REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

Número 310 – Ano 32 – Novembro/Dezembro 2013

Impresso Especial
9912229891 - DR/RS
AGAS
/ / /CORREIOS/ / /

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT

CONVENÇÃO REGIONAL

Recorde de negócios e de público em Tramandaí

CALENDÁRIO PROMOCIONAL

Dicas para tornar o verão mais lucrativo para o seu negócio

VENDAS

O poder do valor agregado

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

PROJETO VERÃO

de olho no futuro
Seu Veículo de Capacitação Profissional

Oficinas Gratuitas na Escola Móvel

A Escola Móvel mais uma vez estará passando por diversas cidades do litoral durante o período de veraneio! Com patrocinadores e apoiadores apresentando novidades e relacionando-se com seus consumidores.

CONFIRA AS PARADAS DE 2014

Janeiro

Quintão - dias 08 a 11
Cidreira - dias 15 a 18
Xangri-lá - dias 22 a 25
Torres - dias 29 a 31

Fevereiro

Torres - dia 1º
Capão Novo - dias 05 a 08
Cidreira - dias 12 a 15

Entre em contato e seja nosso parceiro nesta iniciativa!

carreta@agas.com.br | (51) 9861.9626

Patrocínio

Ades
ORQUÍDEA

Realização / Organização

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS
CAPACITAÇÃO AGAS
o futuro em todas as direções

NOSSA MELHOR CONTRATAÇÃO PARA A TEMPORADA DE 2014 É VOCÊ!

A melhor jogada para os bons negócios!

GARANTA SUA VAGA NESSE TIME DE CRAQUES!

comercial@agas.com.br (51) 2118.5200

Realização/Organização

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

editorial

Larry Silva/Agas

Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas

Tempo de plantar e de colher

Os últimos dois meses do ano tradicionalmente são de trabalho e de bons resultados para o setor supermercadista. No período, fornecedores multiplicam os pedidos, varejistas ampliam as vendas e, impulsionados pela injeção do 13º salário na economia, os consumidores vão às compras em busca de satisfação em suas festas. Mas para nós, da Associação Gaúcha de Supermercados, o fim de ano também é sinônimo de emoção com as formaturas do GES, curso de Gestão em Supermercados que, em 2013, pela primeira vez, oportunizou simultaneamente a alunos de seis turmas, em cinco cidades, aprendizado, qualificação e ferramentas para enfrentarem um mercado nervoso e competitivo como é o nosso. Em seis anos de GES, já contabilizamos agora mais de 620 gestores formados.

É louvável, em cada cerimônia de conclusão, o empenho dos gestores: durante seis meses, uma vez por semana, eles deixam suas lojas e casas em busca de diferenciais de competitividade, procurando ensinamentos e técnicas que otimizem suas atuações. O resultado, ao final do curso, é sempre o mesmo: famílias emocionadas, alunos recompensados e empresas mais prósperas. É também nessas formaturas que temos nossos maiores ensinamentos, pelos verdadeiros casos de persistência, dedicação e vitória redentora ao final dos estudos. Além desses momentos ímpares que nosso setor de Capacitação nos proporciona – até outubro, a Agas qualificou mais de 6,4 mil pessoas em 2013 –, há outros motivos para comemorarmos, como o recorde de R$ 7,2 milhões em negócios realizados na 45ª Convenção Regional de Tramandaí, em outubro, a comercialização exitosa da cada vez mais consolidada ExpoAgas 2014 e as conquistas políticas que o setor vem obtendo. Conquistas que não vão parar por aí: a Agas segue trabalhando junto às mais diferentes esferas do poder público para contribuir com o desenvolvimento do setor e, afinal, do RS como um todo. Convocamos os sócios da entidade a seguirem interagindo com a Agas em nossos eventos, cursos e seminários pontuais, e pedimos que se comuniquem conosco, por meio do site, da Newsletter e das redes sociais, enviando suas demandas, sugestões e reivindicações. A Agas é de todos nós, e ela só será cada vez mais forte com a contribuição de supermercadistas e fornecedores dos mais diferentes recantos e tamanhos.

É com esse cenário que vamos chegando ao fim de 2013, um ano de esforços, de trabalho e de plantação, mas também um ano de colheita. As comemorações por mais uma etapa vencida vão se iniciar dia 2 de dezembro, no aguardado Carrinho Agas, que chega aos 30 anos premiando as empresas e personalidades que mais se destacaram ao longo de 2013. Que o grande Oscar do varejo gaúcho pre-nuncie excelentes vendas de fim de ano a todos e, muito mais que isso, um 2014 repleto de trabalho, oportunidades e desafios. Uma ótimo leitura e boas festas!

expediente

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: Cláudia Boff, Diego Paiva de Castro, Giane Laurentino, Luísa Kalil, Marcelo Salton Schleder e Marina Schmidt

Colaboração: Ana Laura Visentini, Paola Oliveira

Revisão: Flávio Dotti Cesa

Foto de Capa: Carlota Pauls

Edição de Arte: Silvio Ribeiro

Diagramação: Danieli Baldassari, Vanessa Bratz

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

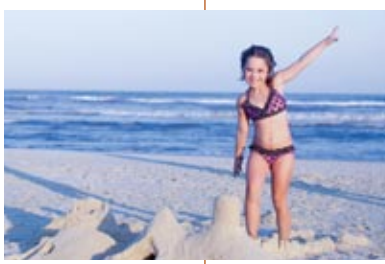
sumário

28

VENDAS
O poder de agregar valor
Produtos de preços mais elevados são essenciais para a lucratividade das empresas supermercadistas

40

CALENDÁRIO PROMOCIONAL
Estação de consumo aquecido
Nos meses mais quentes do ano, a chegada de consumidores sazonais em cidades do litoral abre um universo de oportunidades. Saiba como melhor aproveitar o momento



44

CONVENÇÃO TRAMANDAÍ
Maré alta dos negócios
A feira de Tramandaí de 2013 bateu recordes em volume de negócios e na presença de público. Sinal de que os próximos meses prometem aumento nas vendas no Litoral Norte

06 viva voz
14 à vista
20 campanha
21 rapidinhas
24 perfil do varejo
Super Du Park
25 aconteceu há
26 boas práticas
35 perfil do representante
Leandro Rheinhermer
36 estratégia
38 carrinho agas
42 perfil do varejo
Super da Praia
48 perfil do varejo
Armazém Bom Preço
50 capacitação
54 soluções
56 produto
Proteção solar
58 agas jovem
60 produto
Espumantes/Frisantes
62 destaques
66 gestão
68 microfone

Divulgação/Tramontina

vivavoz

Clovis Tramontina

bom humor e determinação fazem parte da vida de Clovis Tramontina, presidente da empresa gaúcha famosa por suas soluções em cutelaria, entre outros itens. Fundada por seu avô, Valentin, a centenária Tramontina exporta para mais de 120 países e está presente nos cinco continentes. Clovis Tramontina participou da ExpoAgas 2013 e abriu suas portas em Carlos Barbosa, sede da empresa, para a equipe da Revista Agas. Nesta entrevista foram abordados temas como marca, política de valorização da "prata da casa", necessidade de constante inovação, planos de sucessão e projetos para o futuro. Acompanhe!

AGAS Quais foram os principais desafios enfrentados nesses 20 anos em que o senhor ocupa a presidência da Tramontina?

CT Nesses 20 anos aconteceram vários eventos, e o principal deles é o surgimento de uma China competitiva, sendo o grande fabricante mundial. O maior desafio foi exatamente a concorrência mundial, que é completamente diferente da que havia antes. Lembro que nos anos 80 tínhamos cotas máximas para vender, e não mínimas, porque não se conseguia atender à demanda. É algo que precisamos realmente pensar. É difícil, mas é preciso competir.

AGAS A Tramontina tem investido bastante em *marketing*. Qual a importância dessa área para o crescimento da empresa?

CT Até os anos 85, 90, a Tramontina era uma empresa muito voltada para dentro. Com a abertura do mercado, houve uma necessidade de nos voltarmos para fora. Começamos a investir bastante no *marketing* porque isso faz parte da estratégia comercial da empresa, inclusive da valorização da marca, pois criamos uma marca forte.

Da brítola à educação

> “Onde as pessoas trabalham felizes, elas produzem mais. Nosso índice de rotatividade é de menos de 1%, para 7 mil pessoas.”

O objetivo, então, é esse: não importa o produto que vamos lançar, ele vai ter a marca Tramontina, que carrega consigo alguns valores: qualidade, respeito e uma série de elementos que levam à satisfação do cliente. Essa é uma preocupação nossa. Nós temos uma estratégia de investir de forma pulverizada. Temos investimento no esporte, na área de cultura e na mídia de massa, em geral. E sempre valorizando a marca.

AGAS A Tramontina exporta para cinco continentes. Quais os segredos de ser competitivo nesse mercado internacional? Um deles é o *marketing*?

CT Lá fora, nosso *marketing* é mais voltado ao B2B do que ao consumidor, porque o custo é muito elevado. Temos uma relação muito boa com os *trades*. Fizemos revistas voltadas a eles, para alguns mercados nós já fizemos ensaios em televisão, em mídia de jornal, de revista. A mídia de revista a bordo dos aviões é algo em que temos atuado muito, principalmente aqui na América. Para se tornar competitivo é necessário, determinantemente, trabalhar com custos baixos. Isso é fundamental. Também buscamos muito a automação – com a ideia de sermos competitivos mundialmente.

AGAS Mais de 100 anos de história e presença em mais de 120 países. A Tramontina não apenas tem a tradição, mas também se mantém inovadora. Como conciliar esses dois valores: a tradição e a inovação?

CT Tem uma máxima que diz o seguinte: ou a empresa cresce, ou desaparece. Eu diria mais, hoje: ou ela inova, ou desaparece. Imagina se nós ainda estivéssemos fazendo a brítola, que foi no início da Tramontina. Não, nós evoluímos da brítola para mais de 18 mil itens diferentes. O que há no DNA desses produtos é a qualidade e o respeito da marca. E a inovação é aquela história: mais do que criar novos produtos, é fazer evolução das linhas que nós temos. Se pegarmos a nossa primeira panela de inox, feita há 40 anos, e a de hoje, são completamente diferentes. Porém não tenho dúvida em dizer que é a melhor panela inox do Brasil, porque houve uma evolução em termos de produto, de materiais utilizados e assim por diante.

AGAS O senhor já afirmou que “não trabalha, se diverte”. Qual a importância de se trabalhar feliz? Como isso impacta nos rumos da empresa?

CT Onde as pessoas trabalham felizes, elas produzem mais. As pessoas levantam de manhã com vontade de ir para a fábrica, para o local de trabalho. Mas o que é felicidade? O “potenciômetro” de felicidade é diferente para cada um. É algo muito subjetivo esse assunto de felicidade. Tu nunca ouviste falar que a Tramontina é uma das melhores

empresas para se trabalhar; no entanto, nosso índice de rotatividade é menos de 1%, para 7 mil pessoas. Isso significa alguma coisa. Eu diria o seguinte: as pessoas trabalham felizes porque elas entendem que encontram um bom ambiente de trabalho e contam com uma política salarial respeitada. Isso de ganhar mais ou menos, todos querem ganhar mais. Isso não adianta, é do ser humano. É uma política justa, onde também é preciso entender que a empresa tem que ser competitiva. É melhor a empresa ser competitiva e gerar empregos.

AGAS E vocês têm uma política de valorização das pessoas, de sempre acreditar na "prata da casa"...

CT Essa é uma cultura muito forte na nossa empresa. Nós acreditamos muito na nossa gente, nós formamos as pessoas aqui dentro. Minha assessora, por exemplo, começou em uma das nossas unidades industriais. Depois foi para a área administrativa na Cutelaria e agora é minha assessora na presidência da empresa. E digo para ela: meu desejo é que ela não fique comigo, quero que ela avance. Outra pessoa que já passou por essa função hoje é coordenadora de Vendas no México. As pessoas crescem dentro da empresa. Elas têm oportunidades, depende delas. Há 7 mil oportunidades? Claro que não, mas para as pessoas que mais se prepararam, mais se dedicaram, as oportunidades aparecem. Muitas e muitas consultorias questionam esse assunto de ter marido, mulher e filhos trabalhando na mesma empresa. Nós incentivamos, e é uma receita que dá muito certo. As pessoas são felizes, basta olhar o sorriso delas.

AGAS Houve uma época em que todos os diretores vinham de dentro da própria empresa. Ainda é assim?

CT Todos, sem exceção, são frutos dessa árvore. É uma cultura forte em que, claro, as pessoas precisam ter sua formação acadêmica, e isso vai de cada um, mas nós damos muita oportunidade. E sinalizamos, inclusive, para a pessoa ir se preparando, porque há

Carlota Pauls

"Tenho dois sonhos: a escola básica e a escola de formação para professores. Dando uma base forte, vamos ter bons profissionais no futuro. "

uma oportunidade para ela crescer. Também temos oportunidades de treinamentos. Temos boas parcerias com universidades, como a Fundação Dom Cabral, com a Unisinos, com a Universidade de Caxias do Sul, que anteriormente não se tinha. Mas no início da Tramontina, a grande escola foi o Senai. A formação acadêmica e técnica faz parte do nosso DNA. Nós damos essas oportunidades. Atualmente, temos 214 colaboradores cursando o Senai nas áreas de mecânica, na parte elétrica e eletrônica.

AGAS E a profissionalização para aquelas pessoas que vão atuar numa área mais administrativa, que vão para a diretoria posteriormente, como se dá?

CT Temos parcerias com essas universidades. Recentemente terminamos um curso de preparação de gestão de pessoas, em alto nível, com a Fundação Dom Cabral. Está ocorrendo um MBA em Engenharia com a Unisinos para a área de engenheiros. E daí vamos tirando os talentos. Temos também um curso de novos talentos, que é feito pelas empresas Missel e Evoluir, em que as pessoas precisam se inscrever – as inscrições são espontâneas – e passam por seleção. É um curso de dois anos só para funcionários da empresa. A preocupação é o que fazer

com todos esses novos talentos. O interessante é que todos que se formam no curso tem oportunidade. Melhoram o salário ou a função dentro da empresa, o cargo, e assim por diante. E temos cursos profissionalizantes em diversas áreas. É uma constante dentro da empresa.

AGAS O senhor disse, na ExpoAgas 2013, que no dia em que saísse da presidência da empresa gostaria de trabalhar em projetos voltados à educação. Por que essa área?

CT Porque sou uma pessoa que se identifica muito com essa área, sou aficionado pela educação. É incrível que, quando vou fazer um curso – estudo até hoje, estou sempre estudando –, sempre sou o mais velho. Há 40 anos, quando tinha 18 anos, já era o mais velho *(risos)*. É importante. Vejo os benefícios que tive com a minha formação. Sou uma pessoa simples, de uma região do interior do Rio Grande do Sul, no Brasil, e não sinto dificuldade de conversar com ninguém. O que é isso? É a base que tive de formação. Nós sentimos dentro da nossa empresa as pessoas bem formadas, com estrutura. Quando surge a Universidade de Caxias do Sul, vem a inteligência junto. Se percebe no chão de fábrica uma evolução das pessoas. Então, o dia em que deixar de trabalhar na empresa, meu projeto de futuro será na área educacional. Tenho dois sonhos: a escola básica e a escola de formação para professores. A escola básica é o primário, onde se preparam as crianças. Dando uma base forte, vamos ter bons profissionais no futuro. Porque nessa base forte é preciso dar disciplina, mostrar os valores que uma criança tem que ter para o futuro. Quando vejo crianças incendiando uma sala de aula, batendo em professor, pais dando força para o aluno, penso "o que é isso"? Fui aluno e nunca vi meu pai dar razão para nenhum dos filhos. Sempre os professores tinham razão. Esse tipo de escola não é para ser uma ou duas. Gostaria de fazer um padrão para disseminar. O outro projeto seria uma escola de formação para professores. O professor do ensino básico terá que passar por essa escola. O nível de exigência da criança será outro. Tenho uma neta que já mexe no iPad, e eu não sei. Ela tem um ano e pouco. Eles não têm medo, nós temos. Nós, quando tocava o telefone de manivela, ficávamos com medo e nos escondíamos. É um projeto que quero ver se levo adiante depois da minha atividade na Tramontina.

AGAS O senhor já planeja a sucessão?

CT Nós estabelecemos que, com 65 anos, temos que sair da empresa. Hoje não é assim, as pessoas ficam até quando quiserem, mas estamos estabelecendo, a partir da nossa geração. Mas com que objetivo? Para que nós possamos viver também. Para podermos descansar, pescar, levar adiante projetos, como esse da educação. Para se dedicar a outras iniciativas que não tenham aquele compromisso que seja remunerado para viver, para fazer coisas mais prazerosas, que nem por isso serão menos importantes. Nós somos muito nobres, o homem e a mulher, para fazer coisas simples. Nós temos que fazer coisas com valor agregado maior. O pessoal critica a robotização, mas ela é feita para trabalhos repetitivos, trabalhos perigosos e onde precisa de uniformidade de processos. Para que colocar um homem, uma pessoa que leva 18 anos para ser formada, a fazer isso? Prepare-o. O homem tem que programar o computador, tem que fazer atividades mais nobres.

AGAS Em relação à sucessão, já sabem se será familiar?

CT Nós somos duas famílias, sendo que um grupo familiar tem cinco pessoas, e o outro tem três. E são duas *holdings* que estão juntas há 65 anos, então não temos essa preocupação de fazer um processo, vai acontecer ao natural. Pode ser da família, pode não ser da família, mas uma coisa é certa: terá que ter trabalhado dentro da empresa, não virá de fora. Terá que ter nossa cultura, que é uma cultura muito forte. Vemos isso toda vez que fazemos um curso *in company*, as universidades que vêm aqui percebem.

