REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

# AGAS

Número 313 – Ano 33 – Maio/Junho 2014

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

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT

## RANKING AGAS 2013
Prêmio ao crescimento mostra pujança do setor

## BOAS PRÁTICAS
Como gerar renda com produtos descartáveis

ROTATIVIDADE

# Alternativas para enfrentar o problema

# A *qualidade e* continuam *dentro* A novidade está no

**O Leite Santa Clara é sempre uma grande escolha, ainda mais agora com a nova opção de embalagem tampa rosca. Fácil de abrir e servir, vai despertar o interesse dos seus clientes. O sabor continua o mesmo, suas vendas é que vão aumentar.**

# *a confiança*
# da embalagem.
# *lado de fora.*

Santa Clara
desde 1912

*O Puro Sabor da Serra*

editorial

Cassius Souza/Agas

**Antônio Cesa Longo**
Presidente da Agas

# Por um crescimento coletivo

A crescente busca do consumidor por confiabilidade, conveniência e facilidade nas formas de pagamento foi fator decisivo para que o setor supermercadista gaúcho tenha apresentado um crescimento real de 7,39%, no ano passado. O dado, já deflacionado pelo IPCA/IBGE e revelado pelo Ranking Agas 2013, comprova que os supermercados do RS mais uma vez demonstraram seu poder de atualização, agilidade e comprometimento com sua comunidade, e estes são historicamente os diferenciais do autosserviço. A participação das companhias supermercadistas gaúchas no PIB do Estado pela primeira vez ultrapassa a casa dos 7%. Além disso, os supermercados do Rio Grande aumentaram a sua representatividade no faturamento total do setor no país, chegando aos 8%, levando a um faturamento de R$ 21,6 bilhões e superando os 91 mil empregos diretos. Estes dados, somados ao DNA sempre otimista que caracteriza a classe supermercadista, nos fazem acreditar que em 2014, com muito trabalho e esforço, conseguiremos buscar novamente um crescimento, ainda que desta vez o desafio seja maior, por toda a conjuntura econômica que se desenha.

Celebramos o crescimento expressivo do PIB gaúcho, mas não podemos esquecer que ele foi alicerçado no setor agrícola. A participação da indústria gaúcha no PIB do Estado caiu cerca de 15% nos últimos cinco anos, e este dado merece a nossa atenção. Hoje, a indústria representa menos de 20% do PIB estadual. Se hoje celebramos a pujança do PIB gaúcho, muito devemos a São Pedro, que colaborou decisivamente para a excepcional safra de nossas lavouras. Enquanto o varejo, os serviços e principalmente a indústria não encontrarem o seu Santo Padroeiro, é necessário que busquemos soluções para um crescimento coletivo. Precisamos que todos os setores da nossa economia tenham oportunidades e ferramentas iguais para esse enfrentamento. Queremos que o campo siga crescendo em níveis excepcionais, mas os demais braços da economia precisam acompanhar esse desenvolvimento, e todos nós temos um papel a cumprir em tal cenário.

Nenhuma economia no mundo tem sucesso se sua indústria não for efetivamente forte. Por isso, conclamamos os colegas supermercadistas a valorizarem os produtos da indústria gaúcha em suas gôndolas. São essas empresas, referências em sua comunidade e região de atuação – e muitas delas modelares para todo o Brasil –, que nos inspiram e nos motivam a buscar melhores condições para todos e, acima de tudo, a igualdade de ferramentas de disputa por mercado entre as companhias de todos os setores. Que os supermercados sigam crescendo, assim como cresceu e tomou novo formato a marcante cerimônia de entrega do Prêmio Ranking Agas 2013. Torçamos e façamos a nossa parte para que cresçam, também, os demais segmentos da nossa economia. O futuro do Rio Grande agradece.

expediente

REVISTA AGAS
Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

**Conselho Editorial:** Antônio Cesa Longo, Francisco Schmidt, Flávia Ferreira, Angelita Garcia, Edina Fassini, Francisco Brust e Samantha Guerra

**Comercialização:** 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:** Diego Paiva de Castro, Marina Schmidt e Rafael Tourinho Raymundo

**Colaboração:** Ana Laura Visentini e Paola Oliveira

**Revisão:** Flávio Dotti Cesa

**Foto de Capa:** Istockphotos

**Edição de Arte:** Silvio Ribeiro

**Diagramação:** Michelle Marquetti e Vanessa Bratz

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

# sumário

**30**

**ROTATIVIDADE**
O ciclo que se repete
Situação de pleno emprego estimula supermercados a buscarem novas ações para manutenção de funcionários

**58**

**RANKING AGAS 2013**
Prêmio aos melhores
Noite de homenagens aos supermercadistas que mais cresceram no ano de 2013 lembra importância do setor para a economia gaúcha

**36**

**BOAS PRÁTICAS**
Renda extra
Venda de papelão, plástico e latinhas para empresas recicladoras gera renda e mostra compromisso com a sustentabilidade

**06** viva voz
**10** à vista
**16** rapidinhas
**18** recursos humanos
**21** perfil do varejo
Supermercados Nicolini
**24** soluções
**26** calendário promocional
Inverno
**28** informe jurídico
**38** jantando com a agas
Novo Hamburgo
**40** calendário promocional
Dia dos Pais
**42** perfil do varejo
Super Sonaglio
**44** capacitação
**48** produtos
Geleias
**51** economia
**52** agas jovem
**54** perfil do varejo
Supermercado Carnetti
**56** anote aí
**68** perfil do fornecedor
Porto a Porto
**70** produtos
Chás
**74** destaques
**76** microfone
**77** legislação

Fotos: Divulgação ENAA

viva VOZ

# Cezar Taurion

**cezar taurion** é consultor e evangelista de tecnologia, uma profissão tão recente quanto as soluções que ele propaga. O evangelista de tecnologia é um profissional que divulga novos recursos e orienta para o seu uso. Uma das possibilidades mais promissoras para qualquer negócio, atualmente, é o *Big Data*, um conjunto de tecnologias e processos voltado para análise de dados. Você já parou para pensar sobre o quão valiosas podem ser as informações para o seu negócio? Em entrevista exclusiva para a Revista Agas, Taurion, cuja carreira está vinculada a grandes empresas, como a IBM, explica o que é, como funciona e quais são as vantagens competitivas do *Big Data*.

**AGAS** O que é o *Big Data*?

**CT** *Big Data* pode ser visto como um conjunto de tecnologias, processo e métodos que analisa não só o grande volume de informações possíveis, mas também dados que já estão disponíveis para as empresas. Esses dados, no caso do ramo supermercadista, vêm dos cartões fidelidade e dos próprios sistemas internos. Muitas vezes, os sistemas já armazenam informações diversas, até por questões legais, mas essas informações não são usadas para mais nada. Não se faz uma análise delas. O cartão de compras também não tem sido aproveitado nesse sentindo. Eu sou cliente fidelidade de um supermercado aqui no Rio de Janeiro. Por participar do programa de fidelização, o supermercado concede pequenos descontos nos produtos que eu compro, todos os meses, e uma vez por ano, no mês do meu aniversário, tenho um desconto especial no total da compra, e é só isso. O supermercado não analisa o meu perfil, não usa as

informações que eu disponibilizo todos os meses para identificar meu perfil de compras, porque ele trata todo mundo de forma igual. Lá fora, em outros países, temos empresas grandes, ícones de grandes redes, como o Walmart, que são *benchmarking* do uso do *Big Data*.

**AGAS** Como o varejo pode se beneficiar dessa ferramenta?

**CT** Todas essas informações permitem identificar hábitos de compra dos consumidores e acompanhar tendências. Se o *mix* de produtos comprados está aumentando, pode indicar que o cliente está com poder de compra maior. Se vem diminuindo, pode ser o contrário. E se o *mix* de compras diminuiu significativamente, o consumidor pode estar comprando em outro local. Ou seja, eu passo a ter mais informações para tomar decisões melhores e acompanhar tendências. Outras informações poderiam ser incorporadas, como as ligações do cliente para o serviço de atendimento, cujo conteúdo costuma ficar apenas entre o atendente e o consumidor, mas se essa informação for armazenada, eu consigo tomar ações mais proativas. Existem tecnologias que permitem acompanhar tendências. Uma inovação nesse sentindo vem da Amazon, que a partir dos dados que acompanham todo comportamento do cliente está consolidando um algoritmo que indica se a possibilidade de o consumidor comprar determinado produto é grande. Para agilizar o processo, ele despacha aquele produto antes de ser concretizada a compra. Quando a compra for efetivada, parte do processo operacional já vai estar sendo cumprida, e, caso não seja efetivada, é possível cancelar o procedimento. A quantidade de informações possíveis a serem usadas pelas empresas é muito ampla. Existem dados internos, dados no atendimento, no site e nas mídias sociais. As informações estão disponíveis o tempo todo e você pode se conectar com o consumidor o tempo todo, também. No Rio de Janeiro, foi feita uma pesquisa que indicou que a grande maioria dos jovens tem *smartphones*, que estão ficando cada vez mais baratos, e eles estão conectados às redes sociais. Os supermercados, simplesmente, nem olham esses dados. *Big Data* é olhar esse volume de dados, analisar e tomar decisões baseadas em dados concretos que indicam tendências, e isso é bastante estratégico para os negócios.

**AGAS** Como transformar informação em estratégia?

**CT** A primeira necessidade é a de mudança cultural na gestão dos supermercados. Nos grandes, há uma área de análise considerável,

> “Falta visão gerencial, executiva, para entender que essas informações permitem identificar hábitos e tendências de compras, que ajudam a prever comportamentos.”

# Desmitificando o *Big Data*

mas grande parte das pequenas e médias redes ainda é muito baseada na intuição do dono. Existe uma série de dados que talvez complementem essa intuição e outras que conflitem a intuição. Não significa que a intuição seja desnecessária. Muitas vezes ela é um diferencial. Mas investimento em análise de dados significa investimento em tecnologia e em pessoal (ou interno ou consultores, que auxiliem a fazer as primeiras correlações, como, por exemplo, mostrar que quando a venda de um determinado produto cresce, a de outros também cresce). Por isso é importante ter alguém capacitado, com visão mais estatística e matemática, que consiga fazer esse diagnóstico. O *Big Data* tem que ser implantado como um processo contínuo, que precisa ser incorporada às demais operações da empresa. Dessa forma, é possível tomar decisões mais corretas, muitas vezes em tempo real. É preciso mudar, sair da etapa do lápis atrás da orelha.

**AGAS** Como definir o que é uma informação relevante para os negócios?

**CT** A interpretação dos dados é fundamental. Um recurso importante é a técnica de visualização, que rapidamente consegue identificar produtos que aumentam vendas e se relacionam ao aumento de vendas de outros. Mas é necessário ter uma equipe que tenha conhecimento de negócios e também entenda questões regionais. Conhecer o negócio é importante. Essa análise de informações não é feita por uma pessoa, possivelmente essa é uma análise que une visões diferentes para ter interpretações diferenciadas dos dados. Não é o tipo de coisa que deva ser analisado por uma única pessoa. Nossa experiência diária é prova de que isso não dá certo. Estamos tão acostumado a ver as coisas de uma forma que não olhamos de maneira diferente. Talvez seja preciso fazer novas perguntas. Em meados da década de 1980, quando prestei consultoria a uma empresa mineira, e durante uma visita ao local, onde funcionava o Centro de Processamento de Dados (eram duas casas geminadas e ligadas por um corredor), vi uma cadeira no corredor com um

“Nós estamos atrasados e a grande maioria dos gestores vê tecnologia como algo operacional e não estratégico. ”

balde pingando água. Explicaram que havia um vazamento e, com o gotejamento, as pessoas escorregavam, então, foi colocado um pano no chão, que não resolveu o problema, porque o pano encharcava e as pessoas escorregavam da mesma forma. Assim, colocaram um balde, mas muitos ao passar não o viam, chutavam, e a esparramava ainda mais água. Foi então que colocaram o balde em cima da cadeira. “Alguém já pensou em consertar o vazamento?”, perguntei. Quer dizer, não adianta pegar um gráfico, uma planilha, ver que você está crescendo 2% e ficar por isso mesmo. Você tem que avaliar esse dado. Se, no mesmo período, o mercado está crescendo 5%, por exemplo. Por que você está crescendo menos? Isso é mesmo crescimento? Se você cresce abaixo da média, significa que tem alguém crescendo acima do padrão.

**AGAS** Quando falamos em *Big Data*, um exemplo sempre lembrado é justamente de uma rede de supermercados americana, que relacionou a compra de fraldas descartáveis com a de cerveja. Pode nos contar um pouco dessa história?

**CT** É um exemplo antigo de uma grande rede americana que descobriu que o cliente que comprava fralda descartável também comprava cerveja. Na verdade, esses clien-

tes eram jovens casais, com filhos pequenos, que tinham dificuldade de sair de casa por causa da criança, e, por isso, faziam programas mais caseiros e compravam cerveja porque não conseguiam sair de casa. Com o cruzamento de informações, você descobre como é lógica do seu cliente. Como um pequeno ou médio supermercado cria vantagem em relação ao grande supermercadista? Utilizando essas tecnologias, que tornam possível fazer coisas fantásticas. Por exemplo, se você desenvolver um aplicativo que se complemente com as compras do cliente. Nesse aplicativo, aqueles produtos comprados mensalmente vão para o carrinho de compras, e quando o cliente chega ao supermercado esses produtos principais e básicos já estão ali, num carrinho para ele. Se o básico já foi colocado no carrinho e o padrão de compras dele é conhecido do supermercado, podem ser indicados outros produtos que possivelmente agradariam. Além do mais, o cliente teria tempo para percorrer o supermercado com tranquilidade, já que parte dos produtos já estaria selecionada, e isso gera um tempo melhor para ele comprar coisas que talvez nem tenha visto ou conhecido ainda.

**AGAS** Implantar uma tecnologia para gerir a informação e realizar cruzamentos de dados é caro para uma empresa de médio ou pequeno porte? É possível dimensionar esse custo?

**CT** Estamos em um processo de transformação de modelo de tecnologia que tem se modificado. Começa a mudar muito como olhamos a tecnologia, que não é mais um ativo, mas um serviço. Com a computação nas nuvens, já bastante aprimorada e segura, é possível optar por soluções com custo menor e tão eficientes quanto um *data center.*

**AGAS** Em comparação com outros países, como está a adequação das empresas brasileiras frente às novas tecnologias de gestão da informação?

**CT** Os Estados Unidos e alguns países da Europa estão mais avançados, realmente, e têm estrategistas digitais e executivos para cuidar de relacionamento no mundo digital. Eu já observei empresas médias que estão mais avançadas também, até na questão de passar compra em caixa sem atendente, outros você faz o *check out* automático. Mas aí vão dizer que o brasileiro é espertinho e vai se aproveitar, mas lá fora também existe isso e existe sistema de segurança para contornar desvios. Talvez o *Big Data* consiga quebrar esse paradigma. Nós estamos atrasados, e a grande maioria dos gestores vê tecnologia como algo operacional e não estratégico. Não coloca a área de Tecnologia da Informação e *Big Data* no bolo de relacionamento com o cliente.
A tecnologia, simplesmente, faz parte da vida das pessoas.

**AGAS** Ao adquirir e armazenar informações sobre os clientes, quais são os cuidados que uma empresa deve ter para evitar ferir a privacidade ou incorrer em algum erro ético?

**CT** Tem um famoso caso da menina grávida. Um gestor começou a fazer análise e previsões baseadas no comportamento, e um belo dia um consumidor chega em casa e se depara com uma oferta especial para a filha adolescente, só que o produto ofertado é para mulher grávida. Automaticamente ele vai ao supermercado reclamar com o gerente, que explicou que aquela era uma indicação do sistema. Depois de chegar em casa, ele ligou de volta para o supermercado porque descobriu que a filha realmente estava grávida. O algoritmo conseguiu prever aquela situação.
A empresa podia tomar cuidado ao enviar uma promoção de produto para menor de idade, mas, por outro lado, uma gestante, casada e maior de idade, poderia ter interesse naquela promoção.
É muito tênue a linha que divide o que é ou o que não é privacidade. Não existe uma resposta. Estamos aprendendo a lidar com isso. Então, cada supermercado terá que criar suas políticas e se perguntar antes de tomar uma decisão sobre se aquela escolha é ética ou não. Vai muito do bom-senso.

Divulgação/Unisuper

## Unisuper inaugura unidade em Alvorada

A rede porto-alegrense Unisuper segue expandindo o número de suas lojas próprias. A inauguração mais recente aconteceu no último dia 14 de março, em Alvorada, na Região Metropolitana. A nova unidade fica na rua Frederico Dihl, 3243, e conta com mais de mil metros quadrados em área de vendas. São 65 vagas de estacionamento e dez *check-outs*. A loja oferece um sortimento de aproximadamente 8,2 mil itens e emprega 68 colaboradores.

## Copa do Mundo: marcas protegidas

Quem pensa em lucrar com vendas de produtos e ações de *marketing* para a Copa do Mundo deve saber que a Fifa detém a proteção de marca de diversas imagens (mascote, pôster oficial, emblema, tabela de jogos) e termos relativos ao torneio (Copa 2014, Copa do Mundo, Mundial 2014, Mundial de Futebol Brasil 2014 e Copa do Mundo 2014, entre outros). Isso significa que o seu uso, sem autorização, infringe leis de propriedade intelectual. A tentativa de se beneficiar da visibilidade da Copa do Mundo por meio de uma associação comercial não autorizada é considerada *marketing* de emboscada, por isso a recomendação de cuidado estende-se até mesmo à decoração de loja.

No Brasil, a Globo Marcas é a licenciadora oficial para o Mundial 2014. A empresa avalia os projetos de fabricação de produtos ou promoção de eventos e, depois de aprovados junto à Fifa, concede as licenças. Há quatro formatos de licenciamento: sem associação de marcas, sem exclusividade, com *royalty* sobre vendas líquidas ou com pagamento em parcelas do mínimo garantido (a empresa deve pagar 12% daquilo que planeja produzir/vender, comprovando o potencial produtivo).

Carlota Pauls

## Páscoa no mesmo patamar

Freeimages

As vendas de ovos de Páscoa nos supermercados gaúchos foram equivalentes às do ano passado. De acordo com o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, o feriado prolongado ocasionou distanciamento dos consumidores, já que pelo menos 30% das famílias do Estado viajaram. Os pais vêm preferindo dar menos ovos aos filhos, porém com maior valor agregado, devido aos brindes. Os de mais de R$ 25 corresponderam a 40% da procura. Quanto às caixas de bombom, item tradicionalmente mais vendido na véspera da Páscoa, foram 5,7 milhões de unidades vendidas. Os pescados tiveram incremento de 15% no faturamento, em relação a 2013; 98% foram vendidos congelados. Destaque para o bacalhau, com aumento de 13% nas vendas. As colombas pascais tiveram crescimento de 20% e itens para o churrasco de domingo, como carne, azeites e vinhos, também apresentaram aumento.

## Conveniência nos supermercados

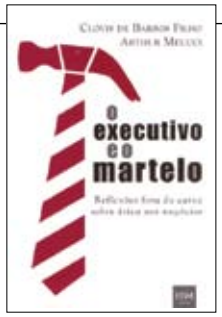
O Ranking Agas 2013 reforça a ideia de que os supermercados têm se tornado, cada vez mais, espaços de conveniência para os consumidores. Além da comodidade de realizar todas as compras da família em um só lugar, geralmente próximo de casa, os clientes têm facilidade nos horários e nas formas de pagamento. Segundo a pesquisa, 79,9% dos estabelecimentos da categoria no Rio Grande do Sul operam nos domingos e feriados. Todos os supermercados aceitam algum meio eletrônico de pagamento, como cartões, sendo que apenas 37,5% deles não disponibilizam cartão de crédito de bandeira própria.

## Planos para a vida

O Life Coaching consiste em preparar as pessoas para lidar com as escolhas da vida, na busca pela realização pessoal ou profissional. Precursor desse conceito no Brasil, Gabriel Carneiro Costa utiliza casos reais como exemplo no livro O *Encantador de Pessoas*. O objetivo da obra é fazer o leitor observar sua vida de forma mais sistêmica, analisando todos os fatores que a influenciam, como carreira, casamento, filhos, saúde, amigos, dinheiro e planos para o futuro. O segredo está na reflexão: imaginar quanto tempo de vida há pela frente, quais são os objetivos e que atitudes tomar para alcançá-los.

### Ficha técnica

**Título:** *O Encantador de Pessoas – Como trabalhar sua vida em busca da felicidade e realização pessoal*
**Autor:** Gabriel Carneiro Costa
**Editora:** Integrare (207 páginas)




## Ética fora da caixa

O objetivo de toda empresa é gerar lucro, mas isso vem com responsabilidades. É papel do empreendedor fundamentar-se em boas práticas e na transparência. O dia a dia nas organizações exige que se discuta a ética empresarial, tema central do livro O *Executivo e o Martelo*, de Clóvis de Barros Filho e Arthur Meucci. Os autores defendem a ideia – inspirada no filósofo alemão Friedrich Nietzsche – de que é preciso golpear duramente, como que com um martelo imaginário, os preconceitos e a hipocrisia de verdades estabelecidas. A obra convida a preferir a razão e o bom-senso em detrimento a fórmulas mágicas de sucesso.

