REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

Número 320 – Ano 34 – Julho/Agosto 2015

MDPB
9912341575 - DR/RS
AGAS
///CORREIOS///

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT

EXPOAGAS 2015

Confira a programação completa da feira

FORMATO DE LOJA

Mercados charmosos de vizinhança se propagam no Estado

MERCADO

Cervejas artesanais fermentam os lucros

EXPOAGAS 2015
25 a 27 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
34ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

Patrocínio Máster:

Nestlé Faz Bem

Apoio
Fecomércio RS
Sesc | Senac

CONFIRA A PROGRAM

INVESTIMENTO

Varejistas sócio AGAS	R$ 50,00
Varejistas não sócio AGAS	R$ 100,00
Fornecedor sócio AGAS	R$ 70,00
Fornecedor não sócio AGAS ..	R$ 140,00
Visitante	R$ 140,00
Remissão de Credencial	R$ 20,00

*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

Centro de Eventos da FIERGS
(Av. Assis Brasil, 8787 - Porto Alegre/RS)

INFORMAÇÕES

(51) 2118.5200
expoagas@agas.com.br

APLICATIVO

Acesse a Play Store do seu celular, procure Expoagas 2015, instale o aplicativo e confira tudo sobre o evento.

ACOMPANHE A AGAS

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

DIA 25 DE AGOSTO

LOCAL DAS PALESTRAS MAGNAS: TEATRO DO SESI

SOLENIDADE OFICIAL DE ABERTURA

9h

PALESTRA MAGNA

10h Uma Equipe Afinada
Família Lima

12 HORAS - ABERTURA DA

VISITA TÉCNICA - CENTRO LOGÍSTICO

13h30 grupodimed Benatti

CAT - CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO TÉCNICO
Local: 2º andar do Centro de Eventos da FIERGS

SEMINÁRIO JURÍDICO

14h Política Nacional de Resíduos Sólidos:
Impactos e Responsabilidades
Denis Pedro Belia | Luciana Freitas | Caroline Vaz
Valtemir Goldmeier | Mediadora: Marilia Longo

PALESTRA

16h Gerenciamento de Espaço
Wagner Picolli

AGAS MULHER
Local: Salão de Convenções

15h Mulher, Economia e Sociedade
Patrícia Palermo

Patrocínio:
TIROL
Superpan

Todas as Mulheres que Habitam em Você
Claudia Alencar

Apoio
Fecomércio RS
Sesc | Senac
P&G

22h- ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA

atrocínio Global: Vale Fértil · Banrisul · Governo do Estado do Rio Grande do Sul – Todos pelo Rio Grande

Copatrocínio: PIA · Parati · BestBeef · Fruki Cola · Cafe Pele · Mili

Realização/Organização: AGAS – Associação Gaúcha de Supermercados

MAÇÃO COMPLETA PARA OS 3 DIAS DE FEIRA

DIA 26 DE AGOSTO

DIA 27 DE AGOSTO

LOCAL DAS PALESTRAS MAGNAS: TEATRO DO SESI

DEBATE ECONÔMICO

8h30 Tendências e Oportunidades no Varejo

Gilmario Cavalcante – Smart Supermercados - Grupo Martins
Roberto Mussnich – Atacadão S/A
Paulo Caleffi - Fetransul
Olegário Araújo – Retailor Advisors
Mediador: Rogério Mendelski

Patrocínio Palestras Magnas: Roseflor · GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação · Bom Princípio Alimentos · Minu

PALESTRA MAGNA

10h Uma Lição de Vida, Vendas e Marketing
David Portes

PALESTRA MAGNA

10h Ética na Política e nos Negócios
Joaquim Barbosa

FEIRA DE NEGÓCIOS - CENTRO DE EVENTOS DA FIERGS

VISITA TÉCNICA - VAREJO

13h30 REDE VAREJISTA DE PORTO ALEGRE – UNISUPER

VISITA TÉCNICA - INDÚSTRIA

13h30 Parmicinio · Vonpar

CAT - CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO TÉCNICO

Local: 2º andar do Centro de Eventos da FIERGS

Patrocínio CAT: RAR · FAST ELETROFRIO

PALESTRA

14h Zero Desperdício e Retrabalho
Madeleine Schein

PALESTRA

16h Redução de Custos
Vanderlei Goulart

PALESTRAS

14h Sala A As Melhores Práticas dos Supermercados para Maximização de Resultados – Antônio Sá

14h Sala B Tendências, Oportunidades e Desafios na Alimentação Fora do Lar – Sérgio Molinari

Uma parceria: SEBRAE – Talk Show: Casos de Sucesso em Alimentos e Cervejas Artesanais

PALESTRA

16h Sala A Longevidade Empresarial
Lisie Lucchese

AGAS JOVEM

Local: Salão de Convenções

15h Profissão Empreendedora
Caco Barcelos

Patrocínio: Dália Alimentos · BOB Tenderly · IBRAVIN

22h- ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA

PROMOÇÃO AGAS

Local: Centro de Eventos da FIERGS

20h Sorteio entre os Compradores da Feira
1 Carro HB20 e 10 Notebooks

Patrocínio: Neugebauer

Certificado de Autorização CAIXA nº 6-0855/2015

*Imagens meramente ilustrativas.

21h- ENCERRAMENTO DO EVENTO

MAIS INOVAÇÃO E EFICIÊNCIA PARA O SEU NEGÓCIO.

Mini, Super ou Hipermercado.
Seja qual for o porte e a necessidade da sua empresa, a Dinda Alimentos inova para oferecer as melhores soluções em produtos e serviços.

Visite o estande da DINDA na EXPOAGAS:
25 a 27 de agosto
FIERGS - Porto Alegre - RS

• PÃES ESPECIAIS • FOLHADOS ASSADOS
• SALGADOS ASSADOS • SALGADOS FRITOS

- Receitas próprias e produtos especiais
- Central de treinamento
- Orientação sobre mix de produtos
- Maior rentabilidade
- Mais de 100 opções de produtos

ADEQUÁ

Rua Lima Barreto, 75
Humaitá - Porto Alegre - RS
www.**dindaalimentos**.com.br
(51) **3337.2233**

dinda
PÃES CONGELADOS

editorial

Cassius Souza/Agas

Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas

ExpoAgas 2015: negócios e debates

a história de trabalho e sucesso dos supermercados gaúchos está diretamente ligada aos 34 anos da nossa ExpoAgas. O grande palco de negócios e de qualificação estará mais uma vez montado na Fiergs, entre 25 e 27 de agosto, para que varejistas de todo o Brasil e da América Latina venham fazer negociações com os expositores e estabelecer novas parcerias, além das oportunidades ímpares de troca de ideias e da capacitação de gestores e equipes que a Convenção proporciona. Para a indústria gaúcha, majoritária entre os 342 expositores, é um momento sublime; uma vitrine inigualável para produtos e lançamentos e, acima de tudo, uma possibilidade de disputar, em condições iguais, os clientes com grandes fornecedoras multinacionais.

Há anos que este evento deixou de ser meramente supermercadista: franqueamos as inscrições para todo o varejo até o dia 12 de agosto, fomentando a participação dos mais diferentes segmentos compradores na feira. É nisto que acreditamos diante do cenário de instabilidade econômica: são nesses períodos de desconfiança que as entidades de classe devem mostrar sua força e incentivar o crescimento, instigar o debate e contribuir com soluções para os gargalos que os associados enfrentam em suas atividades.

Justamente por isso, a ExpoAgas 2015 será um evento essencialmente econômico e com foco nos resultados, mas também cumprirá papel político, de posicionamento do setor e de reivindicações. Temos muitos pleitos e queremos condições melhores de trabalho para todos, não olhando apenas para o umbigo do setor, mas contemplando a sociedade gaúcha. Está cada vez mais difícil abrirmos as nossas lojas, com a iminência de sermos invariavelmente assaltados. Qual é o percentual do quadro funcional da Brigada Militar que está nas ruas, e quantos funcionários da BM estão trabalhando em gabinetes? É como se um supermercado colocasse 20 funcionários para trabalhar na retaguarda e apenas 10 funcionários na operação da loja. Uma distorção incompreensível. Em nível federal, a imagem do nosso país está arranhada no exterior pelo maior roubo da história mundial, com os R$ 52 bilhões até agora descobertos em desvios da Petrobras.

Devemos, entretanto, lembrar que somos todos partícipes do sistema: a corrupção, a má gestão e os vícios estão difundidos não somente em Brasília. Comecemos a mudança em nossas casas, empresas e cidades, para depois almejarmos mudar o país. A virada de mesa ocorrerá quando cada indivíduo exercer efetivamente a sua cidadania. Comecemos, portanto, na ExpoAgas 2015. Esperamos todos neste palco, que está com números recordes de empresas e profissionais pré-inscritos. Boa leitura!

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, Samantha Guerra e Tiovana Bencke
Comercialização: Samantha Guerra e Tiovana Bencke
Fone: (51) 2118-5200/comercial@agas.com.br

Produção e Execução:
temática publicações
Fone: (51) 3346-1194
www.tematica-rs.com.br
revistaagas@tematica-rs.com.br
Edição: Fernanda Reche (MTb 9474)

Chefe de Reportagem: Diego Paiva de Castro
Reportagem: Cláudia Boff, Diego Paiva de Castro, Fernanda Reche, Marina Schmidt e Micheli Aguiar
Colaboração: Amanda Gomes, Ludmila Cafarate e Nathália Cardoso
Revisão: Flávio Dotti Cesa
Edição de Arte: Silvio Ribeiro
Assistente de Diagramação: Caroline Soares
Foto de Capa: ©iStock.com/Jason V

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

Investimos em mais de

24

Mil m²

para surpreender você e seus clientes

Em breve,

o 1º Frigorífico do Brasil
a trazer tecnologia aprovada
nos maiores mercados
mundiais.

Frigorífico Silva
Desde 1972

www.frigorificosilva.com.br

sumário

MERCADO 28
Cervejas artesanais em alta
Venda de produtos da categoria cresce de 20% a 25% ao ano no Brasil. Supermercados gaúchos apostam no produto para aumentar o seu lucro

82
EXPOAGAS 2015
Peça certa para fechar negócios
A ExpoAgas 2015 celebra a pujança de um setor que inova e busca o crescimento, ainda que em momento de recessão econômica

60
FORMATO DE LOJA
Mercadinhos para lá de especiais
Inspirados em iniciativas de diferentes partes do mundo, os mercados charmosos e carregados de personalidade estão se propagando no RS

70
RANKING CENTRAIS DE NEGÓCIOS
Crescimento acima da média
Centrais de negócio prosperam em meio à crise econômica apostando em desenvolvimento coletivo

128

PRODUTOS – PÃES
Pão nosso de cada dia
O pão é um dos alimentos mais consumidos no mundo. Saiba mais sobre o produto, que tem alta capacidade de interagir com outros ingredientes, em formas doces e salgadas

140

PRODUTIVIDADE
Em busca da eficiência
Como vai o desempenho da sua empresa? Aprenda a estabelecer parâmetros claros para melhorar os resultados

08 viva voz
12 à vista
20 workshop vinhos
22 rapidinhas
24 campanha
Segurança Alimentar
26 informe jurídico
38 calendário promocional
Dia das Crianças
42 soluções
46 convenção santa maria
50 perfil fornecedor
Dália
52 artigo
54 perfil do varejo
Super Marin
56 calendário promocional
Semana Farroupilha
68 jantando com a agas
Santa Cruz do Sul
76 sustentabilidade
80 seminário
Prevenção de perdas
90 perfil do varejo
Solar Supermercados
92 produtos
Condimentos e conservas
96 pagamentos
100 boas práticas
102 e-commerce
104 consumo
110 seminário
Gerenciamento de categorias
112 indústria
118 seminário
Procon
120 capacitação
134 perfil do varejo
Super Daki
135 pesquisa
136 encontro de diretoria
138 perfil do varejo
Super Bresciense
146 gestão
148 memória
152 legislação
154 destaques
162 produtos
Iogurtes
166 marketing
170 glossário
180 microfone

Marcelo Sancho/Divulgação Agência A+

vivavoz David Portes

inovação

um ex-camelô que se descobriu empreendedor e transformou R$ 12 em milhões. A história de superação de David Portes tem servido de exemplo e motivação para novos e antigos empresários. Em julho, o consultor de *marketing* lançou seu segundo livro O *segredo do sucesso*, com dicas para quem quer alcançar êxito nos negócios. Ele também comanda as empresas Talk About, Agência D!Marketing, AD POP e Investcomm, no Rio de Janeiro, além de ministrar palestras há 15 anos. Portes será uma das atrações da ExpoAgas 2015. Confira algumas histórias desta trajetória de sucesso e muito mais na entrevista concedida à Revista Agas.