AGAS E como se dissemina essa cultura entre as pessoas que trabalham aqui? Como funciona isso na prática?

CT É estar aqui todo dia. Passar na fábrica, conversar, participar dos eventos e estar sempre presente. Tendo relacionamento com o funcionário e através do *endomarketing*.

AGAS E como funciona a seleção de novos funcionários? Possivelmente já se pensa nas pessoas que têm essa cultura?

CT Geralmente são filhos, amigos, irmãos e parentes de quem já trabalha na empresa. As famílias fazem seu projeto de vida conosco e trazem filhos, irmãos, e isso não tem problema nenhum. Não temos essa dificuldade. E imagina: vão para casa e falam do quê? Falam de trabalho, da empresa. Nas palestras que fiz no centenário da Tramontina, conversei com todos os funcionários, em grupos. Ouvia as manifestações das pessoas: "Trabalho aqui porque aqui tem meu pai, minha mãe, meus irmãos, meus filhos".
É possível encontrar três gerações, tranquilamente. O Ivo, meu pai, e o Ruy Scomazzon têm perfis diferentes, temperamentos diferentes, mas têm em comum uma coisa: eles gostam de gente. E eu também gosto de gente. Isso é importante. As pessoas têm que estar felizes. Volta a felicidade. Se as pessoas estão bem, tudo está bem. Temos que acreditar nas pessoas. Tanto que já se fala que o foco da empresa é "gente". Com gente é possível fazer qualquer coisa.

AGAS Para quem quer empreender hoje, quais seriam suas dicas e recomendações?

CT Existem dois tipos de pessoas. Há a pessoa que nasce para ser funcionário, que é aquela pessoa que não quer correr risco. O empreendedor tem que ter muita disciplina. Um ponto importante é correr riscos – ele vai investir e não pensar em ganhar em curto prazo, mas em longo prazo. E tem que ser persistente. As doenças infantis vão chegar, e essas vão passar, se cuidar um pouquinho, para não se ter as doenças adultas. Isso é muito importante. E tem que ter outra característica: paixão por aquilo que vai fazer. Aí dará certo. Acreditar no negócio. É preciso mergulhar.

AGAS O senhor comentou que está sempre buscando atualizações. O senhor tem gurus? Teria alguma leitura para recomendar?

CT Não. Isso é muito de cada um. Gosto de um livro espiritual como gosto de um livro econômico. Às vezes as pessoas indicam livros, mas depende muito do gosto de cada um. Gosto muito de ler artigos porque em cima de um artigo às vezes é mais interessante tu desenvolveres uma tese do que em cima de um livro, que já vem mais mastigado. Às vezes um artigo te desperta.

AGAS Quais são suas fontes de leitura?

CT Jornal Zero Hora e Jornal do Comércio são os que acompanho diariamente. Consulto internet a toda hora, e as principais revistas. Gosto quando surge um livro tipo aquele *Sonho grande*, do Jorge Lemann, do Marcel Telles e do Beto Sicupira. Conheço eles por causa das Lojas Americanas, então surgiu a curiosidade. Aí é uma leitura rápida e espetacular. Leio muitos artigos, isso sim.

AGAS Como o senhor avalia a relação entre a indústria e os supermercadistas?

CT Hoje as relações entre a indústria e os supermercadistas melhoraram muito. Os dois entenderam que unidos eles fazem mais. Antes um puxava para um lado e o outro puxava para o outro. O que acontecia? Arrebentava a corda. Agora não. Os dois entenderam que juntos dá para fazer muito mais. Houve um momento em que os supermercadistas se voltaram todos para a importação e abandonaram a indústria nacional. Aí a indústria nacional teve que se reinventar. Foram muitas negociações, mas hoje as relações entre supermercados e empresas

melhoraram muito. Aqui, no Rio Grande do Sul especificamente, temos que parabenizar a Agas pelos eventos que faz e pela representatividade que tem. É um negócio impressionante. Fico impressionado com o respeito que tem a Agas dentro e fora do Rio Grande do Sul. Estava conversando com o Fernando Yamada, presidente da Abras – que é um amigo meu lá de Belém –, e ele me disse: "Clovis, é preciso cumprimentar o Longo pelo trabalho que essa gente está fazendo". Isso é bacana de ouvir, e foi espontâneo.

AGAS A Tramontina faz distribuição direta aos supermercados?

CT Nós atendemos direto nos supermercados. E é um canal de distribuição importante para nós. Representa de 15% a 20% das nossas vendas.

AGAS Quais os principais planos de expansão?

Divulgação/Tramontina

CT Em primeiro lugar, o mais importante é estar sempre fazendo a atualização das plantas fabris, porque senão você começa a perder competição. Nós temos sempre os equipamentos mais modernos. De novas fá-

bricas, estamos terminando uma implantação na área de fundição de alumínio, que fabricará os discos de alumínio para depois fazer as panelas. Investimos também na primeira loja própria, uma loja conceito no Rio de Janeiro. A primeira, pois aqui no Rio Grande do Sul temos várias lojas exclusivas, mas com parceiros, não com gestão própria. Isso também é uma tendência: ter parceiros com a marca Tramontina e nós termos as nossas lojas. Vamos fazer uma experiência para ver. Por que o Rio de Janeiro? Porque o Rio de Janeiro é a porta de entrada do Brasil, vai ter a Copa do Mundo, Olimpíadas e uma série de eventos.

AGAS E em relação a fábricas?

CT Terminamos agora a nova fábrica de panelas inox, e uma fábrica de cozinhas profissionais. Para quem vai abrir um restaurante, a Tramontina apresentará uma solução completa de cozinha, em uma parceria com uma empresa italiana.

AGAS Qual é o carro-chefe dos produtos?

CT Cutelaria é o maior volume. Em cada unidade, são dez fábricas, tem um produto que é o carro-chefe. O maior de todos é a Cutelaria, pelo volume que tem. São quase 2 milhões de peças por dia.

AGAS Voltando ao tema educação: como o senhor avalia a educação, hoje, no Brasil?

CT Estamos muito preocupados com o curso superior. Quando ouvimos alguém do governo falar é sobre universidade. Isso é elitista. Temos que estar mais preocupados com a educação básica, do primário ao secundário. No secundário, penso que temos que começar a fazer cursos profissionalizantes. Quando a pessoa sair do segundo grau, tem que ser um profissional. Pode ser cozinheiro, motorista, mecânico, da área de TI. Tendo um excelente curso profissionalizante no segundo grau, pode ser um bom profissional. É preciso investir nesse sentido. Entendo que uma escola como o Senai é fundamental. É um orgulho ter uma escola como essa no Brasil. Vejo que se fala muito sobre educação, mas se faz pouco. Temos que entender também que é preciso melhorar a produtividade hora-aula. Temos muitos professores nas secretarias. Tem que ter professores dentro da sala de aula e em tempo integral. Professor tem que ganhar mais, mas tem que trabalhar mais. Esse negócio de o professor levar provas para corrigir em casa não funciona. Temos que ter um turno para dar aula e outro para preparar aulas, corrigir provas, ir se preparando, dar reforços. Dentro da carga horária. Como todo mundo, trabalhar oito horas por dia. Vejo um problema sério de produtividade. Quem vai começar não importa, o importante é que tem que fazer. Existem alguns modelos de ensino espetaculares. Fui visitar a Fundação Ayrton Senna. É espetacular o que essa gente está fazendo. O mesmo com a Fundação Bradesco. São modelos de sucesso, é possível fazer. A Fundação Ayrton Senna nos mostrou duas comunidades, a Gávea e a Rocinha, que são separadas por uma rua. Uma teve escola, e a outra não. Na que teve, a expectativa de vida foi para mais de 70 anos, o que não ocorreu na outra. Índice de escolaridade, índice de felicidade... e é só uma rua que separa.
Aí se vê a importância da educação.

AGAS Logo, a educação poderia ser a solução para outros problemas?

CT Lá na ExpoAgas eu disse isso.
O Alexandre Garcia me cumprimentou porque eu disse que com a educação nós vamos resolver os problemas de saúde. As pessoas vão lavar mais as mãos, se cuidar mais, haverá prevenção. A educação vai melhorar a segurança, a saúde e tudo o mais, inclusive o índice de felicidade das pessoas. Pode ter certeza disso. A nossa cidade *(Carlos Barbosa)* é um exemplo. Não se vê uma criança na rua porque no contra turno as crianças que não têm condições ficam no Centro Educativo Crescer, uma parceria das empresas com a prefeitura, onde há oficinas de esporte, de teatro, de música, etc. Isso é interessante.

HORA DO LUCRO!

Coloque os biscoitos recheados Orquídea no seu estabelecimento e ofereça produtos com sabor irresistível e crocância na medida certa com a tradição de uma empresa com mais de 60 anos de experiência em fabricar produtos de qualidade.
Com os recheados da Orquídea a hora do lanche vai virar a hora do lucro!

Saborosas... crocantes... irresistíveis...

Linha Tortíssimas:
Chocolate | Chocolate c/ Leite | Limão | Morango

Linha Q-irados:
Chocolate & Avelã | Chocolate Duplo
Chocolate | Morango

ORQUÍDEA®

Venda sem moderação!

WWW .orquidea.com.br
YouTube /orquideaalimentos
facebook /OrquideaAlimentos

A Orquídea está presente na internet e redes sociais dando suporte aos seus produtos com informações, receitas e interatividade. Ações que ampliam a presença de mercado e aumentam o desejo e a procura pela marca. Não deixe faltar os produtos Orquídea para ter mais lucratividade e variedade no seu PDV.

60 anos 1953 - 2013

Informações sobre acidentes

Os consumidores contarão com um banco de dados com informações de hospitais e clínicas médicas sobre acidentes relacionados a produtos com potencial risco. O Sistema de Informações de Acidentes de Consumo (Siac) deve ser criado pelo governo federal até o final de 2013 para minimizar os riscos de produtos que provocam acidentes nos usuários. A consolidação das informações será realizada pela Secretaria Nacional do Consumidor, em conjunto com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) e Departamento Nacional de Trânsito.

Languiru faz a alegria da criançada

Muita diversão marcou o Dia das Crianças dos Supermercados Languiru. No dia 5 de outubro, brinquedos infláveis e jogos de mesa foram disponibilizados para as crianças no pátio do estabelecimento, no bairro Languiru, em Teutônia. Refrigerantes e sorvetes também foram distribuídos para o público. A cooperativa aproveitou a oportunidade para fazer a degustação dos três sabores do achocolatado Chocolan. Em 19 de outubro, foi a vez do Supermercado Languiru do bairro Canabarro, também em Teutônia, receber a ação. As lojas de Poço das Antas e de Bom Retiro do Sul realizaram o evento, em 26 de outubro.

Éderson Moisés Käfer

Dorota Kasia/Stock.Xchng

Brasileiros mais multicanais

Apesar de o poder de consumo da classe média ter crescido nos últimos anos, mais de metade da renda brasileira ainda se concentra com 20% da população. Estudo da Nielsen Homescan aponta que os consumidores se tornaram multicanais, realizando suas compras em locais diferentes. Mais de 95% dos compradores de Higiene & Beleza, por exemplo, admitem que compram em mais de um canal, sendo que 30% dizem mudar de loja se não acharem o que procuram. Além disso, a pesquisa também mostra que 24% dos entrevistados compram jornais, 40% dispõem de TV por assinatura e 50% possuem internet paga. Atualmente, 78% das mulheres responsáveis pelo lar têm mais de 30 anos, com uma média de três pessoas por residência nas áreas urbanas. Os lares com crianças de até 12 anos representam 39% e têm *ticket* médio 9% superior aos outros.

Adesão ao eSocial

A folha de pagamento digital será obrigatória para todas as empresas em 2014. Segundo a Receita Federal, o cronograma para adesão obrigatória ao chamado eSocial se inicia no primeiro semestre com as empresas que possuem faturamento maior que R$ 48 milhões. A partir de julho, será a vez dos empreendedores individuais (MEIs), pequenos produtores rurais, empresas de lucro presumido e do Simples Nacional. A partir de novembro deste ano, as empresas poderão testar a transmissão de dados para verificar o funcionamento da plataforma no site www.esocial.gov.br.

Preço da água mineral

Publicado na primeira página do Diário Oficial do Estado de 8 de outubro de 2013, o decreto 50713/2013 oficializa mudanças no regulamento do ICMS. Por meio das alterações 4060 e 4061, foram introduzidos o Preço Médio Ponderado ao Consumidor Final (PMPF) para a água mineral ou potável em embalagem de 20 litros (Lv. III, art. 92, II a IV, e parágrafo único, e Ap. II, Seção III-E).

Marketing de conteúdo é mais utilizado em rede

Mais de três quartos do material produzido para funcionar como *marketing* de conteúdo – que agrega valor à marca para atrair um público-alvo específico – são distribuídos via redes sociais. Segundo levantamento da desenvolvedora de *softwares* Marketo, 79% das empresas empregam as redes sociais na divulgação desse tipo de material, sendo o Twitter a mais utilizada (55%). O Facebook (54%), Linkedin (51%) e Youtube (38%) também aparecem como mídias usadas para propagandear *marketing* de conteúdo. Destacam-se ainda *newsletters* digitais (61%), *blogs* (51%), *webcasts* (42%), microssites (30%), revistas virtuais (15%), a internet *mobile*, conferências virtuais (11%) e *e-books* (9%).

Jekub Krechowicz/Stoxk;Xchng

Impostos na nota fiscal

Sancionada a Lei Federal nº 12.868/13, alterando os prazos da Lei nº 12.741/12, que dispõe sobre os procedimentos a serem adotados na emissão de documentos fiscais para esclarecimentos ao consumidor (informação do valor aproximado correspondente à totalidade dos tributos federais, estaduais e municipais, cuja incidência influa na formação do respectivo preço de venda), revendo aplicação de sanções pelo descumprimento a partir de junho de 2014.

www.adequa.com.br

PROMOÇÃO
A RECEITA PARA BONS MOMENTOS

A Dinda Alimentos agradece a todos que participaram da Promoção.

Recebemos diversas receitas deliciosas.

Conheça os vencedores:

1º LUGAR — MIKHAEL BOTEGA — VIAGEM PARA O RIO DE JANEIRO

2º LUGAR — JESUS EVONIR NORONHA — VIAGEM PARA A SERRA GAÚCHA

3º LUGAR — EMERSOM REMI KUBIAKI — CÂMERA FOTOGRÁFICA

dinda
PÃES CONGELADOS

WWW.DINDAALIMENTOS.COM.BR

Rua Lima Barreto, 75 - Humaitá
Porto Alegre - RS
(51) 3337.2233

Redução do crédito fiscal

As empresas terão que se adequar a novas alterações na lei do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS). O decreto 50756/2013, publicado no Diário Oficial do Estado (DOE) em 18 de outubro, reduz o período para a apropriação do crédito fiscal. A mudança é decorrente da entrada, no estabelecimento, de mercadorias destinadas ao ativo permanente, produzidas e adquiridas no Estado para 30 meses. O documento é relativo a aquisições entre 1º de outubro deste ano e 28 de fevereiro de 2014 e para 24 meses, a partir de 1º de março do próximo ano.

Pelo aumento da venda de carne suína no país

Aumentar o consumo no Brasil foi o objetivo da Semana Nacional da Carne Suína, realizada de 2 a 16 de outubro, em parceria com a Rede Pão de Açúcar de supermercados. Enquanto a ingestão da carne chega a mais de 30 kg anuais por pessoa em outros países, os brasileiros comem, aproximadamente, 15,6 kg. A meta é elevar o consumo nacional para 18 kg até 2015. Quarto maior produtor e exportador de carne suína do mundo, o Brasil produziu cerca de 3,5 milhões de toneladas em 2012, das quais 15% foram exportadas. A iniciativa é da Associação Brasileira dos Criadores de Suínos, em parceria com o Sebrae e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, dentro do Projeto Nacional de Desenvolvimento da Suinocultura.

Divulgação/ACBS

Wilton Rodrigues/Stock.Xchng

País regride em ranking

O Brasil teve o maior retrocesso entre os países do BRIC (também formado por Rússia, Índia e China) na análise do Global Dynamism Index (GDI) 2013, da Grant Thornton. O país caiu 11 posições no *ranking* que mede a criação dos melhores ambientes para o crescimento dos negócios. Apesar disso, o país ficou na 42ª posição, ainda à frente da Rússia (43ª) e da Índia (48ª). O Brasil ficou mais bem colocado em outras categorias, como ambiente financeiro (14º) e ambiente para desenvolvimento de negócios (36º), mas foi pior em outras, como economia e crescimento (45º) e trabalho e capital humano (53º).

ICMS de biscoitos

O decreto 50738/2013 altera o regulamento do ICMS. A norma ajusta os percentuais de margem de valor agregado para o cálculo do ICMS de substituição tributária nas operações interestaduais com biscoitos e bolachas importados do exterior (Ap. II, Seção III, XXX, "g", 4 e 9). O texto foi publicado na página 6 do Diário Oficial do Estado, de 14 de outubro de 2013.

FELIZ NATAL
E UM ÓTIMO 2014

Chegou o momento de comemorarmos a conclusão de mais um ano de trabalho, de oportunidades, de realizações e de conquistas alcançadas!

Que em 2014 possamos concretizar novas parcerias e continuar realizando bons negócios!