### Ficha técnica

**Título:** *O Executivo e o Martelo – Reflexões fora da caixa sobre ética nos negócios*
**Autor:** Clóvis de Barros Filho e Arthur Meucci
**Editora:** HSM (270 páginas)

Divulgação/Santa Clara

## Santa Clara abre supermercado em Estação

A Santa Clara inaugurou em 16 de abril um novo supermercado no município de Estação. É a 19ª loja de varejo da cooperativa. Seu presidente, Rogerio Bruno Sauthier; o diretor administrativo e financeiro, Alexandre Guerra; o gerente de Varejo, Clóvis Dalcin; a supervisora da nova unidade, Dionéia Pasinatto, e o prefeito de Estação, Geverson Zimmermman, realizaram o desenlace da fita inaugural. Atendendo na rua Darcilo Giacomazzi, 26, no Centro de Estação, o Supermercado conta com 2.502m² de área e 8 mil itens à disposição. O investimento, entre compra do prédio, reformas e mobiliário, foi de aproximadamente R$ 3,5 milhões. A nova loja foi inaugurada com vários produtos em promoção, inclusive confecções, distribuição de brindes e ainda sorteio especial de duas televisões, uma bicicleta e camisas oficiais do Grêmio e do Internacional.

## IEE promove debate

O tema *Construindo soluções* marcou o 27º Fórum da Liberdade, promovido pelo Instituto de Estudos Empresariais (IEE) nos dias 7 e 8 de abril, na PUCRS, em Porto Alegre. O evento contou com a presença de nomes como John Bruton, ex-primeiro-ministro irlandês, Gustavo Franco, ex-presidente do Banco Central, Jeffrey Tucker, CEO do site colaborativo Liberty.me, e Aécio Neves, senador da República e pré-candidato à Presidência. Pela primeira vez, o governador do Estado, Tarso Genro, também marcou presença. As discussões do fórum levaram em conta os protestos de junho do ano passado e os eventos previstos para 2014, como Copa do Mundo e eleições. Nos painéis, os convidados discutiram o baixo crescimento econômico do Brasil e o que falta para o país se tornar mais competitivo. O presidente-executivo do Grupo RBS, Eduardo Sirotsky Melzer, que também foi um dos painelistas, afirmou que é preciso simplificar os tributos pagos ao governo para estimular investimentos e inovação. A programação teve, ainda, palestra especial do empresário Jorge Gerdau Johannpeter, presidente do conselho de administração do Grupo Gerdau.

## Super Útil movimenta R$ 5 milhões durante promoção

Divulgação/Super Útil

A promoção Companhia de Prêmios, da rede Super Útil, movimentou mais de R$ 5 milhões em mercadorias. Destinada aos associados da empresa de Passo Fundo, a campanha terminou no dia 25 de março. Foram sorteados cinco vale-compras no valor de R$ 2 mil cada e um carro utilitário zero km. Os associados concorreram por meio de compras efetuadas no Centro de Distribuição da rede, responsável pela logística e abastecimento de todas as lojas da Super Útil. O grande vencedor foi o Supermercado Pigozzo, do município de Casca.

## Guanabara abre loja *premium*

A cidade de Rio Grande conta com seu primeiro supermercado premium. Trata-se da loja do Supermercado Guanabara no Praça Rio Grande Shopping Center. A unidade, batizada de Guanabara Plus, tem quase 4 mil metros quadrados e custou R$ 8 milhões. O Grupo Guanabara possui oito lojas na metade Sul do Estado: seis delas em Rio Grande, uma em Pelotas e uma em São Lourenço. O Praça Rio Grande Shopping Center foi inaugurado no dia 23 de abril.

# Sobe e desce

Os supermercadistas entrevistados pelo Ranking Agas 2013 apontaram os destaques das vendas, bem como as categorias que apontaram queda ou estagnação no ano passado. Subiram itens como carne bovina, purificadores de ar, biscoitos integrais e comidas prontas. Já bebidas do tipo *ice* e sucos em pó não apresentaram um desempenho tão bom. Acompanhe:

**Vendas em alta**

**Carne bovina**
**Atomatados**
**Café solúvel**
**Sucos líquidos**
**Lava-roupas líquido**
**Purificador de ar/ roupa**
**Biscoitos integrais**
**Óleos de oliva, granola e girassol**
**Comidas prontas**

**Vendas em baixa**

**Aguardente**
***Ice***
**Café em pó**
**Sucos em pó**

# Convenção Redefort reúne associados no Litoral

A Convenção Estadual da Redefort de 2014 aconteceu entre os dias 16 e 18 de março, no Hotel Araçá, em Capão da Canoa. Participaram do evento 300 pessoas, entre associados, palestrantes e convidados. A programação contou com um ciclo de palestras sobre temas relacionados ao dia a dia dos supermercadistas, entre elas: *Centrais do Brasil*, com Marcos Manéa; *Mude seus hábitos e revolucione sua vida pessoal e profissional*, ministrada por Eduardo Tevah; *Obrigações Tributárias das empresas*, com Vanderlei Goulart da Silva, e *Excedendo as expectativas do cliente*, do Prof. Menegatti. Na ocasião também foi feito o lançamento da Revista de Recursos Humanos Redefort, além de sorteio de brindes e jantar com *show* de Délcio Tavares.

Divulgação/Redefort

## Agenda de eventos

Informações:
eventos@agas.com.br

**20/maio**
Jantando com a Agas, no Hotel Itaimbé, em Santa Maria.

**19 a 21/agosto**
ExpoAgas 2014, no Centro de Eventos da Fiergs, em Porto Alegre.

**4/setembro**
Lançamento da ExpoAgas 2015, no Hotel Deville, em Porto Alegre.

## Agenda de cursos

### Veículo de Capacitação De Olho no Futuro

SANTA CRUZ DO SUL

**12/mai**
A revolução nas vendas
Instrutor: Rogério Machado

**13 e 14/mai**
A mágica de pensar grande
Instrutor: Salvador Fraga

**15/mai**
Gerenciando equipes de sucesso
Instrutora: Sara da Cunha

SOLEDADE

**19/mai**
Gerenciando equipes de sucesso
Instrutora: Cleize Gallas

**20/mai**
Atendimento excelente a clientes
Instrutora: Alini Veiga

**21/mai**
Como tornar-se um campeão em vendas
Instrutor: Salvador Fraga

**22/mai**
Gestão de perecíveis
Instrutor: Mario Rivas

IBIRUBÁ

**26/mai**
Formação de cartazistas
Instrutor: Roberto Vieira

**27/mai**
A revolução nas vendas
Instrutor: Janer Costa

Informações:
capacitacao@agas.com.br.

**28/mai**
Liderança de equipes
Instrutora: Gerusa Schimit

**29/mai**
Estoque e armazenagem
Instrutor: Mario Rivas

ESPUMOSO

**02/jun**
Formação de cartazistas
Instrutor: Roberto Vieira

**03/jun**
A revolução das vendas
Instrutor: Janer Costa

**04/jun**
Liderança de equipes
Instrutora: Gerusa Schimit

**05/jun**
Estoque e armazenagem
Instrutor: Mário Rivas

CRUZ ALTA

**23/jun**
Chefe de Loja
Instrutor: Gustavo Fauth

**24/jun**
Como contratar, manter e desenvolver colaboradores
Instrutora: Vera Caminha

**24/jun**
Empacotador nota 10
Instrutora: Vera Caminha

**25/jun**
Gestão de perecíveis
Instrutora: Cleonice Dias

**26/jun**
Transformando atendentes em vendedores
Instrutor: Salvador Fraga

SANTA MARIA

**30/jun**
*Layout* de loja: o convite ao cliente
Instrutor: Janer Costa

**01/jul**
Como tornar-se um campeão em vendas
Instrutor: Salvador Fraga

**02/jul**
A frente de caixa que dá resultados
Instrutora: Cleize Gallas

**03/jul**
Liderança de equipes
Instrutora: Sara da Cunha

SÃO SEPÉ

**07/jul**
Estoque e armazenagem
Instrutor: Mario Rivas

**08/jul**
Chefe de loja
Instrutor: Gustavo Fauth

**09/jul**
Padronização das equipes de frente de caixa
Instrutora: Cleize Gallas

**10/jul**
Atendimento excelente a clientes
Instrutora: Lexandra Tregnago

CAÇAPAVA DO SUL

**14/jul**
Formação de cartazistas
Instrutor: Roberto Vieira

**15/jul**
Como tornar-se um campeão em vendas
Instrutor: Salvador Fraga

**16/jul**
Prevenção de perdas
Instrutora: Cleize Gallas

**17/jul**
Gestão e liderança
Instrutor: Antonio Kobe

TAQUARI

**21/jul**
Fluxo de caixa e rotinas financeiras
Instrutor: Jôni Franck da Costa

**22/jul**
NR 17 – Padronização e conduta para frente de caixa
Instrutora: Vera Caminha

**23/jul**
Liderança de equipes
Instrutor: Salvador Fraga

**24/jul**
Estoque e armazenagem
Instrutor: Mario Rivas

MONTENEGRO

**28/jul**
Como tornar-se um campeão em vendas
Instrutor: Salvador Fraga

**29/jul**
Liderança de equipes
Instrutora: Gerusa Schimit

**30/jul**
Prevenção de perdas
Instrutora: Cleize Gallas

**31/jul**
Gestão de perecíveis
Instrutor: Mario Rivas

## Marcas próprias em baixa

O Ranking Agas apontou diminuição no número de supermercados gaúchos que utilizam marcas próprias. O índice de empresas que comercializam esses itens caiu dos 39% registrados em 2012 para 16% em 2013. O *mix* de artigos de marca própria chega a 4,4 mil produtos em todo o Rio Grande do Sul. Em média, eles representam 4,8% do faturamento das lojas que trabalham com esse tipo de mercadoria.

Para incrementar o faturamento, os mercados apostam na diversificação dos serviços: 39% dos estabelecimentos de varejo supermercadista no Estado oferecem recarga de celular, 18,7% disponibilizam a opção de pagamento de conta e 10,8% dispõem de restaurante ou lanchonete.

## Os dez mais do varejo supermercadista

Conforme dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o setor supermercadista cresceu 5,5% de 2012 para 2013, no país. O ano passado fechou com um faturamento de R$ 272,2 bilhões no autosserviço e a expectativa para 2014 é de que o valor chegue a R$ 288 bilhões. A Abras também divulgou o *ranking* dos supermercados que mais faturaram em 2013. O Grupo Pão de Açúcar lidera a lista, seguido pelo Carrefour e pelo Walmart. A Cia. Zaffari é a única gaúcha do grupo, aparecendo na 5ª posição, com um faturamento bruto de R$ 3,7 bilhões. Confira a tabela completa:

| Classif. 2014 | Classif. 2013 | Nome da empresa | UF | Faturamento bruto em 2013 (R$) | Número de Lojas |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | Pão de Açúcar | SP | 64,4 bilhões | 1.999 |
| 2 | 2 | Carrefour | SP | 34 bilhões | 241 |
| 3 | 3 | Walmart | SP | 28,4 bilhões | 544 |
| 4 | 4 | Cencosud Brasil | SE | 9,8 bilhões | 221 |
| 5 | 5 | Zaffari e Bourbon | RS | 3,7 bilhões | 30 |
| 6 | 7 | Condor Super Center | PR | 3,19 bilhões | 36 |
| 7 | 6 | Super Muffato | PR | 3,11 bilhões | 40 |
| 8 | 8 | Supermercados BH | MG | 2,8 bilhões | 127 |
| 9 | 9 | Sonda Supermercados | SP | 2,6 bilhões | 36 |
| 10 | 10 | Angeloni | SC | 2,364 bilhões | 27 |

## Di Hellen sorteia primeiro carro em Show de Prêmios

A Di Hellen Cosméticos fez o primeiro sorteio da campanha Show de Prêmios, em 8 de março. Entre os mais de 300 mil cupons, a sorteada foi Tatiane Cima, de Aratiba. Ela ganhou um automóvel Chevrolet Onix zero km. O estabelecimento em que a consumidora adquiriu os produtos da marca foi o Supermercado Valsoler, que também recebeu R$ 6 mil em produtos. O próximo sorteio da promoção será em 14 de junho, valendo uma motocicleta Honda PCX zero km. O estabelecimento onde o produto for comprado, receberá um automóvel Chevrolet Montana zero km. Para participar dos sorteios, o consumidor deve adquirir os produtos Di Hellen, solicitar o cupom no caixa, preencher os dados e depositar na urna da promoção.

## Nestlé reduz uso de água

A Nestlé comemorou o Dia Mundial da Água (22 de março) anunciando a redução de 33% no uso do recurso (por tonelada de produto fabricado), verificada de 2005 a 2013. O volume economizado seria suficiente para suprir por um ano um município de 310 mil habitantes. Somente no Brasil, a ecoeficiência na fabricação de produtos permitiu a queda de 80% no volume de água utilizada entre 1998 e 2012. Globalmente, a meta da empresa é alcançar uma redução ainda maior, chegando a 40% em 2015 e 48,5% em 2016.

## Gilberto Kny reeleito para presidir Cooperativa Piá

Em assembleia que contou com a participação de cerca de 800 associados, a Cooperativa Piá elegeu a sua nova diretoria, no final de março, em Nova Petrópolis. Gilberto Kny foi reempossado na presidência e, na oportunidade, agradeceu a confiança recebida e ressaltou os resultados expressivos obtidos pela Piá: um faturamento recorde de R$ 600,6 milhões em 2013, número 21,1% superior ao ano anterior. Kny acredita que 2014 também será um bom ano para o setor de lácteos, especialmente pelo crescimento do consumo *per capita*.

Carlota Pauls

Divulgação/Tirol

## Tirol entrega brinquedos educativos

O Lacticínios Tirol está distribuindo o jogo Fazendinha Tirol para alunos matriculados nas redes de ensino do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo. Trata-se de um jogo educativo composto por um tabuleiro, pelos personagens Tirolzinho, Guto e Júlia e por três animais, vaca, porco e galinha. Os jogadores devem percorrer um trajeto até chegar ao celeiro da Fazendinha Tirol. O material dá dicas sobre o plantio de árvores, a utilização da água da chuva e o cuidado com o meio ambiente. Mais de 25 mil unidades do *kit* já foram distribuídas.

## Isabela: marca de macarrão mais lembrada no RS

A Isabela é marca de massas mais lembrada e a preferida no Rio Grande do Sul, conforme a pesquisa Marcas de Quem Decide, promovida pelo Jornal do Comércio e o instituto QualiData. É a 13ª vez que a empresa de Bento Gonçalves vence nessa categoria. Mais de 500 empresários, executivos e profissionais liberais considerados formadores de opinião foram entrevistados, em 47 municípios. A cerimônia de premiação pelo resultado aconteceu no dia 5 de março, no Centro de Eventos do Hotel Plaza São Rafael, em Porto Alegre.

## Santa Clara faz homenagem aos produtores

Em 27 de março, o Conselho de Administração da Santa Clara homenageou os produtores que tiveram seus animais premiados no Concurso Nacional Supremas e Nomeadas, da Associação Brasileira de Criadores de Bovinos da Raça Holandesa. Dos 111 animais reconhecidos, 23 foram de criadores gaúchos, todos associados à Santa Clara. O concurso envolveu concorrentes do país inteiro, com inscrições de terneiras, novilhas e vacas campeãs.

CAPACITAÇÃO
o futuro em todas as direções AGAS

# BOAS PRÁTICAS PARA SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO DIRECIONADO PARA SUPERMERCADISTAS

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

**Data:** *20 e 21 de maio de 2014*
**Local:** *Sede da AGAS*
**Horário:** *8h30 às 12h e das 13h30 às 17h30*

## *Palestrante*

Odoaldo Ivo Rochefort Neto é químico industrial, instrutor da Escola de Gastronomia da UCS, nos cursos da área de panificação , possuindo ampla experiência no segmento de alimentos.

## *Investimento*

***Valor à vista: R$ 264,00***

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

## *Inscrições:*

*Pelo site da UCS - www.ucs.br*

Para mais informações:

(51) 2118.5200 cursos@agas.com.br

Realização/ Organização

AGAS | CAPACITAÇÃO AGAS | UCS ESCOLA DE GASTRONOMIA

Carlota Pauls

Novas profissões chegam ao varejo focadas em estratégia e comunicação. Dar um passo rumo ao futuro, no entanto, requer atenção às tendências e atuação central na gestão de pessoas para alinhar cargos aos melhores resultados corporativos

# Mercado de trabalho renovado

Um estudo global conduzido pela Michael Page, consultoria de recrutamento especializado, conseguiu identificar atividades que nasceram para suprir as necessidades de um mercado em constante transformação. A pesquisa envolveu cinco países (Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, França e Brasil), mas cada localidade tem uma realidade diferente. Para o Brasil, sobressaíram sete profissões: Gerente de Treinamento do Varejo, Gerente de Identidade Visual, Gerente de Comunidade, Gestor de Reestruturação, Gerente de Projetos, Gerente de Relações governamentais e Gerente de *Marketing Online*.

"São profissões muito especializadas, que atendem a demandas atuais e futuras. A perspectiva para os próximos anos é de ampliação no campo de trabalho desses cargos", diz Paulo Pontes, presidente da Michael Page no Brasil.

A maior parte das apostas da Michael Page para o mercado de trabalho brasileiro tem identificação com o varejo e já está sendo incorporada pelas redes varejistas. "Esses cargos vêm muito ao encontro do perfil das empresas e do profissional do século 21. O mundo de hoje quer especialistas", detalha a coordenadora de Capacitação da Agas, Angelita Gar-

cia. O setor tem visibilidade no contexto das novas profissões pela expressividade natural dos mercados que movimenta. "O varejo também tem sua história de expansão mundial e alta representatividade no resultado de diversos segmentos. Por isso, é um setor que dá muita margem às novas oportunidades."

## Rumo ao crescimento

No ano passado, a Rede Vivo Supermercados iniciou um trabalho forte de renovação da marca e ampliação do contato com os consumidores. As redes sociais ganharam importância e tornaram-se foco de ações do departamento de Marketing, que coordena a interação da empresa com seus clientes. Muitas vezes, o trabalho do setor volta-se para o público interno, tendo o departamento de Recursos Humanos como parceiro.

Os muitos braços de atuação do *Marketing* provam o papel estratégico do setor para a empresa, que já está inserida no contexto das novas profissões do Varejo. Embora não possua cargos com as mesmas nomenclaturas citadas pelas consultorias, a Rede Vivo conta com o desempenho dessas atividades. Identidade visual e mídias sociais, por exemplo, é responsabilidade da coordenadora de Marketing, Katiuscia Santos de Oliveira. "Temos suporte de uma agência de comunicação, mas toda a estratégia é definida pela minha equipe."

Katiuscia observa que as novas atividades ainda estão se consolidando, mas reforça que é um caminho sem volta diante do novo contexto social. "É uma área que tem muito espaço para se desenvolver ainda mais." O direcionamento de um setor já estruturado para funções recentes, como ocorre com o *marketing*, tem sido reportado para outros departamentos da empresa, que tem transformado as novas funções do varejo em oportunidade para os colaboradores. "Na área de Gestão de Pessoas temos uma analista de treinamento e desenvolvimento, responsável por desenvolver programas de capacitação específicos para cada área de atuação", revela a gerente de Gestão de


CURSOS IN COMPANY

Quais os planos para capacitação dos colaboradores da sua empresa em 2014?

A Capacitação da AGAS realiza estudos específicos para treinamento empresarial e planejamento estratégico de qualificação de acordo com as necessidades e a realidade da sua empresa, buscando resultados ainda mais positivos no próximo ano!
Os orçamentos para cursos livres in company são gratuitos!

Converse com a nossa equipe:
capacitacao@agas.com.br | (51) 2118.5200

ENTRE EM CONTATO!

SIGA A AGAS NAS REDES SOCIAIS: www.facebook.com/portalAGAS
www.twitter.com/portalAGAS www.instagram.com/portalagas

REALIZAÇÃO/ORGANIZAÇÃO
CAPACITAÇÃO AGAS o futuro em todas as direções | AGAS

Pessoas, Michelli Machado. O treinamento direcionado tem dois objetivos muito claros e fundamentalmente estratégicos: acompanhar a necessidade dos novos tempos, incorporando atividades recentes, e oferecer a possibilidade de crescimento interno, reduzindo a rotatividade de pessoal. Assim, o auxiliar de açougue tem chance de construir uma carreira e chegar a ser supervisor, por exemplo. Ao se tornar uma liderança, o profissional também passa a atuar com preparação dos demais colaboradores do setor. A forma como está consolidado o modelo de RH da Rede Vivo está alinhada à função que Angelita Garcia considera fundamental: estratégia. "Cabe ao RH a responsabilidade de sinalizar tendências, de transformar pessoas em resultado." Sem essa visão de adequação dos cargos aos objetivos trilhados pela empresa, o investimento em novos profissionais pode não trazer os resultados esperados. O RH, descreve, precisa equilibrar expectativas dos colaboradores e da empresa, fazendo com que ambos convirjam para o mesmo objetivo central: o crescimento. "Só com um RH forte é possível ter uma empresa forte."

## Novas profissões

### Gerente de Treinamento do Varejo

**O que faz –** Treina os funcionários de cada ponto de venda da empresa. Antes, o costume era que a empresa adotasse um treinamento-padrão para todos os funcionários que lidam com o público; hoje, considera-se mais produtivo contar com profissionais que elaboram programas específicos, conforme as características dos consumidores locais.
**Formação –** Administração de empresas, recursos humanos e psicologia.
**Quem contrata –** Empresas do setor de varejo.

### Gerente de Identidade Visual

**O que faz –** Em redes varejistas, é encarregado de talhar cada ponto de venda ao perfil do público que o frequenta. Ele define, por exemplo, a linha de produtos que deve ganhar destaque em determinada loja, a maneira como seus vendedores devem abordar a freguesia e as ações promocionais mais proveitosas. Deve, enfim, cunhar uma identidade para a loja ao mesmo tempo que cuida para que ela não se sobreponha à imagem da marca nem entre em choque com ela.
**Formação –** Publicidade e propaganda, *marketing* e administração, com experiência em varejo.
**Quem contrata –** Empresas do setor de varejo, em especial no segmento de luxo.