REVISTA AGAS Como o senhor se descobriu um empreendedor?

DP Foi na adversidade, eu morava na Rocinha e passava muita necessidade. Trabalhava de motorista e o que ganhava não dava para pagar o aluguel, a alimentação e outras despesas. Eu trabalhava de segunda a sexta, de forma que tinha o sábado e o domingo livres e procurava aumentar a renda de casa, pois a situação estava preta. Foi aí que descobri minha veia empreendedora. No sábado eu vendia linguiça e no domingo eu vendia amendoim torrado no

Criatividade e nos negócios

> “Faturei uma grana muito boa com uma ideia simples.”

trem. Nas vendas percebi que quanto mais eu atendia aos anseios e desejos dos meus clientes, mais eu vendia. Após essa fase, e por outros motivos, comecei também a vender doce na rua, dando início à minha história de sucesso.

RA Como transformar um momento de crise em oportunidade?

DP É simples. Transforme a crise em uma palavra linda e encorajadora. Como? Tire o “s” da crise e ela virará crie. Criar e inovar são simplesmente fazer o diferencial, fazer de um limão uma limonada, como o dito popular. A oportunidade está na nossa frente, é só ter a percepção de identificá-la. Ela pode estar em todos os lugares. Voltando para a primeira pergunta, já passei por muitas crises desde o plano Cruzado, passando pelo plano Verão e o plano Collor. Desta última, lembro-me bem que estava montando o meu primeiro depósito de doce. Há um tempo juntava um dinheiro para comprar uma Kombi e realizar as entregas. O plano Collor confiscou a minha grana e não deu para comprar a Kombi. Nesse momento, qual foi a minha ideia? Comprar uma bicicleta Garcia, afinal, quem não tem cão caça com gato. O empreendedor vê muita oportunidade onde outras pessoas não veem. Por exemplo, eu passava pelo consulado americano e via uma oportunidade. A fila para tirar o visto sempre foi enorme e dobrava o quarteirão, mandei fazer vários banquinhos e alugava por R$ 1. Conforme a fila andava e as pessoas iam entrando no consulado, eu recolhia os banquinhos e voltava para o fim da fila. Automaticamente, faturei uma grana muito boa com uma ideia simples.

RA Em sua trajetória, a inovação foi uma constante. Como surgiu a ideia de montar uma loja de departamento dentro da banca?

DP Concorrência é bom, mas demais atrapalha. Depois de montar minha banca de doces, começaram a surgir muitas bancas iguais à minha e as vendas começaram a cair. Não tive outra saída, tive que fugir inteiramente do igual, como o diabo foge da cruz. Temos sempre que criar e inovar, fazendo a diferença, e sem esquecer de encantar o cliente.
Eu criei um *call-center* e com isso tinha um serviço diferenciado das demais bancas. Criei também a banca virtual, que, para a época, era um serviço surpreendente.

"Quando você cria estratégias de *marketing*, automaticamente se diferencia da concorrência e acaba atraindo novos clientes."

Muitos outros serviços maravilhosos e também promoções fizeram a banca ficar conhecida em todo o Brasil.

RA De que forma o empresário pode conquistar novos clientes e fidelizá-los?

DP Oferecendo serviço e produtos diferenciados, qualificando melhor a sua equipe, surpreendendo o cliente, entregando o produto que o seu cliente quer e nunca – nunca – mentir para o cliente vendendo gato por lebre. Aí, sim, você tem um cliente fiel e ainda por cima vendendo para você, afinal, quer melhor do que propaganda boca a boca? Com poucas palavras, mas que diz tudo.

RA A falta de estrutura, como no caso do "*call-center* improvisado", não significou um limitador para o seu desenvolvimento. O que é necessário para crescer nos negócios?

DP Sim, temos que planejar bem e estruturar as empresas de modo que elas possam seguir em frente. Ter uma boa equipe de trabalho é essencial para dar certo e ter um bom capital de giro também, isso é muito importante para uma empresa não fechar. O empreendedor tem que tirar do papel e botar em prática todas as suas ideias. E aí, sim, com os riscos calculados, o negócio tem tudo para ser sucesso. Boa sorte!

RA Qual a importância do *marketing* para a divulgação dos produtos? Como trabalhá-lo com as classes mais populares?

DP Se você não é visto, não é notado. O *marketing* é justamente para isso, popularizar a marca e o produto. Se eu não criasse o da minha banca eu não seria o que sou hoje. Quando você cria estratégias deste tipo, automaticamente se diferencia da concorrência e acaba atraindo novos clientes. A presença deles nos negócios é muito importante para o crescimento de uma empresa.

RA Em um mercado de ampla concorrência, como o supermercado pode se diferenciar?

DP Em primeiro lugar, com o atendimento! Fazer um atendimento diferenciado, encantar e surpreender os consumidores. Preços praticados e produtos com qualidade são essenciais. Fazer promoções e dar brindes também ajuda a diferenciar o seu mercado com os concorrentes de bairro.

RA Como um ex-camelô se tornou palestrante?

DP Fazendo algo criativo na banca, encantando, fazendo *marketing*, criando serviços e produtos diferenciados e muitas promoções. Conhecer o cliente é fundamental para atender melhor aos seus desejos de consumo. Tudo isso me deu muita mídia e, em 2000, fui convidado a fazer a minha primeira palestra. A partir daí não parei mais. São 15 anos de palestras, foi assim que me tornei palestrante.

RA De que forma o conhecimento e a atualização constante auxiliam na trajetória profissional?

DP O profissional de hoje tem que estar muito antenado, as coisas mudam rapida-

mente. É preciso se atualizar sempre, fazendo novos cursos, aprendendo e absorvendo novos conhecimentos. Estar ligado nas redes sociais sempre. A internet é uma ferramenta fantástica. Use-a corretamente, assim, na mesma velocidade que ela vem, pode voltar. Seja honesto sempre, acima de tudo.

RA O que foi mais marcante na sua história, considerando sua experiência de vida?

DP A primeira, foi quando eu morava na rua e minha mulher estava grávida do meu filho Thiago. Ela passava muito mal e precisava de R$ 12 para os remédios. Eu tinha que comprar a medicação e não comprei. Gastei o dinheiro em um depósito, em vez da farmácia, e multipliquei o valor. Assim, começou minha trajetória. E a segunda, é dizer que esse meu filho hoje é meu orgulho! Foi eleito pela revista Forbes como uma das 30 mentes mais brilhantes do Brasil. Ao lado dele, que é o CEO das minhas empresas, trabalho com satisfação, sabendo que tudo vale a pena.

RA Qual a sua receita para se manter sempre motivado? Como a motivação influencia nos resultados de uma empresa?

DP No ambiente familiar, minha dica é estar bem com a família. Uma família unida é tudo! Você vai bem em todos os segmentos e áreas da sua vida. No trabalho, é importante se manter sempre bem com seus colaboradores, motivando-os a trabalhar em equipe, e isso ajuda a deixar todos mais unidos.

RA Deixe algumas dicas para quem quer começar no setor e está de olho na clientela e na concorrência.

DP A primeira delas é para quem quer montar o seu negócio. Não custa nada repetir: muita dedicação. Você deve ser o primeiro a chegar e o último a sair. Há sempre alguém neste minuto fazendo aquilo que você faz, por isso dê o seu melhor e com mais dedicação. A dedicação que falo é a de se comprometer a fazer as coisas com envolvimento e com um aproveitamento cada vez melhor. Pode ter certeza de que seguindo essa dica você vai se destacar bastante na sua área.
A dica número dois é sobre boas ideias. Se elas forem comuns, não o levarão ao sucesso! E, ao tirá-las do papel, as coisas acontecem. Quando eu trabalhava como camelô, tinha certeza de que se fizesse o meu cliente voltar, teria um lucro muito maior. É mais fácil fidelizar um cliente antigo do que ir atrás de novos clientes o tempo todo. Por isso, você terá menos preocupações se já tiver um bom grupo de clientes e idealizá-los. Peça regularmente a opinião deles sobre o seu serviço ou produto. Trate-os com educação e bom humor. Dê brindes e presentes aos seus clientes. Faça isso como forma de cortesia.
A minha quarta dica é de que a chave do sucesso é sempre encantar o cliente. Quando o empreendedor percebe isso, a meta é atingida. Nunca tenha medo de cometer erros, pois o pior deles é o medo de tentar. A vida por si só é uma grande ousadia. A dica número cinco fala do sorriso, que é a principal ferramenta de um empreendedor, pois o sorriso abre todas as portas e abre as carteiras também.

Agas participa de Conselho do Sindiatacadistas-RS

O Sindiatacadistas-RS formulou em maio o seu Conselho de Sustentabilidade, presidido por Luiz Henrique Hartmann. Esta nova ramificação da entidade tem por objetivo atender à Política Nacional dos Resíduos Sólidos e às novas adequações de logística reversa.

Por intermédio da comissão, o Sindicato irá estreitar relações com órgãos ambientais, outras entidades do setor terciário e empresas do gênero, para contribuir e estimular a elaboração e implantação de projetos e ações sustentáveis. O vice-presidente da Agas, Augusto de Cesaro, da Unidasul, passa a ser o conselheiro consultivo da nova comissão.

Redução na capacidade instalada das indústrias

A utilização de capacidade instalada (UCI) da indústria diminuiu de 80,5% em abril para 80,1% em maio, de acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI). A queda nas estatísticas prevê que, em maio, a ociosidade do parque fabril tenha aumentado. Os dados de UCI em maio de 2014 e maio de 2015 ainda indicam queda de 1,1 ponto percentual. Contudo, o faturamento real da indústria apresenta uma melhora, com alta de 1,6% de abril para maio. O grupo de produtos diversos foi o que apresentou maior queda de faturamento real em maio, com um recuo de 40,7%. Os grupos que também apresentaram desempenho negativo foram os setores de vestuário, veículos automotores, máquinas e equipamentos, e metalurgia. Apresentaram crescimento os setores de impressão e reprodução, químicos, madeira e papel, e equipamentos de transporte.

©iStock.com/Yuri Arcurs

Divulgação/Supermercados Imec

Imec realiza Noite da Solidariedade

A rede de supermercados Imec promoveu, no dia 11 de junho, em Lajeado, a Noite da Solidariedade. A primeira edição da temporada de 2015 do evento atraiu um público de 200 pessoas, que se reuniram no Chef Imec Restaurante, ao lado do Imec Supermercados do centro da cidade. A Noite da Solidariedade foi realizada em parceria com o Rotary Club de Lajeado, e, em meio às festividades, a Associação de Assistência à Infância e à Adolescência recebeu um cheque no valor de R$ 5 mil arrecadados, com os convites da Noite dos Queijos e Vinhos. Durante a noite, os convidados conheceram vinhos argentinos e chilenos da Distribuidora Premium, além de terem contribuído com a entidade.

Agas Jovem participa do CEJA

A Comissão do Jovem Advogado (CEJA) da OAB-RS realizou, em maio, a reunião do Comitê de Jovens Lideranças. O presidente do Agas Jovem, Matheus Viezzer, foi o representante da Associação no evento. O encontro reuniu empreendedores de diversas instituições, e cada participante salientou os objetivos de cada uma das organizações para os jovens profissionais.

CSE discute temas trabalhistas

A Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio Serviços e Empreendedorismo (CSE) realizou a sua segunda reunião no dia 2 de julho, em Brasília. Deputados, senadores e empresários do setor de Comércio e Serviços discutiram temáticas trabalhistas, como o projeto de lei que reduz a jornada de trabalho, a convenção da Organização Mundial do Trabalho (OIT) 158 e o fim dos 10% do saldo do FGTS como multa rescisória. À primeira vista, os assuntos abordados na reunião são benefícios para os trabalhadores. Contudo, os projetos de lei e proposta de emendas da pauta do evento resultarão, se aprovados, em redução dos postos de trabalho, uma vez que engessam relações laborais e sobrecarregam as empresas e o consumidor.