O nosso muito obrigado a todos os supermercadistas e fornecedores que fizeram parte do nosso 2013!

www.facebook.com/portalAGAS
www.twitter.com/portalAGAS
www.instagram.com/portalagas

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Pesquisa revela relação entre homens e promoções

Os homens não resistem a uma promoção. De acordo com o relatório Hábitos de Gastos do Consumidor, apresentado no começo de outubro pela empresa de análise Mintel, 43% dos homens entre 25 e 34 anos afirmam aproveitar promoções em lojas. Já apenas 29% das mulheres da mesma idade usam esse recurso.

Porém, o preço dos produtos é um indicador de qualidade para 72% dos entrevistados, sendo que 31% dos jovens entre 16 e 24 anos admitem que esconderiam o fato de comprar itens mais baratos, como produtos de marca própria dos supermercados. O relatório ainda mostra que 75% dos consumidores brasileiros acham que prestígio e imagem são fundamentais para as marcas.

Mulheres mais empreendedoras

De cada dez empresas brasileiras em atividade, três são comandadas por mulheres. Estudo realizado pelo Sebrae, em parceria com o Dieese, analisou os pequenos negócios que faturam até R$ 3 milhões ao ano. Entre 2001 e 2011, o número de mulheres empreendedoras teve aumento de 21,4%. Com 52% de representação, a maioria das empreendedoras tem entre 40 e 64 anos. Já na faixa de 18 a 39 anos, elas correspondem a 41,3%. As estatísticas ainda revelam que 70% delas têm ao menos um filho, sendo que 40% são chefes de família. O comércio é o setor em que as mulheres empreendedoras mais atuam, com 42% de empregos gerados.

Agas faz levantamento do Dia das Crianças

De cada dez brinquedos vendidos para o Dia das Crianças nos supermercados, seis foram comprados no próprio dia 12 de outubro. Os números foram divulgados pelo presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, que estimou em 4% o aumento nas vendas da festividade em relação com o ano passado. A ocorrência do feriado em um sábado, dia em que muitas lojas fecham e há maior fluxo nos supermercados, contribuiu para que as compras fossem feitas na última hora. O presidente lembrou que cada vez mais supermercados dispõem de brinquedos em suas gôndolas, na sua maioria importados. Itens como refrigerante e bombons também fizeram parte das compras nesse dia.

Consulta vinculada

Para trazer mais segurança jurídica aos contribuintes, a Receita Federal criou a solução de Consulta "vinculada". Com essa nova modalidade, os entendimentos sobre soluções de consulta da Coordenação-Geral de Tributação (Cosit) e informações de divergência passam a valer para todos os fiscais e contribuintes.

A instrução normativa 1.396 atualiza a interpretação sobre os requisitos, procedimentos e consequências das soluções, não apenas para quem fez a consulta. A medida também possibilita consultas relativas à classificação de serviços e intangíveis, tirando dúvidas sobre alíquota de vários tributos federais, como Imposto de Importação, PIS e Cofins.

Legislação de bebidas quentes

Alterado o regulamento do ICMS por meio do decreto 50714/2013. A alteração 4062 modifica a base de cálculo para a apuração do débito de responsabilidade por substituição tributária nas operações com bebidas quentes, na hipótese em que o preço do remetente for igual ou superior a 90% do preço final ao consumidor divulgado pela Receita Estadual (Lv. III, art. 288, III). Já a alteração 4063 atualiza, para fins de substituição tributária, o Preço Médio Ponderado a Consumidor Final - PMPF das bebidas quentes (Ap. II, Seção III-A). O texto original foi publicado na página 2 do Diário Oficial do Estado, de 8 de outubro de 2013.

Campanha da Ibravin estimula consumo dos vinhos brasileiros

"Beba com descontração" é o mote da campanha promocional do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) para o final do ano. A intenção é valorizar a alegria, a criatividade e a forma descomplicada de viver e se divertir dos brasileiros, características similares às dos vinhos aqui produzidos. De janeiro a setembro deste ano, o setor vitivinícola registrou crescimento de 12,14% no mercado nacional, mas o último trimestre é o período mais relevante, geralmente concentrando em torno de 40% do total comercializado no ano. Caso mantenha o mesmo ritmo de expansão, devem ser comercializados 8,99 milhões de litros de espumantes e 5,66 milhões de litros de vinhos finos. A campanha deve ser veiculada entre os dias 25 de novembro e 8 de dezembro, através de comerciais no horário nobre da televisão, de sports em rádio e em banners na internet. "Esta é uma ação de mídia conectada com o varejo, pois visa estimular o consumidor a optar por rótulo brasileiro quando for às compras. No Brasil, de cada quatro garrafas de vinho vendidas, três são em supermercados", informa o gerente de Marketing do Ibravin, Diego Bertolini.

Programa De Olho na Validade terá protocolo de intenções, firmado entre a Agas, o Procon-RS e o Procon Porto Alegre, prorrogado para o próximo ano, com a meta de atingir a adesão total dos supermercadistas

Parceria renovada para 2014

buscando ampliar

a adesão dos supermercadistas ao programa De Olho na Validade, o Procon-RS renovou por mais um ano a parceria com a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), em prol da qualidade. A iniciativa incentiva os consumidores a serem parceiros na fiscalização de produtos que estão à venda nas prateleiras. "A experiência inicial foi muito positiva. Esperamos agora aprofundar a divulgação do programa para torná-lo mais conhecido", afirma o diretor do Procon-RS, Cristiano Aquino. A prorrogação do protocolo de intenções foi firmada pela Agas e a unidade do Procon de Porto Alegre, em 9 de outubro de 2013.

Em 12 meses, as entidades conquistaram a adesão voluntária de 282 empresas de autosserviços. "A meta é atingirmos todos os supermercadistas, pois o programa é bom para todos. Ao mesmo tempo que garante mais credibilidade para o fornecedor, educa o consumidor", destaca a diretora do Procon Porto Alegre, Flávia do Canto Pereira.

As lojas participantes são constantemente testadas pelos consumidores sobre a presença de produtos fora do prazo de validade. Caso o cliente encontre algum item vencido antes de passar pelo caixa, receberá gratuitamente outro produto em dia do mesmo lote.

Em situações em que já tenha ocorrido a aquisição do produto vencido, o Código de Defesa do Consumidor assegura a substituição por item idêntico em situação adequada, ou a devolução do dinheiro mediante apresentação de nota fiscal. A Agas esclarece que a não aplicação das regras e procedimentos do programa não constitui prática infracional ou ato ilícito. Não estão previstas sanções de natureza cível ou infracional, resultando em protocolo de intenções entre as partes.

Divulgação nas praias

A partir de 21 de dezembro, a unidade do Procon-RS percorrerá as principais praias gaúchas com ações de divulgação sobre os direitos do consumidor, dentro do Programa Verão Numa Boa. "Teremos uma segunda unidade móvel, que passará pela região de Rio Grande, reforçando a divulgação de iniciativas como o programa De Olho na Validade nas praias do litoral norte", anuncia Aquino.

Nos próximos meses, a unidade do Procon de Porto Alegre pretende entrar em contato com os empresários do setor para mostrar que experiências similares ao programa deram certo, inclusive em outros estados brasileiros. "São Paulo conta com uma iniciativa bastante disseminada, o que mostra que a proposta não é um 'caça-tesouros'", reforça Flávia. A Agas disponibiliza material de divulgação sobre o De Olho na Validade, inclusive para PDVs. O regulamento completo do programa está disponível no site www.agas.com.br.

Divulgação/Nestlé

Molico no Dia de Combate à Osteoporose

A equipe de vôlei feminino Molico/Osasco promoveu uma ação especial para celebrar o Dia Mundial de Combate à Osteoporose, em 18 de outubro. Nesta data, quem comprasse duas latas do Molico Total Cálcio 300g, entre as 18h e 20h, na loja do Walmart de Osasco, ganhava uma camiseta autografada pelas atletas. Na partida do dia seguinte, contra o Vôlei Amil, a líbero Camila Brait surpreendeu os torcedores com um uniforme especial para marcar a data. A iniciativa reforça o trabalho da Nestlé para conscientizar sobre a importância da saúde óssea.

Melitta quer faturar R$ 1,2 bi até 2016

Com bons resultados no país, a Melitta intensifica os investimentos em pesquisa e propaganda disposta a alcançar faturamento bruto de R$ 900 milhões em 2013 e R$ 1,2 bi até 2016. Hoje, o Brasil representa 20% de toda a receita global da companhia, com 8,8% do mercado de cafés e participação de 62% nos filtros. Para os próximos quatro anos, serão aplicados R$ 50 milhões na modernização das fábricas de Avaré (SP), Bom Jesus e Celipa, ambas no Rio Grande do Sul.

Unilever planeja expansão móvel

Disposta a qualificar a sua relação com os consumidores em longo prazo, a Unilever fechou um acordo com a empresa de *mobile marketing* Brandtone. Com o acordo, a fabricante pretende se aproximar dos clientes de mercados emergentes, entre eles o Brasil, através de promoções em que as pessoas que mais interagirem com as campanhas das marcas receberão descontos nas tarifas de telefonia celular e internet.

Oniz recebe selo de qualidade Nissin

Com sede em Passo Fundo, a Oniz Distribuidora recebeu o selo máster de qualidade da Nissin Miojo pela terceira vez consecutiva. Para conceder a homenagem, a multinacional japonesa avaliou todos os processos de armazenagem, movimentação e distribuição de mercadorias. O anúncio e a entrega da comenda aconteceram durante a Convenção de Vendas da Nissin, realizada em Porto de Galinhas, no litoral pernambucano.

Anunciada campanha de interruptores Tramontina

O que seria das cores sem a luz? Essa é a nova campanha publicitária da linha Giz de interruptores, recentemente lançada pela Tramontina. A ação em todo o território nacional será veiculada em revistas segmentadas e em *spots* de rádio, mas a estreia está programada para acontecer no interior do Estado. A veiculação deve durar até o término de 2013.

Divulgação/Bebidas Fruki

Fruki aumenta produção de Água da Pedra

Graças a uma nova sopradora de garrafas PET importada da Alemanha, a Fruki amplia a capacidade de produção da Água da Pedra de 8 mil para 20 mil garrafas/hora. Com fábrica em Lajeado, a empresa pretender tornar mais ágil o atendimento de água mineral ao mercado gaúcho, no qual ocupa a liderança. Como estratégia de marketing, serão instaladas mil geladeiras com a bebida em pontos de venda de diversos municípios do Estado.

RedeBanricompras

SAC: 0800 646 1515 | **SAC - Deficientes Auditivos e de Fala:** 0800 648 1907 | **Ouvidoria:** 0800 644 2200

FACILIDADES QUE MOVEM SEU DIA A DIA QUE MOVE A GENTE.

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
Evoluindo sempre com você.

Rio Grande do Sul
Governo do Estado

www.banrisul.com.br | twitter.com/banrisul | facebook.com/banrisul

A antiga fruteira Simone deu origem ao principal negócio da família Lourenci, o Super Du Park, em Gravataí, que se dedica a atender os clientes com amplo *mix* de produtos, tendo como principal foco a excelência de serviços

Empreendedorismo no **sangue**

A dificuldade de encontrar colocação em escolas de Gravataí fez com que o empreendedorismo de Simone Lourenci Daniel, de 41 anos, aflorasse. A professora, então recém-formada em Magistério, aproveitou uma peça comercial do pai Paulo Lourenci, em Gravataí, para abrir a fruteira Simone, em 1990. O negócio deu tão certo que, dois anos depois, Simone agregou a venda de pão assado ao negócio, ampliando também as instalações da mercearia. O marido João Batista Ferreira Daniel, que era cobrador de ônibus, passou a ajudá-la no atendimento aos clientes.

Em 1994, o casal resolveu investir em uma nova ampliação do imóvel, passando a oferecer também serviços de açougue. "Aprendi a desossar carne, servia no balcão e ainda corria para cobrar no caixa. Graças a Deus tivemos muito sucesso", comemora a supermercadista, que na mesma época teve a primeira filha.

Pouco depois, Simone comprou o terreno do pai, transferindo-o para um imóvel ao lado. E foi a base de muito trabalho que a família Lourenci construiu o Mercado Simone. O novo espaço, de 300 metros quadrados, abrigava açougue e padaria própria, com *mix* variado e gôndolas. Nessa época, o negócio já contava com cinco funcionários. Logo o espaço ficou pequeno e novos terrenos foram adquiridos pela família, que abriu uma nova estrutura de 800 metros quadrados. O Supermercado Simone contava com cerca de 4 mil itens de diversas categorias e 16 funcionários.

Um novo desafio surgiu em 2011, quando a família resolveu apostar em uma nova marca, no bairro Parque dos Anjos. O Super Du Park conta atualmente com um *mix* de mais de 9 mil itens,

Divulgação/Super Du Park

além de açougue, padaria e confeitaria. "Meu filho e a mais velha trabalham junto conosco no negócio, que será deles no futuro", planeja Simone, que em março de 2012 optou em fechar o supermercado que leva o seu nome.

Como uma forma de voltar às origens, Simone está reformando a antiga sala que foi do pai para atender clientes de longa data. "Eles poderão comprar produtos do dia a dia no Armazém Simone e fazer o rancho do mês no Super Du Park. Quem não quiser se deslocar, poderá aproveitar a tele-entrega de produtos e dos próprios clientes", anuncia.

Para Simone, a receita do sucesso é trabalhar de forma comprometida e determinada. "Tem que querer fazer, gostar do trabalho e se dedicar", ensina a supermercadista, que confirma o empreendedorismo no sangue. "Às vezes quando estou de folga acabo indo para o supermercado". A proximidade com os clientes é outra preocupação constante, tanto que a empresária montou uma bancada na entrada do Super Du Park. "Assim posso cumprimentá-los e ouvir as reclamações e sugestões."

Trajetória de sucesso do setor supermercadista foi o mote de uma matéria especial da edição 237 da Revista Agas, durante a comemoração dos 50 anos de atividades no Rio Grande do Sul

Autosserviço: 60 anos de história

para milhões de brasileiros, ir ao supermercado deixou de ser uma obrigação para tornar-se um hábito de consumo. Isso porque o setor de autosserviço no Rio Grande de Sul vem passando por uma grande evolução ao longo das últimas seis décadas, na busca constante pela melhoria de serviços. Essa trajetória de sucesso foi tema de uma matéria especial da edição 237, da Revista Agas em 2003. Na época, eram comemorados 50 anos do início da atividade pioneira dos supermercadistas gaúchos – ao lado de São Paulo. Ainda hoje, o setor colhe os frutos de um bem-sucedido casamento com os consumidores, que souberam ver nesse tipo de comércio a forma mais econômica, racional e confortável de realizar as compras do dia a dia.

A origem da modalidade "nos pampas" data do início do século passado, quando os comerciantes tinham contato direto com o colono, passando ainda pela atividade intermediária das colônias centrais em cidades como São Leopoldo, Montenegro e Bento Gonçalves, e os grandes estabelecimentos de Porto Alegre. Municípios como Pelotas e Rio Grande também mantinham relações com as colônias centrais e do exterior, em um movimento de importação e exportação que formava os grandes atacados. No período, eram comuns as anotações de caderneta, o atendimento no balcão devido à grande demanda de produtos vendidos a granel. Os pequenos comércios de bairro não contavam com produtos perecíveis, geralmente adquiridos em feiras livres.

A falta de mão de obra no setor, que perdura até hoje, passou a ser sentida em meados da Segunda Guerra Mundial (ocorrida entre 1939 e 1945). A implantação de uma indústria nacional na década de 50, que substituiu as importações de bens e serviços de consumo duráveis, favoreceu a implantação de estabelecimentos comerciais mais robustos, como as lojas de departamentos e os supermercados. Em 1953, o então governador do Estado, general Ernesto Dornelles, interveio no mercado de gêneros essenciais, criando a Campal Companhia Rio-Grandense Reguladora do Comércio. Logo, no mesmo ano, surgia o primeiro supermercado de uma empresa: o Real (localizado na avenida Brasil com Benjamin Constant, em Porto Alegre).

Nos anos 60 e 70, destaca-se a proliferação do sistema de autosserviço. De acordo com o Censo Comercial de 1975, havia em Porto Alegre 82 supermercados, enquanto no RS já passavam de 300. Até 1980, surgiu no Rio Grande do Sul a maioria das grandes redes, como Zaffari e Carrefour, enquanto na década de 1990 houve a abertura do mercado a operadores internacionais, entre elas a portuguesa Sonae. Se em 2002 o setor faturava R$ 5 bilhões/ano, atualmente a arrecadação chega a R$ 19,39 bilhões, conforme dados do último *ranking* da Agas – o que comprova um crescimento fabuloso, reflexo dessa história!

Fotos: Carlota Pauls

Considerado uma das principais despesas dos supermercados, consumo energético pode ser reduzido com investimentos e mudanças de comportamento

O peso da energia

Marina Schmidt

O custo com energia elétrica, que já é impactante para o setor supermercadista, vai ficar ainda mais alto. O reajuste de 13,30% para clientes residenciais e de 13,45% a 16,61% para os contratantes de taxas de tensão mais elevadas já deve ser sentido na próxima conta, tornando a gestão de energia ainda mais importante para o setor.

De acordo com empresários do ramo, as despesas com energia elétrica representam de 1% a 1,5% do faturamento da empresa. Considerando que esse é um entre tantos outros custos para manutenção da atividade, o índice pesa de forma ainda mais contundente no orçamento. Escapar dessa margem de gasto é praticamente impossível, diante da necessidade de consumo energético elevado dos supermercados. Por outro lado, é possível ganhar eficiência energética, o que, em outras palavras, representa fazer o melhor uso da energia.