### Gerente de Marketing Online

**O que faz –** Elabora a estratégia de *marketing* de uma empresa nas mídias sociais, como Twitter e Facebook, de acordo com o público específico que se quer atingir e a rede social que se deve utilizar. Na Europa e nos Estados Unidos, os profissionais desse ramo já contam com experiência de até dez anos no currículo. No Brasil, o *marketing online* só agora começa a se expandir — daí a carência de profissionais experientes nessa área.
**Formação –** Publicidade, propaganda e *marketing*.
**Quem contrata –** Agências de comunicação e empresas que atuam nas redes sociais.

### Gerente de Projetos

**O que faz –** Joga no meio de campo entre o departamento de TI e as demais áreas da empresa. Por um lado, ele leva as necessidades dos diferentes departamentos da companhia aos técnicos de sistemas da informação. No caminho inverso, aponta aos funcionários as limitações dos recursos de TI. Como ele dialoga com grupos que muitas vezes não se entendem – tecniquês e juridiquês, por exemplo, são dois idiomas distintos –, a capacidade de comunicação é a sua principal característica.
**Formação –** Engenharia e informática.
**Quem contrata –** Médias e grandes empresas de todos os segmentos.

### Gerente de Comunidade

**O que faz –** Atua diretamente na comunicação com o consumidor por meio de redes sociais, *blogs* e fóruns *online*. É responsável, por exemplo, por impedir que as reclamações sobre um produto ou serviço de sua empresa divulgadas no Twitter ou no Facebook se transformem em virais negativos na internet.
**Formação –** *Marketing* e publicidade e propaganda.
**Quem contrata –** Agências de comunicação e empresas que atuam nas redes sociais.

Fonte: Michael Page

Consagrado como um dos 20 maiores supermercados do Rio Grande do Sul, o Supermercados Nicolini passou de um pequeno negócio de família para uma rede com nove estabelecimentos e muita história para contar

# Experiência e inovação

todo negócio familiar carrega consigo uma história que não pode ser contada apenas do ponto de vista do empreendimento. São os sonhos compartilhados que dão forma ao negócio, tendo o envolvimento de todos os membros da família como uma das chaves para o sucesso.

Assim foi construída a trajetória dos Supermercados Nicolini. Quando Elzira e Osmar Nicolini saíram de Garibaldi, região serrana do Rio Grande do Sul, com destino a Bagé, na fronteira Sul do Estado, buscavam novas oportunidades para expandir um negócio iniciado na cidade de origem. Da criação de aves partiram para a venda de frangos e vinhos.

A venda de frangos assados chegava a 500 unidades aos domingos. O Nicolini Frangos e Vinhos, negócio formatado em 1979, se expandiu, assim como a família. No ano seguinte, Ivo Manfroi, genro do casal, abriu outra empresa no ramo e passaram a trabalhar juntos. Os empreendimentos, com o tempo, conjugaram-se e consolidaram a empresa como uma das principais redes de supermercados do Estado, que hoje conta com 700 colaboradores.

## Acima da média

Patrique Nicolini Manfroi tinha 12 anos quando foi questionado pelo pai, Ivo Manfroi, sobre o que gostaria de ser quando crescesse. O menino não hesitou: – Quero ser chefe, igual a você, respondeu. "Para mandar, tem que saber fazer", instruiu o pai. Começava ali a trajetória profissional que o levaria à direção da rede.

Hoje, aos 33 anos, Patrique é um gestor que se preparou para assumir o cargo que possui. A vida acadêmica foi direcionada para realização do objetivo definido por ele ainda na

Divulgação/Supermercados Nicolini

infância. Cursou administração e especializou-se, levando as teorias para a prática.

Além de aliar conhecimento acadêmico à rotina diária, Patrique defende uma prática de gestão que une experiência e inovação. A direção compartilhada entre ele e Valdir Nicolini, que acompanhou toda a trajetória da empresa, garante um equilíbrio peculiar. "Está errado querer reinventar tudo, mas também não é possível fazer sempre a mesma coisa", sintetiza Patrique.

Dessa forma, toda inovação carrega muito da experiência de vida e de negócios passadas pelo diretor Valdir Nicolini. "Ele é um importante consultor. Sempre peço a opinião dele antes de tomar uma decisão estratégica", elogia Patrique.

É com essa harmonia que os dois conduzem a empresa a um crescimento acima da média. "De 2008 a 2013 mais que quadriplicamos as vendas", revela Patrique, que credita o sucesso ao modelo de gestão compartilhada. "Nosso modelo de gestão é alicerçado na equipe, no relacionamento com o fornecedor e no atendimento ao cliente." Apesar dos desafios à frente, o líder acredita que os resultados continuarão bons, pois a equipe tem muita vontade de aprender, aprimorar e vencer.

# CONFIRA A PROGRAMAÇÃO E PREPARE-SE PARA

## DIA 19 DE AGOSTO

### SOLENIDADE OFICIAL DE ABERTURA
**09 HORAS**

LOCAL: TEATRO DO SESI

### PALESTRA MAGNA
**10H30**

EM DEFINIÇÃO

LOCAL: TEATRO DO SESI

**ABERTURA DA FEIRA DE NEGÓCIOS**
ÀS 12 HORAS NO PAVILHÃO DO CENTRO DE EVENTOS

### SEMINÁRIO JURÍDICO
**14 HORAS**

EM DEFINIÇÃO

LOCAL: CAT - 2º ANDAR DO PAVILHÃO DO CENTRO DE EVENTOS

### AGAS MULHER
**16 HORAS**

AGAS Mulher

LOCAL: SALÃO DE CONVENÇÕES DO CENTRO DE EVENTOS

**ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA**
22 HORAS

## DIA 20 DE AGOSTO

### PALESTRA MAGNA
**09 HORAS**

EM DEFINIÇÃO

LOCAL: TEATRO DO SESI

### CLÓVIS DE BARROS FILHO
**10H30**

Palestra Magna
A VIDA QUE VALE A PENA SER VIVIDA

LOCAL: TEATRO DO SESI

**ABERTURA DA FEIRA DE NEGÓCIOS**
ÀS 12 HORAS NO PAVILHÃO DO CENTRO DE EVENTOS

### SEMINÁRIO
**14 HORAS**

EM DEFINIÇÃO

### SEMINÁRIO
**16 HORAS**

EM DEFINIÇÃO

LOCAL: CAT - 2º ANDAR DO PAVILHÃO DO CENTRO DE EVENTOS

### AGAS JOVEM
**16 HORAS**

AGAS Jovem
Formando líderes, construindo sucessores.

LOCAL: SALÃO DE CONVENÇÕES DO CENTRO DE EVENTOS

**ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA**
22 HORAS

# ENTRAR EM CAMPO!

## DIA 21 DE AGOSTO

**EXPOAGAS 2014**
19 a 21 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
33ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

A melhor jogada para os bons negócios!

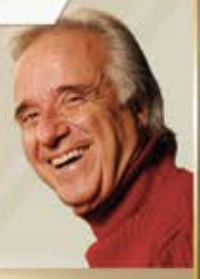
### CLÓVIS TAVARES
**09 HORAS**

Palestra Magna

A ARTE DE FAZER GOLS TRANSFORMANDO DESAFIOS EM OPORTUNIDADES

LOCAL: TEATRO DO SESI

### JOÃO CARLOS MARTINS
**10H30**



Palestra Magna

A MÚSICA VENCEU

LOCAL: TEATRO DO SESI

**ABERTURA DA FEIRA DE NEGÓCIOS**
ÀS 12 HORAS NO PAVILHÃO DO CENTRO DE EVENTOS

### MAX GEHRINGER
**14 HORAS**

Seminário de RH
MERCADO DE TRABALHO

LOCAL: TEATRO DO SESI

### PROMOÇÃO AGAS
**20 HORAS**

Sorteio entre os compradores da feira.

LOCAL: PAVILHÃO DO CENTRO DE EVENTOS

**ENCERRAMENTO DO EVENTO**
21 HORAS

## GARANTA JÁ SUA VAGA NESSA COMPETIÇÃO!

**Inscrições a partir de 1º de julho: www.agas.com.br**

**Informações: (51) 2118.5200 | expoagas@agas.com.br**

facebook.com/portalAGAS twitter.com/portalAGAS instagram.com/portalAGAS

## INVESTIMENTO PARA VISITAÇÃO À FEIRA

**De 1º de julho até 08 de agosto:**
Todos Varejistas e Fornecedores Sócios da AGAS.... GRATUITO

**Após 08 de Agosto:**
Varejistas sócio AGAS ..... R$ 50,00
Varejistas não sócio AGAS ..... R$ 70,00
Fornecedor sócio AGAS ..... R$ 70,00
Fornecedor não sócio AGAS / Visitante ..... R$ 120,00

** Supermercados, atacados, farmácias, padarias, bares, restaurantes, lojas de conveniência, açougues, bazares, 1,99 e hotéis encaixam-se na categoria varejistas.*
** Será cobrada multa do supermercado que oferecer credencial para funcionário de outra empresa.*

## LOCALIZAÇÃO: FIERGS ( Av. Assis Brasil, 8787 - Porto Alegre/RS)

Patrocínio Máster
Nestlé Faz Bem

Patrocínio Global
ELETROFRIO FAST
Apoio Fecomércio RS Sesc Senac

Copatrocínio
PIA · BestBeef · CISS Software e Serviços · Café Pelé · Parati · Fruki

Patrocínio Palestras Magnas
ROSEFLOR · TRAMONTINA · GS1 Brasil

Patrocínio AGAS Mulher
Girando Sol · Dove hair therapy · Tirol

Realização/Organização
AGAS

Carlota Pauls

# Frota desfalcada

Todo supermercado está sujeito ao furto de carrinhos. O problema gera prejuízo para as empresas, mas as maneiras de lidar com a questão nem sempre são as melhores

Eles são usados para facilitar as compras da clientela e não costumam ultrapassar os limites do supermercado. No entanto, carrinhos abandonados em calçadas ou jogados em valetas são uma cena nem tão incomum assim. Vandalismo e furtos levam a avarias e baixas desses equipamentos. É um prejuízo ao qual todo supermercadista está sujeito e, infelizmente, sem solução definitiva.

Os motivos para as perdas são variados. Acontecem deliberadamente, ou por desatenção. É corriqueiro clientes levarem as compras a seus veículos e deixarem os carrinhos pelo caminho, no meio do estacionamento – alguns jamais retornam para o interior da loja.

Há casos em que os carrinhos são levados para condomínios, para serem utilizados no transporte de mercadoria da garagem aos apartamentos. Em outras situações, moradores de rua ou vendedores ambulantes os tomam para si, usando-os como depósito de materiais e até abrigo. Episódios de depredação também são relatados pelos empresários do autosserviço. O resultado é que a frota precisa ser constantemente reposta.

O supermercado Maggi Borges, de Cachoeirinha, na Região Metropolitana, conta com 55 carrinhos. Por mês, um ou dois desses são furtados. O número cresce em épocas de maior movimento, como as semanas do Dia das Mães e do Natal. Alceu Borges, o proprietário, conta que ocorrências do gênero acabam não sendo registradas na Polícia, de tão triviais. Ele acredita que a localização da saída do estabelecimento, direto

para a rua, facilita esse tipo de ação. "Quem não tem estacionamento acaba sofrendo essas perdas."

Na opinião do consultor de varejo Rogério Machado, mercados como o Maggi Borges poderiam atenuar o problema instalando barras de ferro nas portas. Sendo mais estreitas que a largura dos carrinhos, elas impediriam a retirada desses equipamentos. Ele mesmo admite, porém, que a solução seria impraticável em lojas com entrada para carros. Fora isso, quem compra em quantidade precisa carregar muitas sacolas, por isso a necessidade de utilizar acessórios para transporte no trajeto até o próprio automóvel.

Machado acredita que o prejuízo com os furtos não justificaria a contratação de vigias para o controle dos carrinhos. "Um segurança pode passar a impressão de que o cliente é ladrão", diz ele, explicando que essa seria uma medida indelicada. Os custos, por sua vez, seriam elevados – provavelmente até maiores que as perdas causadas pelos extravios.

## Contando o prejuízo

A rede Guanabara, do Sul do Estado, contabiliza pelo menos dois furtos de carrinhos por mês em cada filial. Nas lojas de médio porte, o número chega a dez, 15 itens. O mercado da praia do Cassino é o que registra as médias mais altas: no período do verão, podem acontecer até 30 ocorrências mensais. O prejuízo de R$ 250 por unidade perdida ainda é menor que arcar com equipes de segurança, mas o diretor, Luiz Carvalho, admite: "A situação é alarmante".

O Guanabara também mantém uma despesa elevada com manutenção. Alguns carrinhos sofrem desgaste e outros danos devido às condições de uso, principalmente quando são levados para fora dos estabelecimentos. O pavimento irregular das ruas não é o terreno mais adequado e, muitas vezes, prejudica as rodinhas dos equipamentos. Carvalho calcula que sejam investidos R$ 10 mil por trimestre na recuperação do material.

O supermercado já chegou a vender carrinhos em desuso. Após recuperados, eles eram oferecidos a preços simbólicos para condomínios, creches, hospitais e outras instituições que deles necessitassem como instrumento de trabalho. Atualmente, o serviço não está mais disponível, pois a procura pelos acessórios baixou. Os furtos parecem ser um hábito mais frequente, pelo que constata o diretor da empresa. "Vêm aumentando de ano em ano", observa.

Uma maneira para diminuir incidentes do tipo seria a instalação de sensores nos carrinhos. Os aparelhos emitiriam avisos sonoros quando ultrapassassem limites previamente demarcados. Carvalho cogita a possibilidade, embora não tenha avaliado o impacto financeiro para a companhia. "Ainda não estudamos, mas estamos curiosos sobre esse sistema. Pode ser uma solução."

Enquanto isso, o jeito é trabalhar com a alternativa menos dispendiosa. Mais que um problema financeiro, os furtos de carrinhos são uma questão cultural. É possível procurar soluções, porém, no fim das contas, depende-se basicamente do comportamento do público. Cabe ao empresário avaliar como lidar com os desfalques sem causar constrangimentos, mas preservando a sustentabilidade dos negócios.

Carlota Pauls

Vem aí a estação dos queijos, vinhos e massas. O inverno estimula as compras por impulso no setor supermercadista e exige planejamento para conquistar os clientes e realizar boas vendas

# O frio que aquece a economia

O inverno é uma estação na qual há uma forte tendência de haver aumento do consumo. É um período em que as pessoas tendem a ficar mais próximas e a se reunirem com frequência em ambientes fechados. O frio também estimula a ingestão de alimentos calóricos e bebidas quentes. Neste cenário, torna-se importante e necessária a oferta de um *mix* variado de produtos, que permita ampliar o apelo às compras, e vale até mesmo realizar uma pesquisa junto aos clientes para direcionar o provimento daqueles produtos de sua preferência.

Conforme o mestre em administração e consultor empresarial Airton Dória, nessa época a decisão de compra do consumidor é fortemente guiada pelo impulso. "Abastecer o ponto de venda de forma adequada e fazer ações que promovam a integração com os clientes em trânsito pela loja parecem ser iniciativas positivas e eficazes", diz. Como ações inovadoras, ele sugere a criação de nichos temáticos com oferta de *mix* de produtos específicos e afins. "O 'cantinho das massas' pode fortalecer as vendas com o uso de *cross merchandising* com molhos e antepastos, ou mesmo uma 'estação de petiscos' com produtos próprios e degustação", exemplifica.

O *cross merchandising* funciona como um *check-list* de compras para o cliente, lembrando-o dos produtos dos quais necessita. Além disso, essa prática potencializa as vendas adicionais ou vendas complementares. O frio convida o supermercadista a preparar as lojas para uma maior procura de

itens como cafés, chás, vinhos, queijos finos, sopas prontas e garrafas térmicas. O *shopper* também fica atraído por um ambiente que remeta a aconchego. Assim, produtos que lembrem o conforto do lar, como almofadas, edredons e até mesmo roupões de banho, são muito procurados e devem estar acessíveis nas lojas.

Conforme Dória, é importante levar em conta o que é custo e o que é investimento. "Por vezes, é necessário fazer isso até para que se tenha uma visão diferente. Se fizermos sempre as mesmas coisas, a tendência é obtermos os mesmos resultados", frisa. O foco, no ponto de vista do especialista, deve estar na agregação de valor. Para o consultor, competir com os demais concorrentes simplesmente pelo produto certamente irá culminar na briga por pequenas diferenças de preços, e ganhará quem oferecer o menor. Considerando que as margens reais de lucro dos supermercadistas são exíguas, trabalhar só com preço e ainda receber os pagamentos com cartões de débito e crédito, onde estão embutidas as taxas administrativas concernentes, é caminhar sobre trilha demarcada. "Sempre é importante inovar, para criar novos motivos para atrair e reter o cliente dentro do ponto de venda", observa.

## Lenha e aquecedores no litoral

No Super da Praia, com lojas em Capão Novo e Terra de Areia, o inverno é época de aumento de 10% a 15% no *mix* de queijos, vinhos e chocolates. A exposição desses produtos também é destacada. A padaria própria reforça a produção de pães e cucas, e algumas promoções são programadas. "Temos que inventar, correr atrás, e sempre trabalhamos com panfletagem e encartes para chamar a atenção do cliente", revela o proprietário Cesion Pereira.

As compras com número maior de prestações são liberadas, e as lojas fazem sorteio de brindes como TV, bicicleta e fogão. "De uns anos para cá, o litoral cresceu muito, as pessoas vêm mais nos fins de semana e há mais moradores, por isso precisamos manter um bom *mix* o ano todo. Além disso, ficamos atentos aos lançamentos de produtos para que o consumidor da capital gaúcha não reclame de faltarem em nossas gôndolas itens de sua preferência e opções de escolha", diz. Na Copa do Mundo, por exemplo, serão sorteadas bolas de futebol e camisetas do Brasil. Os funcionários estarão todos vestidos de amarelo.

Há três anos, o Super da Praia começou a trabalhar também com a venda de aquecedores e estufas. Os resultados agradaram. "Vendemos de 40 a 50 aparelhos no período, porque a praia tem muita umidade, então motivamos até mesmo a compra por impulso, com produto de alto valor agregado", afirma Pereira. Outros produtos com boa saída são os pacotes de lenha e nó de pinho, uma vez que muitas casas de veraneio têm lareira.

Konrad Dudek/Stock.Xchng

## Mesa farta e aconchego

Confira algumas dicas para preparar o supermercado para o inverno:

**Visual:** deixe os produtos de inverno mais visíveis e utilize cartazes indicando onde eles estão.

**Antecipação:** com a chegada do frio, os consumidores procuram mais os supermercados. É necessário que o cliente encontre o que procura. Nessas horas, às vezes o preço nem é problema.

**Aconchego:** inverno lembra cama quente. Utilize itens de cama, mesa e banho para criar uma ambientação que remeta a conforto.

**Barriga cheia:** inverno também lembra comida boa. Dê destaque a produtos alimentícios e utensílios para a cozinha.

**Criatividade:** elabore espaços temáticos, como o "canto do fondue" ou "canto da feijoada", com panela, talheres e alimentos específicos num mesmo lugar.

## Aplicativo avalia supermercados

Tes/Stock.Xchng

O usuário de *smartphones* poderá avaliar a qualidade dos supermercados por meio de um aplicativo, a ser lançado até o final de junho. Desenvolvido pelo Inmetro e pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o *app* integra o Programa de Excelência em Serviços, chamado de "Servir". Para avaliar os supermercados, os consumidores interessados terão de se inscrever e passar por uma capacitação *online* de cerca de uma hora e meia, promovida pelo Inmetro. Uma vez inscrito, o cliente poderá baixar o aplicativo e dar notas a cinco quesitos específicos: acessibilidade, atendimento, rapidez, instalações e variedade. Em um prazo ainda não determinado, os supermercados mais bem avaliados ganharão um selo de qualidade.

## eSocial fica para outubro

A Receita Federal resolveu adiar os prazos para implantação do eSocial, depois de pressão do empresariado, com dificuldades para se adaptar às exigências. As empresas optantes do lucro real, com receita anual acima de R$ 78 milhões, serão obrigadas a iniciar a transmissão das informações a partir de outubro, substituindo as guias de recolhimento a partir de janeiro de 2015. Os demais contribuintes passarão a ter que acessar o eSocial em janeiro de 2015. O eSocial obrigará as empresas a oferecer ao governo federal informações detalhadas, e praticamente em tempo real, sobre folha de salários, impostos, previdência e informações relacionadas aos trabalhadores, que vão desde a admissão até a exposição deles a agentes nocivos. O eSocial - nome dado pela Receita Federal para a Escrituração Fiscal Digital Social - tem um manual de mais de 200 páginas e mais de 20 tabelas.

## Fisco altera norma sobre vinculadas

A Receita Federal alterou a norma que define entendimento sobre os preços a serem praticados nas operações de compra e venda de bens, serviços ou direitos por pessoa física ou empresa no Brasil com pessoa física ou jurídica vinculada no exterior, o chamado preço de transferência. A essas operações aplicam-se regras para evitar que empresas brasileiras enviem lucro para vinculadas no exterior para pagar menos Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). A medida está na Instrução Normativa nº 1.458, publicada no Diário Oficial da União de 20 de março. Pela norma, os custos de desembarque no porto, de transporte interno, de armazenagem e de desembaraço aduaneiro – incluídos os impostos e taxas de importação, todos no mercado de destino do bem ou *commodity* – são considerados para ajuste dos valores do que é negociado. Isso é importante porque quanto mais custos são considerados para a formação do preço, menor é a carga tributária. Os ajustes poderão ser aplicados por importadores ou exportadores, de *commodities* ou não.