Uso consciente de sacolas plásticas

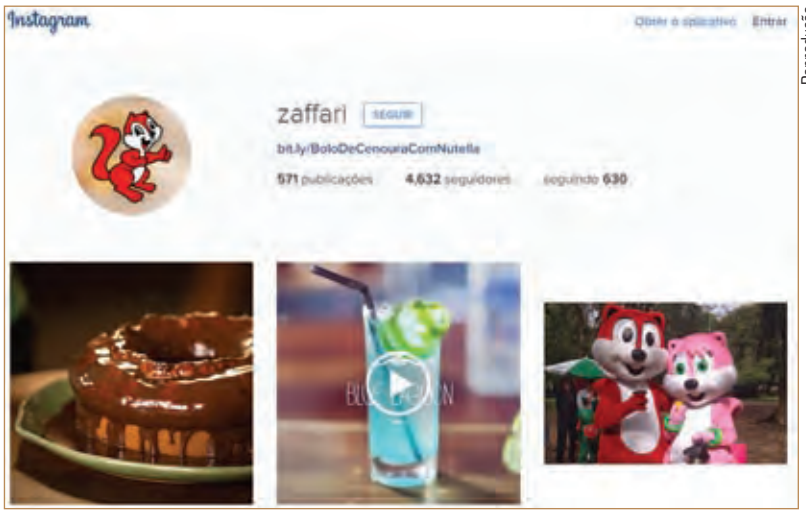
O setor varejista gaúcho continua a buscar alternativas que não causem transtornos para os consumidores e que atendam às necessidades de sustentabilidade do meio ambiente. Ainda no final de 2014, a Agas, juntamente ao Ministério Público do Estado e à Fecomércio-RS, renovou o termo de cooperação que incentiva o projeto educativo *Sacola bem utilizada ajuda o meio ambiente*. Essa campanha visa a uma serie de ações para reforçar a importância do uso consciente das sacolinhas. Não eliminar imediatamente as sacolas do comércio foi uma decisão pautada a partir de debates, seminários e reuniões realizados pelas entidades responsáveis pela campanha. Com essa iniciativa, os supermercados estampam orgulhosos na sua sacolinha o selo da campanha, e é responsabilidade dos cooperantes divulgar, conscientizar e treinar os associados e filiados.

Setor supermercadista perde Dalé

A Agas comunica com pesar o falecimento do seu ex-diretor e ex-diretor do Sindicato do Comércio Atacadista do Rio Grande do Sul, José Pinto Dalé, aos 82 anos. Além de ser conhecido no setor empresarial, Dalé também atuou em serviços comunitários. Em 1953, fundou a empresa Dalé Irmão e Cia. Ltda. com o irmão, Guilherme. Em 1965, implementou sua primeira loja de autosserviço, pioneira no ramo supermercadista de Bagé. Este supermercado virou uma rede de mais sete lojas, e outras atuações empresariais, como a revenda de automóveis, materiais de construção e construção civil.

Rede Zaffari lança novo projeto de mídias sociais

Seguindo novas tendências no ramo de *social media*, a rede Zaffari tem apresentado novidades na sua conta do Instagram (@Zaffari) para os amantes de *drinks*. O Zaffari Drinks é o primeiro projeto de vídeos exclusivos para o Instagram da rede, e vai ao ar todas as terças feiras, às 17h. Os vídeos contam com a presença do barman Vini Vasconcellos e apresentam coquetéis simples e gostosos que podem ser feitos em casa. Outra inovação da marca é a websérie gastronômica Receitas Zaffari, que contabiliza mais de 4 milhões de visualizações no YouTube. Com a condução do *chef* Felippe Sica, a série entra agora em uma nova temporada, mas mantendo o que deu certo: receitas doces e salgadas, de fácil preparo e apresentadas de maneira prática. Os episódios vão ao ar todas as quintas-feiras, às 11h, pelo canal do YouTube.



Reprodução

Divulgação/Rede Super Passo

Super Passo inaugura CD

A Rede Super Passo mudou recentemente a sua sede para junto de seu novo Centro de Distribuição, recém-inaugurado, em Passo Fundo. O novo espaço é amplo, podendo receber e distribuir as mercadorias dos associados de maneira mais rápida, prática e segura, além de ser uma opção mais barata para os seus beneficiados. A rede, fundada em 2000, tem ao todo 31 mercados associados, distribuídos em 12 cidades na região norte do Rio Grande do Sul. E desta união, o Super Passo se tornou referência em estabelecimentos na área: 19 bairros da cidade de Passo Fundo têm a presença de um mercado desta bandeira.

Super Danieli sorteia carro

Ivalino Pelizzaro, de Tapejara, foi o vencedor da promoção *Você merece um carro completo* do Supermercado Danieli. Ivalino preencheu apenas um cupom dos 150 mil participantes, colocado na urna um dia antes do sorteio. O prêmio da promoção foi um Peugeot 207 completo zero quilômetro, e o sorteio ocorreu no dia 10 de maio, com *show* de Márcio Rech, pastéis e bebidas vendidos pela Apae e a presença do Simossauro, mascote da Simonetto Alimentos. O evento reuniu mil pessoas e foi auditado pelo secretário do Comércio de Tapejara, Clóves Moura, e pela representante da Caixa Econômica Federal Graziele Hall.

Abras discute sustentabilidade

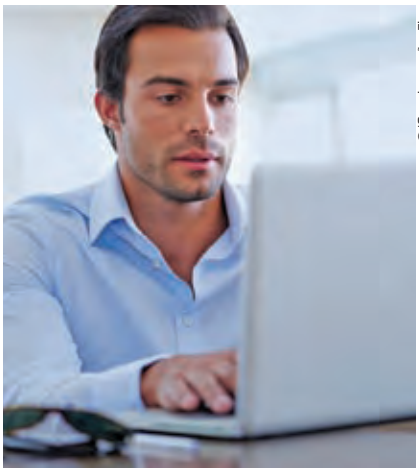
A Abras realizou, em julho, um debate sobre acordos do Programa Brasileiro de Eliminação de HCFCs (PBH). Em discussão estavam as metas de redução do consumo de fluido frigorífico (HCFC-22) e acordos setoriais para a implementação dos sistemas de logística reversa pautados pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). O evento recebeu cerca de 50 pessoas, todos representantes do varejo e de associações supermercadistas. O debate foi proposto pelo diretor da rede São Vicente de Supermercados (SP), Mauricio Cacicchiolli, o diretor do Grupo Pão de Açúcar, Paulo Pompilio, o diretor de Sustentabilidade do Carrefour, Paulo Pianez, e a gerente de Sustentabilidade do Walmart, Tatiana Trevisan.

Atenção para lâmpadas fluorescentes

O Centro de Apoio Operacional de Defesa do Consumidor e da Ordem Econômica (Cacocon), do Ministério Público do Rio Grande do Sul, enviou ofício à Agas ressaltando a importância do setor na introdução da logística reversa de lâmpadas fluorescentes no Rio Grande do Sul. A Lei de Política Nacional de Resíduos Sólidos, em vigor há quase cinco anos, prescreve a obrigação dos supermercados de implementar sistemas de logística reversa, com o retorno das lâmpadas fluorescentes, independentemente do serviço público de limpeza urbana. A Agas recomenda a adequação dos supermercados às exigências para comercialização de lâmpadas no país. Desde 1º de julho, não podem ser comercializadas também lâmpadas incandescentes com potência de 60W que não atendem aos níveis mínimos de eficiência energética.

©iStock.com/Stocksnapper

NF-e em números


©iStock.com/La Flor

O Brasil está virando referência mundo afora em relação à emissão de documentos fiscais eletrônicos: em 9 anos de existência, já foram emitidas mais de 12 bilhões de notas fiscais eletrônicas por mais de um milhão de empresas. A NF-e (Nota Fiscal Eletrônica, utilizada em operações comerciais) e a NFC-e (Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica, para o varejo) se tornaram um case de destaque. Com a NFC-e, há apenas 2 anos em vigência, já foram remetidas 251 milhões de autorizações.

Big Center Festa realiza convenção

A Big Center Festa, empresa do ramo de brinquedos, artigos de festa, fantasias e guloseimas há dez anos, realizou a sua Convenção Anual na sede da Agas, em Porto Alegre, no dia 18 de maio. Para o evento, a companhia convidou diretores, gerentes de loja e a equipe comercial para discutir tendências exibidas na Feira Nacional de Brinquedos (Abrin), juntamente com lançamentos em artigos de festa, guloseimas e fantasias. A convenção promoveu dinâmicas, visita técnica a duas lojas de Porto Alegre e apresentação da publicidade a ser veiculada em setembro, quando a empresa comemora oficialmente uma década de fundação.

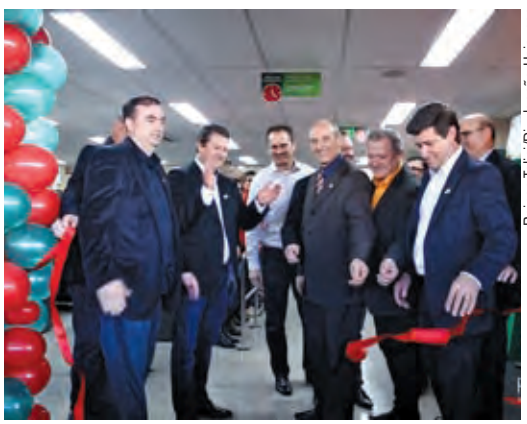
Divulgação

Longo recebe Comenda do Banco de Alimentos

O presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, recebeu no dia 2 de junho a Comenda do Banco de Alimentos do RS pelo reaproveitamento de alimentos do setor supermercadista. O evento aconteceu na sede da Fiergs, em Porto Alegre, e reuniu autoridades, membros do varejo, do setor atacadista e da indústria. A Comenda do Banco de Alimentos é a mais alta honraria a ser entregue pela instituição, criada por empresários para combater a fome no Rio Grande do Sul. Em 15 anos de parceria com a instituição, a Agas já recolheu e doou mais de 30 milhões de quilos de alimentos ao Banco, que repassa e atende 360 instituições carentes de Porto Alegre.

Unisuper inaugura loja em Gravataí

A Unisuper inaugurou no dia 3 de julho a quinta loja da rede, localizada no bairro Parque dos Anjos, em Gravataí. O coquetel de inauguração foi organizado pelo presidente da rede, João Ligabue, e convidou autoridades, fornecedores, parceiros e clientes da Unisuper, e, entre estes, estava presente o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. A nova unidade é ampla e moderna, com oito *check-outs* e destaca as seções de hortifrútis, laticínios e açougue.


Rainer Telini/Divulgação Usisuper

Otimismo em meio à crise

O estudo GfK Brasil *Mercado de Vizinhança* pesquisou sobre como os supermercados independentes – de um a quatro *check-outs* – estão passando pelo momento instável que o Brasil vivencia em 2015. Já no seu quinto ano de pesquisa, os levantamentos da GfK sempre mostram avanços e aumentos na especialização, profissionalização e gestão do universo supermercadista brasileiro. A pesquisa tentou entender como o empresário está encarando as preocupações de 2015: aumento de tributos, crise energética, inflação e queda no poder de compra foram as preocupações mais recorrentes dos empreendedores. Contudo, o estudo aponta otimismo (ainda que menor do que anteriormente), estando presente nas declarações de 35,5% dos entrevistados, que acreditam que seus resultados serão superiores aos de 2014.

Pesquisa denota fraqueza econômica

O índice de confiança Nielsen é uma pesquisa mundial que mede as perspectivas locais de emprego, finanças pessoais e intenções de gastos imediatos, entre mais de 30 mil entrevistados com acesso à internet em 60 países, e os dados apresentados sobre o Brasil não são nada animadores. A confiança geral dos consumidores na América Latina diminuiu dois pontos, chegando a 86 pontos no total, índice mais baixo desde 2011. O motor econômico da região, o Brasil continuou a cair pelo segundo trimestre consecutivo e reduziu em sete pontos, assumindo 88 pontos, o nível mais baixo desde 2009. Por aqui, as perspectivas de trabalho caíram 10 pontos percentuais, a percepção acerca das finanças pessoais diminuiu seis pontos e o percentual de brasileiros que acredita que o país está em recessão pulou de 55% (2014) para 85%.

Novo ambiente de autorização de documentos

A Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul (Sefaz-RS) deu um ultimato para os contribuintes que ainda não migraram seu sistema de emissão de documentos fiscais para o novo ambiente de autorização de uso. Segundo o órgão, esses contribuintes poderão ficar sem emitir seus documentos fiscais eletrônicos (NF-e, NFC-e, CT-e e MDF-e), caso não haja adesão às medidas. O ambiente antigo de autorização será desativado. E o novo ambiente oficial de emissão, em funcionamento desde 2015, tem mais disponibilidade e capacidade de atendimento do que o local desativado. Mais informações em www.sefaz.rs.gov.br.

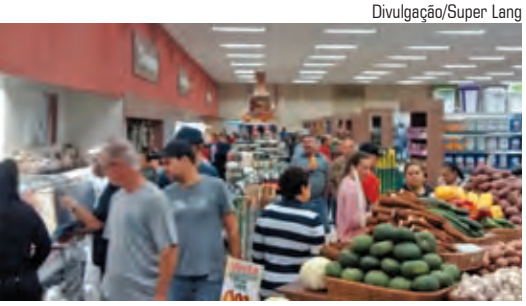
Rainer Telini/Divulgação Ammpa

Ammpa comemora 12 anos com nova diretoria

Ocorreu, no dia 25 de abril, o jantar-baile para a comemoração dos 12 anos da Ammpa. Celebrando a sua fundação no dia 31 de março, a festividade foi realizada na Casa do Gaúcho, em Porto Alegre, e também teve a posse da diretoria para o biênio 2015/2016. Formada por 20 empresas associadas do setor supermercadista, a Ammpa terá como presidente Reni José Teixeira Flores e como vice-presidente Valmir Sonáglio, pelos próximos dois anos.