As práticas do mercado

Da troca de equipamentos ao uso de lâmpadas que consumam menos energia, diversas opções têm sido adotadas pelo setor para frear um pouco o custo. As novas tecnologias têm sido aliadas fundamentais nesse processo, e a tendência é que continuem se aprimorando no sentido de reduzir o consumo de energia. O gerente da linha de supermercados da Fricon, Frederico Pacelli, destaca que o mercado de equipamentos tem buscado soluções mais econômicas. "Hoje as margens dos supermercadistas estão mais apertadas, e quanto mais for possível economizar, melhores serão os ganhos", salienta.

Tendo em vista essa tendência, o investimento em novos equipamentos pode se reverter em ganhos tanto em eficiência energética

quanto no acondicionamento de produtos. Pacelli exemplifica essa situação destacando o uso de ilhas refrigeradas fechadas em detrimento das abertas. Além de conservar melhor alimentos congelados, a troca representa uma economia de 40% no consumo de energia. "Esse percentual de redução vale na comparação entre um equipamento e outro. Na conta, a diminuição pode variar, de acordo com outros equipamentos e gastos de energia do supermercado", acrescenta.

Essa é uma prática já recorrente no mercado e os próprios consumidores já estão habituados ao uso das ilhas fechadas. O diretor da rede Unimix, Ademir Gasparetto, eliminou as ilhas abertas para congelados, mantendo-as apenas para o setor de laticínios, a fim de estimular as vendas. "Hoje o consumidor já se habituou, além de conservar melhor", comenta.

"Conforme a tecnologia vai melhorando, temos trocado equipamentos", ressalta Gasparetto, que é empresário do setor há mais de 15 anos, período em que pôde acompanhar e promover muitas mudanças no uso da energia. Uma das práticas que ele adotou foi a de instalar sensores de presença em todos os setores que não dependem de iluminação contínua, como depósitos e, inclusive, nos banheiros. Além disso, a rede eliminou e reduziu o uso de uma série de equipamentos nos setores de açougue e padaria. "Todo setor de padaria é, praticamente, terceirizado. Compramos tudo congelado. Quanto às carnes, são desossadas e fracionadas", detalha.

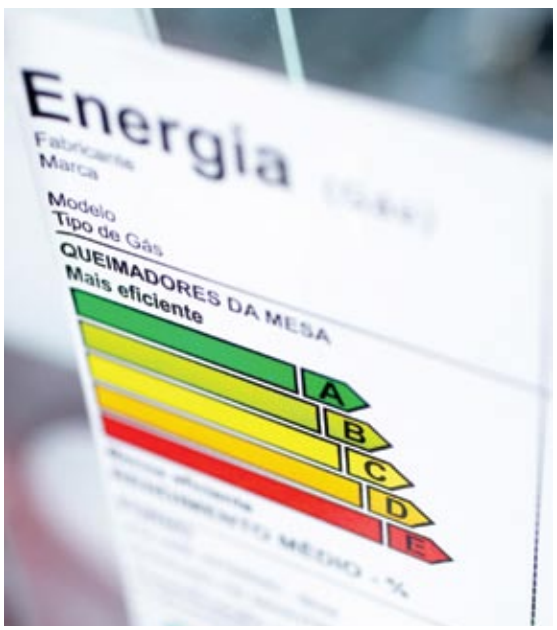
O presidente da rede Unisuper e proprietário do Supermercado Formenton, Sandro Formenton, também recorreu aos novos recursos tecnológicos para controlar melhor as despesas com energia. Ele garante que o impacto foi "gigante". "Foi feito um trabalho que é o básico de um supermercado: contratar o serviço de luz para alta tensão, adotar gerador de energia para usar nos horários de pico e equipamentos novos", elenca, destacando que ao direcionar o consumo para alta tensão, o custo com uso adicional de energia reduz, e que sentiu mudança drástica na conta ao substituir equipamentos por outros modernos. Agora, Formenton está instalando um gerenciador de energia em uma loja. O aparelho indica onde está havendo maior consumo de energia, norteando a ação do gestor da loja.

Política de redução de custos

Todas as práticas mencionadas são válidas e geram resultados, assegura o contador Vanderlei Goulart. Mas ele vai além e sugere uma mudança de cultura nas empresas do ramo. Comparando com a gestão de uma indústria, Goulart ressalta a importância de consolidar processos internos que favoreçam a redução de custos de maneira ampla.

"É preciso implantar uma consciência de gestão de recursos", sintetiza. Um caminho possível, que inclui a diminuição dos gastos de energia, é estabelecer metas focadas em redução de custos. As metas podem ser adotadas na forma de um Programa de Participação nos Lucros e Rendimentos (PLR).

Aderir a programas de qualidade, como o 5S, promove ganhos irrestritos para a empresa. O programa de origem japonesa garante maior produtividade, redução de custos e qualidade tanto de produtos e serviços como no próprio ambiente de trabalho. "As indústrias batem muito nisso e os supermercados têm que acompanhar essa tendência", afirma Goulart. As palavras de ordem do programa, que no idioma original iniciam-se com a letra S, são: utilização, ordenação, limpeza, saúde e autodisciplina.



vendas

Carlota Pauls

O poder de agregar valor

No supermercado, produtos de preço mais elevado geralmente oferecem benefícios que justificam a diferença no valor. Tais artigos estão inseridos em categorias que se destacam no aumento da lucratividade das empresas e contribuem para a fidelização dos clientes

Luísa Kalil

valor pode ser traduzido como relevância e significação. No varejo supermercadista, um produto de alto valor agregado é aquele que, mesmo apresentando um giro menor, possui margem de lucro maior. A exemplo, artigos de bazar e importados. Uma mesma categoria pode, inclusive, reunir produtos que apresentam maior valor agregado e outros que não. Há, no entanto, um importante fator a considerar: o perfil do consumidor. Trata-se de um ponto crucial para auxiliar o empresário a identificar em sua loja quais são os produtos que se enquadram nesse quesito. "Algumas lojas não terão itens de valor agregado para algumas categorias, pois seu público-alvo não tem poder aquisitivo para tal", explica o gestor empresarial, consultor e palestrante Janer Costa.

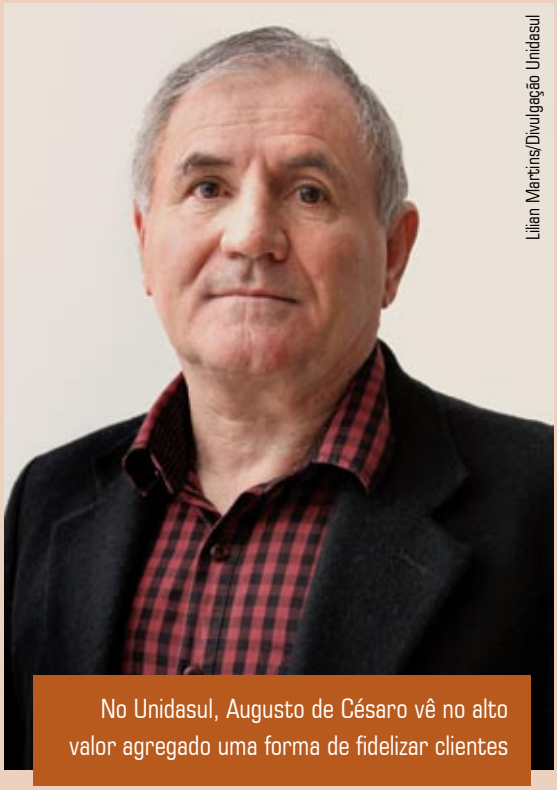
Outra forma de definir categorias de alto valor agregado é entendê-las como aquelas com produtos que possuem diferenciação. Sua venda pode ser combinada a artigos que alimentam o tráfego no súper. Como exemplo, no setor de higiene bucal, um enxaguante que também é branqueador pode derivar uma estratégia adicional à venda de cremes dentais. No entanto, ele não pode ser oferecido a classes que não apresentem poder aquisitivo para comprá-lo, pois o giro será baixo. "O creme dental é um produto que gera tráfego na seção (de higiene pessoal), e assim você pode trabalhar em várias categorias. Haverá o produto que puxa o tráfego e aquele que será complementar à venda", esclarece Janer Costa. Por isso, também é válido estudar o posicionamento do produto na gôndola. Em geral, produtos com maior margem de lucro têm boa visibilidade, de forma a gerar impulso no consumidor. O consultor Janer Costa reforça a necessidade de olhar para o cliente e ver até onde é possível ir com produtos adicionais, aumentando o *ticket* e a lucratividade.

De olho no consumidor

Para poder definir qual o *mix* de produtos e, dessa forma, melhor explorar o potencial daqueles de alto valor agregado, conhecer o público consumidor da loja é, além de fundamental, estratégico. Tais produtos não apenas representam compras por impulso, são também são voltados a um público mais seleto. Tendo domínio sobre o perfil de clientes, pode-se avançar para outras ações – além da exposição – que alavanquem as vendas de artigos com maior margem de lucro. Entre elas, táticas de preço, divulgação e *merchandising*. De acordo com Janer Costa, as táticas devem ser trabalhadas em função dos objetivos acerca do produto em questão. "Pode ser um encarte, uma degustação, uma exposição diferenciada", elenca, lembrando ainda de ações de *marketing* digital, via mídias sociais. "Há várias táticas para fazer esse item vender, mas vai depender também do produto." Do ponto de vista do consumidor, este deseja saber quais são os atributos que aquele artigo tem. Marca? Durabilidade? Sua compra é resultado de uma indicação, recomendação? "São vários fatores que constroem o produto de valor agregado. Desde a marca à sua utilidade", conclui Janer Costa.

Menos renda, mais qualidade

O analista de mercado da Nielsen Brasil, Ilo Souza, revela as cinco principais categorias em faturamento no varejo de autosserviço, no acumulado de 2013 (*jan a ago*): em primeiro lugar, estão as cervejas, seguidas por refrigerantes, leite asséptico (*longa vida*), biscoitos e, por fim, cigarros. Dentro de cada uma dessas categorias, há produtos de maior valor agregado, como importados ou marcas *premium*. Com relação ao consumidor, não é raro encontrar um produto que abrange diferentes níveis socioeconômicos, por isso, considerar o público-alvo é fundamental já na hora de o fabricante disponibilizar seus produtos aos empresários do setor supermercadista. Para explorar o potencial de vendas dos produtos de alto valor agregado, é importante acompanhar o cenário econômico do momento. Atualmente, a situação inflacionária tem limitado o poder de compra do consumidor. Com isso, algumas marcas menos pulverizadas no varejo apostaram no menor repasse de preço e no aumento da distribuição de seus produtos. Quem apostou na fórmula teve



Lilian Martins/Divulgação Unidasul

No Unidasul, Augusto de Césaro vê no alto valor agregado uma forma de fidelizar clientes

sucesso. No entanto, Souza alerta que tal estratégia não pode ser assumida como verdade em outros anos. "Depende da situação econômica que o consumidor tem vivido." Outro ponto a ser considerado é o fato de o consumidor ter estado mais aberto à experimentação de produtos de maior valor agregado, em especial dentro das cinco principais categorias. Quando o baixo crescimento econômico do país e a alta inflação apertam o bolso do cliente, ele recorre a alternativas para manter seus hábitos de consumo, em especial no que tange aos artigos de elevado valor agregado. Uma delas é buscar por canais onde ele encontre o melhor custo/benefício. O analista de mercado da Nielsen Brasil aponta para uma contínua busca pela qualificação do consumo por parte do público consumidor. "É uma tendência que percebemos." Souza afirma que os produtos estão cada vez mais similares entre si, e por isso entregar qualidade é fundamental. "Quem mostrar mais valor ao consumidor vai acabar ganhando essa competição."

Parceria de resultados

No supermercado Unidasul, poucas são as categorias que não apresentam produtos de alto valor agregado. Destacam-se, entretanto, perfumaria, *bombonier*, rotisseria, bebidas quentes (destilados, energéticos e vinhos) e confeitaria. "São categorias que proporcionam ao supermercado um tíquete médio elevado, melhores margens e solução para os clientes", explica o diretor-presidente, Augusto de Césaro. Para explorar o potencial dessas categorias, a estratégia do Unidasul é estar sempre atento às novidades da indústria, bem como investir em ações de *merchandising* e degustações, revisão de planogramas e adequação constante do sortimento. A definição dos produtos mais rentáveis não varia necessariamente de acordo com o público-alvo da empresa, conforme explica Césaro. "Um produto de alto valor agregado pode não ter sempre uma rentabilidade acima da média; porém, ele ajuda a fidelizar um determinado público e, assim, vender o *mix* da loja." O público-alvo, relembra o diretor-presidente, é uma das variáveis que influenciam a definição do mix de produtos de uma loja. Apostar na parceria com fornecedores também contribui para potencializar o valor de determinados produtos. Para Cesaro, indústria e varejo se complementam.

"Têm interesses comuns em conquistar mercado e atender o consumidor nas suas necessidades, sempre buscando rentabilidade."

Divulgação/Imec

Para Leonardo Taufer, do Super Imec, consumidor está mais aberto a novidades

Foco diferenciado

No segundo semestre de 2013, a rede Super Daki inaugurou sua primeira loja voltada às classes A e B, localizada na zona Norte de Porto Alegre. O Super Daki Ecoville trabalha essencialmente com valor agregado. O administrador da rede Paulo Dreger reforça: o foco está na qualidade. No *mix* de produtos, vinhos importados, temperos e massas italianas. Aliados aos congelados, esses são os produtos de maior representatividade em valor agregado para a loja. "Está ligado ao perfil do bairro e tipo de cliente que procura essa linha de produto", explica o administrador. No setor de vinhos importados, por exemplo, uma especialista está à disposição dos clientes que buscam informações sobre como harmonizar a bebida conforme o cardápio. A exposição adequada dos produtos, combinada à divulgação para os clientes, também faz parte da estratégia do Super Daki Ecoville. Em três meses de loja, o cupom fiscal é 30% mais alto que nas outras duas unidades. Dreger faz a seguinte comparação: a loja do bairro Santa Tereza atende 1,5 mil clientes ao dia, com cupom médio de R$ 15; na loja Ecoville, são atendidos 500 clientes diários a um cupom médio de R$ 35 a R$ 40. Na opinião do administrador, o poder de compra do brasileiro está maior. Investir essencialmente em produtos de alto valor agregado, porém, traduz-se em um estoque oneroso. "Mas continuaremos apostando nesses produtos, o foco da loja é esse." Dreger enfatiza que a sincronia com o cliente – por meio da busca de proximidade com o público-alvo – é essencial para acertar no *mix* de produtos.

Macrocategorias

Na rede de supermercados Imec, de Lajeado, diferentes categorias incluem produtos de alto valor agregado. Contudo, três setores se destacam ao reunir não apenas artigos diferenciados e com margem de lucro mais elevada, mas também pelo seu potencial de alavancar as vendas: açougue, padaria e hortifrutigranjeiros. Por meio de uma pesquisa sobre comportamentos do consumidor, a rede concluiu que os três eram responsáveis pelo aumento do número de visitas de um mesmo cliente ao supermercado. Iguarias como o presunto de Parma, queijos especiais e pães elaborados são alguns dos atrativos. Eles representam a venda além dos artigos mais tradicionais como o pão francês – o nosso cacetinho. "Nosso maior desafio é conseguir transmitir ao consumidor percepção de valor naquilo que ofertamos e, assim, aumentarmos o tíquete médio em cada transação", afirma o diretor comercial da rede Imec, Leonardo Taufer. Na lista de produtos que apresentam maior margem de lucro, os classificados como *gourmet* lideram as vendas. Massas e molhos especiais, azeites importados e alimentos congelados são alguns exemplos. De acordo com Taufer, os consumidores têm se mostrado mais à vontade para experimentação e abertos às novidades, o que pode ser observado pela compra de categorias em ascensão, como as cervejas especiais. "Ele não deixa de comprar as marcas tradicionais, mas têm, cada vez mais, se permitido pequenas 'indulgên-

cias' justamente por serem diferenciadas ou não convencionais." O ingresso de mais pessoas em classes sociais com maior poder de consumo também influencia o resultado nas vendas do súper. "A partir do momento em que as pessoas migram de classe social e aumentam o seu poder aquisitivo, elas passam a consumir produtos até então considerados aspiracionais", explica. No Imec, quando o valor agregado está inserido em itens alimentícios, ações de degustação contribuem para a divulgação e também para a lucratividade da empresa. Quando se trata de produtos de limpeza, o desafio fica a cargo da exposição. Sabões em pó antes dominavam 100% das gôndolas no setor; hoje, 40% desse mesmo espaço foram cedidos à versão líquida do produto. "Além de possuírem maior valor agregado, permitem nos afastarmos da guerra de preços, tradicional nesta categoria", confia Taufer. "A exposição e a forma como abordamos o produto na gôndola impactam significativamente nossas vendas, especialmente em categorias de não alimentos, já que permitem melhorarmos o relacionamento e interação com os consumidores." O benefício do produto é um importante fator que vem sendo explorado com frequência pelo Imec, como no caso de produtos *light* e *diet*.

O apelo à saúde contribui como ferramenta para que o consumidor tenha foco em outros atributos do item que não somente o preço. Uma aposta do grupo está no desenvolvimento de materiais promocionais que reúnem categorias relacionados à saúde e ao bem-estar. Segundo Taufer, é um conceito que a empresa pretende atingir para ir além dos patamares conhecidos. "Queremos ser mais do que simplesmente produto e preço. Queremos transmitir valor. Para isso, apenas ofertas não são suficientes. Acreditamos que este seja o caminho."