## Fraudar leite é crime

Empresas flagradas em crime de adulteração de leite terão o registro de ICMS cassado. É o que estabelece a Lei nº 14.489/14, promulgada em abril pela Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. A proposta, apresentada logo após o primeiro caso da chamada Operação Leite Compen$ado, em maio de 2013, foi aprovada por unanimidade pelo Parlamento gaúcho, mas havia sido vetada pelo governador Tarso Genro. Logo após, novas fraudes foram descobertas no Estado. As operações contra a adulteração do produto com água e ureia são movidas pela Promotoria de Defesa do Consumidor, do Ministério Público do RS.

Barbara Bar/Stock.Xchng

## Confira as recentes alterações no Regulamento do ICMS (RICMS) estadual

**DECRETO 51.329/2014** (Alteração no Regulamento do ICMS/RICMS):

Alt. 4242 – Modifica os percentuais de margem de valor agregado nas operações interestaduais com bebidas alimentares prontas à base de soja ou de leite. (Ap. II, Seção III, XXX, "b", 8). (Publicado no D.O.E. de 27/03/14, pág 02).

## Juízes devem informar condenações por acidente de trabalho à PGF

Em março, o presidente do Tribunal Superior do Trabalho, ministro Barros Levenhagen, encaminhou ofício aos Tribunais Regionais do Trabalho reiterando recomendação conjunta que orienta o encaminhamento à Procuradoria Geral Federal (PGF) de cópia das sentenças ou acórdãos que reconhecem a conduta culposa do empregador em acidentes de trabalho. Com essas informações, a PGF poderá ajuizar ações para ressarcimento, à União, dos gastos relativos às prestações sociais (saúde e previdência) decorrentes dos acidentes.

## Novas Súmulas do STJ para Consulta

Os Enunciados 503, 504 e 505, as mais novas súmulas do Superior Tribunal de Justiça, já estão disponíveis para consulta na página de Súmulas Anotadas, no site do STJ. Organizada por ramos do direito, a página traz os enunciados anotados com trechos dos julgados do Tribunal que lhe deram origem, bem como links para que o usuário possa resgatar outros precedentes sobre o assunto.

## Copa: horário reduzido em jogo do Brasil

O governo descartou a possibilidade de decretar feriado nacional nos dias de jogos da seleção brasileira. O Ministério do Planejamento informou, porém, que os servidores da administração pública federal terão jornada reduzida nos dias em que o time de Felipão entrar em campo. Eles serão liberados do trabalho às 12h30. Nos dias de jogo sem a participação da seleção brasileira, haverá expediente normal. Segundo o ministério, haverá compensação das horas não trabalhadas. Na primeira fase do torneio, o Brasil jogará nos dias 12, 17 e 23 de junho.

## Peso de produto na embalagem

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara Federal aprovou, em abril, as emendas do Senado ao projeto que obriga os fabricantes a informar claramente nas embalagens o peso exato dos produtos. No Senado, o texto (PL 6100/02) recebeu emenda com a ressalva de que a informação não será exigida no caso de produto sobre o qual se deva informar volume ou comprimento.

# rotatividade

Carlota Pauls

# O ciclo do que se repete

Em um cenário de pleno emprego, a disputa por empregados é cada vez mais acirrada entre as empresas. No varejo, que registra o maior índice de rotatividade de pessoal, a necessidade de conhecer e confrontar essa realidade é ainda maior

Marina Schmidt

A noção de que as equipes são importantes para os resultados das empresas ganhou tanto peso nos últimos anos que os funcionários passaram a ser considerados como um ativo para as companhias. Um ativo que, na maioria das vezes, é impossível quantificar em valores. Hoje, o quadro funcional é chamado, também, de capital humano, numa menção clara a que ele reverte resultados financeiros para a empresa – ainda assim não é possível mensurar o valor de cada um em cifras.

Quanto vale um funcionário para você? Essa noção é relativa. Se for observado apenas o custo com a folha de pagamento, a ideia preponderante será a de um peso no orçamento, por mais que o empregador saiba que depende daquele colaborador para desempenhar uma função específica dentro da empresa.

Se forem observados resultados imediatos, como as vendas, por exemplo, é possível conferir o quanto aquele vendedor consegue comercializar e a movimentação que ele gera no caixa da empresa. Mas, acredite, o valor do seu empregado é muito maior do que isso.

Quando o funcionário se compromete com a empresa, com a função que desempenha e com os colegas, já não é possível identificar o quanto pode reverter em benefícios para os negócios, mas o reflexo positivo é certo e amplo. Ao aderir à visão, aos valores e à missão da empresa, ele assume o desafio de buscar o objetivo que você traçou. Com o bom relacionamento no ambiente profissional, ele faz com que outros colaboradores também se sintam envolvidos e satisfeitos. No fim, tudo reverte em resultados. É claro que, na prática, não se chega a esse cenário com a facilidade aqui descrita, mas se é possível indicar um primeiro passo para conter a perda de pessoal e manter um quadro funcional alinhado é observando o valor estratégico de cada empregado da sua empresa.

## Desafios do varejo

O contexto atual, com baixa taxa de desemprego, tem dois efeitos diretos sobre as empresas do varejo: aumento do poder de compra dos consumidores e chance de maior rotatividade entre os funcionários.

"Depois de 2008, com estímulo ao consumo e aumento da classe C, houve uma quebra de paradigma. Passamos a ter pessoas com acesso a uma série de coisas que elas não tinham e ao senso crítico. O funcionário hoje se pergunta se vale a pena trabalhar no fim de semana e com carga horária excessiva para ganhar um salário mínimo", dimensiona vice-presidente de Expansão da regional da Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH-RS), Simone Kramer.

Aquele salário que, antes, era atrativo porque não havia grande oferta de emprego, agora pode ser compensado com o empreendedorismo, exemplifica. Com a possibilidade de vendas diretas e maior poder de compra dos brasileiros, muitos consideram mais vantajoso aventurar-se por conta própria do que atuar em uma função não satisfatória pessoal e profissionalmente.

Nos supermercados, essa queixa ganha coro e repercute com os mesmos argumentos. Para o empresário Lindonor Peruzzo, da rede que leva o seu sobrenome, "a maior rotatividade ocorre entre o pessoal mais jovem". E a razão é justamente pela necessidade de trabalhar em dias como o domingo, cita.

Essa condição tem levado a empresa a fortalecer o treinamento na integração

Divulgação/Peruzzo

Treinamentos e capacitação são apostas do Supermercados Peruzzo

do funcionário e a conceder premiações aos que não faltam, além de adotar outros estímulos motivacionais. "O RH tem trabalhado forte com essa questão", destaca Peruzzo. Outra iniciativa da rede foi procurar uma consultoria, que atualmente está elaborando uma política de plano de carreira para a empresa.

Na rede varejista Center Shop os cargos mais afetados pela rotatividade são os de operadores de caixa e auxiliares de loja. No ano passado, a empresa admitiu 567 funcionários, mas registrou 529 demissões, o que resulta em uma taxa de rotatividade de mais de 93%. De acordo com a gerente de RH, Ieda Beatriz Correa, a empresa tenta conter a perda com o fortalecimento da integração de novos funcionários, que conta com participação total do diretor-presidente da rede, com o objetivo de reforçar valores da companhia. Na formação, a rede adota o perfil do colega orientador. "A empresa também reforça o recrutamento interno voltado para o crescimento hierárquico", detalha Ieda.

Para o consultor empresarial Waldez Ludwig, parte da rotatividade que afeta as empresas é comum. "É natural esse *turnover*, e a empresa tem que suportar essas perdas", comenta. Uma das razões que levam ao *turnover* natural tem a ver com algumas atividades. O consultor destaca que um dos principais motivadores dos funcionários é fazer algo que tenha relação com os interesses e talentos pessoais.

"É muito difícil encontrar uma pessoa cujo sonho seja se aposentar sendo repositor de estoque em supermercado. Normalmente quem se engaja nessa atividade tem o sonho de sair dali. É uma atividade rotineira com uma carreira não muito visível", detalha. Mas há uma razão importante para fazer com que o funcionário mantenha-se nesse cargo, revela Ludwig: "Estudando muito para ser promovido pela empresa".

## Valorização

A tendência de pagar o menor salário possível é uma falha das empresas que buscam reduzir o *turnover*. "As melhores empresas do mundo pagam acima do mercado, porque descobriram há muito tempo que dependem das pessoas. Você tem que pagar o maior salário que pode aguentar", aponta o consultor Waldez Ludwig. Essa é uma prática contrária à lógica mais comum das empresas, que tendem a baixar os valores pagos

### Áreas mais afetadas pelo *turnover*

| | |
|---|---|
| Varejo | 41,4% |
| Serviços | 38,2% |
| Indústria | 35,5% |

Fonte: Índice de rotatividade do Dieese 2012

### Grau de instrução

De acordo com o estudo Rotatividade e Políticas Públicas para o Mercado de Trabalho, feito pelo Dieese, com dados de 2012, a rotatividade atinge, sobretudo, profissionais com menor escolaridade. Mais de 87% dos desligamentos voluntários ocorreram entre funcionários com escolaridade até o ensino médio completo:

| | |
|---|---|
| Ensino superior | 12,4% |
| Ensino médio completo | 41,3% |
| Ensino médio incompleto | 46,3% |

### Taxa de rotatividade

A taxa de rotatividade nacional chega a 25%, conforme apurou o estudo Rotatividade e Políticas Públicas para o Mercado de Trabalho. Cada segmento ou setor, no entanto, vive uma realidade específica. Para calcular qual é a taxa de rotatividade da sua empresa, basta seguir uma fórmula simples: dividir o número de saídas voluntárias pelo número médio de funcionários e multiplicar o resultado por 100. Assim, uma empresa com mil funcionários, que no último ano tenha registrado 400 desligamentos voluntários, tem uma taxa de rotatividade de 40%.

$$\frac{\text{Número de funcionários desligados}}{\text{Número médio de funcionários ativos}} \times 100$$

para não diminuir lucros. "Você vai ter que diminuir um pouco os lucros para ter craques com você. Quem quer ganhar, precisa contratar pelo maior salário possível", reforça.

Muitas vezes, complementar o salário com benefícios é uma solução possível para não arcar com salários tão altos. Ludwig garante: o funcionário reconhece o esforço da empresa.

No entanto, quando se fala em rotatividade, o salário nunca pode ser o único ponto a ser observado. "O *turnover* baixa quando a empresa é baseada em valores, tem clara missão, visão e diretrizes e tudo isso é estendido para todos os funcionários." O segredo, observa o consultor, é ter uma gestão baseada em valores. Nesse contexto, o salário até perde parte da importância, desde que não seja tão baixo a ponto de desmotivar. "Um jargão do RH é que salário não motiva ninguém e não gera satisfação nas pessoas, isso é verdade. Porém, o salário baixo gera insatisfação."

Divulgação/Ludwig & Associados

Rotatividade é menor em empresas baseadas em valores, aponta o consultor Waldez Ludwig

Equilibrar ambiente de trabalho e remuneração estratégica, observando rendimento mensal e benefícios, é a melhor escolha. Mas estimular o empregado a traçar objetivos profissionais é um dos grandes diferenciais. "Independentemente do cargo, o funcionário tem que ter consciência da estrada que ele pode percorrer dentro da empresa", afirma Waldez Ludwig, lembrando que é possível implantar um modelo de ascensão para todos os cargos da empresa.

## Custo da saída

Há uma série de estudos que mostram o impacto financeiro das empresas com saída de pessoal, mas esses números variam muito. De acordo com estudo feito pela consultoria global Watson Wyatt Worldwire, o custo médio para substituição de um profissional varia de 40% a 48%. Mas há outros estudos que estimam o custo em mais de 90%, chegando até 200% do salário. De fato, a discrepância entre valores é alta, porque o custo é realmente difícil de mensurar. Para Simone Kramer, da ABRH-RS, nos supermercados a despesa pode ser grande com treinamento. "Se computar o custo da rescisão e o tempo para treinar, a despesa é elevada. Em geral, a gente vê um funcionário ensinando aquele que está entrando. Quanto custam quatro horas de trabalho desse profissional?", incita.

## Análise interna e de mercado

No livro *Capital Humano*, o autor Thomas Davenport destaca que é fundamental para o empregador conhecer o movimento de pessoal que ocorre dentro da empresa para evitar a perda de empregados para o mercado de trabalho. Duas perguntas devem ser feitas, sugere: "Quais são os cargos que mais registram saídas voluntárias?" e "Por que os funcionários estão deixando a empresa?". Essa é uma avaliação primordial que, de acordo com o autor, pode levar à busca de soluções. Para que tenha melhor efeito, no entanto, Davenport reforça a importância de analisar as práticas do mercado de trabalho.
A sugestão do autor aos empregadores é a de entender como atua a concorrência, identificando em diferentes canais quais são as ofertas e os resultados que o mercado tem alcançado. Como fontes de informação, as principais são:

**Dados** publicados em periódicos do ramo de atividade ou fornecidos por organizações profissionais da área de Recursos Humanos
**Levantamentos** disponibilizados por consultorias
**Informações** disponibilizadas pelos próprios funcionários vindos da concorrência, desde que respeitando limites de confidencialidade

Muitas vezes, vale a pena considerar queixas e propor melhorias, pondera Simone.

## Vencer a concorrência

Para o diretor da rede Nicolini, Patrique Nicolini, o funcionário desempenha um papel central. "Sem sombra de dúvida, o nosso modelo de gestão é baseado no tripé – vendas, margem e caixa, mas o alicerce é a equipe, o fornecedor e o cliente. Só assim vamos ter resultados."

Nicolini também sente o efeito dos novos tempos, em que o pleno emprego é bom, mas onera o empregador. "Nosso maior desafio é na esfera da equipe." E a perda de funcionários, revela o gestor, sofre o impacto da chegada de grandes redes a Bagé, onde estão localizadas as principais lojas do grupo.

O modelo de gestão da rede, implantado em 2008, prevê uma nova abordagem com a equipe, desde a integração. Nicolini reforça a questão da gestão compartilhada, em que líderes atuam com transparência e buscando a confiança das equipes.

## O segredo das melhores

O programa Great Place To Work (GPTW), que anualmente elege as melhores empresas para trabalhar, observa com atenção os pontos mais importantes para retenção de pessoal nas empresas. É a partir dessa análise que as companhias com as práticas mais adequadas são selecionadas, atendendo a nove práticas culturais que envolvem o ambiente de trabalho e que abarcam desde as razões que engajam empregados (inspiração) até o compartilhamento de resultados.

Como resultado da adoção dessas práticas, as empresas ganham visibilidade na atração de talentos, além de menor índice de saídas voluntárias. Enquanto a taxa média nacional de rotatividade atingiu 25%, em 2012, segundo estudo do Dieese, a apurada pelo GPTW, entre as empresas premiadas, foi de 11%.

Um preceito básico das companhias com melhores práticas é a construção da confiança, feita de forma equivalente tanto pelos líderes das empresas quanto pela área de Recursos Humanos e pelos empregados. De acordo com a consultoria, um excelente ambiente de trabalho, conforme os próprios colaboradores, é aquele em que o funcionário confia nos seus líderes, tem orgulho do que faz e gosta das pessoas com quem trabalha.

Carlota Pauls

Nicolini: maior desafio dos supermercados, hoje, é a manutenção da equipe

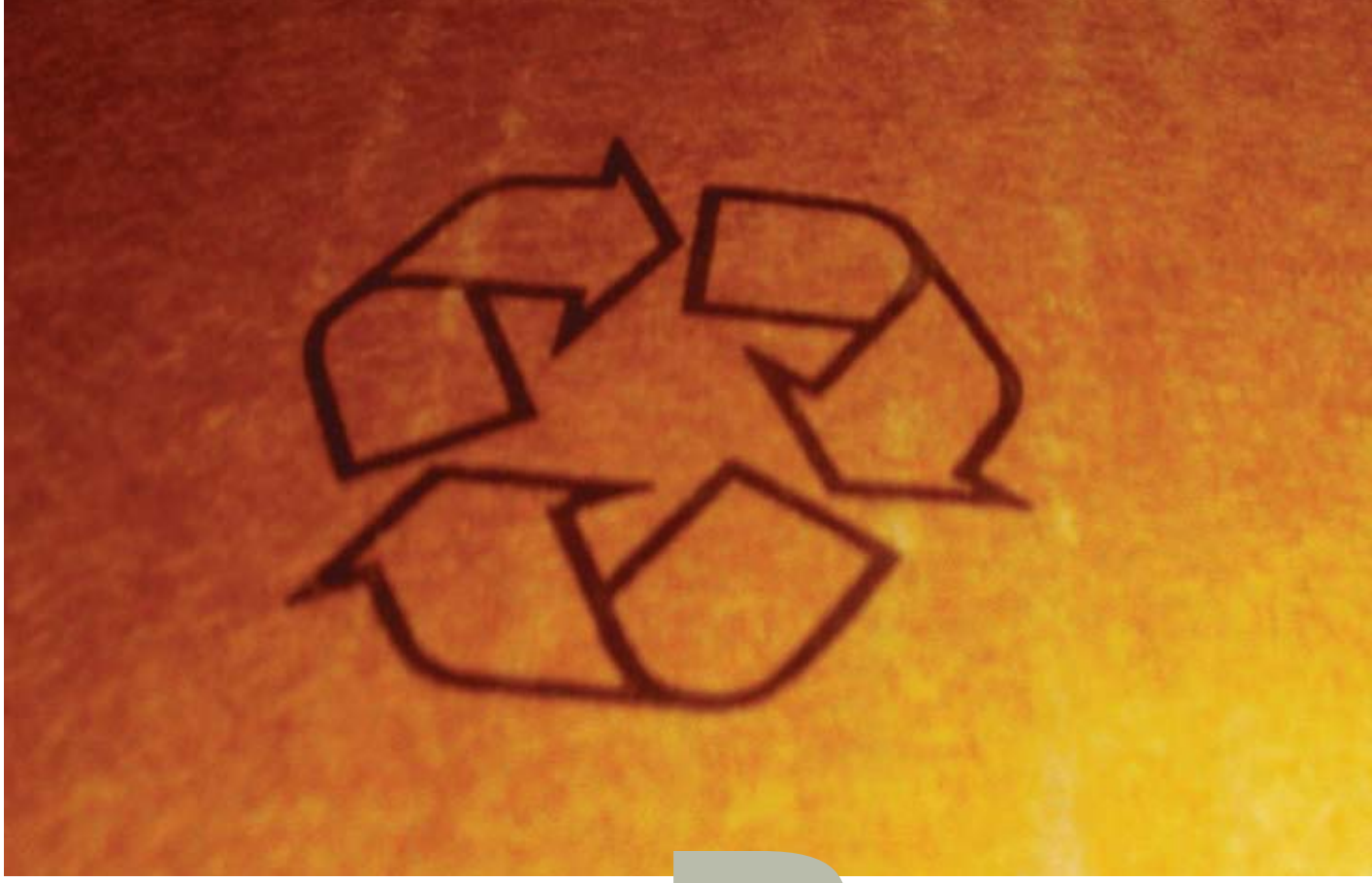
## Prejuízos causados pela rotatividade

Cada saída voluntária deixa um passivo para a empresa que não gera efeitos apenas imediatos. Ao tempo em que a vaga ficará aberta e aos custos de contratação soma-se, ainda, um período de adequação do novo empregado à empresa. No livro *Introdução à teoria geral da Administração*, o autor Idalberto Chiavenatto elenca o impacto do *turnover* em três etapas distintas.

**Custos primários** Engloba desde as despesas com o desligamento até os custos com a nova contratação, abarcando captação e seleção, registros e integração.

**Custos secundários** Nem sempre fáceis de mensurar, os custos secundários são os que se refletem diretamente ao envolvimento do funcionário com a equipe e com a própria função desempenhada. É valor intangível do empregado e que interfere diretamente na produtividade e no ambiente de trabalho.

**Custos terciários** Em decorrência dos fatores anteriores, a empresa pode sofrer perdas financeiras ou de investimentos.



O que fazer com produtos que seriam descartados? Os supermercados estão adotando medidas para ter um melhor aproveitamento desses materiais, colaborando com o meio ambiente e agregando valor à sua marca

# Descarte correto gera renda

A promoção da sustentabilidade é tema importante para o autosserviço gaúcho, que cada vez mais utiliza a logística reversa a fim de contribuir com o meio ambiente e até mesmo gerar renda. Medidas como a coleta e o envio de produtos que seriam descartados à reciclagem, como papelão e plástico, a devolução de alimentos estragados aos fornecedores ou mesmo o descarte correto do lixo em depósitos definitivos são formas de conquistar a confiança dos clientes e dar um passo à frente da concorrência.

A Rede Vivo Supermercados, de Santa Maria, já realiza as separações de papelões e plásticos para reciclagem e revenda, com bons resultados. O recolhimento ocorre semanalmente por meio de um veículo próprio e os montantes são depositados no Centro de Distribuição. Depois disso, ocorrem as negociações com empresas terceirizadas que fornecem o destino correto ao material. Em 2013, foram revendidas 501 toneladas de papelão, com retorno financeiro de R$ 136 mil, e 46 toneladas de plástico, com retorno de R$ 34,4 mil. No ano anterior, os totais foram de 70 toneladas de papelão e R$ 16 mil, e 16 toneladas de plástico negociadas a R$ 10 mil. A verba é utilizada para melhoria de logística e processos de manuseio e transporte de produtos. Participaram da iniciativa as 25 filiais da empresa.