Lang inaugura nova loja

Divulgação/Super Lang



Foi inaugurada no dia 13 de maio, em Capivari do Sul, a nova unidade dos Supermercados Lang, marca que faz parte dos 23 supermercados associados à Rede GrandeSul. O evento atraiu um grande público, e os clientes ficaram interessados pela organização e *layout* da seção de hortifrútis.

©iStock.com/Esemelwe

Mais idosos inadimplentes

De acordo com o Serasa Experian, o índice de idosos inadimplentes foi o que mais cresceu em maio de 2105 em relação ao mesmo mês de 2014. O percentual de devedores com mais de 60 anos subiu de 11,8% para 12,2%. Apesar de a diferença percentual parecer pequena, com apenas 0,6%, ela indica que 600 mil consumidores entraram na lista de inadimplentes de um ano para o outro. O Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) também confirma essa mudança, e segundo o órgão, a estimativa é de que 4,3 milhões de idosos passaram a ter o nome sujo até maio de 2015. Este número é 5% maior do que em dezembro do ano passado. Segundo economistas, as razões para o aumento de devedores idosos são a inflação mais elevada e a alta dos preços dos remédios e planos de saúde, itens fundamentais na renda dos idosos.

Aumenta número de vendas

Segundo levantamento da Abras, as vendas do setor supermercadista apresentam estagnação no primeiro semestre de 2015. Contudo, em comparação a maio, o mês de junho teve uma queda de 4,72% nas compras. Trabalhando com valores nominais, as vendas gerais de junho têm queda de 3,97% em relação ao mês anterior, mas, ao serem comparadas ao mesmo mês do ano anterior, tiveram alta de 5,59%. No acumulado do ano, as vendas do setor cresceram 8,06%. Esses valores foram deflacionados pelo IPCA/IBGE.

Agenda de eventos

Dia 30 de Setembro

Jantando com a Agas, em Caxias do Sul, no Hotel Samuara

Dias 21 e 22 de Outubro

48ª Convenção Regional de Supermercados, em Tramandaí, no Centro de Eventos de Tramandaí

Informações: eventos@agas.com.br

Agenda de cursos

setembrooutubro

Veículo de Capacitação De Olho no Futuro

SÃO SEPÉ

14/setembro
Formação de cartazista
Instrutor: Rainer Telini

15/setembro
Prevenção de perdas para a equipe de loja
Instrutor: Kleber Moraes

16/setembro
Hortifrúti: um novo conceito nos cuidados e rotinas para incremento nos resultados
Instrutor: Grupo Benassi

17/setembro
Mix de sucesso para padarias e confeitarias
Instrutor: Fabiano Soares

IBIRUBÁ

21/setembro
Técnicas de exposição e reposição de mercadorias
Instrutor: Mario Rivas

22/setembro
Técnicas de abastecimento – estoque, armazenagem e logística
Instrutor: Mario Rivas

23/setembro
Operadores de *check-out*
Instrutora: Vera Caminha

24/setembro
Motivando e comprometendo a equipe de trabalho
Instrutora: Vera Caminha

SÃO LUÍS GONZAGA

28/setembro
Segurança pessoal e patrimonial
Instrutor: Kleber Moraes

29/setembro
Prevenção de perdas
Instrutor: Kleber Moraes

30/setembro
Atendimento excelente a clientes
Instrutora: Vera Caminha

1º/outubro
Motivando e comprometendo as equipes de trabalho
Instrutora: Vera Caminha

CARAZINHO

05/outubro
Padronização da equipe de frente de caixa
Instrutora: Cleize Gallas

06/outubro
Liderança de equipes
Instrutora: Cleize Gallas

07/outubro
A arte em vender mais
Instrutor: Itamar Razera

08/outubro
Técnicas para contratar, manter e desenvolver colaboradores
Instrutor: Sara Cunha

TRAMANDAÍ

19/outubro
Formação de cartazista
Instrutor: Rainer Telini

20/outubro
Técnicas para contratar, manter e desenvolver colaboradores
Instrutora: Sara Cunha

21/outubro
O verão vem aí – Estratégias de vendas para supermercados
Instrutor: Rogério Machado

Eficiência energética – Dicas e soluções
Instrução: Senai/Senac

22/outubro
Prevenção de perdas para equipe de loja
Instrutor: Kleber Moares

Novos rumos na gestão de RH
Instrutora: Angelita Garcia

CIDREIRA

26/outubro
Mix de sucesso (tortas e salgados)
Instrutor: Fabiano Soares

27/outubro
Higiene e manipulação de alimentos
Instrutor: Mario Rivas

28/outubro
Comunicação e liderança – obtendo uma equipe de sucesso
Instrutor: Bruno Martins

29/outubro
Segurança pessoal e patrimonial
Instrutor: Kleber Moares

Informações:
capacitacao@agas.com.br.

Divulgação/Agas

Mostrar as vantagens de investir em um produto nacional de reconhecida qualidade e capacitar atendentes para melhorar o conhecimento que se tem sobre ele e aumentar sua venda é o objetivo do *workshop Conhecendo os Vinhos do Brasil*

Como aumentar a venda de vinhos

O projeto *Conhecendo os Vinhos do Brasil* estreou no Rio Grande do Sul em conjunto com a Agas, em 12 de maio, no salão do Ritter Hotéis, em Porto Alegre. O evento vai passar por mais nove estados. A iniciativa é uma realização do Instituto Brasileiro de Vinhos (Ibravin), Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Bebidas (ABBA) e Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe). Uma das atrações principais da atividade foi a participação de Carlos Cabral, consultor de vinhos da rede de supermercados Pão de Açúcar – líder na comercialização de vinhos no país –, Carlos Cabral.

Durante o *workshop*, os participantes receberam um treinamento sobre o modo correto de comercializar vinhos e dicas de organizá-los nas lojas. Segundo Cabral, reservar um espaço nobre para a bebida e instalar uma seção de queijos próxima a ela, para que combinações sejam sugeridas pelos atendentes, são belas alternativas para alavancar as vendas. "Estabelecer parcerias diretamente com as vinícolas é um ótimo negócio", enfatiza o enófilo. Segundo ele, 80% das compras de vinho se dão nos supermercados. Além disso, ele enfatiza que se deve sempre ter vinhos com preços variados, manter ofertas e degustações para os clientes. O projeto

conta com a cartilha *Conhecendo os vinhos do Brasil*, lançada durante o primeiro encontro, na qual constam informações sobre o vinho nacional voltadas ao lojista – e pretende elevar o consumo atual de vinho de 1,9 litro para 2,5 litros *per capita*/ano. Para Cabral, que estuda o produto (de modo autônomo) há 48 anos, é preciso desmistificar a ideia de que essa bebida precisa ser degustada por um público selecionado. "O melhor vinho é aquele que a gente toma em uma boa companhia", ele afirma.

Dividindo sua experiência com atendentes e supermercadistas que atuam nos pontos de venda, Cabral alertou os lojistas para as oportunidades que o vinho pode trazer. O especialista explica que saber sobre as safras, o cultivo das uvas e até mesmo as histórias dos rótulos das garrafas é importante. "Se o cliente sabe a origem daquela bebida e conhece o valor que ela tem, torna-se um cliente cativo", garante o enófilo. Após o treinamento dos atendentes, Cabral diz que as vendas da rede de supermercados em que ele trabalha aumentaram 40%. "Mesmo o Estado sendo um dos maiores produtores de vinho do país, o varejo gaúcho não investe muito em vinho", analisa Cabral. O comprador da loja Unisuper Viezzer, de Canoas, Júlio César Viezzer, concorda que o varejo gaúcho ainda pode crescer muito na categoria dos vinhos e espumantes. "Nós olhávamos com outros olhos para o vinho, agora vamos valorizar mais o produto", ele declara. Já o *Trade Marketing Manager* de bebidas da rede Unidasul, Suedí Salvetti de Mellos, diz que trabalha há dois anos com o projeto *Caminhos do vinho*, que incentiva o consumo do item. "No momento, nossas lojas estão indo contra a onda negativa do mercado, e o vinho também é responsável por isso", ele acrescenta. De acordo com o gerente de promoção do Ibravin, Diego Bertolini, o objetivo do *workshop* é apresentar aos supermercadistas a ideia de que o vinho é um grande negócio. "Queremos mostrar a elevação qualitativa dos vinhos brasileiros e a capacidade que esse produto tem de superar outras categorias em vendas", ele sintetiza. "Nós queremos levar o projeto e incentivar a comercialização de vinhos em todo o país", reitera o vice-presidente da Abras, Márcio Milan.

Fröhlich doa 20 mil a instituições

A empresa Fröhlich, do Grupo Fritz & Frida, doou R$ 20 mil para três instituições de caridade de Ivoti, terra natal da empresa. A renda foi arrecadada na venda do livro *Mãos à obra*, que conta a história do diretor-presidente da empresa, Lauro Carlos Fröhlich. O dinheiro foi destinado ao Hospital São José, à Associação Pró Cultura e Arte de Ivoti e à Comunidade Católica da cidade. O evento de entrega dos cheques simbólicos aconteceu dia 1º de julho, na sede da empresa.

Divulgação/Fröhlich

Orquídea aposta na praticidade

A empresa Orquídea, conhecida pela fabricação de derivados de trigo, lançou no dia 8 de junho uma campanha publicitária estrelando a praticidade de suas massas. Veiculada na RBS-TV, rádio e mídias sociais da empresa, a campanha pesquisou as maiores preocupações do consumidor quando compram massas, e verificaram que a praticidade e a habilidade de cozinhar sozinho, sem muitas intervenções, é fundamental para o cliente atual, que está sempre fazendo mais de uma atividade ao mesmo tempo.

Modernidade na detetização

O aplicativo de Gerenciamento de Campo (AGC), desenvolvido pela Unicontrol – Controle de Pragas, é uma tecnologia que valoriza a transparência e interação *online* entre cliente e empresa. Por intermédio de *smartphones*, *QR-codes* e *login* exclusivo, o *app* traz uma solução ágil e efetiva para menores gastos com incidentes e refacção de trabalhos, além de possibilitar controle sobre a qualidade dos serviços prestados.

Pague 2, leve 3 da Nescau

Durante os dias 12 e 13 de junho, a Nescau trouxe para o Rio Grande do Sul a promoção "Pague 2, Leve 3", em que o cliente compra três unidades de um produto da Nescau e paga apenas duas. A linha de achocolatados foi a primeira a aderir à campanha *Pensar na sua família faz bem*, que visa à valorização da relação construída pela Nestlé com os seus consumidores durante os quase 100 anos de presença no Brasil.

Nova campanha da Tirol

A nova campanha "*Já fiz amigos bebendo leite*" da Tirol promete ressaltar a importância da família e dos amigos por meio de atividades e encontros em que o leite e seus derivados sejam os protagonistas da alimentação. Durante a campanha, que vai de junho a dezembro, serão veiculados três vídeos.

Nova fábrica Santa Clara em Casca

O contrato para financiamento da nova fábrica de laticínios Santa Clara na cidade de Casca (RS) foi assinado no dia 29 de junho pelo presidente da Cooperativa Santa Clara, Rogério Bruno Sauthier, juntamente ao governador do Estado, José Ivo Sartori, e ao Banco de Desenvolvimento do Rio Grande do Sul (BRDE), representado por Odacir Klein. As cooperativas abrangidas pela nova indústria irão gerar 246 novos empregos diretos e centenas de outros indiretos dentro da cadeia produtiva.

Sindigêneros completa 70 anos

Sindigêneros-RS comemora em julho 70 anos de conquistas pautados pela parceria dos representados e associados. "Uma jornada cheia de trabalho, determinação e entusiasmo marca nossa trajetória. Juntos, vamos continuar trabalhando pelo desenvolvimento do comércio varejista de gêneros alimentícios conservando sempre nossos princípios de ética, responsabilidade social, integridade e zelo pela categoria", comemora o presidente do Sindigêneros-RS, João Francisco Micelli Vieira.

Novidades na Fruki

O diretor-presidente da Fruki, Nelson Eggers, foi a atração do *Tá na mesa*, evento promovido pela Federasul no dia 10 de junho. Na ocasião, ele ressaltou o comprometimento da empresa em ampliar ainda mais presença no mercado gaúcho. Na coletiva de imprensa que aconteceu depois, Eggers revelou os planos de construir uma nova fábrica até 2020, além do interesse de começar a produzir também sucos, chás, bebidas energéticas e cerveja. Também está nos planos da empresa a construção de dois novos Centros de Distribuição: um em Pelotas (cuja área já está comprada) e o outro na Serra (em negociação).