Representante da Agas em Carazinho e região desde 1996, Leandro Rheinheimer vê na atividade um espaço para troca de experiências e aprendizado constante. Investir na capacitação é uma das metas do diretor administrativo dos supermercados Coqueiros

Oportunidade que abre portas

em carazinho, o diretor administrativo da rede de supermercados Coqueiros, Leandro Rheinheimer, é representante da Agas no município e região desde 1996. Foi participando de feiras e cursos promovidos pela associação, na época, que surgiu o convite. Desde então, a principal missão de Rheinheimer é atuar como porta-voz da entidade no noroeste gaúcho. De acordo com o empresário, a distância e o ritmo menos acelerado do interior exigem estar atento às novidades no mercado para acompanhar o cenário do varejo supermercadista, sempre em contato com a sede. "A comunicação tem fluído bem", garante.

Divulgação/Agas

A carreta de capacitação é um dos principais trunfos do representante. Carazinho recebe anualmente a escola móvel, com cursos de qualificação voltados ao setor de supermercados. "Estamos vendo data para o ano que vem, a partir de março, com novos cursos", antecipa Rheinheimer. Junto a essa atividade, ele procura incentivar e promover a participação de outros empresários nos cursos e também nos demais eventos realizados pela associação ao longo do ano, como o *Jantando com a Agas*. "Buscamos motivar os supermercadistas locais e da região a participar sempre, usufruir realmente da associação."

A representatividade da Agas em Carazinho e região agrega 19 municípios, entre eles Almirante Tamandaré, Santo Antônio do Planalto, Coqueiros do Sul e Palmeira das Missões. Viabilizar um número significativo de participantes nas capacitações nem sempre é uma tarefa fácil e, por isso, representa um dos principais desafios de Rheinheimer como representante da Agas. Por outro lado, as conquistas também são celebradas com muita alegria, como a adesão de mais associados à entidade. É responsabilidade do representante atualizá-los sobre as recentes reivindicações da associação, mostrando a postura que a Agas adota frente às questões relacionadas ao setor supermercadista. "Procuramos manter o pessoal atualizado para que tudo aconteça de uma forma mais coesa."

Administrar as quatro lojas do Super Coqueiros junto ao papel de representante não deixa sobrar tempo, mas conciliar é possível. O aprendizado contínuo recompensa todo e qualquer investimento. "A rede de contatos se amplia muito, o acesso à informação é mais rápido e ao compartilhar as dificuldades que tem na sua região com as demais, você chega à conclusão de que são muito parecidas. É muito produtivo fazer parte", enumera o diretor administrativo, que a partir do próximo ano também assumirá a presidência da Rede Super Sul. "A Agas é uma entidade séria, respeitada e muito bem vista em todos os meios de comunicação. É bom fazer parte de uma entidade assim, pois abre portas e amplia muito a rede de contatos e informações, o que é primordial em qualquer negócio."

OS PRODUTOS QUE JÁ FAZEM PARTE DE CADA MOMENTO EM *família*, AGORA TÊM MAIS UM MOTIVO PARA ESTAREM NA *mesa*.

Nova linha de embalagens Uniagro.
A mesma qualidade presente em diversos cardápios.

(51) 2129-1515
/SelecionadosUniagro
selecionadosuniagro.com.br

Selecionados UNIAGRO
O segredo das melhores receitas.

Uma galeria de vantagens

As galerias comerciais são uma forma simples de lucrar e agregar valor ao supermercado. Saiba como explorá-las da melhor maneira para o seu negócio

Giane Laurentino

um investimento em que só existem vantagens é o objetivo de qualquer empresário. A meta de lucrar e agregar valor ao negócio pode ser alcançada facilmente com as galerias comerciais – espaços destinados para outros estabelecimentos dentro dos supermercados. Unanimidade entre consultores e proprietários, a instalação de lojas próximas aos *checkouts* pode ser o impulso necessário para o crescimento e lucratividade de pequenos, médios e grandes varejos.

As galerias comerciais existem desde a década de 1970, mas nos últimos dez anos a implementação desses pequenos negócios agregados ao varejo cresceu e tornou-se mais especializada. "Na década de 1980, quando fui vice-presidente do Pão de Açúcar, comecei a abrir lojas dentro de supermercados de maneira mais formal", conta o consultor de varejo da Ascar & Associados e autor do livro *Glossário Ascar de Termos Supermercadistas*, Antonio Carlos Ascar. Hoje, o que era considerado um investimento arriscado virou prática lucrativa de mercado.

"Se você tiver uma loja com mais de 1.500 m², é possível abrir um espaço na frente dos *checkouts* e ter pequenas lojas", aconselha Ascar. Segundo o consultor, existem duas vantagens principais para instalar uma galeria em um supermercado: a loja passa a ter uma receita extra e o

Carlota Pauls

estabelecimento irá suprir todas as necessidades do consumidor. Um local que agrega uma gama diversa de serviços facilita a rotina agitada das grandes cidades, fidelizando os clientes.

As vantagens das galerias comerciais não são exclusivas dos supermercadistas. Donos de pequenas lojas também se beneficiam ao escolher instalar seu negócio em um ponto comercial já estabelecido. O investimento em uma loja de supermercado é bem menor do que em *shopping*, o que é um atrativo para pequenos comerciantes e franquias de diferentes tipos. "Além disso, ele tem o tráfego de clientes garantido, pois quem vai ao supermercado é um potencial comprador da loja", confirma o consultor.

Planejamento estratégico

Optar por uma área comercial dentro do estabelecimento exige uma análise do negócio, pois a galeria deve estar de acordo com o tamanho e no padrão do supermercado. Para Ascar, não existe um número mínimo de lojas preestabelecido para o espaço, mas três ou quatro é o ideal para os pequenos varejistas. A escolha do tipo de comércio que ocupará a galeria também é importante, antes de alugar o local para qualquer segmento é preciso analisar quais serviços e produtos podem agregar mais ao supermercado *(veja quadro)*.

"Os grandes varejistas, geralmente, contratam uma empresa de *marketing* que presta consultoria sobre quais lojas devem entrar na galeria", afirma Ascar. Dependendo do tamanho da rede é preciso criar um departamento que cuida especificamente dessa área, criando um padrão para pagamentos, arquitetura dos espaços utilizados e critérios de seleção.

Em negócios de médio e pequeno portes, o estudo para implementação da galeria comercial pode ser mais simples. O proprietário do supermercado conhece o público que frequenta seu estabelecimento e pode determinar com mais facilidade as bases desse conjunto de comércios. Os critérios para a administração também são simplificados. Os pequenos e médios podem designar um funcionário para cuidar do recolhimento do aluguel e supervisão das lojas. Outra opção é agregar à função a área administrativa da empresa.

Na prática

As vantagens de alugar espaços comerciais junto ao supermercado são uma realidade no Supermercados Guarapari. A rede, que possui quatro lojas, sendo três delas em Viamão e uma em Porto Alegre, há seis anos abriu espaço para outros comerciantes na unidade Santa Isabel. "A instalação da galeria foi muito importante para nós, pois temos uma estrutura boa com estacionamento coberto e as lojas, agregando mais ao negócio", afirma Manuel Ademir Pereira, sócio do Supermercados Guarapari.

A rede existe há 30 anos e tem 380 funcionários divididos em suas quatro lojas, onde circulam mais de 6 mil clientes por dia. A unidade onde está instalada a galeria tem um total de 13 lojas, que abrigam farmácia, salão de beleza, tabacaria, ótica, perfumaria, restaurante, lanchonete e outros. A área total do supermercado é de 2 mil metros quadrados, pouco menos da metade do supermercado é destinada à galeria, que tem lojas de diferentes tamanhos, adaptando-se aos negócios instalados no local. "Foi lançada uma estratégia pensando no que os nossos clientes precisavam, depois fizemos uma seleção para não existir concorrência com os segmentos vendidos por nós", conta Pereira.

Para administrar o aluguel e todo o processo de locação e instalação das lojas, o Supermercados Guarapari optou por contratar um profissional que cuidasse de todos os procedimentos. "Existe uma pessoa dentro da área administrativa da rede que é responsável especificamente pela galeria", declara Pereira.

Possíveis lojas para uma galeria comercial

- Lavanderia
- Lanchonete/Restaurante
- Café
- Farmácia
- Lotérica
- Banca de jornais e revistas
- Ótica

Premiação da Agas aponta as empresas e personalidades que se destacaram em 2013, em 31 categorias. Os vencedores serão divulgados no dia 2 de dezembro, durante cerimônia no Grêmio Náutico União

Reconhecimento aos melhores do ano

como forma de reconhecimento ao trabalho desenvolvido pelas empresas e personalidades que ajudam a fortalecer o setor varejista gaúcho, a Agas elegerá os melhores de cada categoria. "É uma forma de recompensar quem ajuda os supermercadistas na conquista dos consumidores", afirma o gerente de atendimento do instituto de pesquisa Nielsen, Marcelo Asp. Os 31 vencedores serão anunciados durante o Carrinho Agas 2013.

Os trabalhos foram iniciados em setembro, quando a Nielsen e a Agas definiram as alterações nas categorias. Neste ano, o item Laticínios foi dividido em dois: Queijos e Iogurtes. Da mesma forma, a cesta de limpeza se separou em Amaciantes e Lava Roupas, enquanto o segmento Matinais e Farináceos se desmembrou em Pães Industrializados e Achocolatados. Uma novidade na premiação desse ano é a inclusão da categoria de Atomatados.

Soma de critérios

A metodologia da premiação passa por critérios quantitativos. Tendo como base o Índice Nielsen de Varejo, são relacionados os cinco fornecedores que apresentam os melhores resultados. É feita a comparação das vendas de autosserviços no Rio Grande do Sul entre agosto de 2011 e julho de 2012 com o ano móvel 2013 (agosto de 2012 a julho de 2013). O primeiro do *ranking* recebe cinco pontos, reduzindo-se um ponto a cada posição até que o quinto lugar recebe apenas um. "Chama a atenção no Rio Grande do Sul a predominância de marcas regionais, que concorrem diretamente com as grandes marcas", avalia Asp.

Ao longo de outubro, os 327 supermercadistas que participam do *ranking* Agas elegem o fornecedor preferido para cada categoria. A nota de cada um dos concorrentes no critério qualitativo é composta pelo total de votos. Também é avaliado o relacionamento de cada participante da premiação.

A Agas atribuirá uma nota de um a cinco, considerando a participação dos concorrentes nas atividades da entidade no último ano. A lista dos vencedores surge a partir da soma dos três critérios, sendo que o qualitativo e o quantitativo têm peso de 40% cada.

Os outros 20% são referentes ao relacionamento dos candidatos. "O prêmio é uma ponderação entre o *marketing share*, os serviços prestados aos supermercadistas e o relacionamento com a associação", completa o executivo da Nielsen. A cerimônia de entrega dos troféus do Carrinho Agas 2013 está marcada para o dia 2 de dezembro. A cerimônia de premiação e o jantar acontecerão na sede do Grêmio Náutico União, em Porto Alegre.

30 ANOS

CARRINHO AGAS 2013

Premiação dos melhores fornecedores e personalidades ★ do ano.

Dia 02 de Dezembro

★

A partir das 20 horas

No Grêmio Náutico União

(Rua João Obino, nº 300 - Bairro Petrópolis - Porto Alegre -RS)

Categorias contempladas:

- Melhor Fornecedor de Alimentos Congelados
- Melhor Fornecedor de Queijos
- Melhor Fornecedor de Biscoitos
- Melhor Fornecedor de Balas e Doces
- Melhor Fornecedor de Pães Industrializados
- Melhor Fornecedor de Sucos em Pó
- Melhor Fornecedor de Amaciantes
- Melhor Fornecedor de Vinhos e Espumantes
- Melhor Fornecedor de Equipamentos
- Melhor Fornecedor de Artigos de Higiene e Beleza
- Melhor Fornecedor de Lava Roupas em Pó e Liquido
- Melhor Fornecedor de Achocolatados
- Melhor Fornecedor de Papéis
- Melhor Fornecedor de Cervejas
- Melhor Fornecedor de Refrigerantes
- Melhor Fornecedor de Sucos Prontos
- Melhor Fornecedor de Atomatados
- Melhor Fornecedor de Chocolates
- Melhor Fornecedor de Não Alimentos
- Melhor Promoção Comercial na Expoagas 2013
- Lançamento de Produto do Ano - Setor Mercearia
- Lançamento de Produto do Ano - Setor Perecíveis
- Melhor Fornecedor de Iogurtes
- Melhor Fornecedor de Massas
- Melhor Fornecedor de Cafés
- Homem Público Destaque do Ano
- Reconhecimento Agas
- Empresário do Ano
- Gerente Destaque do Ano
- Anunciante do Ano
- Distribuidor do Ano

Entre em contato e adquira seu ingresso na Sede da AGAS!

Informações pelo telefone (51) 2118.5200 ou pelo email carrinhoagas@agas.com.br

Patrocínio

GS1 Brasil Associação Brasileira de Automação — 30 anos

Realização/Organização

AGAS Associação Gaúcha de Supermercados

Carlota Pauls

Consumo aquecido

Nos meses mais quentes do ano, as famílias aproveitam para tirar férias e viajar pelo país, sendo as praias o destino preferido da maioria. Para o varejo, esse período é peculiar: a chegada de consumidores sazonais abre um universo de oportunidades. Veja como aproveitar

basta os termômetros começarem a subir e surgem novas oportunidades de negócio para as empresas de supermercados. O verão é a estação propícia para o descanso e a descontração, marcada pela migração das famílias para o litoral. Por essa razão, o empresário do autosserviço deve ficar atento aos produtos de maior necessidade e consumo da época, de modo que o consumidor não tenha as férias prejudicadas. Com o clima quente, o perfil de consumo é alterado e inúmeras categorias têm um impacto positivo nas vendas.

Para os varejistas de cidades litorâneas, a alta temporada é o principal momento do ano. Entretanto, é preciso se planejar para investir nas mercadorias corretas, capazes de gerar um fluxo constante no caixa, e oferecer promoções para se destacar frente aos concorrentes.

O verão é época de muita atividade física e de refeições leves. Enquanto os alimentos mais calóricos são menos consumidos, as frutas e verduras ganham mais destaque no carrinho dos clientes, por auxiliarem na hidratação e serem fontes de vitaminas e fibras. Por conta disso, os supermercadistas devem investir na logística dos hortifrútis, no armazenamento e no espaço de exposição dentro da loja. Vale lembrar que, ao mesmo tempo que são mais desejados no calor, os FLVs sofrem com as altas temperaturas, elevando os riscos de perdas. Para o lojista, esse também é um momento para potencializar as vendas de azeites e molhos de salada.

Paladar sazonal

Sinônimos de saúde, os sucos formam uma das categorias mais importantes da estação. Além de serem refrescantes e possuírem vitaminas, a bebida pode ser oferecida em diversos sabores, seja nas caixinhas longa vida, em concentrados ou mesmo através de polpas congeladas. Tudo de modo a evitar que a pressa do dia a dia tire dos clientes o prazer de sentir o gosto das frutas. Cabe aos empresários estabelecer parcerias com os fornecedores para criar uma decoração de veraneio capaz de atrair os olhares dos clientes para as gôn-

dolas e criar estratégias promocionais. Uma sugestão é dar aos consumidores a opção de adquirir os produtos já gelados. Atualmente os sorvetes são consumidos em qualquer período do ano. Porém, ainda é no verão que os brasileiros mais estão dispostos a saborear o produto. Nas horas mais quentes do dia, essa mercadoria é capaz de gerar fluxo dentro da loja de autosserviço, portanto vale sempre a orientação para divulgar as ofertas em tabloides promocionais e, se possível, realizar degustação com os lançamentos. De modo a não ter problemas com o armazenamento, é bom não descuidar da manutenção de câmaras frias e outros equipamentos de refrigeração. Lembre que a temperatura incorreta, mesmo que por tempo limitado, pode colocar todo o estoque sob risco de derretimento.

Pequenos inimigos

O calor não é capaz de aumentar apenas a venda de alimentos. Nos meses de dezembro a março, os insetos se reproduzem com mais frequência, causando incômodo nos momentos de lazer e, em alguns casos, sendo responsáveis pela transmissão de doenças. Com a elevação do poder de compra dos consumidores, afugentar os mosquitos deixou de ser um gasto supérfluo e passou a ser um investimento possível até mesmo para os bolsos menos cheios.

Para o consumidor, a preferência é por produtos práticos, capazes de garantir proteção contínua por até quatro semanas. A prova disso são os aparelhos elétricos, até pouco tempo de pequena penetração no mercado, mas que hoje representam uma categoria em ascensão. Bastante procurados no verão, esses artigos precisam de uma pequena atenção do lojista: colocá-los aos olhos dos clientes, mas não nas gôndolas mais baixas, de forma que estejam acessíveis às crianças.

Com tantas possibilidades de venda, a estação, principalmente para o supermercadista do litoral, representa a chance de gerar novos lucros. O planejamento e a proximidade com os fornecedores formam a receita de sucesso do verão.

No litoral, o Super da Praia soma quase 20 anos de atividade. Com forte lema de proximidade ao consumidor, a empresa também atua próxima à comunidade por meio de apoio e patrocínio a eventos locais

Junto ao cliente, em **família**

garantir que o veranista realize suas compras com qualidade no litoral. Foi com este objetivo que nasceu o Super da Praia, fundado em 1996 por Cesion Pereira e a esposa, Simoni. Há quase duas décadas no mercado, a empresa tem duas lojas, uma em Capão Novo e outra em Terra de Areia, mas a abrangência do súper passa por todas as praias até Arroio do Sal.

