamos somos consumidores. Essa constatação deve nos convidar a uma reflexão sobre a responsabilidade coletiva no trato de pauta tão relevante.

Neste ano, de maneira especial, entre tantas conquistas, podemos considerar como de alta relevância a criação da Secretaria Nacional do Consumidor, que dá uma nova envergadura institucional confirmando o compromisso com a necessária proteção do consumidor.

Na mesma esteira, as constantes reuniões e o esforço de estabelecer uma atuação sistêmica e articulada também são pontos a serem comemorados, e, neste particular, reputo como muito efetivo o fortalecimento da Associação Proconsbrasil.

Destaco como relevante a maior participação do consumidor no processo de reivindicação de seus direitos, porém ainda há muito que se avançar nesse quesito. A educação para o consumo e o respeito ao princípio da informação são requisitos importantes para a construção de uma ordem harmônica na relação entre fornecedores e consumidores.

Ao celebrarmos 22 anos de existência do Código de Defesa do Consumidor, somos convidados a dirigir nosso olhar para os novos desafios que estão apresentados, entre os quais destacam-se a crescente utilização dos meios eletrônicos para a aquisição de produtos e serviços e, ainda, a massificação do acesso ao crédito sem a devida informação e esclarecimento ao consumidor.

A proteção do consumidor, a meu ver, passa a ser uma pauta da sociedade e precisa ser encarada como fator de importância sobre o aspecto econômico e social.

Os próprios fornecedores e prestadores de serviços precisam compreender o seu papel inserindo em suas atividades ações educativas e informativas. A fidelização dos consumidores está cada vez mais relacionada com a qualidade do atendimento e com a forma de processar e resolver os eventuais dissabores da relação de consumo.

As parcerias entre os órgãos de proteção e defesa do consumidor com as entidades representativas dos segmentos dos fornecedores e prestadores de serviços, quando baseada na autonomia e no respeito, têm se revelado como uma ferramenta eficaz na persecução dos objetivos comuns em favor da sociedade.

As iniciativas que têm como parâmetro a cooperação e a comunhão de esforços transmitem ao consumidor uma sensação de responsabilidade e respeito, que, via de regra, geram melhores resultados para todos os envolvidos.

A sociedade de consumo precisa reavivar valores que, por maior que seja a velocidade da evolução tecnológica, não ficam ultrapassados e se tornam cada vez mais necessários para sobrepor os obstáculos do tempo presente. A cooperação com certeza é um desses elementos fundamentais.

expediente

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Associação Gaúcha dos Supermercados
Rua Dona Margarida, 320
CEP 90240-610
Fone/Fax: (51) 2118-5200
www.agas.com.br
agas@agas.com.br

Diretoria

Presidente
Antônio Cesa Longo

Vice-presidentes
Ademar Pedro Cappellari
Augusto de Césaro
Cláudio Zaffari
José Humberto Tischler
Sérgio Zaffari

Diretor-secretário
Ugo Dalpiáz

Diretor-tesoureiro
Paulo Fernando Pfitscher

Diretores
Ademir Gasparetto
Ana Saling
Antônio Alberto Righi
Antônio Ortiz Romacho
César Adriano Antoniazzi
Cláudio Schwerz
Eduardo Cidade
Ezequiel Stein
Jairo Libraga
José Reni M. dos Santos
Lindonor Peruzzo
Manuel Ademir Pereira
Pedro Jacó Schneider

Conselho Fiscal Titulares
Cláudio Ernani Neves
Luiz Carlos Carvalho
Santo Assis Beltrame

Suplentes
Cesion do Nascimento Pereira
Luiz Ottonelli
Olirio Bortolon

Representantes junto à Abras
Antônio Cesa Longo
Cláudio Zaffari

Agas Jovem
Tiago Zaffari

Gerente-Executivo
Francisco Miguel Schmidt

representantes

Alvorada
Luiz Antônio Oliveira
Cerealista Oliveira Ltda.
Alvorada – RS

Cachoeirinha
Alceu Maggi Borges
Supermercado Maggi
Borges Ltda
Cachoeirinha – RS

Cachoeira do Sul
Paulo Tischler
Tischler & Cia Ltda
Cachoeira do Sul – RS

Camaquã
Rosane Ávila Roxo
Roxo Atacado e Varejo Ltda.
Camaquã – RS

Canoas
Zódio Brehm
Supermercado Brehm Ltda.
Canoas – RS

Carazinho
Leandro Alberto Rheinhermer
Coqueiros Supermercado Ltda.
Carazinho – RS