Oniz Distribuidora planeja filial

A Oniz Distribuidora, empresa no ramo atacadista há quase 30 anos, está planejando a abertura de uma filial em Santa Maria. A localidade foi escolhida devido ao posicionamento estratégico da cidade, uma vez que a nova unidade englobará o fornecimento a 95 municípios no centro do Estado. O início das operações está previsto para o mês de setembro, e a nova filial terá 5 mil m² de área construída em um terreno de 45 mil m². A empresa, que já atua na região, está promovendo processos seletivos e pretende contratar um quadro de cem funcionários distribuídos nas áreas comercial, administrativa e logística.

Orus nos domingos

Empresa voltada à prestação de diversos serviços de atendimento a supermercados, como promoções e reposição, a Orus Brasil notou a necessidade das lojas em abastecer as gôndolas nos fins de semana. O domingo é o dia mais crítico, uma vez que as lojas que abrem no fim de semana ficam com menos colaboradores, mas com muitos clientes que só têm este dia para fazer as suas compras, e acabam encontrando as gôndolas vazias. A empresa então decidiu disponibilizar equipes especiais de promotores e supervisores neste período, para abastecer e repor as mercadorias.

Prefeito visita Dália

No dia 1º de julho, a Dália Alimentos recebeu o prefeito de Lucas do Rio Verde (no Mato Grosso), Otaviano Pivetta, que se interessou pela gestão corporativa e pelo Programa de Suinocultura da empresa. Acompanhado pelo consultor da Agroceres PIC, Werner Meincke, Pivetta foi recepcionado pelos presidentes da Dália, Carlos Alberto de Figueiredo Freitas e Gilberto Antonio Piccinini. Também estavam presentes no encontro o gerente da Divisão Produção Agropecuária, Igor Weingartner, e o supervisor do Setor de Suinocultura, Rony Carnos Giongo. Otaviano Pivetta, além de prefeito e gestor, é um investidor no agronegócio, produtor de grãos e suínos.

Conquista do Sudeste

A cooperativa Piá é, segundo o Instituto Nielsen, a única marca regional brasileira a liderar o mercado de iogurtes em uma região do Brasil. Dada esta estatística animadora, a cooperativa decidiu então ampliar os seus negócios além do sul, sua região de domínio. Agora, o objetivo é conquistar a região Sudeste, visando principalmente aos consumidores paulistas. Tiago Haugg, gerente de Marketing da Piá, revela que o segredo da marca está nos produtos com qualidade superior, de sabores e embalagens diferenciadas. Essa qualidade vem desde a matéria-prima, com leite e frutas advindos direto dos produtores associados à cooperativa. As pesquisas Nielsen apontam a marca como líder absoluta do setor, com 38% de presença de mercado em Porto Alegre e região metropolitana, e 36% no interior do estado.

Divulgação/Cooperativa Piá

Antes de comer, melhor saber

Agas integra campanha do Ministério Público para alertar pessoas sobre a importância da segurança alimentar

Juliane Kessler/Agas

a agas, o Ministério Público do RS e o Procon-RS uniram-se mais uma vez em uma nova campanha: segurança alimentar. A proposta multimídia envolve ações de conscientização dos consumidores acerca da importância da verificação e compartilhamento de informações sobre os alimentos comercializados, seja no que diz respeito a validade, composição, rotulagem ou procedência. Com o *slogan* "*Antes de comer, melhor saber*", a iniciativa foi oficialmente lançada em coletiva para a imprensa no Hotel Ritter, em 16 de junho, na presença do presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, da promotora de Justiça e coordenadora do Centro Operacional de Defesa do Consumidor e Ordem Econômica do Ministério Público do RS, Caroline Vaz, da diretora-executiva do Procon-RS, Flávia do Canto Pereira, e do subprocurador-Geral de Justiça para Assuntos Institucionais, Fabiano Dallazen.

Na oportunidade, o presidente Longo lembrou que somente 10% dos 12 mil itens lançados pela indústria no mercado sobrevivem ao primeiro ano, demonstrando o grau de exigência dos gaúchos. "O consumidor está atento à relação custo/benefício oferecida, e percebemos uma preocupação crescente com a saudabilidade e a confiabilidade dos alimentos, indo ao encontro do que desejamos", disse. "Isso começa pela exigência de nota fiscal e alcança também outros estabelecimentos, como bares, restaurantes e hotéis."

Segundo a promotora Caroline, o programa de segurança alimentar é o alinhamento da atuação próativa e preventiva do Ministério Público. "Temos recebido muitas denúncias e tornou-se imprescindível a união de diversos agentes para evitarmos condutas lesivas", explicou. A partir da conscientização, a intenção é que o consumir se torne mais fiscalizador. "Mais importantes do que o apelo publicitário e a embalagem são os componentes nutricionais dos alimentos, pois diversos deles são alergênicos", afirmou."Por trás das relações de consumo temos os mais importantes direitos fundamentais envolvidos: a saúde e a vida que podem ser atingidas quando o alimento tiver algum tipo de impropriedade."

Para a diretora executiva do Procon-RS, Flávia do Canto Pereira, a harmonização das relações de consumo começa pela educação. "Este é um projeto emblemático porque consumidores e fornecedores devem ser educados", avaliou. A campanha preserva e difunde direitos dos consumidores, sem inibir a ação do órgão. "O Código de Defesa do Consumidor prevê a proteção da saúde e segurança do consumidor com as devidas sanções cabíveis para os casos de descumprimento."

O subprocurador Fabiano Dallazen lembrou da Operação Leite Compensado e tratou a campanha como um momento significativo, ao colaborar para o exercício da cidadania dos consumidores gaúchos. "Nada é mais importante do que ter acesso às informações sobre a qualidade dos alimentos", considerou.

MATRIZ

#ANTES DE COMER MELHOR SABER

PROGRAMA SEGURANÇA ALIMENTAR RS

SAIBA MAIS NO FACEBOOK.COM/SEGURANCAALIMENTARRS
OU NO SITE SEGURANCAALIMENTAR.MPRS.MP.BR

PARCEIROS:

•OAB RS •CONSEA/RS •FECOMÉRCIO •ATIVA MULTICANAL
•FÓRUM LATINO-AMERICANO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
•MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA) •SECRETARIA ESTADUAL DA AGRICULTURA E PECUÁRIA
•SECRETARIA ESTADUAL DA SAÚDE/RS - VIGILÂNCIA SANITÁRIA

APOIO:

AGAS

PROCON-RS

REALIZAÇÃO:

MINISTÉRIO PÚBLICO
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

PROGRAMA SEGURANÇA ALIMENTAR RS

MTE define novos parâmetros para a prorrogação da jornada de trabalho

O Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) divulgou a Portaria n° 702, que determina os pré-requisitos necessários para ampliar a jornada de trabalho. Para a aprovação, serão considerados os possíveis impactos na saúde dos funcionários e a quantidade de acidentes de trabalho nas empresas envolvidas. Os pedidos deverão apresentar a identificação do empregador e da instituição, incluindo a razão social, CNPJ, endereço, CNAE e número de empregados. Além disso, será preciso indicar as funções, os turnos e o número de funcionários que necessitam trabalhar mais. A condição para ter o pedido deferido será a de respeitar, rigorosamente, os intervalos durante as horas de trabalho. As análises serão realizadas através de documentos, consultas aos sistemas de informação da inspeção do trabalho e visitas complementares ao estabelecimento empregador.

ISS deve ser incluído na base de cálculo do PIS e da Cofins

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) definiu, no dia 11 de junho, que o ISS deve ser incluído na base de cálculo do PIS e da Cofins. A decisão foi dada por maioria de votos. Segundo o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), com a decisão do STJ, a Fazenda Nacional evitou um grande impacto aos cofres públicos: devolução de R$ 7,8 bilhões aos contribuintes e queda na arrecadação anual de R$ 750 milhões. Os desembargadores entenderam que, apesar de pertencer ao município, o ISS integra o preço do bem ou serviço. Desta forma, seria receita.

©iStock.com/Catenary Media

Anvisa aprova regras para *recall* de alimentos

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) divulgou as novas regras para o *recall* de alimentos. A decisão estipula que todas as empresas do setor devem ter um plano de recolhimento dos produtos e garantir a rastreabilidade deles, através da identificação de origem e destino. Além disso, o comunicado de *recall* deverá ser feito assim que o problema for detectado. O descumprimento dessas determinações será considerado uma infração à legislação sanitária, o que pode acarretar no recolhimento obrigatório dos produtos, na interdição, no cancelamento de autorização e na multa de R$ 2 mil a R$ 1,5 milhão.

Alterações na jurisprudência

O Tribunal Superior do Trabalho (TST) aprovou as alterações em súmulas e orientações jurisprudenciais. Com as mudanças, não serão descontadas nem computadas como jornada extraordinária as variações de horário do registro de ponto na entrada e na saída, que não excedam a cinco minutos, garantindo o limite máximo de dez minutos diários. Caso ultrapasse essa tolerância, será considerada como extra a totalidade do tempo que exceder a jornada normal, não importando as atividades realizadas pelo funcionário ao longo do tempo excedente, seja troca de uniforme, lanche ou higiene pessoal.

Humberto Braga estreia na literatura

O advogado baiano Humberto Braga de Souza lançou, no final de maio, o livro *Ai de ti, Capão Redondo!* (255 páginas, Ofício das Palavras Editora). Estreando na literatura, o advogado conta em sua obra a história de Juca, um morador de rua do centro de São Paulo. Depois de ser expulso do local, através da Operação Cracolândia, deflagrada pela polícia, o protagonista volta para o lugar onde viveu na adolescência, o bairro da periferia Capão Redondo. A partir daí, ele vivencia as memórias enquanto perde a lucidez, entrando em dor e desespero. Mas o que parecia ser o fim de tudo acaba lhe ensinando o verdadeiro significado da palavra amor.

©iStock.com/Lincoln Rogers

Redes sociais podem virar provas contra funcionários

Muitas empresas estão conseguindo utilizar as informações presentes nos perfis pessoais de empregados nas redes sociais em ações trabalhistas. O exemplo mais comum é a possibilidade de provar a falsidade de um atestado médico. Um caso desse tipo ocorreu na Única Vara do Trabalho de Eusébio, cidade da região metropolitana de Fortaleza (CE), em que a juíza Kaline Lewinter declarou que, apesar de um funcionário não estar trabalhando devido a um atestado médico, ele frequentava festas. As fotos nas redes sociais serviram de prova para a empresa demiti-lo por justa causa. Mesmo uma cópia simples da página já serve como prova, mas o ideal é a empresa autenticar o material em cartório, para evitar que o conteúdo seja retirado do ar.

Ministério do Trabalho altera a NR-12

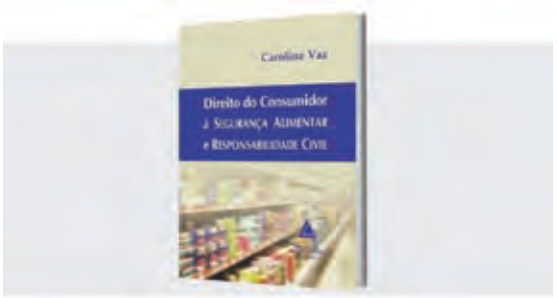
O MTE alterou a Norma Regulamentadora nº 12, que trata da segurança no trabalho em máquinas e equipamentos, em Portaria nº 857 publicada no Diário Oficial da União no dia 26 de junho. Os anexos definem referências técnicas e medidas de proteção para garantir a integridade física dos trabalhadores, estabelecendo requisitos mínimos para a prevenção de acidentes e doenças do trabalho na utilização de máquinas e equipamentos. Deve-se estar atento também à sua fabricação, importação, comercialização, exposição e cessão a qualquer título, para que estejam de acordo com as demais Normas Regulamentadoras.

©iStock.com/97

Mau uso de e-mail corporativo pode levar à demissão

©iStock.com/Dem10

O uso de e-mail profissional para fins particulares, principalmente quando contém algum conteúdo impróprio, pode levar à demissão por justa causa, devido aos danos causados à imagem da corporação. Um caso recente ocorreu em uma empresa que comercializa materiais de escritório, em São Paulo. O contratante ganhou, na Justiça, o direito de demitir a funcionária, por justa causa, devido à má utilização do e-mail corporativo. Os magistrados deram provimento ao recurso, por entender que o caso configura mau procedimento, uma das hipóteses que constituem justa causa para rescisão do contrato de trabalho pelo empregador (alínea b do art. 482 da CLT).