Andy Bahn/Stock.Xchng

"Há alguns anos, a Rede Vivo trabalha para conscientizar clientes e colaboradores sobre a importância da reciclagem e da reutilização do material que não teria mais utilidade", conta a coordenadora de Marketing, Katiuscia Oliveira. Foi elaborado um projeto de reciclagem focado na conscientização dos colaboradores para a separação do papelão e plástico, com base na necessidade de realocar os resíduos que normalmente sobravam e ocupavam espaço de produção e estocagem dentro das lojas.

## Gestão ambiental

"O supermercadista, ao desempenhar a função de coordenador e fornecedor na cadeia da logística reversa do papelão e do plástico no varejo, deve encará-la como uma atividade parte do negócio da empresa, visto que os ganhos vão muito além do simples retorno financeiro", avalia a coordenadora de controle patrimonial da Rede Vivo, Deise Scheffer. Para ela, o setor varejista mostra-se dinâmico e sensível às variações econômicas e do comportamento do consumidor. Por este motivo, busca mostrar ao consumidor sua preocupação com as questões ambientais.

"Além do papelão e plástico, a Rede Vivo também já realiza a separação e o recolhimento do óleo de cozinha, utilizado nas padarias, e o recolhimento de osso e sebo", diz Andrea Freitas, do departamento de Segurança do Trabalho. Essa tarefa é realizada em todas as lojas por intermédio de empresa terceirizada. No acordo comercial de abastecimento, os fornecedores se encarregam de recolher produtos alimentícios vencidos e avariados. No futuro, a empresa garante que buscará incorporar mais produtos que venham a colaborar com o meio ambiente e com a conscientização da sociedade, acentuando o trabalho em prol da sustentabilidade.

Fotos: Divulgação/Rede Vivo

Divulgação/Guanabara

## O exemplo do Guanabara

Nas nove lojas dos supermercados Guanabara, espalhadas por Rio Grande, Pelotas e São Lourenço do Sul, há prensa no depósito para dar conta do papelão e do plástico que seria descartado. O material é fardado e levado por caminhão à Central de Distribuição, onde acontece a venda para empresas recicladoras. Algumas caixas de papelão, cerca de 30% do total, ficam na loja para os consumidores que gostam de utilizá-las para carregar suas compras.

Conforme Luiz Carlos Carvalho Jr., diretor comercial dos Supermercados Guanabara, a rede produz cerca de 50 toneladas por mês de material: "Atualmente, o plástico é armazenado junto com o papelão e perdemos um pouco de dinheiro na troca, mas é o que conseguimos". As latinhas de refrigerante, consumidas nas lancherias dos funcionários, também são vendidas para recicladores, em uma média de 500 kg por mês. No caso dos alimentos, há acordo com os fornecedores para o recolhimento das mercadorias vencidas ou avariadas. No setor de laticínios e lácteos, por exemplo, o índice de quebra varia entre 2 a 3%.

"Esse trabalho é realizado há mais de dez anos, como parte de nosso compromisso com o meio ambiente", diz Júnior. O dinheiro das vendas dos materiais descartáveis é utilizado para aquisição de novas prensas, quando necessário, mas na maioria das vezes os valores entram na contabilidade geral e são utilizados para bancar as despesas do negócio. O Guanabara arrecada até R$ 6 mil por mês com suas ações de sustentabilidade.

Primeira edição de 2014 do Jantando com a Agas aconteceu em Novo Hamburgo. Supermercadistas, fornecedores e demais participantes foram convidados a realizar uma autoavaliação

# Troca de experiências

O primeiro jantar de negócios promovido pela Agas em 2014 aconteceu em Novo Hamburgo, no dia 18 de março. Foi um reencontro: após seis anos, a entidade voltou a promover o Jantando com a Agas no município. A ocasião reuniu 290 participantes – entre supermercadistas, fornecedores, autoridades locais e membros da imprensa – no NH Hall.

O evento contou com apresentação do gaúcho Gabriel Carneiro Costa. Destaque da nova safra de palestrantes brasileiros, ele propôs aos presentes uma autoavaliação de suas vidas, nos âmbitos profissional e pessoal. "As pessoas pensam que nasceram assim, cresceram assim e vão morrer assim, mas mudar é uma questão de iniciativa. A mudança depende de três pontos cruciais: o estado emocional de coragem, a disposição para deixar de ser e, por último, saber que pessoas precisam de pessoas, e não é vergonha pedir ajuda para melhorar", defendeu o conferencista.

Fotos: Cassius Souza/Agas

Costa apresentou cases de sucesso e exemplos de gente famosa. A fala foi pontuada por momentos de reflexão. Em uma das passagens, ele acrescentou: "Antes de pensar em que filho quero ter, é preciso saber que pai eu quero ser".

Evento reuniu 290 participantes no NH Hall, em Novo Hamburgo

Gabriel Carneiro Costa convidou os presentes a um momento de autoavaliação

## Informação e reencontros

Mais que autoconhecimento, esta edição do Jantando com a Agas promoveu encontros. Ademir Favero, diretor do Supermercado Querência, de Erechim, afirma que o evento "é uma oportunidade de rever os colegas e amigos, além de trocar experiências, informações e vivências". O empresário também fala sobre a palestra do *coach* Gabriel Carneiro Costa: "Foi bem proveitosa. É um assunto do momento, que traz reflexões e faz com que a gente busque desenvolver a equipe".

Patrique Nicolini Manfroi, diretor-executivo do Super Nicolini, também menciona a apresentação do conferencista. Ele destaca a ênfase dada à valorização da pessoa física, em conjunto com os aspectos jurídicos da empresa: "Gostei da palestra. Tratou de assuntos sobre os quais não costumamos pensar".

Ezequiel Stein, diretor-executivo do Lanz Supermercados, elogia a fala de Gabriel Carneiro Costa e aproveita para comemorar a iniciativa da Agas de levar o Jantando para a região. "Lembro-me de quando a ExpoAgas ainda era realizada nos pavilhões da Fenac. Fiquei muito contente em rever um evento de grande porte da entidade em Novo Hamburgo", comenta o supermercadista de Igrejinha.

O Jantando com a Agas de Novo Hamburgo teve os patrocínios da Superpan, Café Pelé, Orquídea, Croma, Snickers e Gota Mágica. A próxima edição do encontro ocorre em maio, no centro do Estado. A cidade da vez é Santa Maria.

Carlota Pauls

# Presentes para eles

Depois do mundial de futebol, o calendário comercial retoma as sazonalidades típicas de todos os anos. É hora de se planejar para as ofertas de Dia dos Pais

No ano em que o mundial de futebol parece tomar a atenção de todas as marcas e estabelecimentos comerciais, é bom se preparar para o que vem depois. Passada a animação da Copa do Mundo, o calendário volta ao seu ritmo normal, com os períodos festivos e datas comemorativas comuns a todos os anos.

Em agosto – portanto, poucas semanas após o fim dos jogos – é comemorado o Dia dos Pais. Assim que as bandeirolas verde-amarelas e a decoração alusiva a bolas e chuteiras forem aposentadas, a loja já tem que estar abastecida para receber famílias à procura de mimos para seus patriarcas.

O coordenador de MBA da ESPM-Sul e consultor de empresas Artur Vasconcellos recomenda que a data comece a ser explorada com um mês de antecedência. O período pode variar conforme o planejamento da loja. Se o mercado aproveitar o inverno para promover um festival de queijos e vinhos, por exemplo, é melhor esperar um pouco antes de começar as ações de Dia dos Pais. O segredo está no correto gerenciamento – tanto dos itens adquiridos com os fornecedores quanto da maneira como a mercadoria será exposta para a clientela. "No segundo domingo de julho já dá para pensar nisso, desde que não atropele alguma outra data", explica.

## Ações para a data

O professor divide a sazonalidade em dois âmbitos. De um lado, é preciso pensar no aspecto promocional, considerando quais produtos serão ofertados, que destaque será dado a eles e que vantagens os consumidores poderão obter ao comprar na loja. Do outro, há a parte institucional. Pode-se aproveitar a data comemorativa para se realizar uma ação de comunicação diferente.

Do ponto de vista do *marketing*, são diversos os elementos a serem explorados: a decoração da área de vendas, um *slogan*, uma campanha específica para aquele período do ano. "O varejo trabalha muito com pretexto, com um mote para fazer comunicação no ponto de venda", lembra Vasconcellos. No caso do Dia dos Pais, assim como em outras épocas, cada detalhe pode ser pensado para despertar o interesse dos clientes. "Se houver uma base de dados com informações sobre a clientela, pode-se enviar um e-mail com sugestões de presentes", sugere o consultor.

Dentro da loja, a recomendação é elaborar áreas específicas. Da mesma maneira que parreiras de ovos são utilizadas durante a Páscoa ou ilhas especiais são montadas para alguma promoção, as pontas de gôndola e outros espaços do supermercado podem ser destinados aos presentes para os pais. Isso não só organiza o ambiente como facilita a vida dos compradores, pois eles encontram o que procuram de forma mais prática e rápida.

*Kits* e cestas com artigos diversos, ofertados numa embalagem bem-acabada, são uma proposta a ser considerada. Além de já constituírem um regalo pronto para ser oferecido, sem a necessidade de um empacotamento especial após a compra, são a salvação daqueles que deixam a ida ao súper para a última hora. A escolha certa dos itens que comporão o conjunto é um ponto-chave: somados, eles colaboram para aumentar o tíquete médio.

## No carrinho

Cada supermercadista deve conhecer seu público e perceber qual é o melhor *mix* de produtos. O mesmo vale para as promoções e ofertas sazonais. Entender o perfil dos clientes é o primeiro passo para definir quais artigos serão trabalhados em ocasiões como o Dia dos Pais. Uma pesquisa de opinião com os frequentadores, mesmo que informal, ajuda a orientar os pedidos que serão feitos aos fornecedores.

No segmento dos alimentícios, o vinho, bem como artigos afins como taças e saca-rolhas, é sempre uma boa pedida. Presente clássico para pais de todas as idades, o produto é sinônimo de requinte, embora o preço não precise ser muito elevado. Chocolates também são uma opção, especialmente se forem de uma linha refinada. Cada vez mais preocupado com a qualidade do que adquire, o consumidor procura variedades com boa apresentação e sabor.

Outro carro-chefe são os cosméticos. Engana-se quem pensa que homens não são vaidosos! Pele e cabelos masculinos exigem cuidados próprios, por isso cresce a oferta de sabonetes, desodorantes, *shampoos* e condicionadores para atender a essa demanda – esses últimos geralmente têm ação anticaspa ou antiqueda. Uma especificidade é a barba, seja para mantê-la ou para apará-la corretamente: barbeadores elétricos, lâminas, cremes de barbear e loções pós-barba entram na lista. Por fim, vêm os perfumes, geralmente em fragrâncias mais amadeiradas e marcantes que as versões femininas.

Encontrando os itens mais adequados, basta usar a criatividade. O Dia dos Pais já figura entre as principais épocas do varejo. Sabendo explorar a sazonalidade, a clientela fica satisfeita e o supermercado só tende a ganhar.

Dois irmãos de Putinga comandam em Alvorada o vencedor do Ranking Agas 2013 na categoria de faturamento até R$ 10 milhões. O Sonaglio Comercial de Alimentos expande-se junto com a população da sua área de abrangência

# Crescimento acelerado

Os irmãos Valmir e Valdecir Sonaglio vieram de Putinga, pequeno município do Vale do Taquari, para Porto Alegre em 1994, em busca de oportunidades. Tinham 19 e 21 anos, respectivamente. O primeiro trabalhou por dois anos em um mercado e depois se transferiu para uma padaria no bairro Jardim Leopoldina. Foi quando ouviu a dica de um amigo, que mudaria o rumo da dupla. "Por que você não monta uma padaria em Alvorada? Entrego 500 pães por dia em um determinado lugar lá, vende muito." Nascia assim, no Jardim Algarve, o Sonaglio Comércio de Alimentos, cujo crescimento de 171% em 2013 o levou a vencer o Ranking Agas.

No início, apenas os dois irmãos administravam e tocavam o negócio, com mercado e açougue. À medida que o número de moradores e o poder aquisitivo dos consumidores aumentava, o estabelecimento dos irmãos ganhava novos serviços, como a padaria e a fruteira, e o *mix* de produtos foi fortalecido. Em 2004, com o ingresso para a rede Ammpa, houve ganho de força. "Passamos a ter poder de barganha com os fornecedores", admite Valmir.

Divulgação/Sonaglio

## Proximidade com o cliente

Atualmente, o Supermercado Sonaglio tem três *check-outs* e 12 funcionários. A área de venda é de 250m² e o *mix* é de 4 mil itens. "O segredo do nosso crescimento foi que ampliamos a loja e passamos a ter carne assada, um serviço pronto responsável por alavancar bastante as vendas", reflete Valmir. O *layout* interno melhorou também, com reforma no açougue e troca de gôndolas. Tudo isso, aliado ao desenvolvimento do bairro e das cercanias, criou o ambiente perfeito para o progresso de quem apostou no comércio local. Outro diferencial está na constante presença dos donos. "O cliente gosta de se sentir próximo da gente, às vezes até com a intenção de pedir um fiado, temos uma relação quase de amizade com muitos deles. Nossa história se funde com a do bairro, e participamos de eventos e festas comunitárias", diz.

De tanto crescer, o supermercado agora enfrenta um impasse físico: falta espaço para expandir ainda mais. "Abrimos o supermercado num condomínio e, com o tempo, fomos comprando ou alugando as lojas adjacentes. A fruteira e a carne assada já ocupam a frente, e nos fundos há uma garagem, de modo que estamos sem saída", conta Valmir. "O ponto é bom, existe concorrência, mas não tão próxima, e desejo manter nossa clientela." Além disso, ele menciona a dificuldade em encontrar mão de obra qualificada. "Essa é uma queixa geral no setor", conclui.

# NOSSA MAIOR FELICIDADE É TER O NOSSO PRODUTO NA SUA GÔNDOLA.

PRODUTOS DE LIMPEZA

## Girando SOL®

**A gente leva felicidade para sua casa!**

**LANÇAMENTO!**

ROUPAS BRANCAS E COLORIDAS

**COM CÁPSULAS DE PERFUME**
Roupas perfumadas por muito + tempo!

**VERSÕES: 500ml, 1 e 2L!**

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE LIMPEZA GIRANDO SOL LTDA. • Fone/Fax: (0XX) 51. 3716 9400 | www.girandosol.com.br

# Pesquisas para o chão de loja

Cursos de Gestão de Supermercados abrem turmas cuja tarefa será elaborar planos de ação aplicáveis na prática. Grupos reúnem pessoas de diferentes gerações em aulas em que a interação é estimulada

uma turma de 36 alunos abriu o ciclo de aulas de 2014 do curso de Gestão em Supermercados (GES) em Porto Alegre, no dia 25 de março. O grupo foi recebido pelo professor e tutor Pedro Savi, responsável por dar dicas para os gestores iniciarem suas pesquisas para o Trabalho de Conclusão de Curso, com entrega prevista para outubro. Os TCCs deverão contribuir com planos de ação aplicáveis na prática nas lojas onde trabalham os alunos participantes. "Queremos aulas com mais participação e interação entre os alunos, com debates sobre os assuntos da grade curricular", diz a coordenadora de Capacitação da Agas, Angelita Garcia.

Segundo Pedro Savi, a turma deste ano, repetindo uma tendência observada no ano passado, combina gerações bem distintas, "e isso repercute numa riqueza de pensamentos de pessoas com perfis bastante distintos". A expectativa dele, a partir dessas diferenças, é de que seus integrantes estabeleçam relações humanas qualificadas de colaboração, admiração e trabalho em equipe, tornando o ambiente de aula mais produtivo. "Essa inteligência é fundamental para todo estudante: perceber que os seus colegas são tão importantes quanto os próprios professores na relação educacional", acrescenta. Nesta temporada, a turma do GES Porto Alegre

Fotos: Divulgação/Agas

tem entre suas alunas a executiva de contas da Agas, Tiovana Bencke. "Além do conhecimento como colaboradora da entidade, a principal das minhas intenções é de estar justamente ligada a um grupo de supermercadistas que veio buscar na associação o aprendizado das dificuldades do dia a dia, para a evolução de suas lojas", conta. "Assim, conseguiremos criar novos produtos e aperfeiçoar nossos eventos."

Para ela, é de grande valia presenciar as vivências de empresas concorrentes, de várias regiões do Estado, em um mesmo grupo, com o mesmo objetivo: agregar crescimento e qualidade aos seus negócios. "A primeira etapa finaliza-se com a sensação de que pequenos detalhes administrativos terão mais atenção a partir deste momento. Aguardamos ansiosos os novos módulos, que, tenho certeza, fortalecerão elos em gestão de pessoas e criarão grandiosas mudanças no *marketing*", observa.

## GES Unisuper

As aulas do GES Unisuper começaram no dia 3 de abril. Na análise do professor Salvador Fraga, a turma atual é bastante diferente das demais, pois todos já são líderes em seus setores e vivenciam experiências. "Eles estão ávidos por conhecer e aplicar de forma sistemática conceitos científicos de gestão de supermercados", diz. "O pessoal não se contentará com pouco, e isso é muito bom." Ele confirma o reforço dado à aplicação prática dos conteúdos, neste ano. Qualquer tema abordado – seja RH, gestão de estoque, contenção de perda – recebe grande carga de exercícios durante a aula. "Mesmo os temas teóricos geram fóruns com debates de experiências próprias. Cabe ao tutor orientar o raciocínio a ser desenvolvido a partir daí", acrescenta.

Claudenir Luiz Alves, gerente da loja Unisuper do bairro Mathias Velho, em Canoas, é um dos alunos matriculados. Entrou com baixas expectativas, mas gostou logo do que viu: "As aulas são ótimas, *show* de bola. Já participei de tantas palestras sem atrativos, mas as aulas do GES te prendem desde o primeiro professor, é bem proveitoso. Cheguei com um pensamento e saí com outro", admite.

# Comitê de RH debate falta de mão de obra

O Comitê de RH da Agas realizou reunião na sede da entidade, no último dia 27 de março. Estiveram presentes a assessora jurídica da Agas, Edina Fassini, a coordenadora pedagógica da Abras, Rejane Cassales, e o secretário Marcelo Chiodo, da Secretaria do Emprego e Trabalho de Porto Alegre, além de outros representantes do setor.

Edina falou aos gestores sobre a nova lei federal anticorrupção (12.846/2013), que deve gerar mudanças nas estruturas administrativas das empresas. Já Chiodo e Rejane debateram o apagão de mão de obra qualificada no setor supermercadista. A representante da Associação Brasileira de Supermercados lembrou aos participantes que a qualificação e a capacitação de colaboradores devem ser realizadas por instrutores preparados e registrados.

Divulgação/Agas

O gerente de Recursos Humanos do Asun, Paulo Garin, compareceu ao encontro. Ele destaca a importância de aproximar diferentes áreas e encontrar soluções para problemas em comum. "Às vezes pensamos que algumas questões acontecem só conosco, mas são gerais", comenta, referindo-se inclusive ao alto *turnover* da organização. "Nos próximos encontros teremos que trabalhar mais a questão de como manter os colaboradores na empresa", projeta.

Para Rosângela Ligabue, gerente de RH da Unisuper, o encontro serviu para integrar os presentes. "É um marco para estreitarmos esta relação de troca. Neste segmento ainda estamos cada um no seu cantinho", acredita, completando que a troca de informações só traz benefícios: "Estamos todos no mesmo barco".

# Curso gratuito de Libras já começou

A aula inaugural do Curso Básico de Libras contou com a presença do secretário de Acessibilidade de Porto Alegre, Raul Cohen. Iniciativa do Departamento de Capacitação da Agas, em parceria com a Secretaria Municipal de Acessibilidade da capital, as aulas pretendem qualificar gestores de recursos humanos do setor supermercadista na linguagem brasileira de sinais. O objetivo é qualificar esses profissionais para que estejam aptos a multiplicar as técnicas aprendidas ao longo do treinamento. Os alunos foram divididos em duas turmas, que terão noções de vocabulário básico, alfabeto datilológico e numerais, cumprimentos, vocabulário de convivência e termos específicos usados nas empresas. Com isso, também será possível aos supermercados dar oportunidade de trabalho a pessoas com deficiência auditiva.

O projeto pioneiro garante 50 bolsas de estudos 100% subsidiadas pela Smacis.

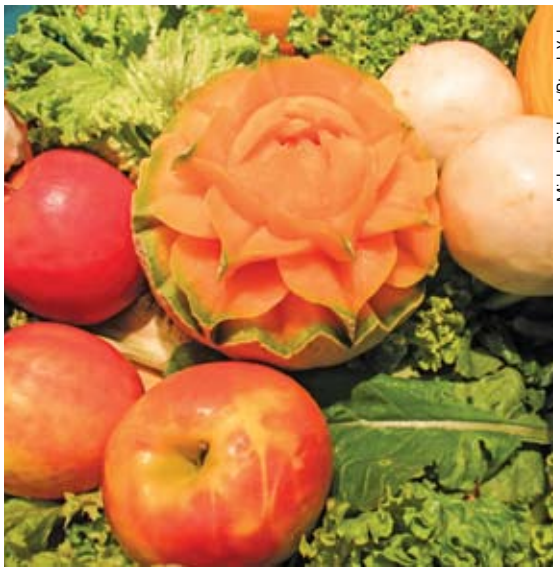
# Cartazistas em Porto Alegre

A Agas utilizou seu auditório e supermercado modelo, na capital gaúcha, para qualificar 16 colaboradores do varejo do Estado, no dia 7 de abril. No curso prático C*artazista: o cartão de visitas da sua loja*, o facilitador Roberto Vieira ensinou profissionais, com níveis variados de experiência, a produzirem cartazes de preços com números e letras. "A turma teve um bom aproveitamento, tendo em vista que a maioria tinha um nível muito básico. Ensinamos as técnicas de utilizar letras maiúsculas, o sombreamento dos números, e como aproveitar melhor os tamanhos A3, A4 e A5", diz.