Caxias do Sul
Ildemar José Bressan
Empresa: Kastelão Comercio
de Produtos Alimentícios Ltda
Caxias do Sul – RS

Encantado
Álvaro Ce
Moinho Brasil Ltda.
Encantado – RS

Erechim
Cláudia Sonda
Máster ATS Supermercados Ltda.
Erechim – RS

Getulio Vargas
Arlei José Karpinski
Karpinski & Cia Ltda.
Getulio Vargas – RS

Guaporé
Rodrigo Marin
Mercado Marin Ltda.
Guaporé – RS

Não-Me-Toque
Arthur Ribeiro Sobrinho
Cooperativa Tritícola Mista
Alto Jacuí Ltda.
Não-Me-Toque – RS

Nova Petrópolis
Severino Seger
Cooperativa Agropecuária
Petrópolis Ltda. – Piá
Nova Petrópolis – RS

Novo Hamburgo
Denis Evandro Furlan
Diniz Furlan Cia Ltda.
Novo Hamburgo – RS

Panambi
Elmo Klasener
Cotripal Agropecuária
Cooperativa
Panambi – RS

Porto Alegre
Danilo Tiziani
Danilo A Tiziani e Cia Ltda.
Porto Alegre – RS

Pelotas
Davi Treichel
Macro Atacado Treichel Ltda
Pelotas – RS

Santana do Livramento
José Luiz Righi
Righi Comércio de Gêneros
Alimentícios Ltda.
Santana do Livramento – RS

Santiago
Luiz Brandão Libraga
Brandão & Cia Ltda.
Santiago – RS

Santo Ângelo
Gastão H. Weinert
Weinert & Cia Ltda.
Santo Ângelo – RS

São Gabriel
Miguel Pradella
Comercial 3 Letras Ltda
São Gabriel – RS

São Luiz Gonzaga
Amaury André Feron
Feron & Terra Ltda.
São Luiz Gonzaga – RS

São Marcos
Tânia Maria Ampessan
Fochesato
Cooperativa Agrícola Mista Rio
Branco Ltda.
São Marcos – RS

Santa Cruz do Sul
Celso Muller
Miller Comércio de
Alimentos Ltda
Santa Cruz do Sul – RS

Sarandi
Helvio Debona
Cooperativa Triticola Sarandi
Ltda
Sarandi - RS

Taquara
Ardi Deloi Muller
Supermercado Muller Ltda.
Taquara – RS

Três Passos
Délcio Franzen
Supermercado Máster Ltda.
Três Passos – RS

Uruguaiana
Ismael Ali Baklizi
Supermercado Baklizi Ltda.
Uruguaiana – RS

Venâncio Aires
Jair Clecio Lehmen
Razão: Lehma Cerealista Ltda
Venâncio Aires – RS

Trivialy®
Alimentos

Mais que proporcionar negócios e debater questões relevantes, sabemos que é congregando profissionais do setor que conseguiremos solidificar o autosserviço gaúcho. Anualmente, a Agas reúne cerca de 40 mil pessoas em seus eventos e cursos, proporcionando a troca de informações, a constante atualização e o estreitamento de relações.

A Trivialy quer dividir com você a alegria e a honra de vivenciar este momento especial. Agradeçemos a todos que sempre confiaram em nossos objetivos e apreciaram nossos produtos, dando-nos visibilidade e credibilidade. Juntos tornamos nossa presença na Expoagas 2012 um sucesso.

A participação de cada um de vocês em mais esta etapa, só nos traz uma certeza: esta gratificante história está apenas começando.

Muito obrigado!

Estrada Passo dos Negros,4691 - Viamao - RS - Brasil
(51) 3447.5000 - www.trivialy.com.br

NOVO!

A bebida de soja preferida do Brasil agora no sabor que o mundo inteiro aprova!

AdeS®