Direito à informação

A promotora de Justiça e coordenadora do Centro de Apoio Operacional de Defesa do Consumidor e da Ordem Econômica, Caroline Vaz, lançou, no dia 19 de junho, o livro *Direito do Consumidor à Segurança Alimentar e Responsabilidade Civil*. Na obra, ela discute como o uso de transgênicos e agrotóxicos nos alimentos pode causar uma série de problemas de saúde para a sociedade. O foco do trabalho é alertar para a necessidade de garantir o direito à informação, para toda a população, a respeito dos produtos que consomem. Segundo a autora, isso oferece ao consumidor o poder de fiscalização, contribuindo com o trabalho da Justiça.

©iStock.com/Aleksandar Nakic

Cervejas artesanais em alta

Venda de produtos da categoria cresce de 20% a 25% ao ano no Brasil. Supermercados gaúchos apostam na diversificação para fidelizar clientes e aumentar o seu tíquete médio

Cláudia Boff

foi-se o tempo em que pouco importava aos brasileiros o tipo de cerveja consumida em comemorações, no encontro com amigos ou familiares. Muitos apreciadores da bebida, no entanto, têm preferido adotar o lema "beba menos, mas beba melhor". Muitas vezes produzidas de forma "caseira", com ingredientes nobres e naturais, sabor diferenciado e uma ampla variedade, as cervejas artesanais têm conquistado cada vez mais adeptos, desde quem quer experimentar algo diferente das *pilsens* – ainda líderes de vendas – aos mais entendidos no assunto. Além de representar um mercado promissor, essa categoria tem se mostrado muito lucrativa para os supermercados que apostam no produto para fidelizar clientes e aumentar o seu tíquete médio.

De acordo com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), as bebidas *premium* ou especiais, como também são chamadas, representam 1% do mercado de cervejas do país. Considerado o terceiro maior produtor do segmento no mundo, o Brasil conta com 300 cervejarias, sendo 80 delas no Rio Grande do Sul. O advento das cervejas artesanais nos Estados Unidos e na Europa impulsionou inicialmente a procura por marcas importadas. Nos últimos anos, esse fenômeno têm conquistado cada vez mais consumidores no país, cujas vendas do produto vêm crescendo de 20 a 25% ao ano. O presidente da Abracerva, Jorge Gitzler, diz que o produto se diferencia por sua inovação, com receitas originais que usam ingredientes locais, como a mandioca e a erva-mate. "Temos nos destacado também pela qualidade. São mais de mil prêmios internacionais conquistados em concursos fora do país", afirma o dirigente.

Utilizando-se de matérias-primas importadas e processos de fabricação mais demorados, as cervejas artesanais acabam tendo um preço de venda mais elevado do que as populares. De acordo com a Abracerva, 65% do valor médio do produto (R$ 20) é composto de impostos como ICMS,

PIS e Cofins. No entanto, o seu público-alvo é bastante variado. "A maioria dos consumidores possui de 25 a 50 anos e tem um bom nível cultural e econômico. Há os curiosos que viajam, pesquisam na internet, comparam o produto e até desafiam as cervejarias, além do público espontâneo que quer comer e beber bem, sem formalidade."

Evolução do mercado

A *sommelier* de cervejas, Tatiana Spogis, lembra que o acesso às cervejas especiais no Brasil começou junto com a abertura dos portos em 1993, quando alguns rótulos importados desembarcaram no país. Até então o consumo era basicamente restrito às cervejas populares. "Em 2001, com a chegada da cerveja de trigo alemão, os consumidores foram impactados pelo produto tipicamente turvo, com ritual de serviço e aroma frutado, que acabou por quebrar de vez o desapropriado conceito de que 'cerveja é tudo igual'". Com o passar dos anos, novos estilos e marcas foram chegando, assim como surgindo novas microcervejarias nacionais, focando-se em qualidade. "Trata-se de um nicho de consumo. As cervejas especiais representam apenas 1% do consumo geral da bebida no Brasil, mas com grandes perspectivas pela frente", avalia. Nos EUA, segundo ela, esse volume fica entre 9 a 10%.

Dados divulgados pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), no entanto, mostram uma certa retração na produção nacional do segundo trimestre deste ano: -6,8%, em relação aos três meses anteriores. Na comparação de maio a junho de 2015, com o mesmo período do ano passado, o mesmo levantamento indica déficit de -10,1%. Já a análise mensal traz resultados positivos em junho (2,9%) e maio (4,2%) – ambos em relação ao mês anterior.

Como reflexos da crise econômica, Tatiana diz que vem se reduzindo as opções de distribuição do produto em bares e restaurantes, por exemplo, devido a certa regressão do consumo. "O consumidor está na expectativa da qualidade e não mais da quantidade, por isso ainda estamos crescendo e expandindo o mercado para outros públicos", explica.

Mercado Brasco, de Porto Alegre, investe na categoria desde 2012 e já conta com cerveja artesanal de marca própria

Bruno Ireguer/Divulgação Brasco

Muitas oportunidades

Para quem pretende trabalhar com rótulos especiais, Tatiana diz que é importante conhecer o produto, sabendo que há uma cerveja adequada para cada momento. "São mais de 130 tipos de cervejas catalogados no mundo. Há uma grande variedade de cores, sabores e estilos à disposição dos varejistas", observa. Ela sugere aos supermercadistas começarem com 10 a 15 rótulos das principais marcas. "Deve-se valorizar o consumidor com diferentes tipos de cerveja e reservar um espaço na gôndola para as especiais", ensina. Pode-se ainda abrir espaço para palestras e festivais, entre outras ações que tragam informações sobre o produto e possibilitem a experiência. "Além de aumentar o tíquete médio da loja, vendendo produtos de qualidade, o estabelecimento se tornará uma referência para os consumidores."

O Mercado Brasco é um dos varejistas que vêm colhendo os frutos do investimento feito na categoria. As duas lojas, localizadas em Porto Alegre, começaram com cinco marcas de cervejas artesanais importadas, de uma distribuidora, em 2012. "O produto saiu bastante para presente. Notamos que havia muita demanda para vendê-las geladas", conta o sócio-proprietário, Arthur Bolacell. No ano seguinte, o empreendedor resolveu também abrir espaço para as cervejarias gaúchas. "Nosso foco é priorizar as marcas locais, principalmente da serra. Procuramos disponibilizar opções que os outros não oferecem." Os produtos tiveram tanta saída que, em julho de 2013, os supermercados passaram a contar com marca própria. "Fizemos uma parceria

com um produtor de Estrela, que nos fornece 40 caixas por mês da cerveja Brasco, em garrafas de 600 ml e *long necks*. A venda é exclusiva nas nossas lojas", garante. A maior procura pela categoria, segundo ele, é de homens de 20 a 40 anos. "Muitos vêm buscar a cerveja já gelada em dias de jogos ou ficam para um *happy hour*, principalmente nas quintas e sextas-feiras." A divulgação dos produtos é feita na internet, junto à página do Facebook e na conta do Instagram.

Crescimento nas gôndolas

Desde 2013, o Supermago oferece cervejas artesanais aos seus clientes. Inicialmente, foram disponibilizadas três marcas, nas três lojas de Porto Alegre . "Nos últimos anos, tivemos um aumento de consumo, já que mais pessoas foram para o exterior e se conscientizaram da qualidade do produto. Esse maior conhecimento da bebida tem impulsionado a procura", analisa a sócia-proprietária e diretora administrativa, Patrícia Machado. O produto já conta com dez marcas à venda nas gôndolas, em espaço separado das cervejas tradicionais. A maior procura, segundo ela, é de jovens casais entre 25 e 40 anos. Em datas comemorativas, como o Dia dos Pais, as lojas trabalham com embalagens com quatro a cinco garrafas. "É uma tendência de consumo, que se iniciou em 2013 e deve se manter pela fidelização dos clientes."

Já os supermercados Peruzzo viram a oportunidade de ingressar nesse mercado em 2014. O gestor de departamento Alexandre Seemann diz que no início foi realizada uma experiência com quatro a cinco marcas nas duas lojas de Bagé. "Como esse tipo de cerveja possui um maior valor agregado, tem nos ajudado a ampliar a margem de lucros", comemora. Atualmente, as 20 unidades da rede, nas regiões de Santa Maria, Pelotas, Alegrete e Bagé contam com espaço próprio para cervejas especiais e até 53 rótulos diferentes. "É uma tendência de mercado, com muita gente procurando pelo produto. Tivemos um crescimento nas vendas de mais de 50%." Muitos clientes, segundo ele, acabam comprando o produto por curiosidade ou vontade de beber algo diferente. "Para muitos, acabou se tornando um hábito." A divulgação destes produtos na rede é feita quinzenalmente, nos encartes das lojas. "Esperamos aumentar a venda de *kits* de cerveja, que custam até R$ 50, e servem como sugestão de presente, inclusive para o Dia dos Pais."

Ivan de Oliveira/Divulgação Cervejaria Heilige

Ganhadora da South Beer Cup 2015, Cervejaria Heilige, de Santa Cruz do Sul, quer ampliar a sua presença no varejo

Apoio às microcervejarias

Para amenizar a alta carga tributária da categoria, a Abracerva defende a inclusão das microcervejarias no Simples Nacional (regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos destinado às pequenas empresas). Outra dificuldade do setor, segundo Gitzler, é para que varejistas e consumidores entendam que esse produto é diferenciado. "Os nossos rótulos trazem bastante informações, possibilitando que quem conhece um pouco da bebida saiba bem o que vai tomar. É preciso fazer um trabalho de orientação nos pontos de vendas, reservando um espaço nobre, com destaque para a qualidade da categoria."

Com o intuito de auxiliar os produtores locais, o Sebrae-RS realiza desde janeiro o projeto *Desenvolver as microcervejarias artesanais do Rio Grande do Sul*. A gestora da iniciativa, Francine Danigno, conta que o intuito é dar orientações sobre gestão, por meio de cursos e consultoria em áreas como tecnologia e *design*. "Hoje temos os empresários apaixonados pela produção, mas é preciso ver o outro lado, sabendo lidar com questões como recursos humanos e a própria

comercialização." O grupo de trabalho é formado por 43 microcervejarias gaúchas, que buscam expandir os seus pontos de venda dentro e fora do Estado. Entre as ações estão a realização de feiras e encontros de negócios em bares, restaurantes e supermercados. Dez destas empresas contarão com um estande na 34ª ExpoAgas, que ocorrerá de 25 a 27 de agosto, na Fiergs, em Porto Alegre.

Setor cervejeiro em números

Criado em 1853, o setor cervejeiro brasileiro é responsável por 2% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e 15% da indústria de transformação nacional. Confira alguns números do segmento:

De acordo com o Anuário de 2014 da CervBrasil, são produzidos no país 13,5 bilhões de litros do produto por ano (58,6% em vidro e o restante em latas), gerando um faturamento anual de R$ 70 bilhões.

Dados do Ibope Inteligência apontam a cerveja como a bebida com a "cara do brasileiro", apontada por 59% dos entrevistados.

De janeiro a junho deste ano, segundo o Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe), da Receita Federal, a produção de cervejas no Brasil já ultrapassa 7,1 bilhões de litros. Na região Sul, segundo o órgão, a fabricação do produto acumulada até julho é de mais de 813 milhões de litros – sendo mais de 350 milhões em garrafas de vidro.

Mundialmente, o Brasil ocupa da 3º lugar em produção (13,3 bilhões de litros fabricados da bebida em 2012), atrás apenas de China (48,9 bilhões de litros) e Estados Unidos (cerca de 22,5 bilhões de litros), segundo dados do Barth Haas Group.

Com relação ao consumo *per capita*/ano, os brasileiros ocupam a 24ª colocação, com 68 litros por pessoa, em 2012. O *ranking* da Kirin Beer University é liderado pela República Tcheca (149 litros), Áustria (108 litros) e Alemanha (106 litros).

Ganhadora da South Beer Cup 2015 – competição considerada a "Libertadores da Cerveja", ocorrida em maio, em Mar Del Plata, na Argentina, a Cervejaria Heilige, de Santa Cruz do Sul, comemora o reconhecimento pelo trabalho, iniciado em 2010. "Duplicamos a nossa capacidade produtiva para 30 mil litros por mês", comemora o empresário Rodrigo Yung. Ele conta que já atuava no mercado de logística para grandes companhias, quando resolveu abrir o negócio próprio, em sociedade com os amigos Ivan de Oliveira e Henrique Eisenberg. "Começamos fornecendo a bebida em barril, com três rótulos diferentes, para o município e arredores." A dificuldade de comercializar o produto fez com que eles também criassem o Heilige Brew Pub, em 2012. Atualmente, a empresa conta com nove produtos especiais, presente em dez estados brasileiros, além de terceirizar a produção para mais duas marcas de Porto Alegre. "Queremos varejar mais. Estar nos supermercados é uma grande oportunidade de ficar mais perto dos clientes", afirma Yung, citando ainda que "a cerveja já deixou de ser apenas um produto, tornando-se um estilo de vida".