Atualmente, o casal de administradores conta com a ajuda de uma equipe formada por 101 colaboradores, número que chega até 150 nos meses do veraneio. No litoral, a sazonalidade é um desafio conhecido de quem atua no varejo e, em geral, a principal dificuldade. Para driblar os meses de baixa temporada, o Super da Praia está sempre atento a novidades, com um amplo *mix* de produtos – aproximadamente 8,5 mil itens. "Estamos sempre focados em lançamentos, acompanhando a evolução do mercado", comenta Pereira.

O empresário destaca que o foco da empresa é o clima familiar. "Nosso lema é que o cliente é motivo de nossa existência. Por isso, buscamos proporcionar uma experiência de compra marcante, com produtos de qualidade, preços competitivos, amplo *mix* e atendimento de qualidade." A cultura de proximidade com a comunidade vai além das estruturas da empresa; o Super da Praia é um forte patrocinador de eventos na região, em especial os esportivos – um reflexo do próprio líder, que participa de agremiações esportivas. "É nosso objetivo estar sempre próximo do consumidor", enfatiza o diretor. Buscar novas ideias, ele ressalta, é crucial para manter a empresa competitiva. Em datas especiais do calendário varejista, o clima de festa permeia as gôndolas da loja, com ações como

Divulgação/Super da Praia

música ao vivo e distribuição de brindes, garantindo a presença dos consumidores. "Procuramos trazer algo novo pra agregar", acrescenta Cesion Pereira, que também é representante da Agas em Capão da Canoa. Para ele, a mais importante conquista do empreendimento, até hoje, foi permanecer ativo no mercado. "Ter a coragem de criar uma marca e solidificá-la, essa é uma grande conquista nossa." As expectativas para o veraneio de 2014 são boas, e com o próximo ano deve vir o projeto de ampliação das lojas. "É o previsto, mas para depois da alta temporada."

O empresário revela que estava apreensivo com a Copa do Mundo, que poderia acarretar alterações no calendário escolar. "Mas está definido que as aulas começarão em 24 de fevereiro, e o Carnaval sendo um pouco mais tarde dá um alento, estica um pouco mais a temporada até o início de março. As perspectivas são as melhores possíveis", anima-se. Com relação aos desafios no varejo, ele é enfático: "Se manter sempre em evidência, ativo e de olho no mercado, pois o nosso segmento é muito dinâmico".

imagem

Verão
Fritz & Frida

Ações e promoções de verão pra deixar seu negócio na melhor forma.

Está chegando mais um verão e com ele, ações , mídias e promoções especiais Fritz & Frida para esquentar suas vendas. Entre nessa onda e viva o Verão Fritz & Frida na melhor forma.

Fritz & Frida®

Alimente sua vida com qualidade.

www.fritzefrida.com.br
0800 7077720

Maré alta dos negócios

O autosserviço gaúcho provou a sua pujança mais uma vez. Largada para a temporada do verão, a feira de Tramandaí de 2013 bateu recordes em volume de negócios e na presença de público. Sinal de que os próximos meses prometem aumento nas vendas no Litoral Norte

Marcelo Salton Schleder

um evento para não esquecer. Maior encontro do setor supermercadista no interior gaúcho, a 45ª edição da Convenção Regional de Supermercados, realizada pela Associação Gaúcha de Supermercados no Centro de Eventos de Tramandaí nos dias 23 e 24 de outubro, bateu todos os recordes. Nem mesmo o mau tempo foi um obstáculo para a troca de experiências, a construção de parcerias e os bons negócios. No total, R$ 7,2 milhões foram movimentados em transações. Na estrutura ao lado da lagoa, mais de 3,3 mil pessoas de 734 empresas ligadas à cadeia do autosserviço circularam, em busca das condições especiais de pagamento e de oportunidades diferenciadas, e para conhecer os mais recentes lançamentos da indústria. Já há 12 anos consagrada como a abertura do verão para o setor, a feira de 2013 superou todas as anteriores. "Este é tradicionalmente o maior evento do segmento supermercadista gaúcho promovido no interior do Rio Grande do Sul, mas neste ano nossas expectativas foram suplantadas", comemora o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

Fotos: Cassius Souza/Agas

O prefeito de Tramandaí, Edegar Munari Rapach, considera uma honra ser o anfitrião da convenção. "É um privilégio e um orgulho muito grande ser a sede de um evento desse porte. Além disso, a contribuição para a economia local é de extrema importância, porque garante a lotação de hotéis e restaurantes em um período da baixa temporada", destaca.

Diretor da Agas, Cesion do Nascimento Pereira agradeceu à entidade por manter a convenção na região, lembrando que se trata de um evento importante para o Litoral Norte. "Essa é uma das feiras que mais crescem em todo o Estado", reforçou na cerimônia de abertura. Outro líder associativo, Ugo Dalpiaz aproveitou a ocasião para ressaltar a união. "Convenções como essa são a ocasião para que todos, supermercadistas e fornecedores, aproveitem para confraternizar", declarou.

Para todos

A Convenção Regional atraiu visitantes de diversos pontos do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. Estiveram presentes varejistas de segmentos como padarias, hotéis, restaurantes, lojas de conveniência e de R$ 1,99, e como reconhecimento a essa participação, os empresários com maior volume de compras foram convidados a sobrevoar Tramandaí e Osório de helicóptero. Esse passeio foi oferecido pela Agas, em parceria com a Brasclean, uma das expositoras da feira.

Em termos de vendas, o evento sempre funciona como um termômetro dos produtos que estão em evidências nas gôndolas do varejo gaúcho. Na Convenção Regional de 2013, a relação das empresas que mais concretizaram negócios é formada por fornecedores de bebidas energéticas, comidas prontas e equipamentos para o varejo, além das distribuidoras que centralizam os negócios das marcas líderes e fazem a distribuição às pequenas e médias companhias supermercadistas. Nem só de negócios foi a feira. Nos dois dias, a Agas estacionou a escola móvel no pátio do Centro de Eventos para oportunizar a qualificação aos administradores e colaboradores do comércio da região. Na programação, quatro cursos abordaram temas como gestores de resíduos sólidos, vendas, *coaching* e motivação.

Golpe de sorte

Em 2013, a Agas incrementou o prêmio do sorteio. A cada R$ 500 em compras junto aos expositores, os visitantes ganhavam

um cupom para concorrer a um automóvel GM Celta zero quilômetro. De acordo com a associação, essa estratégia alavancou o volume recorde de transações. "O crescimento nos negócios em relação a 2012 foi da ordem de 25%", calcula Longo.

Certificado pela Caixa Econômica Federal sob número 6-1573/2013, o sorteio premiou o Super Reffechs, de Imbé. Proprietário da loja, Clodovino dos Santos recebeu a notícia ainda na noite do dia 24. "Estava em casa comendo uma pizza com a família. Quando me ligaram para dar a notícia, achei que era pegadinha. Depois, senti uma emoção muito forte, cheguei a ficar sem palavras", conta o empresário. Figura assídua da exposição, ele é um exemplo de quem prefere comprar o estoque para o verão no evento, de modo a garantir os melhores preços.

Parceria de sucesso

Para os fornecedores, a feira de Tramandaí desempenha um importante papel estratégico. Em 2013, patrocinaram o evento a Superpan, a Megaliti Distribuidora, a Baly Energy Drink, a Dipam Gaúcha, os Sucos CBS e a Seara. Diretor comercial da Dipam, Rodrigo Fracasso frisou que "a convenção é o pontapé inicial do verão gaúcho. É o momento em que a empresa se coloca à disposição dos varejistas para fazer um verão de excelência". Para a Seara, marcar presença é fundamental para a companhia. "É nossa estreia aqui. Chegou o momento de se aproximar do empresário daqui da região", enfatiza o diretor comercial, Rodrigo Valtelhas. Sempre presente em Tramandaí, a Superpan acumula um histórico muito positivo. "Por conta da nossa participação, o Litoral chega a representar 25% dos nossos negócios no Estado nos meses de verão", informa o presidente Arildo Bennech de Oliveira.

Gerente de vendas da Distribuidora Megaliti, Luciano Rodrigo Jung revela a estratégia do fornecedor. "Essa feira dispensa comentários. Viemos aqui com a intenção de aumentar o leque de clientes, até porque os varejistas sempre comparecem em peso." Para João Luís Souza de Fraga, gerente de vendas da estreante CBS, "essa região tem muito potencial. A feira é o momento de conversar com os supermercadistas e divulgar os planos para a temporada". Para quem sabe aproveitar da melhor forma, a convenção traz resultados impressionantes. "Há cinco anos participamos de todos os eventos da Agas. Para a gente, o faturamento daqui é muito significativo, quase igualando o da ExpoAgas", elogia.

Com você, a gente faz a economia girar.

Comer fora, malhar numa academia da moda ou sair para dançar não muda a vida de uma pessoa. Mas, se você pensar que milhões de pessoas estão consumindo as mesmas coisas, aí sim. Juntos, todos estão gerando 47,5% do PIB do Estado, acionando 580 mil empresas, empregando um milhão e 400 mil trabalhadores e movimentando todos os setores da economia. O Sistema Fecomércio-RS, por meio do Senac e do Sesc, capacita e promove a qualidade de vida dos trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo. É a força do Sistema Fecomércio ao seu lado.

Fecomércio RS

Sesc | Senac

Em defesa da: gestão pública eficaz • racionalização dos impostos • fortalecimento da representatividade • modernização da relação capital e trabalho • fomento ao empreendedorismo, formalização e longevidade das empresas • melhoria da qualidade de vida • educação para o trabalho

@fecomercio_rs www.facebook.com/fecomerciors www.fecomercio-rs.org.br

A valorização do cliente sempre traz resultado. Em 26 anos, o Armazém Bom Preço, de São José do Norte, deixou de ser um comércio de secos e molhados para se transformar em uma loja de autosserviço pujante. A receita? Atendimento personalizado

Negócio de família

em funcionamento desde 1987, a trajetória do Armazém Bom Preço se confunde com a vida profissional de seu proprietário, Jaime De Carli. Tudo começou quando o empresário era gerente da lancheria da hidroviária de São José do Norte e recebeu um convite do tio Adelino Verona para abrirem juntos um pequeno comércio no município. Sem o mesmo poder de investimento do sócio, ele compensou assumindo a administração do negócio.

No início, o armazém tinha apenas um colaborador: a irmã de De Carli, Sílvia, responsável pelo caixa. Aos poucos, fregueses foram conquistados graças ao bom atendimento, enquanto o espaço da loja e o *mix* cresciam no mesmo ritmo. Meta antiga, o imóvel próprio com estrutura para oferecer conforto e praticidade aos consumidores foi conquistado após anos de esforço. Quando o Bom Preço inaugurou o prédio com 180 m² de área de vendas, De Carli já havia se transformado no único sócio da empresa. O grande salto aconteceu em abril de 2012. Foi nessa data que a empresa reinaugurou as suas instalações, com mil m² de área de vendas divididos em dois andares, e ampliou o quadro funcional de 23 para 50 colaboradores. "Reestruturamos a loja inteira. Agora contamos com açougue, padaria e hortifrútis, além de um amplo bazar, seções que não tínhamos nos primeiros 25 anos do varejo", destaca De Carli.

Divulgação/Armazém Bom Preço

Futuro do negócio

A receita para o crescimento passa pelo tratamento personalizado dado a cada cliente. "Primamos pela atenção dos colaboradores. Como São José do Norte é um município relativamente pequeno, com 25 mil habitantes, nós precisamos desse contato próximo com o público. Até porque aqui todos se conhecem", explica o sócio-proprietário. Outras características do Armazém Bom Preço são a postura agressiva na precificação e o sorteio de brindes durante todo o ano. Para De Carli, a clientela, formada em maioria pela classe D, não deixa de consumir produtos de alto padrão. "Os consumidores estão exigentes e querem produtos de marcas consolidadas. Ninguém mais abre mão da garantia de satisfação com as compras", avalia.

Atualmente, a gestão do negócio é compartilhada pela família. Na direção, De Carli se dedica mais ao setor de compras, enquanto a esposa, Carmem Lúcia, é responsável pelos Recursos Humanos. O trabalho de ambos é facilitado pelo filho Felipe, sempre disposto a auxiliar nas duas tarefas. Já a filha Giuliana é a responsável pelo controle de entrada e saída de notas e de cartões. A chegada da nova geração traz segurança de que a história de sucesso deve ter sequência. Com a construção de um estaleiro na cidade, mais oportunidades surgirão: quem duvida de que o Armazém Bom Preço saberá aproveitar mais essa chance?

SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA

PORTO MESSIAS

UMA TRADIÇÃO PORTUGUESA.

Na Ferradosa, Vale do Douro, uma extraordinária área de 130 hectares é ocupada com vinhas para a elaboração do célebre Porto Messias. As mais sofisticadas técnicas de vinificação, aliadas à generosidade do solo e ao clima perfeito, resultam em um vinho fortificado incomparável. Exportado com orgulho para o mundo todo, essa preciosidade encanta os mais exigentes apreciadores. Um vinho naturalmente doce, naturalmente agradável e indiscutivelmente único.

www.portoaporto.com.br
41 3018 7393
facebook.com/portoaporto

www.casaflora.com.br
11 3327 5199
facebook.com/CasaFloraBrasil

Momento de celebrar

Ao longo de 2013, a Capacitação da Agas abriu seis turmas do GES, realizadas simultaneamente em Porto Alegre e cidades do interior. Em Caxias do Sul, Passo Fundo e na capital, os alunos já receberam os seus diplomas e estão agora capacitados a atuar com mais brilho no autosserviço do Rio Grande do Sul

O segundo semestre do ano é período de muita emoção para todos que participam dos cursos Gestão em Supermercados (GES), promovidos pela Agas. É quando ocorrem as cerimônias de entrega de diplomas, reunindo amigos, colegas e familiares dos alunos.

A primeira cerimônia de 2013 aconteceu em Porto Alegre. No dia 2 de outubro, a 20ª turma do GES concluiu a trajetória de seis meses de aulas semanais com uma comemoração no Grêmio Náutico União. Ao todo, 36 gestores passaram por essa etapa, importante para o desenvolvimento de micro, pequenas e médias empresas do segmento supermercadista no Rio Grande do Sul. Airton Dória foi o instrutor homenageado, com Pedro Savi escolhido como paraninfo.

Vice-presidente da Agas, Ademar Capellari compareceu à cerimônia e elogiou o trabalho dos professores. "O GES é um treinamento avançado, capaz de ampliar o conhecimento dos colaboradores das redes de supermercado. E eles adquirem conhecimento de todos os tipos, com retorno excelente para os empresários que apostam nessa iniciativa", disse. Opinião semelhante tem o proprietário do Super da Praia, de Capão da Canoa, Cesion do Nascimento Pereira. "Quem frequenta as aulas ganha uma nova visão sobre a cadeia do autosserviço. Muitos só estavam acostumados com o chão da loja, mas agora são capazes de enxergar problemas que até então passavam despercebidos pelos gerentes."

Quem investiu na qualificação de seus colaboradores não se arrependeu. "As pessoas matriculadas voltaram para a empresa com mais argumentos e capacidade de pesquisar. O contato com profissionais de outras companhias fez com que aprendessem que há muitas dificuldades

Porto Alegre

Fotos: Agas

Passo Fundo

comuns a todos, diminuindo a sensação de insegurança", avalia Rosane Roxo, sócia-diretora do Super Roxo, de Camaquã. Uma dessas alunas é a gerente de produção Eliane Martins. "Foi uma grande experiência, com constante troca de conhecimentos. Os professores conseguiram com muita objetividade transmitir todo o conteúdo", comenta. Agora, o próximo objetivo dela é buscar uma vaga no GES Superior.

Oradora da turma junto com Eliane Martins, Dienifer Lourenci Daniel é gerente no Super Du Park, de Gravataí. Na sua rotina, ela conseguiu implementar na empresa as pesquisas de opinião junto ao cliente. "Outra questão sempre debatida era a liderança e a forma como devemos orientar os colaboradores. Só tenho coisas boas a dizer de todos. Essa turma era maravilhosa e deixará saudades", garante.

Planalto Médio

A turma de Passo Fundo coroou seis meses de estudos com uma cerimônia no Clube Comercial, no dia 25 de outubro. Ao todo, 15 gestores e proprietários de supermercados do Norte gaúcho receberam o certificado de conclusão. Na cidade, a realização do GES foi resultado de parcerias com a Associação Comercial, Industrial de Serviços e Agropecuária (Acisa), o Sindicato do Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios (Sincogêneros) e a Rede Super Útil.

"Essa parceria se tornou possível porque consideramos importante que as empresas da região, assim como seus colaboradores, tivessem acesso a essa formação. Passo Fundo é um polo comercial na região e isso é também verdade no segmento supermercadista", pondera o presidente da Acisa, Marco Antonio Silva. Diretor da Rede Super Útil, Ivan Manfroi explica que o GES foi importante para fortalecer o autosserviço no Planalto Médio. "O curso deu início a uma nova etapa em termos de qualificação, em razão das carências. Temos muitas redes com características familiares, que necessitavam passar por esse processo de atualização", reflete.

Colaborador do Supermercado Economia, de Carazinho, e orador da turma, Luciano André Martins diz que a oportunidade de ir para a sala de aula foi muito proveitosa. "As lições englobam tudo que se refere ao autosserviço. Os professores fizeram com que todos deixassem a acomodação de lado, enquanto também fiz muitas amizades com os colegas. Em termos práticos, já consegui auxiliar a empresa na qual trabalho a reduzir as quebras", relata.