Divulgação/Agas

# Frutas decorativas serão tema de curso

O consumidor está cada vez mais exigente. O momento da compra tornou-se um ato de prazer e, por isso, é necessário pensar na qualidade do ambiente da loja, em todos os setores. Com o objetivo de dar dicas para o aproveitamento dos vegetais, utilizando-os também como peças decorativas no setor de hortifrútis, a Associação Gaúcha de Supermercados está preparando um curso de frutas ornamentais. Em parceria com o Grupo Benassi, a capacitação deve ser lançada no segundo semestre e ensinará técnicas de decoração em frutas e verduras. As aulas serão voltadas não só para supermercadistas, mas também para profissionais de restaurantes, bares e *buffets* executivos. Angelita Garcia, coordenadora do departamento de Capacitação da Agas, considera a prática importante para proporcionar um clima agradável aos clientes. "Isso trará ao consumidor e a todos aqueles que estiverem no ambiente da loja uma atmosfera leve", acredita. E completa: "Estamos cumprindo com o nosso propósito de criar novas estratégias de incentivo ao consumo, aumentando, com isso, os resultados do setor".



Michael Richert/Stock.Xchng

# Doce geleia

Na torrada, no pão e em pratos variados, a geleia confere um sabor especial ao dia a dia e ganha cada vez mais o mercado brasileiro

é difícil imaginar um café colonial sem a presença da geleia, que está longe de ser um mero coadjuvante na mesa dos gaúchos. Além de acrescentar sabor a pães, torradas e afins, as geleias são protagonistas em muitas receitas, especialmente na Região Sul, a maior consumidora do produto no país. Aqui, a geleia também é conhecida como chimia, termo que deriva da palavra em alemão *schmier*, que significa pasta feita com frutas.

Fotos: Carlota Pauls

Historicamente, a geleia é a forma mais tradicional de conservar frutas. O açúcar é consagrado como um conservante de alimentos, mas é também a combinação perfeita para dar às frutas consistência e sabor diferenciado, fazendo que a geleia ganhasse o mundo não só pela praticidade, mas, principalmente, pelo paladar. Sem contar que tem aquele toque de doce caseiro.

## Mercado em expansão

O Brasil congrega características importantes nesse segmento. De Norte a Sul possui diversificada variedade de frutas, o que amplia a possibilidade de sabores de geleia. Não que seja hábito tradicional dos brasileiros aderir ao doce. Em geral, o estado que mais tem afinidade com as geleias é o Sul, região que concentra grande número de imigrantes vindos da Europa, continente que consagrou a geleia como um item de consumo dos mais tradicionais e que a expandiu para o mundo.

Apesar disso, há uma expansão do mercado em todo o país. Segundo apuração feita pelo Sebrae, a indústria de alimentos faturou, em 2010, o equivalente a 7,68% do PIB (R$ 178,5 bilhões), tendo dez companhias distribuidoras controlando 24% do mercado mundial. O faturamento do segmento de derivados de frutas e vegetais é o 7º no *ranking* dos principais setores da indústria de produtos alimentares, atrás dos segmentos de derivados de carne, beneficiamento de café, chá e cereais, açúcares, laticínios, óleos e gorduras e derivados do trigo.

Outra prova da expressividade do ramo de geleias e doces é a geração de empregos, que alcançou 30 mil postos formais e informais em mais de 600 empresas. As micro e pequenas empresas respondem por 83%

## Geleia de Pimenta

**Ingredientes:**
8 pimentas vermelhas
1 cabeça de alho picada
1 xícara de gengibre fresco sem casca, em pedaços
Suco de um limão
2 xícaras e meia de açúcar
1 xícara de água
1/2 xícara de vinagre de arroz
1 colher (chá) de molho *shoyu*

**Modo de preparo:**
Bata todas as pimentas, o alho, o gengibre e o suco do limão no processador até obter um purê homogêneo. Coloque a mistura numa panela com açúcar, água, vinagre de arroz e *shoyu*. Misture os ingredientes e deixe no fogo de 10 a 15 minutos, ou até reduzir a um terço da quantidade inicial. A geleia estará no ponto quando começar a formar bolhas grandes na fervura. Acondicione em frascos de vidro esterilizados. Você pode substituir algumas pimentas por pimentões vermelhos, para um sabor menos picante.

deste total, registrando um crescimento anual de 6% a 8% ao ano. As cooperativas, associações e iniciativas individuais já lançaram 585 empreendimentos solidários, distribuídos em mais de 300 cidades em 27 estados. A atividade garante a ocupação de quase 20 mil pessoas e contabiliza um faturamento anual superior a R$ 25 milhões.

## Novos sabores e aromas

A geleia também conquistou espaço no mercado de produtos *gourmet*, principalmente as variações mais exóticas. Da já tradicional geleia de pimenta – usada, especialmente, em pratos mais elaborados, combinando, principalmente, com carnes – aos sabores mais inusitados, não faltam especiarias a serem exploradas.

Flores e ervas não fogem à regra e também já figuram como ingredientes inovadores, que provam que a geleia tem potencial para ser mais do que uma simples forma de conservar frutas. Gengibre, jasmim, capim cidreira, tomate e vinho, apenas para citar alguns. Não dá para negar: tem para todos os gostos.

## Enquete

Marca, sabor ou preço: o que pesa mais na sua escolha de geleia?

*"Com essa crise, o que pesa mais na minha escolha é o preço. Claro que o sabor é importante também, principalmente o de uva."*

**Jorge Luís Vieira Cardoso,** metalúrgico

*"O sabor em primeiro lugar, e o preço em segundo. Minhas preferidas são de uva e goiaba. Tenho criança em casa, consumimos geleias todos os dias."*

**Valquíria Oliveira,** vendedora

*"Confio na marca, escolho sempre a mesma. Goiaba, banana e figo são os sabores de minha preferência, mas, como meu marido tem diabete, não consumimos muito."*

**Magda Soares Lencina,** atendente de enfermagem

Nathalie Dulex/Stock.Xchng

## Faça a sua própria geleia

Há sugestões aos montes nas gôndolas dos supermercados, mas nada impede que você arrisque dotes culinários no preparo da sua geleia caseira. O interessante é usar a criatividade. Para a geleia de fruta, vale qualquer sabor à sua escolha e, inclusive, mistura de sabores. Você também pode fazer geleias com ingredientes diferentes, inclusive, salgadas. Vale a pena experimentar.

### Geleia de Morango

**Ingredientes:**

10 xícaras (chá) de morango / 08 xícaras (chá) de açúcar cristal / Suco de um limão

**Modo de Preparar:**

Lave e retire os cabos dos morangos, coloque no escorredor. Amasse com o garfo, junte o açúcar e o limão e leve ao fogo. Mexa no início, depois pare para não formar muita espuma. Deixe até formar ponto de geleia. Retire a espuma e acondicione em frascos de vidro esterilizados. A geleia de frutas é perfeita para comer com pães, torradas ou bolachas, para recheio de doces, como bolos, rocamboles e tortas, e pode, ainda, ser misturada ao iogurte ou mesmo ao sorvete.

Eduardo Seidl/GovernoRS

# NFC-e: revolução no comércio varejista

**Ricardo Neves** Subsecretário da Receita Estadual da Secretaria da Fazenda do RS

A secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul (Sefaz) desenvolveu e já está utilizando, em parceria com um grupo de empresas do varejo, um novo modelo de documento fiscal para o setor: a Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e).

Este novo documento fiscal será usado em âmbito nacional e vai provocar uma verdadeira transformação na forma como as vendas são realizadas. Reduzirá o tempo e o custo de emissão de notas fiscais para as empresas e proporcionará uma nova experiência para o consumidor/cliente.

Em primeiro lugar, o varejista terá uma alternativa de menor custo para emissão da nota fiscal, pois poderá dispensar o uso das máquinas Emissoras de Cupom Fiscal (ECF) e utilizar em seu lugar computadores e impressoras de papel comuns. Com isso, ele poderá oferecer ao seu cliente um modelo que viabiliza a implantação do *check-out* móvel, ou seja, a distribuição de mais caixas em períodos de alto volume de vendas.

A nova sistemática também possibilitará, num futuro próximo, a dispensa da impressão do próprio comprovante em papel entregue ao consumidor, que poderá recebê-lo, por exemplo, *online* em seu telefone móvel. Enfim, a NFC-e permite a redefinição da maneira como a venda é realizada e abre alternativas para a redução de filas, que é um dos grandes desafios do setor varejista. Do outro lado do caixa, o cliente terá uma experiência nova: no momento da compra poderá verificar o documento pela internet e no programa Nota Fiscal Gaúcha. Também será possível consultar, em tempo real, se foi contemplado com um prêmio instantâneo, por exemplo, melhorando sua experiência e ampliando sua participação.

O cronograma de obrigatoriedade de emissão da Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e) segue definição do Encontro Nacional de Administradores Tributários (Encat): começará em setembro deste ano com o objetivo de que, em quatro anos, todos os estabelecimentos varejistas do Estado já estejam emitindo a NFC-e.

Participam do projeto-piloto sete empresas: Colombo (loja de departamento), Panvel (rede de farmácias), Paquetá (calçados), Renner (loja de departamento), Cia. Zaffari (hipermercado), Tok & Stok (loja de departamento) e Walmart (hipermercado).

Para a Secretaria da Fazenda, o programa representa a ampliação da capacidade de, em tempo real, acompanhar as operações realizadas pelos estabelecimentos, proporcionando uma atuação dinâmica no combate à informalidade e à sonegação, em benefício das empresas e da sociedade.

Fotos: Juliane Kessler/Agas

# Visita a Tirol

Fábrica de Laticínios Tirol, em Treze Tílias (SC), recebe grupo de supermercadistas gaúchos. Eles ficaram impressionados com a tecnologia e a produtividade da empresa

uma delegação de 29 jovens supermercadistas realizou visita técnica à fábrica da Laticínios Tirol, em Treze Tílias (SC). A atividade, proposta pela empresa catarinense em parceria com o Núcleo Agas Jovem, ocorreu nos dias 4 e 5 de abril. A viagem serviu para estreitar laços entre os participantes, que puderam conhecer melhor o processo de fabricação de produtos comercializados em seus próprios estabelecimentos.

Na manhã do dia 4, os jovens se deslocaram até a Unidade Produtiva III, na localidade de Linha Caçador, onde conheceram o sistema de produção do leite UHT e dos derivados que compõem o *mix* da Tirol. O grupo também visitou outros pontos da cidade, como a Cervejaria Bierbaum, a Vinícola Kranz, a Mini Cidade e o Parque Lindendorf, com direito a um espetáculo de danças típicas promovido pelo Grupo de Danças Lindental.

## Marca mais vendida de leite UHT

A Tirol cresceu 36% em 2013 e é a marca mais vendida no Brasil (*market share* de 7,3%) no segmento de leite longa vida (UHT), posição já ocupada no mercado de leite pasteurizado. Vencedora do prêmio Top of Mind nessa categoria em Santa Catarina e no Paraná, integra as sete marcas de leite mais vendidas no RS. A unidade visitada pelos supermercadistas, por exemplo, é uma das

mais modernas fábricas do mundo, tendo em vista a diversidade de produtos do setor de laticínios lá produzida.

A origem do leite Tirol se baseia em um sistema de coleta em pequenas propriedades rurais. São 12 mil produtores homologados, e o intenso trabalho de assistência técnica a eles inclui a adoção de um sistema de premiação para o leite, avaliado dentro dos padrões de análise laboratorial (RBQL). Por isso, a Tirol conta com postos de captação, onde se realizam a análise e o resfriamento do leite, evitando assim os riscos de fraude.

A indústria emprega cerca de mil colaboradores, sendo 500 deles provenientes da pequena cidade de Treze Tílias, cuja população é de aproximadamente 7 mil habitantes. Seus produtos se enquadram em mais de dez diferentes categorias de alimentos lácteos, como iogurtes, requeijão, queijos, bebidas, creme de leite, leite condensado e achocolatados. Ao todo, são disponibilizados aos consumidores mais de 150 diferentes itens, e 20 novos produtos ao ano vão para o mercado.

## Viagem enriquecedora

Conforme Fábio Dresch, diretor de Logística da Tirol, receber os integrantes do Agas Jovem promoveu a transparência na empresa. "Nossa história de 40 anos sempre foi pautada pela honestidade e clareza dos serviços prestados", comenta. "Estimular atividades como esta agrega valor à nossa marca e gera conhecimento aos empresários, que, por meio de suas equipes de trabalho, podem repassar aos nossos consumidores finais."

Para Caroline do Canto Righi, presidente do Agas Jovem, a visita foi muito interessante devido ao conhecimento adquirido e à receptividade da equipe da Tirol: "Já tivemos a oportunidade de visitar outras grandes empresas, mas pela primeira vez estivemos em um laticínio e ficamos encantados com a grandiosidade e a quantidade de produtos que são produzidos em um mesmo local. Trata-se de uma empresa familiar que aumentou sua capacidade produtiva de 300 litros para quase 3 milhões de litros por dia em 40 anos", sublinha.

A próxima programação do Agas Jovem deverá ser o curso *Como falar em público*, a ser promovido em Porto Alegre. Saiba mais sobre como participar do departamento enviando e-mail para o endereço agasjovem@agas.com.br.

A coragem para inovar e a vontade de crescer foram determinantes para o sucesso do Supermercado Carnetti, de Porto Alegre. Conheça esta história que começou por acaso e que vem dando certo

# Negócios arrojados

uma empresa que deu certo devido ao perfil arrojado dos sócios: é assim que Itamar Lorenzatto define o Supermercado Carnetti. Junto com o irmão, Adelar, ele está à frente de um negócio que começou meio por acaso, na década de 1990.

Na época, a família fornecia produtos coloniais para um estabelecimento do bairro Sarandi, em Porto Alegre. A loja começou a apresentar problemas, e o então proprietário propôs aos irmãos Lorenzatto que assumissem a seção do açougue. Poucos meses depois, veio o convite para que eles fossem os novos donos do mercado.

O início foi de muito trabalho, conta Itamar. Havia garra para crescer, mas falta de experiência. Os novos proprietários precisavam adquirir os produtos de maior giro e pediam sugestões aos próprios fornecedores, garantindo que o pagamento viria depois.

A confiança da clientela também vinha sendo conquistada. Ainda em 1999, o supermercado lançou um cartão próprio, favorecendo o uso do crédito, algo não tão comum para a época. Houve quem dissesse que, assim, a empresa iria quebrar. Pelo contrário: as vendas a prazo fidelizaram os clientes e, hoje, o cartão corresponde a um terço do faturamento.

Pequenos comerciantes também eram incentivados a comprar em quantidade no Carnetti, devido às ofertas especiais feitas para eles. Não demorou para surgir o modelo de atacarejo. De início, a entrada principal da loja dava acesso ao supermercado, enquanto que o atacado funcionava na entrada dos fundos. A unidade própria veio em 2003.

Divulgação/Carnetti

## Esforço e vontade

Atualmente, o Supermercado Carnetti trabalha com um sortimento de cerca de 5 mil itens. São duas lojas e um centro de distribuição. A empresa, que começou com uma equipe de oito pessoas, hoje mantém um quadro de 220 colaboradores. O destaque, na opinião do sócio Itamar Lorenzatto, é justamente o setor que deu início a tudo: o açougue. "O grupo tem um frigorífico. Trabalhamos com animais vivos e importamos bastante costela uruguaia, um item de renome no Rio Grande do Sul."

Além da ousadia para inovar, o empresário reconhece que o empenho da família e o trabalho esforçado foram essenciais para se chegar ao patamar atual. "Quando o negócio é maior, você tem que ser um bom administrador, mas, quando ainda é pequeno, é preciso limpar o chão, fazer de tudo. É claro que existe o planejamento estratégico, mas o sucesso se dá pela vontade", explica.

# *De pessoas para pessoas*

Informativos internos valem ouro para
quem trabalha com gestão de pessoas.
Sua empresa já conta com esta ferramenta
de endomarketing?

temática
publicações

INFORMATIVOS REVISTAS PROJETOS ESPECIAIS

www.tematica-rs.com.br
(51) 3346-1194

Controlar o giro da mercadoria é imprescindível para os negócios. A saúde financeira da empresa e a satisfação da clientela dependem de uma gestão adequada dessa área do supermercado

# Nem faltas nem **encalhe**

## Inventário de rotina

Ainda que sistemas automatizados ajudem bastante, é necessário realizar periodicamente o inventário físico. Isso ajuda a identificar rupturas ou outras falhas no processo. Por exemplo: se, no lugar de dez itens, forem cadastrados cem por engano, o sistema acusará um excedente inexistente. Isso pode causar falta do produto e dificultar o cálculo para novos pedidos a fornecedores. Perdas causadas por furtos, ou quando artigos foram comercializados e não se deu baixa no sistema, também são situações que podem ser verificadas por colaboradores que realizem o inventário.

## A preferência do cliente

Quanto mais marcas de um mesmo item à venda, maiores os custos com fornecedores. Por isso, outra recomendação é conhecer o perfil dos clientes e saber o que eles querem. Mercados de pequeno e médio portes podem priorizar as variedades mais populares entre os consumidores, adequando o sortimento à capacidade financeira da companhia. Em vez de seis tipos de salgadinhos, pode-se trabalhar com três. Desta maneira, não só os gastos diminuem, como o espaço do estoque é liberado para produtos de outras categorias.

## Método de organização

Produtos podem ser armazenados num depósito ou centro de distribuição, dependendo do porte do supermercado. Em qualquer caso, é preciso um critério de organização. Um dos mais utilizados é o PEPS (primeiro a entrar, primeiro a sair). Os itens que chegam ao estoque devem ser cadastrados e os mais antigos têm prioridade para a saída, já que alimentícios e artigos de limpeza apresentam prazo de validade. Produtos vencidos jamais podem chegar às gôndolas, sob o risco de multas de órgãos como a Vigilância Sanitária – sem contar o prejuízo aos consumidores.

Fotos: Carlota Pauls

## Computadores ajudam

*Softwares* auxiliam no controle do estoque. Assim que o pedido chega à loja, o processamento deve ser imediato. Os itens são discriminados e armazenados em categorias e locais específicos, como em qualquer processo de arquivo. Sistemas informatizados garantem mais precisão e confiabilidade a essa rotina. O correto cadastramento de mercadorias também proporciona agilidade ao giro de produtos, já que se pode saber em detalhes a quantidade de artigos restantes e onde localizá-los.

## Qualificação sempre

Também é papel dos repositores perceber carências e avisar ao comprador quando algum produto está no fim. Antecipar-se ao problema é sempre melhor, pois mercadoria em falta frustra a clientela. As equipes devem ser devidamente orientadas para esse aspecto. A qualificação recai, ainda, sobre os profissionais responsáveis pelo cadastramento dos itens do estoque. Falhas humanas, como produtos armazenados em locais inadequados ou cadastrados incorretamente, levam a retrabalho. O objetivo é, na medida do possível, minimizar esses erros.

## Quem não se comunica...

A comunicação entre setores é muito importante. Não adianta o fornecedor entregar no prazo e o produto ficar armazenado no depósito sem que o pessoal do chão de loja saiba. É preciso garantir a qualidade do processo: quando o pedido chega, é repassado ao estoque e distribuído aos repositores, responsáveis pelo abastecimento e exposição da mercadoria nas gôndolas. A falha de comunicação na cadeia pode ocasionar atrasos, gerando tanto encalhe no estoque quanto falta de produtos nas prateleiras.

## Giro de mercadoria

Um produto costuma ficar entre 20 e 25 dias no estoque. Recomenda-se obedecer a essa média. É claro que o período pode variar, dependendo da realidade de cada supermercado, mas lembre-se: mercadoria parada eleva o custo de armazenamento e pode comprometer o capital de giro da empresa. A sugestão é observar a rotina da loja, desde as demandas por novos artigos até o fluxo de reposições. Esse processo vai sendo ajustado conforme o dia a dia do estabelecimento.

## Sazonalidade e planejamento

Datas festivas requerem atenção especial. Os pedidos para a Páscoa, por exemplo, precisam ser feitos por volta de novembro do ano anterior. Isso evita a falta de mercadoria na época do evento, já que os fornecedores por vezes ficam sobrecarregados de encomendas. No entanto, não se pode exagerar nas contas. O histórico de vendas do mercado é um bom indicativo da quantidade de itens necessários para suprir a demanda. A chave de tudo é o planejamento. Aliás, agora já é época de se pensar em preparar a loja para o Natal.

Fonte consultada: Rodolfo Landgraf, consultor empresarial e instrutor do GES

Ranking Agas 2013 ganha o mesmo formato do Carrinho Agas e valoriza o desempenho dos supermercados que mais cresceram em faturamento. Setor emprega 90 mil pessoas e representa 7% do PIB no RS

# Prêmio ao crescimento do autosserviço

Diego Castro

mesmo com problemas de *turnover* e desvalorização na indústria, os supermercados gaúchos comemoraram um crescimento real de 7,39% no ano passado. O reconhecimento pelo desempenho excepcional de muitas empresas do setor ocorreu no Ranking Agas 2013. A cerimônia de premiação aos 10 melhores em suas categorias (conforme o faturamento) foi realizada no Grêmio Náutico União, na noite do dia 8 de abril, e reuniu 540 convidados, entre autoridades, varejistas e fornecedores. Na oportunidade, a Agas homenageou também, de forma inédita, quatro agências de publicidade e propaganda que mais contribuíram para a boa performance do autosserviço gaúcho por meio de suas campanhas.