Outra trajetória de sucesso é a da Cervejaria Tupiniquim, de Porto Alegre. Do romantismo de fazer cerveja em casa, cinco amigos resolveram comercializar o fruto de suas receitas, em agosto de 2013. Para que o projeto se tornasse realidade, segundo o sócio e diretor comercial Alex Ribeiro, foi mais de um ano de planejamento, entre investimentos, definição do local, rótulos e consultoria com técnicos especializados para o manuseio de equipamentos industriais. A marca começou com um modelo de *weiss* e outro de *pilsen* em garrafas de litro, produzindo 18 mil litros por mês. Atualmente, a empresa conta com 30 rótulos artesanais, engarrafando mensalmente 60 mil litros da bebida. "Buscamos ser genuinamente brasileiros, desde o símbolo da arara azul até os ingredientes de nossas receitas", afirma Ribeiro, citando como diferenciais o uso de produtos de alta qualidade. "Usamos o puro malte, sem aditivos químicos, com uma vasta variedade de aromas e lúpulos. Há receitas em que o produto fica maturando em tanque por 30 dias." Em março, a cervejaria conquistou o primeiro lugar do Festival Nacional da Cerveja, em Blumenau (SC), e em breve espera comercializar as suas 80 receitas já prontas.

Produzidas a partir da fermentação de ingredientes como malte e lúpulo, as cervejas contam com uma ampla variedade, de diferentes sabores, aromas e aparências

Para todos os gostos

associada a situações festivas, a cerveja é um bebida muito versátil. Sua ampla variedade de sabores, aromas e combinações possibilita novas experiências sensoriais. Especialistas afirmam que há um tipo de cerveja para cada ocasião, tanto que no Brasil a categoria já recebeu o título de "paixão nacional". Não se sabe ao certo a sua origem, mas ao longo de sua história a bebida mostrou-se associada à mitologia. Do latim cervesia, ela significava uma forma de evocação à Ceres, a deusa da fertilidade e das boas colheitas. Há indícios de que a cerveja tenha surgido há mais de 10 mil anos, na Mesopotâmia – região do Oriente Médio, entre os rios Tigres e Eufrates. A descoberta, segundo alguns historiadores, teria ocorrido por acaso, a partir de fermentação espontânea.

Em 4000 a.C., os sumérios perceberam que a massa do pão fermentava quando deixada na chuva. Desta experiência, surgiu uma espécie primitiva de cerveja, conhecido como "pão líquido", considerada divina e, por vezes, oferecida aos seus deuses. Cerca de 600 anos depois, os egípcios passaram a fabricar uma bebida de baixo teor alcoólico com base na fermentação da cevada. Após doar aos sacerdotes do templo 1 milhão de litros deste líquido, acondicionado em ânforas, Ramsés 2 ficou conhecido como o "faraó cervejeiro". Acredita-se que o Hino a Ninkasi – uma espécie de deusa da cerveja –, composto pelos sumérios, por volta de 2.500 a.C., seria uma receita do produto, feito a partir da fermentação de grãos de cereal. Na época, cerca de 40% da produção dos cereais destinavam-se às "casas de cerveja", mantidas por mulheres.

Popularização da bebida

Enquanto gregos e romanos davam preferência ao vinho, crescia entre as classes menos favorecidas o interesse pela cerveja, principalmente, entre germanos e gauleses. A expansão definitiva do produto se deu no Império Romano, já que o imperador Júlio César era um grande admirador da cerveja. Em 49 a.C., depois de cruzar o Rubicão, ele deu uma grande festa a seus comandantes regada à bebida.

©iStock.com/Silvrshootr

Foi na Idade Média, porém, que a cerveja ganhou o seu sabor característico. Os gauleses passaram a fabricá-la com malte, enquanto os monges descobriram o lúpulo como conservante natural. Nesse período, os conventos assumiram a fabricação da cerveja, até, então, uma atividade familiar. Entre os séculos 7 e 9, começaram a surgir artesãos cervejeiros, trabalhando principalmente para grandes senhores e para abadias e mosteiros. Nessa época, a bebida foi usada como mercadoria de comércio e de moeda para o pagamento de impostos.

Com o aumento do consumo da cerveja, muitas tabernas e cervejarias eram frequentadas para discussão de assuntos importantes, além do acerto de negócios. A partir do século 12, pequenas fábricas foram surgindo nas cidades europeias e logo os cervejeiros descobriram que a água tem papel determinante na qualidade da cerveja. Por isso, muitas fábricas escolheram a sua localização próxima a boas fontes.

No Brasil, a cerveja demorou a chegar, impedida pelos portugueses, que temiam perder

Alguns tipos disponíveis no Brasil

Estilos de Ales

English Pale Ale: típica da Inglaterra, a expressão Pale (pálida) indica a cor mais clara desta bebida; são cervejas que produzem menos colarinho por ter baixa carbonatação (pouco gás carbônico), tendem a ser mais amargas (chamadas de Bitter).

American Ale: traz uma coloração partindo do levemente dourado até o marrom, com forte aroma floral, notas de caramelo, paladar mais cítrico e, às vezes, condimentado. Geralmente bastante carbonatada, com espuma persistente. Podem se dividir em American Pale Ale, America Ambar Ale (mais encorpada e caramelada) e American Brown Ale (chegando a aromas de nozes, chocolate e com amargor mais balanceado).

Porter: elaborada com malte bastante torrado, é uma cerveja de cor escura, com aromas lembrando nozes, chocolate e café, além da espuma castanha.

Stout: é uma cerveja mais forte e mais encorpada, com coloração negra e maior teor alcoólico. Possui com espuma castanha e cremosa e pouca carbonatação.

Indian Pale Ale (IPA): Fabricada na Índia, é bastante lupulada. Possui sabor frutado e médio teor alcoólico (5%). Uma cerveja geralmente mais amarga, podendo ter características aromáticas perfumadas, cítricas e florais.

Weiss ou Weizen: cervejas de trigo, estilo alemão, feitas com no mínimo 50% de grãos maltados e nenhum outro tempero. Têm a aparência turva (por não serem filtradas), com leve sabor frutado, deixando na boca um gosto de banana e cravo. Possuem bastante espuma branca e são bem efervescentes.

Witbier: usam grãos de trigo não maltados, de estilo belga, sendo adicionados coentro e cascas de laranja. São bem claras, turvas e com aroma e sabor cítrico e seco.

Weizenbock: contém mais quantidade de grãos de trigo, possuindo toques da cerveja tipo bock. A sua cor varia de cobre-claro ao rubi.

Altbier ou Alt: seguem o estilo antigo de produção de Ales, na Alemanha, É feita com fermento de Ale, porém fermentada em temperatura de Lagers.

Belgian Strong Ales: estilo típico da Bélgica, que se subdivide em Dubbel, Tripel e Quadrupel (utilizam até quatro vezes mais malte que as cervejas comuns), Golden Strong Ale (cervejas claras, mais fortes, encorpadas, frutadas e com bastante lúpulo. Com teor alcoólico de até 10,5%) e a Dark Strong Ale (cervejas escuras, fortes e encorpadas. Sua cor varia do cobre ao marron escuro. Chegam a 11% de álcool, com espuma densa e cremosa).

Variedades de Larger

Pilsener: nasceu em Pils, na Tchecoslováquia, sendo a mais conhecida e consumida no mundo. De sabor delicado, leve, clara e de baixo teor alcoólico (entre 3% e 5%), é também a preferida dos brasileiros. No Brasil, o consumo da pilsen chega a 98% do total ingerido.

Bock: um sabor mais forte e encorpado, geralmente de cor escura. É originária da cidade de Einbeck, na Alemanha. Tem baixa fermentação e alto teor alcoólico.

Stout: Originária da Irlanda, é feita com cevada torrada e possui um sabor que associa o amargo do lúpulo ao adocicado do malte. É elaborada com maltes especiais escuros e extrato primitivo de 15%. Possui fermentação alta, com cor escura e teor de álcool e extrato altos.

Ice: surgiu no Canadá, fabricada por meio do ice process (resfriamento da cerveja a temperaturas abaixo de zero. No estágio seguinte, a cerveja é mais forte e refrescante.

o mercado de seus famosos vinhos. Somente em 1808 a cerveja foi trazida pela Família Real, que estava de mudança para a nova colônia. Com a abertura dos portos, a Inglaterra foi a primeira a introduzir a cerveja na colônia. Até então, no início do século 19, já existia no país uma produção caseira e típica de populações imigrantes. Em 1836, o Jornal do Commercio, do Rio de janeiro, noticiou a fabricação comercial da bebida. Mas foi o empresário Georg Heinrich Ritter que, em 1846, instalou uma pequena linha de produção da bebida em Nova Petrópolis, na Serra gaúcha, criando a marca Ritter – uma das precursoras do ramo cervejeiro. De lá para cá, muitas marcas apareceram e se consolidaram no mercado, tornando o produto nacional um dos mais consumidos e premiados mundialmente.

Produção e famílias cervejeiras

Os ingredientes básicos para a produção de cerveja são água (90%), cevada maltada (ou malte, produzido a partir de grãos), lúpulo (flor da planta trepadeira) e levedura (processo biológico da fermentação). Quem comanda esse processo é o mestre cervejeiro (responsável técnico, com formação na área química ou de alimentos), que também define o estilo (dentro dos tipos e das famílias de cerveja) e a escola (alemã, inglesa, belga ou norte-americana) da cervejaria. A bebida é classificada pelo seu teor de álcool e extrato, pelo malte ou de acordo com o tipo de fermentação.

As principais famílias de cerveja são a Ale (alta fermentação) e a Lager (baixa fermentação). Na produção das Ales, as leveduras flutuam, atingindo temperaturas de 20ºC a 25ºC, gerando um produto de cor cobre-avermelhada, de sabor forte, ligeiramente ácido e com teor alcoólico entre 4% e 8%. A maior parte das cervejas, no entanto, são expostas a temperaturas entre 9ºC e 14ºC, onde o levedo das *largers* fica depositado no fundo do tanque. Cada estilo da bebida, no entanto, apresenta um sabor próprio, influenciado por ingredientes especiais, como café, chocolate e frutas.

©iStock.com/Pyzata

Sofisticadas e com apelo *gourmet*, as cervejas artesanais devem ser degustadas com a combinação certa, valorizando as suas características diferenciadas

Em harmonia com o paladar

degustar uma cerveja pode ser mais saboroso a partir da combinação certa com determinados alimentos, ingredientes ou receitas culinárias. É uma experiência sensorial, única e pessoal, podendo-se utilizar todos os sentidos, principalmente o paladar e o olfato e até mesmo o tato, quando ao beber se aprecia ao mesmo tempo suas características diferenciadas. Ao escolher entre as inúmeras opções da bebida é importante observar a sua carbonatação, que limpa e ativa as papilas gustativas, acentuando os sabores de cada comida. O amargor do lúpulo torna-se um estimulante do apetite, além de reduzir a camada de gordura presente na boca.

Consideradas as características dos alimentos e das cervejas, a harmonização é definida por três parâmetros. Os elementos de corte fazem com que a cerveja quebre algumas das propriedades da comida, limpando a boca da gordura residual de um queijo, por exemplo, ou da picância de um prato apimentado. No contraste, busca-se trabalhar com sensações opostas, como a acidez,

o amargor e a doçura, a picância e a refrescância, a robustez e a leveza. Outra opção é fazer a combinação de um prato e uma cerveja por semelhante de elementos comuns de acidez, doçura, aromas tostados, aromas frutados ou herbais. O objetivo é conservar seus aspectos predominantes, para que nenhum sabor se sobreponha ou seja mascarado em determinadas combinações.

Com relação à quantidade de aromas, a *sommelier* de cervejas Tatiana Spogis diz que vinhos e cervejas têm o mesmo princípio. "Deve-se equacionar a intensidade do produto com os ingredientes de cada prato", explica. Uma das melhores combinações, indicadas pela especialista, é a de queijos com cervejas que possuam mais ou menos teor de lúpulo. O tipo fresco, por exemplo, pede uma bebida mais leve como a *pilsen* e a *amber lager*, enquanto os defumados, uma *porter* e os tipos azuis (como gorgonzola e roquefort) combinam com a *india pale ale* (IPA), *strong golden ale*, *bière brut* e *weizenbock*.