Serra gaúcha

A terceira região a concluir as aulas é a Serra gaúcha. Em solenidade no Personal Royal Hotel, em Caxias do Sul, 29 gestores receberam os diplomas no dia 31 de outubro. Representante da Agas em São Marcos, Tânia Fochesato foi um das responsáveis por levar o GES para lá. "É a primeira vez desse curso por aqui. Foi uma grande conquista para os supermercados serranos. Até então, a única alternativa para os empresários era investir em treinamento interno. Agora, não tenho dúvidas de quem os alunos formados irão fazer e acontecer", destaca.

Para levar o GES para a Serra, a Agas teve a parceria do Sindigêneros Caxias. "Nunca houve um curso dessa magnitude na região. A expectativa é de que tenha feito uma grande contribuição aos pequenos e médios empresários do setor", diz o presidente Jorge Salvador. Presidente da Cooperativa Agrícola Mista Rio Branco e aluno da turma, João Andrea Vanin já colhe os resultados do aprendizado. "Onde trabalho, eu consegui melhorar o fluxo de caixa. O próximo passo é qualificar a questão tributária e investir em *software* de controle. Nada disso seria possível sem esse esforço da Agas", frisa.

Pelo sexto ano, o Projeto Verão Agas enriquece os momentos de lazer das famílias gaúchas na estação mais quente do ano. A programação conta com atrações para todos os tipos de público

Programação de qualidade à beira-mar

Divulgação/Ages

uma tradição do verão gaúcho é a passagem da escola móvel De Olho no Futuro pelas praias do Litoral Norte, sempre levando cursos gratuitos aos veranistas. Em 2014, a carreta da Associação Gaúcha de Supermercados visitará Quintão, Cidreira, Xangri-Lá, Torres, Capão Novo e Atlântida Sul.

Já estão confirmadas as palestras sobre receitas de verão e coquetéis especiais, além de sessões de histórias infantis e o espaço Carreta Kids, em uma praia por semana. Entre as novidades está a participação da Sigridtur, para levar as histórias do Beto Carrero às crianças durante as tardes de sábado. A Escola Dora Dimer, de Cachoeirinha, é uma antiga parceira da Agas no Projeto Verão. Instrutora do espaço Carreta Kids, a instituição apresentará suas atividades nas tardes das sextas. "Conhecemos o público que costuma participar e desejamos levar uma atração diferente para o litoral. Para 2014, a intenção é fazer ainda melhor", projeta a vice-diretora Luísa Barbosa.

Em 2014, a carreta atuará também como ponto de captação de currículos de candidatos a um posto de trabalho no varejo supermercadista. Dessa forma, as empresas associadas à Agas disponibilizarão fichas cadastrais para que os candidatos escolham a bandeira em que desejam trabalhar, preencham os dados e aguardem convite para a entrevista. Na segunda-feira seguinte à passagem do Projeto Verão em cada município, a entidade fará a entrega do material para cada companhia. "É mais uma alternativa e contribuição que daremos as pessoas desempregadas e também aos supermercadistas que estão necessitando de mão de obra para o verão", afirma a coordenadora de Capacitação, Angelita Garcia.

Calendário da escola móvel

Quintão – de 8 a 11/01
Cidreira – de 15 a 18/01
Xangri-Lá – de 22 a 25/01
Torres – de 29/01 a 1º/02
Capão Novo – de 5 a 8/02
Atlântida Sul – de 12 a 15/02

Curso GES Superior recebe avaliação positiva do MEC

Parceria da Agas e da Universidade de Caxias do Sul (UCS), o curso superior Gestão em Supermercados recebeu nota 4 (de uma graduação de 1 a 5) após uma visita de especialistas do Ministério de Educação (MEC), no final de agosto. "É um resultado satisfatório, mas trabalharemos para atingir o grau máximo na próxima vistoria", considera a coordenadora de Capacitação da Agas, Angelita Garcia.

Com aulas a distância, pela internet, e com um encontro presencial por mês, o GES Superior já formou até o momento três turmas. "Os alunos têm à disposição professores com afinidade e experiência no varejo, além de todo o aparato didático para que as aulas sejam o mais dinâmicas possível", diz o coordenador do polo regional da UCS em Porto Alegre, Sílvio Jaeger.

Responsável pelo curso, a professora Cláudia Ramos acredita que a avaliação valoriza a parceria

Divulgação/Agas

entre Agas e UCS. "Foi um reconhecimento ao corpo docente, ao conteúdo das disciplinas e à metodologia, que faz com que o caráter prático esteja sempre presente", ressalta. Para 2014, mudanças estão planejadas: a principal delas fará com que os formados passem a receber certificado de tecnólogo. Para saber mais sobre o GES Superior, informações podem ser obtidas pelo telefone(51) 2118-5200 ou pelo e-mail cursos@agas.com.br.

Conhecimento da legislação e investimento na melhoria de pontos fracos são imprescindíveis para os supermercados evitarem os prejuízos patrimoniais e humanos decorrentes do fogo. Saiba mais

Prevenção contra incêndios

Diego Paiva de Castro

depois de casos de grande clamor popular, como as mortes na boate Kiss e a destruição parcial do Mercado Público, a área do comércio é cada vez mais visada quanto ao cumprimento dos Planos de Proteção Contra Incêndios (PPCI). A lei estadual nº 10.987/97 determina que todas as edificações industriais, comerciais, residenciais e de ensino devem ter o seu PPCI aprovado pelo Corpo de Bombeiros. O alvará só é emitido depois de vistoria, tendo validade de um ano para estabelecimentos de risco médio ou grande. O proprietário, contudo, deve precaver-se antes de o prazo vencer, pois corre risco de advertência, multa e até mesmo a interdição imediata do prédio, caso não cumpra com as exigências, já que o tema envolve a preservação da vida.

"O plano é um projeto de engenharia, elaborado por especialista, composto por um conjunto de medidas de prevenção para que as empresas reduzam ao mínimo possível os riscos

Carlota Pauls

de enfrentar um incêndio. Seu teor varia conforme o tamanho do estabelecimento e o tipo do serviço oferecido", afirma Evânio Rosado, diretor administrativo da Salvate Bombeiros Profissionais. Entre os principais pontos abordados, estão as saídas de emergência, alarmes e luzes adequadas à evacuação de funcionários e clientes, o equipamento suficiente para combate ao fogo no seu início, análise de riscos químicos e físicos, entre outros. "Os supermercados devem praticar uma cultura de segurança no trabalho", explica Rosado. "Por isso, recomenda-se também a promoção de cursos aos funcionários, com o objetivo de ensiná-los a prestar os primeiros socorros e a usar de forma correta os extintores." Conforme o especialista, os incêndios, em geral, decorrem de um conjunto de falhas que vão desde o mau dimensionamento da rede elétrica à armazenagem de produto inflamável perto de fonte de ignição. "Sempre que se faz compra de novo equipamento ou mudança de *layout*, aconselhamos um novo estudo. O que vemos com frequência, contudo, são gambiarras", lamenta.

Provas de fogo

Um incêndio pode trazer graves consequências para a imagem de uma empresa. O menor dos problemas são as perdas materiais, indenizáveis pelo seguro. Proporcionar segurança aos funcionários é o fundamental, pois se ocorrer algum acidente com os mesmos, a empresa será responsabilizada.

Há casos recentes de sinistros em supermercados, felizmente sem qualquer ocorrência de vítimas fatais ou feridos. Quem passou por isso utilizou o episódio como alavanca para aprendizado e melhoria. Júlio Marques, supervisor administrativo do Supermercado Dalpiaz, localizado em Osório, no litoral gaúcho, lembra-se das chamas na noite de 1º de novembro de 2005 no depósito da loja 1 da rede, na rua Marechal Floriano. "Houve um curto-circuito na rede elétrica no local, próximo de onde guardávamos papéis higiênicos e inseticidas, material inflamável", declara. "Ninguém se feriu, o súper estava fechado, mas foi tudo abaixo e levamos dez meses para reabri-lo." A empresa renovou seu alvará com o Corpo de Bombeiros há poucos meses. "Seguimos as normas do PPCI à risca", admite o supervisor. "Por precaução, a entrada de luz passou para os fundos, mais afastada, e conta com gerador próprio. A rede elétrica sofre manutenção anual feita por empresa terceirizada e já trocamos toda a fiação de uma de nossas lojas. Até março de 2014, promoveremos treinamento de combate a incêndio e primeiros socorros." Além disso, o Supermercado Dalpiaz abriu outra saída de emergência, em dimensões até maiores do que as recomendadas, e a casa de máquinas foi modernizada.

Investimento em segurança

O supermercado Ivoti, situado na cidade de mesmo nome do Vale do Sinos, também passou por sua prova de fogo. "Na manhã de 10 de agosto de 2010, perdemos duas câmaras frias em um incêndio, mas não houve feridos", relata Pedro Schneider, sócio-diretor. "A perícia verificou a existência de um fio de luz solto acima das câmaras, num espaço que havia se tornado depósito de barras de ferro. Ocorreu um curto-circuito." O seguro indenizou a perda material em 45 dias.

Depois disso, houve revisão geral da rede e todos os fios estão dentro de eletrodutos. Em setembro, cinco funcionários passaram por curso de primeiros socorros e combate a incêndios. "Neste momento, trabalhamos em parceria com o Corpo de Bombeiros a fim de atualizar o Plano de Prevenção e Combate a Incêndios. Prevejo a necessidade de investir R$ 40 mil em mudanças, para colocação de hidrantes, reservatório de água e canalização", diz Schneider.

O empresário sabe da necessidade de cumprir as exigências legais. "Um PPCI bem-feito é um investimento, protege as pessoas e o patrimônio", analisa. "Um incêndio se alastra muito rapidamente, é assustador." Ele se queixa, todavia, de algumas dificuldades, como a ausência de quartel da corporação em sua cidade: "Os bombeiros precisam vir de Novo Hamburgo ou Estância Velha".

Fotos: Carlota Pauls

Sem risco de queimaduras

Caminhar, praticar esporte ou apenas relaxar. Essas atividades são mais agradáveis quando realizadas debaixo do sol. Porém, é preciso tomar certos cuidados, já que a exposição excessiva aos raios traz riscos à saúde

Com a chegada do verão, as pessoas estão mais dispostas a curtir os espaços ao ar livre. Piscina e praia são os locais favoritos para os momentos de lazer, de preferência com bastante calor e sol. Muita gente aproveita para ganhar um bronzeado, mas esquece dos cuidados necessários com a pele. O resultado é a comum e incômoda sensação de ardência.

Os riscos para a saúde vão muito além das queimaduras. A exposição prolongada à radiação ultravioleta natural, proveniente do sol, provoca manchas e envelhecimento precoce da pele. Mais preocupante é o fato de que no Brasil, em razão de ficar em uma região com elevada incidência dos raios UV, 25% de todos os casos de câncer são de pele.

Para reduzir os riscos, a melhor saída é o uso de protetor solar. Capazes de bloquear a ação da radiação UV A e B, eles suavizam os efeitos do sol e mantêm a pele hidratada por mais tempo. Os especialistas indicam que o produto deve ser utilizado diariamente, podendo ser reaplicado a cada três horas. Os benefícios não se restringem apenas aos espaços abertos. Em ambientes fechados, o filtro evita lesões causadas pela luz de lâmpadas e monitores.

Os bloqueadores evoluíram e há um tipo específico para cada tipo de público. As mulheres mais vaidosas têm à disposição protetor solar com base facial; quem tem a pele oleosa pode optar por itens com loção para dar um toque mais seco, enquanto filtro com creme hidratante é uma opção para quem possui a cútis envelhecida ou ressecada. Para as crianças, o constante contato com a água do mar requer um linha especial, mais aderente ao corpo; característica semelhante aos produtos

voltados a quem pratica esporte, capaz de permanecer na pele mesmo com o suor.

Aproveitar as férias de verão sem pegar um bronzeado é uma ideia que desagrada a muita gente. No Brasil, o corpo dourado está associado à saúde e à beleza. Os médicos dermatologistas, entretanto, alertam que a exposição excessiva ao sol, principalmente entre as 10h e 16h – horário de maior incidência dos raios UVB, causadores das queimaduras –, danifica a pele e aumenta o risco de doenças.

Quem não abre mão do bronzeado e detesta ficar com a pele descamada e ardida precisa aproveitar o sol antes das 10h e após as 16h. Nesses horários, o bronzeador pode ser uma opção para os consumidores que não possuem uma pele bem clara (mais vulnerável), já que oferece fator de proteção solar baixo. No mercado, estão disponíveis em óleos ou loções. Entretanto, é preciso ter cuidado no uso. O bronzeamento acontece pela liberação do pigmento melanina pelo organismo, como um esforço para reduzir os danos causados pela radiação solar. Portanto, é importante lembrar que a mudança na cor é sinal de agressão à pele.

Enquete

Que produtos você usa para cuidar da pele? Veja o que os consumidores responderam.

"Nenhum, mas como fico debaixo do sol o dia todo, eu deveria usar protetor solar."

Jeferson Marques da Silva, auxiliar de manutenção

"Protetor solar para a pele ressecada. Geralmente compro de 30 FPS."

Rosângela Goulart Gomes, babá

"Uso protetor solar durante o dia. Depois do banho, costumo passar um hidratante na pele."

Selma Blehm Felicidade, cuidadora

Encontro AGAS Jovem
Formando líderes, construindo sucessores.

Patrocínio: PRODUTOS DE LIMPEZA Girando SOL

Reflexão em prol de mudanças

Encontro do Agas Jovem, em Gramado, possibilitou a experiência do Life Couching, além de momentos de integração e bate-papo sobre o setor

refletir sobre a vida e os rumos da carreira profissional. Esse foi o desafio proposto a 31 jovens supermercadistas e sucessores do setor, no último Encontro do Agas Jovem. O evento ocorreu nos dias 28 e 29 de setembro, no Master Palace Hotel, em Gramado, com o patrocínio da Girando Sol Produtos de Limpeza. A iniciativa também possibilitou momentos de integração na Serra gaúcha e troca de experiências sobre o setor.

O grupo deixou a sede da Agas, em Porto Alegre, no sábado pela manhã, em busca de diversão e novos conhecimentos. Um delicioso almoço garantiu a confraternização de todos na chegada a Gramado. Destacando a importância do espírito associativista, a presidente do Agas Jovem, Caroline Righi, abriu as atividades. "Convidamos todos a fazerem parte e interagir com a Agas e com o Agas Jovem durante todo o ano, de modo a nos qualificarmos cada vez mais e estreitarmos as relações do grupo."

Em seguida, o consultor Gabriel Carneiro Costa mediou o processo de Life Couching, instigando os presentes a fazerem uma série de questionamentos sobre suas vivências pessoais e em grupo, envolvendo desde planejamento, motivação e autodesenvolvimento para o alcance de metas, realizações e conquistas. "O que propomos é uma reflexão: antes de saber que filho você quer ter, saiba que pai você quer ser", exemplificou.

Fotos: Juliane Kessler/Divulgação Agas

Formado em Relações Públicas pela Pucrs e Personal & Professional Coach pela Sociedade Brasileira de Coaching, Carneiro diz que a experiência vivenciada no encontro ajuda a preparar as pessoas para lidarem com as próprias escolhas e orientá-las em prol de um futuro promissor. "Não existe fórmula mágica para o sucesso. Você é a solução para as suas fraquezas. É preciso criar uma cronologia de pequenas metas para, aos poucos, atingir uma meta maior."

Troca de experiências

Convidada pela prima para representar o supermercado Sorriso Unisuper, de Alvorada, no encontro, Wendy Stefan considerou a palestra uma ótima oportunidade de reflexão. "Foi legal poder trocar experiências com o pessoal que atua na mesma área", conta a jovem, que atua nos setores financeiro, administrativo e no Centro de Processamento de Dados (CPD) da empresa. A atividade, segundo ela, também ajudou a levar novas ideias para o negócio da família. "Ouvimos a opinião dos outros e também pudemos planejar algo novo para o nosso mercado", diz Wendy, citando já ter efetuado o cadastro no Agas Jovem para os próximos encontros.

Para a gerente-administrativa do Supermago, de Porto Alegre, Patrícia Machado, a experiência foi importante para o entendimento de alguns processos e situações em que são necessárias mudanças. "Foi superválido para que eu pudesse realmente perceber que atitudes são fundamentais e ajudam a fazer mais e melhor", afirma a profissional.

Para Patrícia, o encontro resultou também na reorganização de suas metas pessoais. "Aprendi que é necessário entender primeiro as coisas para depois querer realizá-las", ensina. Nos quatro meses em que participa do Agas Jovem, ela considera a interação com colegas supermercadistas uma oportunidade repleta de trocas. "Sempre sai algo interessante quando conversamos com pessoas do mesmo ramo. Vamos juntos tendo novas ideias, o que rende muito na aplicação do negócio."

Novos rumos e planos

Magali Dall Accua, que coordena o setor de Recursos Humanos do Max Super, de Alvorada, avalia o Life Couching como uma experiência além das expectativas. "Foi maravilhoso, pois refleti muito sobre o que gostaria de fazer quando crescesse e acabei não realizando", afirma a supermercadista, que acompanha as atividades do Agas Jovem há três meses. "Já havia participado de outro curso com uma temática parecida, mas não mexeu tanto assim comigo", completa.

A palestra, conforme Magali, também serviu de inspiração para colocar em prática antigas metas de crescimento e expansão do negócio. "Foi um grande incentivo para retomar alguns planos e projetos, e até para buscar outras coisas", reforça a profissional, citando também a importância da interação com outros colegas do setor.

Vontade de aprender

O diretor da Girando Sol, Gilmar Borscheid, elogiou a busca dos presentes por conhecimentos. "Com certeza vocês estarão à frente dos concorrentes a partir dessa vontade de aprender", disse o empresário, citando que a participação e a parceria de supermercadistas em eventos como esse são decisivas para o crescimento dos negócios.