Conforme o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, a intenção do novo formato do evento é reconhecer os supermercados que investem, qualificam-se e colhem os frutos pelo seu trabalho de vanguarda. Quanto aos quatro cases de sucesso na publicidade e propaganda, ele lembra que as peças comerciais elevaram os setores de varejo, indústria, entidades de classe e serviços, as quatro pontas que impactam diretamente nas vendas do segmento. O evento teve o patrocínio de Nestlé, Fruki, Isabela, Santa Clara, Ticket e Tyson.

Em seu discurso de abertura da cerimônia, Longo celebrou o crescimento expressivo do PIB gaúcho, alicerçado no setor agrícola. A queda verificada na participação da indústria no PIB do Estado (cerca de 15% nos últimos 5 anos), entretanto, foi motivo de alerta: "Se hoje celebramos a pujança de nossa economia, muito devemos a São Pedro, que colaborou decisivamente para a excepcional safra das lavouras. Mas enquanto o varejo, os serviços e principalmente a indústria não encontrarem o seu Santo Padroeiro, é necessário que busquemos soluções para um crescimento coletivo".

O líder supermercadista quer o creditamento dos valores utilizados para a reforma das unidades,

Fotos: Cassius Souza/Agas

adquiridos das lojas e indústria de material de construção, já que, em 2014, apenas 26 % das empresas supermercadistas pretendem fazer melhorias em suas estruturas. "Precisamos motivar o setor a reformar e ampliar suas lojas, adquirindo material da nossa indústria e varejo", disse. No mesmo sentido, a Agas acompanha a tramitação de projetos que pretendem transferir aos empregadores os custos com o vale-transporte do quadro funcional. "Isso ameaça a subsistência das empresas, sobretudo as micro e pequenas, pelo crescimento desmedido nos custos que esta iniciativa irá trazer caso seja aprovada", protestou. "Continuamos com problemas de *turnover* e de retenção de talentos, já que, ao lado dos problemas de logística e tributários, as questões trabalhistas e de recursos humanos são os maiores gargalos do nosso setor." Para Longo, é necessária a revisão das bolsas e dos auxílios-desemprego, pois seus atuais formatos incentivam o trabalhador a procurar a informalidade.

## Doce sabor da vitória

A porto-alegrense Cia. Zaffari venceu na categoria de maior crescimento (13,9%) entre as empresas com faturamento anual superior a R$ 1 bilhão. O diretor superintendente, Cláudio Zaffari, lembra que a filosofia do grupo está alicerçada na relação com o cliente, e o reconhecimento é fruto do empenho em fazer sempre o melhor nos serviços prestados, seja na área de tecnologia, de produtos, de localização de loja. "Nosso propósito é identificar aquilo que o consumidor quer e até mesmo o que ele nem sabe que quer", conta.

Na categoria empresas com faturamento anual entre R$ 400 milhões e R$ 1 bilhão, a UnidaSul, de Esteio, ganhou o prêmio. O presidente Augusto de Césaro acredita que o resultado do sucesso obtido (12,4%) é fruto da experiência de 40 anos em bom atendimento. "São 49 lojas em 23 cidades, com 5.500 funcionários. Temos de fazer o tema de casa: cuidar do atendimento e do produto."

Líderes na categoria de faturamento anual de R$ 300 milhões a R$ 400 milhões, os Supermercados Guanabara, de Rio Grande, cresceram 26,5% em 2013. O presidente Luiz Carlos Carvalho agradeceu o reconhecimento em nome de todos os mais de 1,8 mil colaboradores. "Com o aquecimento econômico da região, renovamos nossas lojas para dar aos clientes o que de melhor possamos idealizar, e isso se refletiu imediatamente na satisfação deles. Além disso, nosso empenho na qualificação de pessoal tem sido até exaustivo", relata.

Os Supermercados Nicolini, de Bagé, levaram para casa o prêmio pelo melhor desempenho entre as empresas de faturamento anual entre R$ 100 milhões e R$ 200 milhões. A rede cresceu 24,6%. O diretor-executivo Patrique Nicolini Manfroi sentiu-se honrado em representar 700 trabalhadores: "O resultado é fruto do empenho de todos nós e dos fornecedores, que estão na base do negócio, e devemos agradecer ainda aos clientes que nos prestigiam todos os dias e nos dão oportunidades de fazer boas vendas".

## Novas lojas

Vem do bairro Restinga, em Porto Alegre, o ganhador na categoria de supermercados com faturamento entre R$ 50 milhões e R$ 100 milhões, o Super Kan. O proprietário, Valdemar Marcos de Santos, credita seu crescimento (26,4%) à abertura de nova loja, no bairro Hípica, em 2012. "Estamos muito satisfeitos", declara. Na mesma linha seguiu o Supermercado Formenton, de Canoas, premiado pelo aumento de 41,6% dos ganhos no ano passado, o maior índice na categoria de supermercados entre R$ 25 milhões a R$ 50 milhões. "Ampliamos a matriz, passando de 1.000m² para 1.500m² e de oito *check-outs* para 15, e ainda abrimos nova loja em dezembro de 2012. Foi bastante investimento", diz Sandro Formenton, presidente da empresa Unisuper.

O Supermercado Kern, de Ivoti, de faturamento anual entre R$ 10 milhões e R$ 25 milhões, cresceu 82,9% e também subiu ao palco do evento. "Nossa nova unidade é a razão desse índice até meio desproporcional. Praticamente duplicamos o ingresso de receitas. A equipe toda está muito feliz", comemora Marcos Kern, diretor dos Supermercados Kern e da rede Unisuper.

O Supermercado Sonaglio, de Alvorada, registrou crescimento de 171,3% em 2013 entre as empresas com faturamento anual de até R$ 10 milhões. Um dos donos, Valmir Sonaglio, surpreendeu-se com a distinção: "O reconhecimento é bom, nos motiva nas próximas reuniões da rede Ammpa. O importante é continuar a crescer, e não estagnar".

A rede Walmart levou o prêmio por ser a maior empregadora no autosserviço, com 16.825 funcionários. O gerente de relações institucionais, Eduardo Cidade, recebeu a homenagem com satisfação. "São 48 municípios com lojas das nossas bandeiras, e este trabalho é do dia a dia, que requer muita especialização do nosso capital humano", resume.

Longo celebrou crescimento do PIB no RS, mas quer ver indústria também apresentar melhor desempenho

## Endosso sobre a venda

Os elogios das agências em relação aos prêmios concedidos no Ranking Agas 2013 foram muitos. O publicitário Zeca Honorato, da agência AMA, recebeu a homenagem pelo case do Super Rissul, na categoria varejo. "É muito prazeroso receber prêmio por indicação de mercado. A AMA tem em seu histórico recente várias premiações em meio publicitário, mas é gratificante receber distinção sobre a venda, sobre o resultado".

Alberto Freitas, diretor da agência Matriz, foi o vencedor na categoria entidade com o case da Fecomércio-RS. "Estamos felizes com o reconhecimento da Agas, porque ela é uma entidade que lida com segmento que não tem muito a ver com o nosso, então não se trata de autoelogio", observa. "Resgatamos a relevância da Fecomércio na vida das pessoas com uma abordagem criativa." A agência Attitude ganhou na categoria indústria, com o

case da Fruki. “No mês em que completamos 18 anos, receber este reconhecimento é um presente que compartilho com muita alegria com a equipe e com o cliente”, agradece Janaína Fensterseifer Martins, diretora de Criação e Estratégia. A agência Competence levou o prêmio na categoria Serviços pelo case do Banrisul (Banricompras). De acordo com o diretor administrativo e financeiro Alexandre Silva, é importante receber a distinção pelo trabalho com instituição de peso como o Banrisul, concedido pela primeira vez pela Agas.

## Força do setor nos números

O autosserviço cresceu 7,39% no RS em 2013, num resultado da crescente busca do consumidor por confiabilidade, conveniência e facilidade nas formas de pagamento. O dado, já deflacionado pelo IPCA/IBGE, é um dos resultados do Ranking Agas 2013, levantamento realizado entre janeiro e março com as 331 maiores empresas supermercadistas gaúchas. O faturamento bruto acumulado pelas empresas participantes chega a quase R$ 18 bilhões (81,8% do total do segmento). Ao todo, o setor atinge no Estado um faturamento de cerca de R$ 21,9 bilhões, representando 7,05% do PIB do RS estimado pela Fundação de Economia e Estatística (FEE).

A representatividade do Estado no total do setor supermercadista brasileiro também aumentou, de 7,7% em 2012 para 8,0% no período. São mais de 91 mil empregados efetivos no autosserviço (o equivalente a mais do que toda a população de Cachoeira do Sul) e, neste ano, a mão de obra feminina superou a masculina: os homens são 48,1%, contra 51,9% de mulheres no setor. O tíquete médio nos supermercados gaúchos é de R$ 41,97. “Há uma diminuição no número de visitas e um aumento no valor gasto em cada compra, em função da falta de tempo e do trânsito cada vez mais intenso nas cidades maiores”, explica Longo.

De acordo com o Ranking Agas 2013, um em cada quatro supermercados (26,5%) projeta algum tipo de investimento em novas lojas ou reformas de unidades já existentes em 2014. “Pelo menos R$ 127,2 milhões serão investidos”, sublinha o presidente da Agas.

**As 10 maiores por faturamento bruto**

| Classif. | Razão Social | Sede | Faturamento 2013 (R$) |
|---|---|---|---|
| 1 | WMS Supermercados do Brasil Ltda.(*) | Porto Alegre | 5.062.187.000,00 |
| 2 | Companhia Zaffari Indústria e Comércio (**) | Porto Alegre | 3.765.000.000,00 |
| 3 | Unidasul Distribuidora Alimentícia S.A. | Esteio | 877.022.620,00 |
| 4 | PGL Distribuição de Alimentos Ltda. | Bagé | 392.098.057,00 |
| 5 | Importadora e Exportadora de Cereais S.A. | Lajeado | 377.406.486,78 |
| 6 | Supermercado Guanabara S.A. | Rio Grande | 368.500.000,00 |
| 7 | Asun Com. de Genêros Alimentícios Ltda. | Gravataí | 368.483.092,00 |
| 8 | Libraga Brandão & Cia. Ltda. | Santa Maria | 318.184.568,00 |
| 9 | Master ATS Supermercados Ltda.(**) | Erechim | 288.927.041,00 |
| 10 | Comercial Zaffari Ltda. | Passo Fundo | 280.977.776,81 |

**As 10 maiores em faturamento por m²**

| Classif. | Razão Social | Sede | Faturamento/m² (R$) |
|---|---|---|---|
| 1 | Centermastersul Dist. de Alimentos Ltda. | Porto Alegre | 47.427,20 |
| 2 | Pedralli & Pedralli Supermercado Ltda. | Viamão | 33.691,21 |
| 3 | G Nunes Eireli | Venâncio Aires | 32.027,03 |
| 4 | Center Shop Com. Imp. Exp. Ltda. | Porto Alegre | 30.960,29 |
| 5 | Dall Accua Com. de Alimentos Ltda. | Porto Alegre | 30.588,39 |
| 6 | Comércio de Alimentos Predileto Ltda. | Porto Alegre | 30.395,15 |
| 7 | Cfa-Comercial de Alimentos Ltda-Epp | Porto Alegre | 30.263,19 |
| 8 | Supermercado Beltrame Ltda. | Santa Maria | 29.010,66 |
| 9 | Supermercado Dalpiaz Ltda. | Osório | 28.809,14 |
| 10 | Companhia Zaffari Indústria e Comércio (**) | Porto Alegre | 28.424,96 |

**As 10 maiores em faturamento por *check-out***

| Classif. | Razão Social | Sede | Faturamento /*check-out* (R$) |
|---|---|---|---|
| 1 | Companhia Zaffari Indústria e Comércio (**) | Porto Alegre | 4.419.014,08 |
| 2 | Centermastersul Dist. de Alimentos Ltda. | Porto Alegre | 3.836.333,33 |
| 3 | Danilo Alberto Tiziani Ltda. | Porto Alegre | 3.798.621,36 |
| 4 | Cooperativa Agrícola Cairú Ltda. | Garibaldi | 3.488.665,05 |
| 5 | Supermercado SK Ltda. | Porto Alegre | 3.375.000,00 |
| 6 | Macroatacado Treichel Ltda. | Pelotas | 3.364.353,58 |
| 7 | Comercial de Alimentos Super Davi Ltda. | Porto Alegre | 3.182.500,00 |
| 8 | Supermercado Beltrame Ltda. | Santa Maria | 3.142.821,67 |
| 9 | Benedetti & Benedetti Ltda. | Crissiumal | 3.053.024,44 |
| 10 | Pedro Maccari & Irmãos Ltda. | Porto Alegre | 3.006.192,25 |

**As 10 maiores em faturamento por funcionário**

| Classif. | Razão Social | Sede | Faturamento /funcionário (R$) |
|---|---|---|---|
| 1 | Maristela Battu | Novo Hamburgo | 1.583.333,33 |
| 2 | Adilor Batista Cimarosti - ME | Viamão | 977.777,78 |
| 3 | Padaria e Comércio de Carnes União Ltda - ME | Porto Alegre | 975.000,00 |
| 4 | Claudio Nicolas Martinez Marengo Eireli - EPP | Canoas | 974.000,00 |
| 5 | Comercial LM Ltda - ME | Pantano Grande | 848.571,43 |
| 6 | Alberto Rozman de Moraes | Canoas | 821.666,67 |
| 7 | Karina Pereira - ME | Gravataí | 812.500,00 |
| 8 | Maby Supermercado Ltda - Epp | Cachoeirinha | 804.285,71 |
| 9 | Eduardo Lenhard - ME | Canoas | 796.666,67 |
| 10 | Ezequiel Giacomini - ME | Viamão | 791.666,67 |

*Dados estimados pelo departamento econômico da Agas
**Inclui faturamento das unidades em São Paulo

# Supermercados gaúchos que mais cresceram

## Faturamento anual superior a R$ 1 bilhão

**Vencedor:** Companhia Zaffari
Porto Alegre
Crescimento: 13,9%

Fotos: Cassius Souza/Agas

## Faturamento anual de R$ 400 milhões a R$ 1 bilhão

**Vencedor:** Unidasul
Esteio
Crescimento: 12,4%

## Faturamento anual de R$ 300 milhões a R$ 400 milhões

**Vencedor:** Supermercados Guanabara
Rio Grande
Crescimento: 26,5%

## Faturamento anual de R$ 200 milhões a R$ 300 milhões

**Vencedor:** Master ATS Supermercados
Erechim
Crescimento: 17,5%

## Faturamento anual de R$ 100 milhões a R$ 200 milhões

**Vencedor:** Supermercados Nicolini
Bagé
Crescimento: 24,6%

## Faturamento anual de R$ 50 milhões a R$ 100 milhões

**Vencedor:** Super Kan
Porto Alegre
Crescimento: 36,4%

# no Ranking Agas 2013

## Faturamento anual de R$ 25 milhões a R$ 50 milhões

**Vencedor:** Supermercado Formenton
Canoas
Crescimento: 41,6%

## Faturamento anual de R$ 10 milhões a R$ 25 milhões

**Vencedor:** Supermercado Kern
Ivoti
Crescimento: 82,9%

## Faturamento anual de até R$ 10 milhões

**Vencedor:** Sonaglio Com. De Alimentos
Alvorada
Crescimento: 171,3%

## Maior empregador

**Vencedor:** Walmart
Porto Alegre
Colaboradores: 16.825

# Agências premiadas

## Indústria

**Agência:** Attitude
Lajeado
**Case**: Fruki

## Serviços

**Agência:** Competence
Porto Alegre
**Case:** Banrisul

## Varejo

**Agência:** AMA
Porto Alegre
**Case:** Super Rissul

## Entidade

**Agência:** Matriz
Porto Alegre
**Case:** Fecomércio-RS

RANKING

RANKING
AGAS 2013

RANKING

RANKING

RANKING
AGAS 2013
Ticket
Organização / Realização
AGAS

RANKING
AGAS 2013
RANKING
AGAS 2013
RANKING
AGAS 2013

RANKING
AGAS 2014
RANKING
AGAS 2013
RANKING
AGAS 2013

RANKING
AS 2013

Patrocínio
Nestlé
Faz Bem
FRUKI
isabela
Santa Clara
Ticket
Organização
AGAS
AGAS

# O SABOR DA DESCOBERTA.

Eu, um dia descobri que na natureza existe uma planta que, ao fazer um desejo e assoprá-la, suas sementes voam leves e soltas com o vento. Dei-lhe o nome de esperança.

Não importa o tamanho da sua descoberta, mas sim o valor que ela tem para você.

Quem descobre o sabor da vida, descobre que todos os momentos são especiais. Descubra FRUKI Cola.

**Descubra este sabor!**

AMANHÃ GREAT PLACE TO WORK MELHORES EMPRESAS PARA TRABALHAR 2013

AS MARCAS MAIS LEMBRADAS TOP OF MIND AMANHÃ RIO GRANDE DO SUL 2013

MARCAS DE QUEM DECIDE JI 2014

ADVB RS 2012

FRUKIColaOficial

A importadora Porto a Porto leva a 12,5 mil clientes no Brasil o seu portfólio de 1,6 mil produtos, graças a uma parceria com a Casa Flora. A empresa tem estreitas relações com o autosserviço, onde nasceu

# Sabores sofisticados

A importadora Porto a Porto, cuja matriz fica em Curitiba (PR), possui filial e *showroom* no Shopping DC Navegantes, em Porto Alegre, onde são realizados eventos e encontros de negócios. Uma das maiores empresas do setor no país, ela atende todos os estados brasileiros, colocando à disposição do mercado produtos de alta qualidade e vantajosa relação custo/benefício. A empresa trabalha com uma linha de 1,6 mil produtos, entre vinhos, espumantes, massas, biscoitos, carnes, azeites, molhos, temperos, conservas, doces e chocolates.

"Nenhum dos nossos produtos é de necessidade básica, eles partem de um desejo do consumidor de ter um momento especial em sua vida", explica o gerente regional, Hugo Roberto Sola Jr. Esta característica não impede que até mesmo os compradores da classe C façam uso de vinhos e espumantes oferecidos pela importadora, por exemplo. "A verdade é que o brasileiro se abriu para a gastronomia, cultivou o costume de receber os amigos e comer bem em casa. O mercado cresce, os custos caem, dá para trazer mais produtos sem risco da perda", conta.

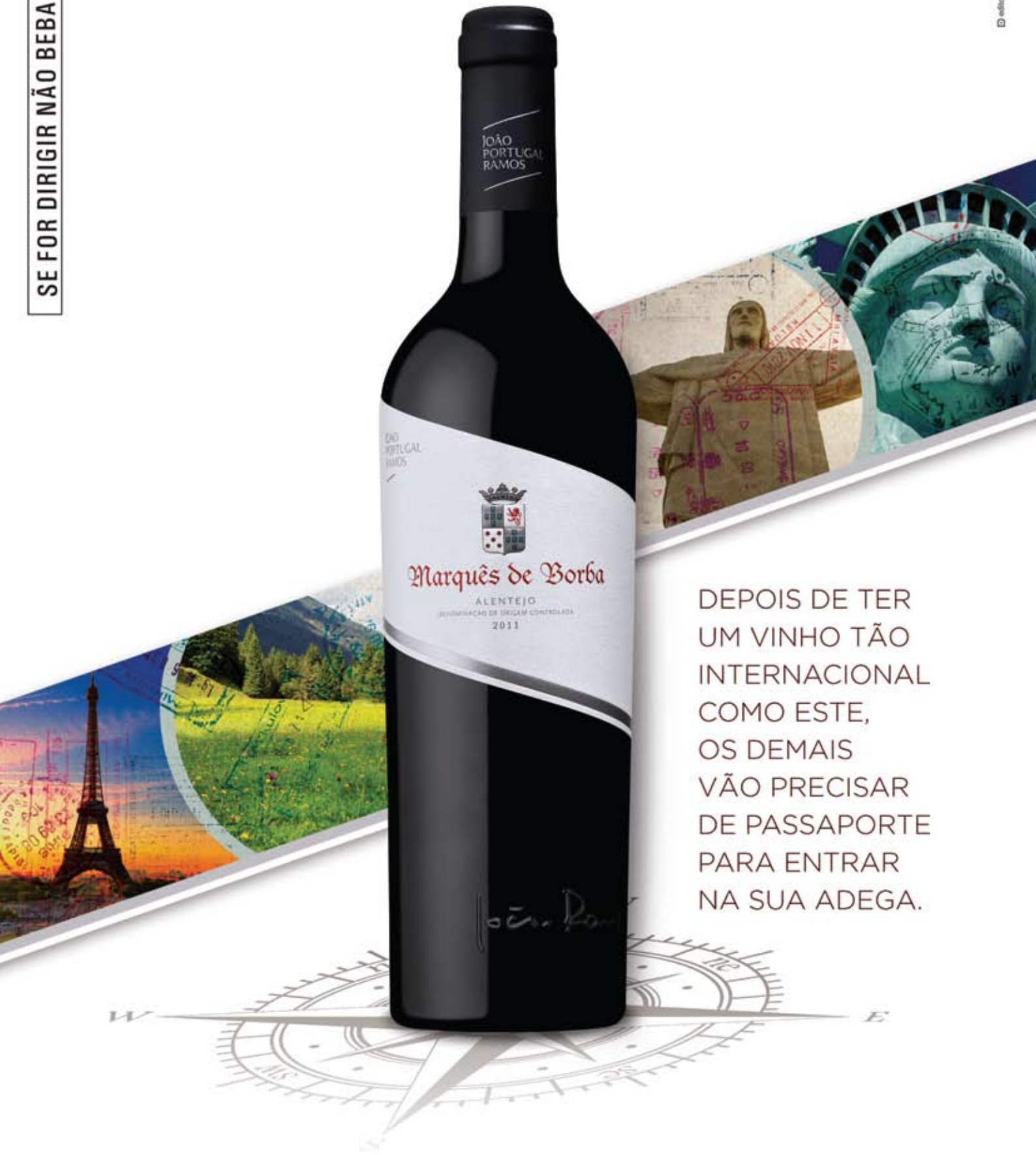
A Porto a Porto possui 4 mil clientes ativos e graças à parceria estratégica com a importadora Casa Flora, de São Paulo, as marcas com as quais trabalha chegam a 12,5 mil clientes. Sua relação com o autosserviço é especial. "A nossa empresa nasceu dentro de uma empresa varejista, o Mercadorama. Tenho certeza de que o varejo moderno é e sempre será o principal responsável pela distribuição de alimentos e bebidas de qualidade no país. Minha família foi desse ramo por mais de 80 anos, e até hoje, quando visito supermercados, ainda junto batatas e laranjas do chão", relata Pedro Corrêa de Oliveira, um dos diretores.