A presidente do Agas Jovem, Caroline Righi, mostrou-se satisfeita com os resultados alcançados no curso. "O objetivo era realmente provocar reflexões nos jovens líderes, e tenho certeza de que todos saem daqui refletindo nas suas vidas, carreiras e empresas." Interessados em participar das próximas programações devem enviar um e-mail para agasjovem@agas.com.br. As atividades são gratuitas e voltadas a supermercadistas de 16 a 38 anos.

Um convite às celebrações

Presenças obrigatórias em celebrações, essas bebidas são derivadas do vinho e ideais para serem degustadas nas mais diversas ocasiões

O final de ano é marcado por grandes celebrações. Para comemorar momentos especiais, fazer o acompanhamento de pratos ou mesmo ser usado como aperitivo, o espumante se tornou uma das bebidas ideais para brindes. O mais tradicional deles é originário da região de Champagne, na França, apresentando uma efervescência natural. Devido à precocidade da colheita da uva, o vinho elaborado na região acabava sendo engarrafado antes de sua completa fermentação. A bebida, também conhecida como *champagne*, foi descoberta há mais de 340 anos, por um monge religioso chamado Dom Pérignon (1638-1715), que era responsável pelas adegas da Abadia de Hautvilleres, na diocese

Fotos: Carlota Pauls

francesa de Reims. A elaboração dos espumantes consiste basicamente na segunda fermentação do vinho, com a incorporação do próprio gás carbônico provocado na fermentação. O que os diferencia, segundo os especialistas, é o local para a realização do processo. O método feito na própria garrafa chama-se *champenoise*, e em grandes recipientes, chamados de autoclaves, são conhecidos como *charmat*. Entre os mais conhecidos do mundo estão os italianos Prosecco, Asti e Franciacorta, as Cavas espanholas e os espumantes portugueses e brasileiros. Os mais característicos da Serra gaúcha são joviais, leves e de baixa acidez.

A versatilidade do produto fez com que ele caísse rapidamente na preferência dos consumidores. Conforme dados da Nielsen, de janeiro a outubro de 2012, foram comercializados no Brasil 4,5 milhões de litros. Conhecida como um dos principais polos produtores do país, a região Sul (formada por Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina) foi responsável pela venda de 605,1 mil litros da bebida no setor de autosserviços. Isso representa uma arrecadação no período de R$ 159,66 milhões, no somatório dos três estados.

Vinhos frisantes

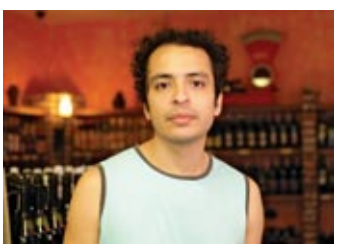
Considerado por muitos um grupo especial de bebidas, o frisante é formado por uma fermentação sem vinho base, sem licores de tiragem ou expedição. Dessa forma, ele sempre será menos gaseificado e com menos espuma que o espumante. Possui um teor alcoólico de 7 a 13% e acidez leve, podendo ser seco, suave e demi-sec. O tipo seco é produzido com uvas *riesling*, *semillon* e *moscato*. A bebida tem uma cor esverdeada e aromas de flores brancas, cítricas e frutas como pêssego, maçã e limão. Já o frisante rosé é elaborado com as uvas *riesling*, *semillon*, *moscato* e *cabernet sauvignon*, deixando a coloração rosada e clara. O sabor traz o gosto de flores brancas, rosas, cereja, morango, framboesa e frutas cítricas. Um vinho muito simples e fácil de beber em todas as ocasiões!

Enquete

Os espumantes são tradicionais nas festas de fim de ano. Você costuma consumi-los também em outras ocasiões?

"Não. A minha esposa gosta, mas eu prefiro o vinho. Espumante é só na festa de ano novo."
Walmir Florentino da Silva, aposentado

"Bebo durante o ano também, seja em aniversários ou datas especiais. Gosto muito e combina com o clima de festa."
Marcos Bento, pintor



"Sim. Os espumantes vão bem em qualquer época do ano, em qualquer comemoração."
Karen Sá, professora universitária

ORQUÍDEA Nova embalagem de *wafer*

Para melhor atender o mercado, a linha de *wafers* Orquídea deixou de ser vendida em embalagens de 140g. Uma opção deliciosa e crocante, os produtos passam agora a pesar 120g, mas mantêm a mesma fórmula e qualidade de sempre. Estão disponíveis nas gôndolas os sabores chocolate, chocolate branco, leite, limão e morango.

KIMBERLY-CLARK Inovação para as mulheres

Líder mundial em lenços de papel, a marca Kleenex coloca no mercado as embalagens em formato tubo. Desenvolvido para as mulheres ativas, o produto se encaixa no porta-copos do automóvel e facilita o uso no cuidado pessoal diário. Perfeito para servir como apoio no retoque da maquiagem e tirar a oleosidade da pele, o item tem embalagens assinadas pelo artista Romero Britto, emprestando um toque charmoso e renovado ao carro.

PREDILECTA Condimento em recipiente prático

A marca Franz é a nova aposta do Grupo Predilecta. Com a linha de catchup em embalagem *top down* como carro-chefe, a intenção é oferecer ao consumidor mais praticidade na abertura da embalagem, sem deixar de oferecer matérias-primas de alta qualidade em sua composição. Sob essa bandeira, a empresa pretende agregar novas mercadorias nobres e de sabor requintado à culinária brasileira.

LANGUIRU Mais opções para o fim de ano

De olho nas demandas do mercado, a relação de produtos especiais da Cooperativa Languiru para o Natal e o Ano Novo foi ampliada. Além da ave Maister, a linha Festa Languiru contará a partir de agora com quatro itens em carne suína: a sobrepaleta, o lombo e o pernil, todos temperados e recheados, e o tender resfriado. Com embalagens especiais, os produtos virão com modo de preparo na embalagem e chegarão aos supermercados gaúchos na segunda quinzena do mês de novembro.

Planeje a publicação de sua empresa

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 2014.

- 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

PAVIOLI Petiscos saborosos

A família de petiscos de trigo Paviolitos tem novos integrantes. O tradicional agora tem a companhia de quatro sabores recém-apresentados: Cebola e Salsa, Queijo, Bacon e Churros. Perfeitos para serem consumidos no ambiente escolar, no parque ou no futebol, os produtos são identificados pela cor das embalagens, de 90g para os lançamentos e 100g para o tradicional.

PARATI Biscoito premium

De olho nos consumidores mais exigentes, a Parati reforça o seu portfólio de produtos com o lançamento do *cookie* com gotas de chocolate. A receita especial garante um alimento gostoso e crocante por mais tempo e a embalagem quatro soldas de 100g dá à mercadoria maior visibilidade dentro do ponto de venda.

SANTA CLARA Novidades em laticínios

Estão no mercado dois novos produtos da Cooperativa Santa Clara. O Queijo Parmesão Ralado Light, com 25% menos calorias, chega às gondolas em embalagens de 50g e se junta à linha de parmesão ralado de 50g e 500g. Com o novo produto, os pratos mantêm o sabor requintado enquanto tornam o prato mais leve. Já a bebida láctea Choco Clara UHT é oferecida em caixinha de um litro e se junta às versões de 200ml e ao saquinho de um litro. A embalagem traz a praticidade da tampa rosca com o já conhecido sabor do achocolatado da marca.

AURORA Presente para o Natal

A cada ano, a Vinícola Aurora leva ao mercado alternativas diferentes para as festas de fim de ano. Em 2013, a novidades são as embalagens especiais dos vinhos tintos das marcas Aurora, Marcus James e Conde de Foucald, os frisantes da linha Saint Germain e o espumante Aurora Brut Rosé (com duas taças *flute*, é o *top* de linha da empresa), vendidos em estojos com taças e *decanters* de vidro. Disponível em diversas opções de preço e com diferentes apelos, os *kits* são uma opção de presente corporativo ou pessoal.

REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

edição bimestral
impressa e na web

10 mil exemplares
(RS, SC e Ranking ABRAS)

maior veículo
supermercadista do sul do país

PROGRAME SEUS ANÚNCIOS PARA 2014

E CONFIRA AS SURPRESAS E NOVIDADES QUE PREPARAMOS PARA VOCÊ!

CONSULTE-NOS PARA NEGOCIAÇÕES ESPECIAIS NAS PRÓXIMAS EDIÇÕES.

ENTRE EM CONTATO E ANUNCIE ■ (51) 2118.5200 ■ comercial@agas.com.br

Divulgação

Gerindo o próprio jogo

Gabriel Carneiro Costa, especialista em Life Coaching

quando fui convidado para escrever um pequeno artigo sobre o tema gestão, fiquei pensativo e concluí que o melhor processo de gestão ocorre quando realmente gerimos aquilo que dá sentido à nossa vida.

Um bom gestor precisa ter, antes de tudo, a capacidade de administrar sua própria jornada. Pessoas infelizes não disseminam felicidade. Pessoas desorganizadas não disseminam organização. E pessoas que não sabem conduzir sua própria vida jamais irão ganhar admiração dos seus pares no que se refere à gestão. Somos nós que escolhemos os jogos que queremos jogar, ao longo de nossas vidas. Somos nós que nos colocamos em situações que necessitam de maior atenção, energia e capacidade de administração. Portanto, não adianta ficar reclamando do jogo que estamos jogando.

Vejo empresários reclamando da carga tributária, alegando que trabalham para o governo, e colaboradores reclamando que trabalham para os donos das empresas. Mas esse é o jogo que se escolheu jogar. Isto não significa que esses temas não devam ser debatidos. Mas debater é diferente de reclamar. Além disto, ninguém trabalha para o outro. Nem para o governo, nem para o dono da empresa. Trabalhamos para nós mesmos. Somos nós que nos desenvolvemos em cada novo desafio. Somos nós que nos tornamos mais experientes e maduros a cada novo trabalho, e não eles. Portanto, cabe a simples e profunda pergunta: você realmente dedica tempo para pensar na gestão da sua própria vida? Assim como na empresa, não é possível gerar a nossa caminhada se não separarmos tempo para pensarmos em nós mesmos. E, infelizmente, tenho a sensação que estamos cada vez mais perdendo o "direito" de nos propiciar momentos para tal.

Somos atropelados por pressão no trabalho, alta competitividade e mais um monte de atribuições sociais para as quais o tempo nunca é suficiente. Mas como posso gerir algo em que não me aprofundo? Como consigo administrar aquilo que desconheço, os pontos fortes, fracos, desejos, sonhos e estilo? Como posso me definir gestor da minha vida se não tenho claros quais os meus propósitos?

Cada um define a vida que quer perseguir. Mas não podemos deixar de persegui-la. Não existem receitas. As fórmulas do sucesso da felicidade só garantem felicidade para quem as criou. A questão é que um bom gestor tem (ou pelo menos deveria ter) a capacidade de criar a sua própria fórmula, desenvolver um plano tático e colocar em ação. Gerir é a base de uma vida que valha a pena ser vivida. Mas gestão sem ação é apenas mais uma reunião de Powerpoint. É na ação que a vida se transforma. É quando agimos e colhemos os resultados que validamos ou revisamos a nossa forma de gerir.

O que me chama atenção é perceber que as pessoas que se declaram mais felizes são justamente aquelas que entendem essa lógica de agir e percorrer o caminho. Conquistando a felicidade independentemente de aonde chegaram. São felizes porque criaram o próprio caminho desejado, gerem a jornada, caminham sem esperar que os outros as carreguem, e celebram a cada etapa percorrida.

Esse é o gestor completo. Onde a função de gerir é meio, e não fim.

Referência em Peixes e Frutos do Mar há mais de 25 anos.

FRUMAR®

Frutos do mar

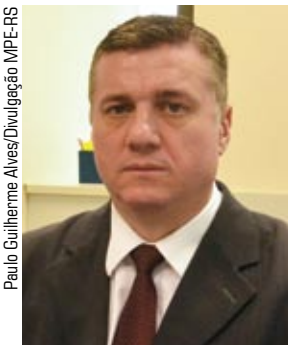
Importação e Distribuição

www.frumar.com.br

Bacalhau | Camarão | Defumados | Empanados
Filés de Peixe | Frutos do Mar | Lagostas
Peixes Frescos | Eviscerados
Congelados: Batatas pré-fritas e Legumes

MATRIZ:
Rua Paraná,231 | Scharlau
São Leopoldo | RS
(51) 3568.1424 | 3037.6969

CEASA:
Av. Fernando Ferrari,1001
Pavilhão 40/41/42
Porto Alegre | RS



Paulo Guilherme Alves/Divulgação MPE-RS

Papel do MP na defesa do consumidor

Alexandre Lipp João Centro de Apoio Operacional de Defesa do Consumidor do Ministério Público Estadual

A proteção do consumidor é direito fundamental, previsto na Constituição Federal como dever do Estado (art. 5º, XXXII). O Ministério Público é instituição responsável pela defesa coletiva do consumidor. Atua em casos envolvendo oferta de alimentos, combustíveis e medicamentos adulterados, publicidade enganosa ou abusiva, vícios e defeitos em produtos e serviços em geral, práticas e cláusulas abusivas no fornecimento de energia elétrica, telefonia, água, transporte coletivo, contratos imobiliários, ensino privado, planos de saúde, comércio eletrônico, serviços de consumo em geral e nos demais casos de ameaça ou lesão à coletividade.

Essa atuação é exercida pelas Promotorias de Justiça, especializadas ou não, na capital ou no interior do Estado, em prol de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos dotados de relevância social. Assim, recebida uma reclamação ou tomando conhecimento direto de fatos que digam respeito a esses interesses, o Ministério Público adotará medidas legais necessárias para prevenir ou reparar o dano, utilizando-se do inquérito civil. O inquérito civil, que é um expediente administrativo, tem por finalidade coletar elementos de convicção, como informações, dados, certidões, depoimentos, para subsidiar eventual celebração de compromisso de ajustamento de conduta ou ajuizar ações coletivas de consumo.

O compromisso de ajustamento de conduta é um instrumento similar a um acordo extrajudicial, pelo qual o responsável pelo dano ou ameaça de dano assume obrigações de fazer ou de não fazer para recuperação do bem lesado ou cessação da atividade nociva. As Promotorias de Justiça também realizam atendimento ao cidadão, informando, orientando e promovendo acordos entre este e os fornecedores de produtos e serviços.

O Ministério Público conta, ainda, com o trabalho do Centro de Apoio Operacional de Defesa do Consumidor e da Ordem Econômica, que tem atribuições voltadas à divulgação de matérias de interesse das Procuradorias e Promotorias de Justiça do Estado. O Centro de Apoio fomenta a realização de operações conjuntas e integradas, bem como disponibiliza informações necessárias para facilitar a atuação na defesa coletiva dos consumidores, além de buscar aproximação com outras entidades e órgãos para fins de celebração de termos de cooperação ou convênios, tudo com o objetivo de compartilhar experiências e somar esforços para aumentar a efetividade na defesa do consumidor e da ordem econômica.

O Código de Defesa do Consumidor reconhece a vulnerabilidade do consumidor e a harmonização dos interesses entre fornecedores e consumidores, sempre observada a boa fé objetiva, como importantes princípios. Entende o Ministério Público que, respeitada a desigualdade material inerente entre fornecedores e consumidores, ambos têm a mesma importância para a ordem econômica.

Desta forma, o Ministério Público tem o dever de proteger o mercado, assegurando a livre iniciativa e a livre concorrência, pois o consumidor bem-informado terá plena condição de realizar suas escolhas. Todos esses aspectos levam à melhoria da qualidade de produtos e serviços, bem como preços mais competitivos, que a todos beneficia.

Affetto

Demonstre todo o seu Affetto!

Acompanhando o sucesso da marca Trento, a Peccin apresenta mais uma novidade em chocolates.
Affetto é uma linha de produtos extremamente refinada e diferenciada, desenvolvida com o melhor chocolate Peccin.

38% CACAU

Novidade!

peccin
Chocolates
www.peccin.com.br
www.facebook.com/peccinsa

expediente

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
Luiz Fábio Jordão Martinelli Filho
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
Caroline Righi

Gerente-Executivo
Francisco Miguel Schmidt

representantes

Alvorada
Luiz Antônio Oliveira
Cerealista Oliveira Ltda.
Alvorada – RS

Cachoeirinha
Alceu Maggi Borges
Sup. 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

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
Rudi Nei Schneider
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 Müller
Miller Comércio de
Alimentos Ltda.
Santa Cruz do Sul – RS

Sarandi
Helvio Debona
Cooperativa Tritícola
Sarandi Ltda.
Sarandi - RS

Taquara
Ardi Deloi Müller
Supermercado
Müller 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
Lehma Cerealista Ltda.
Venâncio Aires – RS

TRADIÇÃO
COM UM
NOVO FRUKI SABOR.
DESCUBRA!
Aumente suas
vendas oferecendo
FRUKI Cola
em sua loja!
FRUKI
Cola
2 litros
AMANHÃ
TOP OF MIND AMANHÃ
MARCAS DE QUEM DECIDE
ADVBRS 2012
SAC : 0800 703 9910 - info@fruki.com.br

ADES: AGORA COM SOY FORCE™

FORÇA PARA SUA LOJA VENDER MAIS

BENEFÍCIOS AO COMÉRCIO

- **Nova embalagem**, com maior diferenciação na gôndola e destaque para o consumidor.
- **Novo target** – proposta da marca passa a ser direcionada a um target mais jovem, ambos os sexos, sem abandonar as consumidoras atuais.
- Alto investimento em comunicação – relançamento da marca será suportado por um **plano robusto 360º**.