Divulgação/Sabores do Sul

A empresa esperar crescer 20% em relação a 2013, embora essa perspectiva não seja considerada boa. "A Copa do Mundo sempre foi um evento cervejeiro, mesmo sendo no inverno. Temos também o início da cobrança da Substituição Tributária nos alimentos em diversos estados, processo que, nos vinhos, decretou a queda de consumo no mercado de *on trade*", detalha Oliveira. "Por outro lado, vários lançamentos irão nos ajudar a alcançar o objetivo de crescimento. Pretendemos iniciar a distribuição de vinhos e espumantes nacionais aos varejistas."

O RS, mercado forte da bebida, possui um consumo *per capita* dez vezes superior à média nacional (15 litros contra 1,5 litros). No Brasil, 77% do vinho consumido é de rótulos nacionais e 23% são importados. "Recentemente, provei alguns vinhos de mesa especiais, na Serra gaúcha, e percebi sua evolução. O espumante nacional é um exemplo da respeito à vocacão produtiva da região e é uma unanimidade", elogia.

SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA




DEPOIS DE TER UM VINHO TÃO INTERNACIONAL COMO ESTE, OS DEMAIS VÃO PRECISAR DE PASSAPORTE PARA ENTRAR NA SUA ADEGA.

WWW.PORTOAPORTO.COM.BR
51 3072 5899
FACEBOOK.COM/PORTOAPORTO

WWW.CASAFLORA.COM.BR
11 3327 5199
TWITTER.COM/CASAFLORA

Fotos: Carlota Pauls

# Mais que uma infusão

Do Oriente para todo o mundo, o chá atravessou séculos e tornou-se parte da cultura de diferentes povos. O consumo no Brasil é modesto, porém crescente, e a bebida apresenta muitos benefícios

O chá é a bebida mais consumida no mundo, após a água. Na China, assim como em outras regiões da Ásia, a infusão da folha da *camellia sinensis* já era usada para fins medicinais desde tempo anteriores a Cristo. Foram os navegadores portugueses que conheceram essas propriedades e difundiram o produto na Europa, por volta do século 16. Os ingleses também adotaram o costume de tomar chá e levaram a planta para ser cultivada na Índia, rivalizando com a hegemonia das plantações chinesas.

Desde então, o mundo passou a conhecer cada vez mais o aroma, o sabor levemente amargo e a textura adstringente da bebida. Consumido quente ou frio, com ou sem misturas, o chá é não só um remédio natural, como também um elemento de diferentes culturas. E enganam-se os que o consideram aguado e sem muito gosto: há inúmeras variedades, algumas pouco conhecidas pelo público, mas conquistando cada vez mais presença no mercado. Frutas, flores e especiarias compõem chás para todos os paladares, inclusive os mais exigentes.

## Todos os gostos

A base de todo chá do Oriente é o vegetal, a *camellia sinensis*. Dependendo

do tipo de processamento e do estágio de fermentação, são obtidas diferentes classificações para a produto. O chá pode ser verde, branco, amarelo, vermelho, preto ou *oolang*. A temperatura da água e o tempo de fervura influenciam na qualidade da bebida: quanto mais elevados os graus, mais intenso será o resultado. O produto extraído, mais encorpado e com coloração e sabor marcantes, também renderá um maior número de infusões possíveis.

Porém, a diferenciação não para por aí. Seguindo uma tradição de épocas passadas – em que se misturavam flores de jasmim e malva à planta tradicional para fins de saborização –, outros ingredientes podem ser acrescidos à bebida. Já no Brasil, também é comum, é claro, preparar o chá a partir da fervura de folhas de hortelã, ramos de macela, lascas de maçã com canela ou o que mais for possível inventar.

O brasileiro, no entanto, não é um grande consumidor dessa iguaria. Levantamento da empresa Euromonitor apontou que cada pessoa consome, no país, apenas 8,5 xícaras de chá por ano. É a quantidade mais baixa num *ranking* de 52 países. O número é muito inferior ao da Turquia, por exemplo, campeã de consumo ,com 1,6 mil xícaras *per capita*.

## Alternativas no mercado

Tendo em vista a pouca expressividade, os fabricantes buscam alternativas para variar o portfólio e incrementar as vendas. Isso tem surtido efeito, dada a crescente procura por artigos do gênero, apesar dos índices modestos. Seja em saquinho, solúvel ou a granel, os chás vão muito além dos sabores básicos, como camomila, erva-doce e cidreira. As misturas com flores, frutas e especiarias colaboram, inclusive, para aumentar o tíquete médio. Uma variedade especial pode custar o dobro de um chá de hortelã. Morango, laranja com cravo, rosas com frutas vermelhas e outras tantas opções constituem o sortimento.

Cabe lembrar, ainda, as modalidades de chá gelado, comercializadas em latinha ou garrafa PET. Correspondem a menos de 1% das bebidas não alcoólicas vendidas no Brasil, de acordo com dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (Abir). Ainda assim, têm seu lugar. Também feitos à base de *camellia sinensis*, erva-mate ou outras plantas, os chás gelados refrescam e trazem benefícios para o organismo, além de serem práticos. Pêssego e limão são os sabores mais aceitos pelo público. As marcas de solúveis, por sua vez, costumam ser importadas, o que garante um *mix* diferenciado na loja.

## Remédio natural

As propriedades medicinais atribuídas ao chá são diversas e vêm sendo estudadas pela Medicina há décadas, apesar de já serem comumente conhecidas há muito mais tempo. Infusões de boldo ou hortelã são verdadeiros remédios da vovó para males do estômago, enquanto que a camomila é tida como calmante. Em contrapartida, o chá preto tem ação estimulante, parecida com a do café, devido justamente à presença de cafeína.

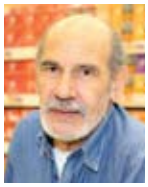
O fato é que a planta usada para a fabricação do chá possui flavonoides, aminoácidos e vitaminas. Essas substâncias garantem o bem-estar e o bom funcionamento do organismo, pois apresentam função antioxidante e combatem o envelhecimento das células. Estudos também indicam que o consumo regular de chá verde ou preto pode estar ligado à diminuição de problemas cardiovasculares, além de prevenir contra diferentes tipos de câncer e de ser um bom substituto para a água, em casos de desidratação.

Contudo, o exagero pode levar a problemas. Existe a crença popular de que o chá ajuda a emagrecer. Não é verdade. Apesar de ser pouco calórico, quando consumido *in natura*, o produto não tem esse poder. O que acontece é que, devido à ação diurética, a ingestão excessiva da bebida pode levar à perda de líquidos. Os médicos e nutricionistas recomendam doses moderadas. Como com qualquer remédio, medidas além da conta podem ser um veneno.

## Enquete

Com qual finalidade você consome chás?

*"Tomo chás todos os dias porque gosto. Meus preferidos são o de camomila, chá preto com pêssego ou maçã e erva cidreira."*
**Cláudia Maria Vieira Sessegolo,** *professora*



*"Consumo porque gosto, mas minha esposa os utiliza para sua dieta. Gosto do sabor tradicional do chá preto. Minha esposa prefere baunilha. Ela toma todos os dias, até no trabalho."*
**Carlos Antônio Mello,** *empresário*

*"Não tomo chás com frequência, só quando me servem, em alguma ocasião. De qualquer forma, tenho em casa uma caixa do sabor abacaxi com hortelã".*
**Carlos Eduardo Soares Vaz,** *conferente de materiais*

## Tradições pelo mundo

Em algumas culturas, o chá é uma bebida tão tradicional que requer cerimônias específicas. Na Inglaterra, por exemplo, existe o famoso Chá das Cinco. O ritual teve origem com a duquesa de Bedford, no século 19. Ela se queixava da fome que sentia sempre ao fim da tarde e passou a consumir pequenos lanches acompanhados de uma chávena da bebida. A realeza adotou o costume, que, depois, tornou-se evento social. Hoje há casas especializadas, que oferecem diversas variedades de chás – servidos com leite, como manda a tradição inglesa.

No Japão, o ritual é ainda mais minucioso. O Chanoyu, a Cerimônia do Chá, foi adotado no século 8, após influência dos chineses. Trata-se de um evento com fins estéticos, em que o objetivo é reconhecer a beleza dos costumes comuns. Utensílios específicos são utilizados para preparar a bebida e consumi-la, seguindo-se uma série de regras de etiqueta. Aos convidados são servidos uma refeição leve, o kaicha (chá de textura e espessa) e o usucha (chá de textura fina), este último a parte principal do encontro. O cerimonial completo pode durar até quatro horas

Com essa dupla brasileira suas vendas ganham mais sabor.

Pão de Queijo & CAFÉ

Fritz & Frida

*Fonte: Site G1 Economia / Agronegócios

*Fonte: Site Estadão / Economia & Negócios

Um bom dia começa com uma gostosa xícara de café e um pão de queijo quentinho. Essa combinação perfeita vai dar um gostinho especial às suas vendas. Experimente a mesma qualidade do Feijão e Arroz Fritz & Frida, porque de dupla a gente entende!

QUALIDADE Fröhlich

www.fritzefrida.com.br • 0800-7077720

Imagem

## PARATI Novidade na linha de chocolates

A Parati amplia a oferta de chocolates com um novo produto: Radkau Choco Crisp. O produto é crocante, com recheio cremoso de chocolate por dentro e coberto com chocolate. O Radkau Choco Crisp é comercializado em embalagens com minichocolates ou na forma de barrinha, para ser consumido a qualquer hora e em qualquer lugar.

## DI HELLEN Manteiga de Cacau celebra o Brasil

A Di Hellen Cosméticos buscou inspiração no Mundial deste ano, realizado no Brasil, e na paixão nacional pelo futebol para lançar a Manteiga de Cacau Meu Brasil. O lançamento se destaca pela embalagem que remete às cores da bandeira brasileira. A formulação do produto foi enriquecida com vitamina E, além de quantidade extra de manteiga de cacau para proporcionar mais proteção e hidratação labial.

## PIÁ Investimento em novas embalagens

A Cooperativa Piá, de Nova Petrópolis, iniciou 2014 com uma série de mudanças nas embalagens de seus produtos. Depois das alterações de embalagem e *design* na bebida láctea Piá Lac, em março, foram lançadas três novas embalagens de leite (integral, desnatado e semidesnatado). O objetivo, segundo o gerente de Marketing da empresa, Tiago Haugg, é facilitar a comunicação com os consumidores e transmitir características de pureza, sabor e qualidade do produto. A mudança vem acompanhada de investimento em publicidade para divulgar as inovações aos compradores.

## BOAVISTENSE Bala de goma Banzé em formato de ossinhos

A linha de balas de goma da Boavistense passa a contar com um novo formato: ossinhos. A escolha por este formato se deve ao fato de estar relacionado a ícones do personagem Banzé, que já provou o seu carisma e sucesso junto aos consumidores. A marca é a única que oferece bala de goma nesse formato. A nova bala de goma tem peso individual de 5g, nos sabores: morango, limão, uva e tangerina, que serão comercializados no mesmo pacote, de forma sortida.

## ORQUÍDEA Sortidos amanteigados ampliam a linha de biscoitos

A nova linha de biscoitos da marca Orquídea é mais um passo inovador dado pela empresa Tondo. O lançamento dos Sortidos Amanteigados, com biscoitos de formas e sabores variados, é a mais recente aposta da companhia, que projeta 2014 como um ano promissor. O destaque do produto são os biscoitos recheados (chocolate com recheio de chocolate e amanteigado com recheio de chocolate), que vão diversificar a oferta de produtos da marca.

## KIBON Sabores para agradar ao paladar brasileiro

A Kibon buscou nas sobremesas tradicionais os sabores que mais agradam aos consumidores brasileiros para lançar novos sorvetes, disponíveis no mercado neste ano. A marca de picolés Magnum ganha mais um sabor, o Magnum Celebration, sorvete de framboesa e de morango, coberto com calda de chocolate branco belga e confeitos prateados. Entre os clássicos, chega o Mini Brigadeiro, vendido no formato de caixinha com miniaturas. A linha infantil conta com o Max Pinta Língua, sorvete de tutti-frutti, que deixa a língua azul.

## FRUKI Embalagens alusivas aos 90 anos

Comemorando 90 anos de fundação, a Bebidas Fruki S.A. lançou uma edição histórica de embalagens, com novas latas personalizadas para a Fruki Cola e Fruki Guaraná. O selo de 90 anos apresenta formas orgânicas que sugerem liquidez e movimento para a marca, com traços suaves e contemporâneos. A edição histórica já está disponível no mercado e os produtos poderão ser adquiridos individualmente ou em embalagens promocionais, com seis latinhas. A Água da Pedra e o Frukito também receberam o selo de 90 anos em todas as embalagens.

## BAD BOY Energético em embalagem PET

A gaúcha Direta Import, licenciada oficial da marca norte-americana Bad Boy para o mercado de bebidas e gêneros alimentícios, lança uma inovação na apresentação da sua linha de bebidas energéticas com embalagens pet de 260ml e 2l para a versão feminina da marca Sexy Machine e para a versão masculina da marca premium Dog Patrol. O fabricante afirma que os diferenciais dos produtos estão nas fórmulas exclusivas, matérias-primas selecionadas e no sabor agradável.

Divulgação/ IEE

# Construindo soluções

**Bruno Zaniol Zaffari** Presidente do Instituto de Estudos Empresariais (IEE)

O primeiro passo para a construção de soluções é identificar os problemas. No caso brasileiro, já faz tempo que sabemos dos problemas existentes em áreas que vão de educação a segurança e de corrupção a burocracia; além do descontrole das contas públicas, da carga tributária e da mão visível do Estado na economia.

As principais contribuições colhidas dos debates e exemplos apresentados no 27º Fórum da Liberdade, realizado no início de abril em Porto Alegre, foram justamente na defesa de instituições baseadas nos princípios de democracia, do livre mercado, estado de direito e da liberdade individual. Ao observarmos os mais diversos países do mundo, fica claro que são esses os pilares que permitem o desenvolvimento e a prosperidade de uma sociedade. A ideia de que apenas mais investimento nas áreas com baixo desempenho pode resolver, apesar de popular, não se sustenta no longo prazo. A força das instituições é o que realmente faz a diferença. Atualmente, o Brasil figura entre os países menos livres da América Latina, à frente apenas de países com regimes totalitários na região e classificado em 114º lugar no mundo no Índice de Liberdade Econômica.

Para evoluirmos como país, precisamos de mais democracia do que apenas votar. A sociedade civil deve se fazer presente e o governo deve ser limitado, focando tão-somente no que é verdadeiramente fundamental. O respeito do direito à vida, à liberdade e à propriedade de cada indivíduo é fundamental.

É necessário também mais livre mercado, pois é ele que permite que as pessoas ascendam socialmente pelo mérito, desenvolvendo negócios e atendendo às necessidades de outras. O intervencionismo que vivemos utiliza o dinheiro dos pagadores de impostos para direcionar investimentos e favorecer setores. Quanto mais nos afastamos de um mercado livre, mais caros serão os produtos no Brasil e menos competitivos ficamos no mercado global.

Para termos verdadeiramente estado de direito, as leis devem ser objetivas, claras e universais, sendo aplicadas a todos, independentemente de gênero, cor, riqueza e condição. No Brasil, entre a realidade e os desejos, criam-se leis. Assim, ela perde sua função primordial para buscar a satisfação de anseios. O excesso prejudica a aplicabilidade e conformidade, trazendo insegurança para todos.

Finalmente, o fundamento maior desse arcabouço institucional é a liberdade individual. É o direito inalienável que cada um tem à própria vida, à liberdade e à busca pela felicidade, na forma que melhor lhe convir. A liberdade no sentido amplo: de escolha, que vem com a responsabilidade pelas suas consequências; de adquirir, manter e dispor de seus bens sem restrições e/ou privações, e de expressão – na mídia ou na internet.

É só com a defesa firme desses princípios que teremos um país mais livre, próspero e justo!

Divulgação/Agas

# Lei Anticorrupção exige programa de *compliance*

**Edina Fassini** Assessora Jurídica da Agas

A lei Anticorrupção (Lei nº 12.846), em vigor desde janeiro, pune empresas cujos funcionários estejam envolvidos na corrupção de agentes públicos brasileiros ou estrangeiros. Ela combate práticas de atos lesivos estabelecendo a responsabilização objetiva (sem a verificação de culpa) da pessoa jurídica (PJ), não excluindo a responsabilidade individual de seus dirigentes, administradores ou qualquer pessoa, autora, coautora ou partícipe, quando se constatarem a corrupção e o ilícito em contratos do poder público federal, estadual ou municipal.

Entre as penalidades estão: suspensão, interdição parcial das atividades e até o fechamento da empresa; proibição de participar de licitação e de contratar com o poder público durante o cumprimento da sanção. As multas irão variar de 0,1% a 20% sobre o faturamento anual da empresa, e quando não for possível aferir o faturamento, a multa será fixada pelo magistrado entre R$ 6 mil e 60 milhões.

A Lei cria o chamado "Acordo de Leniência", uma espécie de delação premiada a empresas que identificarem outros envolvidos nas ilegalidades e auxiliarem a acelerar a investigação. Contudo, essa prerrogativa deve ser vista com prudência, visto que a autoridade máxima de cada órgão público poderá celebrar o termo com as PJs responsáveis pela prática dos atos previstos na Lei, caso colaborem com as investigações e o processo administrativo.

Já o Cadastro Nacional de Empresas Punidas (CNEP), novidade introduzida pela nova legislação, deve exibir as empresas punidas com sanções e detalhes antes não registrados em nenhum sistema. O descumprimento de acordos de leniência e outras medidas judiciais e não administrativas, por exemplo, podem constar do CNEP.

A inovação é que, se tratando de responsabilidade objetiva, não será necessária a comprovação de dolo ou culpa da PJ para aplicação das sanções, ao contrário do que ocorre quando se pretender responsabilizar dirigentes ou administradores. Ainda, a responsabilidade da PJ subsistirá mesmo nos casos de alteração contratual, transformação, incorporação, fusão ou cisão societária, havendo solidariedade entre controladoras, controladas, coligadas e consorciadas.

Diante da nova lei, torna-se imperiosa a elaboração de um programa de *compliance*, com a criação de um organismo externo, dotado de autonomias institucionais, para opinar sobre procedimentos e condutas das empresas. Um comitê, de ilibado saber, responsável pelas opiniões e orientações emitidas, capaz de propor mecanismos e procedimentos internos às corporações. Outra medida importante é a abertura de canais para denúncia de práticas duvidosas, a fim de que colaboradores levem à alta administração da PJ conhecimento a respeito de fatos suspeitos, propiciando a sua apuração e a adoção de imediatas ações corretivas.

A nova lei demandará alto grau de profissionalismo e experiência por parte daqueles que atuarem em nome da PJ, sejam advogados, contadores ou outros especialistas, para promover as medidas preventivas e corretivas de forma a evitar a ocorrência de atos de corrupção e as sanções daí decorrentes.

expediente

**Associação Gaúcha dos Supermercados**
Rua Dona Margarida, 320
CEP 90240-610
Porto Alegre/RS
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 Cesaro
Cláudio Zaffari
José Humberto Tischler
Sérgio Zaffari

**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
Paulo Fernando Pfitscher
Pedro Jacó Schneider
Ugo Dalpiáz

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

**Suplentes**
Cesion do Nascimento Pereira
Olirio Bortolon

**Representantes junto à Abras**
Antônio Cesa Longo
Cláudio Zaffari

**Presidente do Agas Jovem**
Caroline Righi

**Gerente-Executivo**
Francisco Miguel Schmidt

# representantes

**Alvorada**
Luiz Antônio Oliveira
Cerealista Oliveira Ltda.
Alvorada – RS

**Cachoeirinha**
Alceu Maggi Borges
Supermercado
Maggi Borges Ltda
Cachoeirinha – RS

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

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

**Canoas**
Zódio Brehm
Supermercado Brehm Ltda.
Canoas – RS

**Carazinho**
Leandro Alberto Rheinhermer
Coqueiros
Supermercado Ltda.
Carazinho – RS

**Erechim**
Cláudia Sonda
Máster ATS
Supermercados Ltda.
Erechim – RS

**Getulio Vargas**
Arlei José Karpinski
Karpinski & Cia. Ltda.
Getúlio 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

Matriz

# CADA VOLTA QUE VOCÊ DÁ NO SEU DIA TAMBÉM FAZ A ECONOMIA GIRAR.

ENQUANTO ISSO, O SISTEMA FECOMÉRCIO-RS, POR MEIO DO SESC E DO SENAC, PROMOVE A QUALIDADE DE VIDA E CAPACITA OS TRABALHADORES DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. PORQUE, COM VOCÊ, A GENTE FAZ A ECONOMIA GIRAR.

**Fecomércio RS**

**Sesc | Senac**

Com você, a gente faz a economia girar.

Em defesa de: • 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

# 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**.