No caso de frutos do mar, deve-se optar por cervejas que possuem em sua base uma acidez potente. Um exemplo é a *witbier*, uma cerveja branca da escola belga. Para acompanhar uma omelete, a sugestão dela é buscar aromas que lembrem café, como uma *flanders* ou uma *weisse*. Já um pudim de leite, ela recomenda algo mais forte para quebrar o doce, como uma *porter*. Para harmonizar com chocolate, o mais indicado são cervejas mais doces e frutadas, como uma belga *tripel* e as do tipo *lambic* (de fermentação espontânea).

Massas e carnes

As opções de cervejas para acompanhar massas, segundo Tatiana, são bastante variadas. A escolha dependerá do molho e dos cortes de carne. Molhos com ervas, como é o caso do *al pesto*, pedem notas frutadas para quebrar o amargor, como uma *tripel*. Já a massa à bolonhesa vai bem com uma *amber lager*.

Peixes, frangos e linguiças de porco, se forem preparados fritos, podem ser servidos com uma *cream ale*. O salmão, segundo a *sommelier*, harmoniza bem com notas de frutas amarelas e de damasco, presentes na *tripel*. Em alimentos ou pratos com mais gordura, como a costelinha de porco, devem-se buscar opções com maior amargor para "limpar a boca", com a (IPA). No caso do *tender* (pernil do porco defumado) ou uma carne feita no forno, ela recomenda opções frutadas que darão uma sensação agridoce, como a *fruit lamber*.

É importante também ter atenção à sequência em que são servidas as cervejas. Deve-se começar com as mais leves, tanto em sabores quanto em álcool, evoluindo para as mais complexas e as mais encorpadas no final. "As mais delicadas são geralmente as menos alcoólicas, como a *pilsen*. Elas são mais leves e possuem menos tempo de fermentação", explica Tatiana. A mesma regra vale para cervejas secas e doces, fazendo com que os sabores mais intensos não atrapalhem ou se sobreponham aos mais leves.

A temperatura ideal da bebida deve ser próxima à da fermentação secundária. As mais leves (*largers*) não devem baixar de 4º, enquanto as mais complexas (*ales*) podem chegar a 13º. Também pode servir como guia o percentual alcoólico: entre 4º e 6º (leve) e de 9º a 10º (muito alcoólica). Segundo especialistas, é errôneo pensar que a melhor cerveja será a mais gelada, pois há limite de resfriamento. Cada tipo exige uma temperatura diferente. As mais baixas permitem que cervejas fracas sejam apreciadas por seu frescor, enquanto as mais quentes garantem que sabores e aromas mais complexos sejam percebidos.

Sugestões de acompanhamentos

Gosto, textura e intensidade combinam com comida e cerveja. Confira algumas sugestões de acompanhamento válidas para diferentes ocasiões:

Prato	Modo de servir	Sugestão de cerveja
Carne vermelha ou de porco	Grelhada ou churrasco	IPA, *pale ale americana*, *brow ale*
Carne de porco assada	Fria, em sanduíches	*kölsch*, *weissebier*
Carne vermelha, de carneiro ou de frango	Molho *curry* cremoso	*weiss*, IPA
Carnes frias	Com pão de alho e salada	*pilsen*, *ale inglesa*
Peixes e frutos do mar	Frito ou grelhado, com um toque de limão	*pilsen*, *bitter*
Queijos duros	Servido ao natural	vinho de cevada, *brown ale*
Pizza ou tortas frias	Em fatias	*pilsen*, *larger* de Viena

Fonte: *500 cervejas – As melhores cervejas do mundo em um único livro*, de Zak Avery, Editora Marco Zero

Divertindo os pequenos

Supermercados podem aproveitar a proximidade ao dia dedicado às crianças, em 12 de outubro, para proporcionar novas experiências à garotada. Ações devem estimular a vontade, demonstrar a verdade e o valor das coisas

O mercado de produtos infantis é constantemente abastecido por novidades, seja por meio de séries, filmes e desenhos animados ou atualizações tecnológicas, jogos e brinquedos. Nos supermercados, esse tipo de comércio também conta com produtos personalizados em setores como vestuário e calçados, material escolar, higiene e alimentação, entre outros, que trazem uma verdadeira grife com itens dos personagens preferidos dos pequenos. Constantemente paparicada pelos pais, avós, tios, primos e amigos da família, a criançada encontra cada vez mais espaço nas prateleiras. O maior pico de consumo, no entanto, ocorre nos dias que antecedem o 12 de outubro, quando os adultos costumam homenagear a garotada. Para aproveitar ao máximo a data, os varejistas devem preparar o seu ambiente, de forma a torná-lo agradável para adultos e crianças, levando em conta o perfil do público de cada estabelecimento.

©iStock.com/Danr13

A relações-públicas Ana Paula Costa lembra que o Dia das Crianças é uma data afetiva e emocional tanto para os pais, padrinhos, tios, avós e outros familiares como para os pequenos. "Até os 4 ou 5 anos de idade os adultos ainda escolhem pelas crianças. Por isso, é importante pensar em ações que contenham três coisas prioritárias: estimulem a vontade, demonstrem a verdade e o seu valor", afirma a professora da ESPM, também proprietária da Blue Mint Eventos e Experiências.

Proporcionar momentos que estimulem a convivência, com atividades que tragam novas sensações, é uma das sugestões aos supermercadistas. "Foi-se o tempo em que dar algo com a figura de um lindo personagem era suficiente. Busca-se o mais concreto e palpável", afirma a especialista em *marketing*. Para chamar a atenção da criançada, segundo Ana Paula, pode-se organizar, por exemplo,

um espaço *kids*, para a contação de histórias infantis e a pintura de desenhos, entre outras ações. "Em vez de receber algo pronto, a criança interage, brinca e aprende. Trocar um produto físico pela experiência é uma tendência", ressalta.

Ao mesmo tempo, segundo ela, deve-se pensar em um formato em que os adultos também se sintam satisfeitos. "Enquanto os pequenos se divertem, os pais podem fazer as suas compras tranquilos. Ao verem os filhos contentes, eles voltarão novamente, sendo que o local passará a ser referência de bons momentos para ambos", observa a profissional.

Diagnóstico

Antes de definir as programações para a data, Ana Paula diz que é preciso pensar no perfil do público que se quer atingir. "No diagnóstico, deve-se ter uma lupa para saber o tipo de criança que costuma frequentar a loja: mais meninos ou meninas? São menores de 5, 6 ou 10 anos? Quanto tempo esse público fica comigo?", elenca a especialista. Outra opção, segundo ela, é oferecer oficinas de balões e maquiagem, entre outras recreações rápidas.

O segundo passo é o planejamento, que deve estar em sintonia com o posicionamento da marca do supermercado. Nesta etapa, é preciso pensar no desdobramento da operação. "Serão ações de um dia, semana ou mês? Envolverão algo estético ou diferenciado, já que todos pensarão nessa data?", questiona a profissional.

Buscar parceiros que tenham produtos voltados aos pequenos pode ser uma solução viável para a redução de custos. "Chamar dois fornecedores que têm a ver com esse público para uma ação integrada é uma decisão interessante. Ao mesmo tempo que se divulga determinada marca, pode-se impulsionar as vendas no supermercado", sugere a consultora. Esta fase ainda engloba o plano de divulgação, que inclui iniciativas de comunicação tanto para os clientes internos como para os externos. "Pode-se ter, inclusive, uma assessoria de imprensa para divulgar as ações da data. Quanto mais estratégico for, mais terei resultados."

Daniela Angeli/Divulgação Supermercado Mombach

Supermercados Mombach devem oferecer à criançada de Montenegro uma nova edição da Semana da Leitura, na loja matriz

Sorteios e concursos

A realização de sorteios e concursos é um exemplo de ações, segundo ela, mais trabalhadas e que trazem bons resultados. Para os varejistas menores, uma dica da especialista é fazer uso dos sentidos para "pegar" os clientes pelo paladar: "Pode-se promover a distribuição de pirulitos, pipoca, refrigerante ou suco, acompanhado de um personagem em uma atividade mais lúdica, como o teatro de fantoches". Outra ideia que pode envolver até mesmo os adultos é a realização de jogos antigos e nostálgicos, como Cinco Marias, bambolê e ioiô. "Dessa forma, todos se divertem brincando juntos."

Para impulsar as vendas e aumentar o tíquete médio, ela sugere ainda que os supermercadistas reservem espaços próprios para a data. "Pode-se dar um destaque especial em algumas gôndolas para incentivar a compra por impulso", ensina Ana Paula. Varejistas que já trabalham com duas ou três linhas voltadas ao público infantil podem ampliá-las neste período. Quem não costuma vender brinquedos, por exemplo, pode oferecer o produto com menos variedade: "Se for a primeira vez, deve-se optar por uma compra tímida. Caso sobre produtos na loja, pode-se liquidá-los com uma promoção". O importante, segundo ela, é fixar um local que marque a passagem do Dia das Crianças. "Os supermercados menores devem trabalhar com o *mix* que possuem, mesmo que

o apelo seja para material escolar ou doces. Basta dar uma incrementada nas gôndolas, utilizando-se do espaço que já existe", ressalta.

No dia de pôr em prática as ações, Ana Paula considera interessante ter alguém caracterizado com algum personagem na porta da loja chamando a criançada para participar das atividades. Pode-se ainda entregar um cupom para ser complementado no espaço *kids*, por exemplo. Ter a equipe bem treinada, convidando para as ações na recepção e nos caixas também pode ajudar no sucesso da campanha. Além disso, o uso de carros de som, que são comuns no interior do Estado, ou de divulgações em jornais locais também auxilia. "Criar um cupom para ser depositado na data, ou a entrega de um prêmio ou sorteio podem despertar a participação."

Semana da leitura

Nos Supermercados Mombach, de Montenegro, a criançada deverá contar com mais uma semana da leitura. A sócia-proprietária Marili Mombach diz que no ano passado a ação reuniu estudantes da cidade, que cursam do 1º ao 4º ano do ensino fundamental. "Reunimos os pequenos no estacionamento da loja matriz, no bairro Timbaúva, para a contação de histórias, como a Branca de Neve e o Gato de Botas", descreve a empresária.

A ideia, segundo ela, é de que os pais façam suas compras enquanto a garotada interage com personagens de clássicos infantis. "Dessa forma, trabalhamos não só a data, mas com os futuros leitores", garante. A divulgação para a atividade é feita nas instituições de ensino com 30 dias de antecedência. Durante a programação, os recreacionistas também interagem com as crianças no interior da loja.

Apesar de não vender brinquedos, o supermercado incrementa a área de doces e confeitaria no período. "Oferecemos tortas específicas para a criançada, como a de brigadeiro e branquinho, e organizamos um cantinho com chocolates e outras guloseimas. Assim, marcamos a data e os futuros clientes."

Pontos extras e sorteios

Para despertar a atenção do público infantil, os supermercados Coqueiros, de Carazinho, trabalham com brinquedos, principalmente os licenciados, livros, CDs e DVDs, além de uma linha de doces e afins que envolvem personagens. A compradora Silvia Presser conta que estão sendo preparados para a data pontos extras e sorteios, assim como providenciada a ampliação dos estoques. "Utilizamos pontos estratégicos, principalmente em áreas 'quentes' das lojas, com grande circulação e preços atrativos." A partir do dia 9 de outubro serão realizadas em lojas da rede a distribuição e a amostra de produtos específicos, assim como sorteios. Haverá ainda um espaço reservado para os pequenos, com uma decoração especial de balões. A divulgação das ações será feita por meio de encartes nas lojas, na rádio interna, no site e Facebook. "As crianças possuem um poder de decisão muito grande nas compras de suas famílias, e esta é uma ótima oportunidade de alavancarmos as vendas."

Origem da data

O Dia das Crianças é uma data comemorada em diferentes países. No Brasil, convencionou-se homenagear os pequenos em 12 de outubro após o 3º Congresso Sul-Americano da Criança, ocorrido em 1923, no Rio de Janeiro – então capital do Brasil . A proposição foi do deputado federal Galdino do Valle Filho, por meio do decreto nº 4867, em 5 de novembro de 1924, que estabeleceu a nova data comemorativa.

Como no mesmo dia celebra-se o feriado de Nossa Senhora Aparecida, considerada a padroeira do Brasil, a data não pegou imediatamente. A comemoração foi impulsionada em 1955, a partir de uma campanha de *marketing* elaborada pela indústria de brinquedos Estrela. Inicialmente, o diretor comercial da empresa, Eber Alfred Goldberg, lançou a Semana do Bebê Robusto, que logo atraiu a atenção de outros empresários ligados a produtos infantis. Com isso, foi lançada uma campanha publicitária promovendo a Semana da Criança, com o objetivo de alavancar as vendas.

Felicidade e satisfação
Para quem compra e para quem vende!

Sucesso na mesa do consumidor e na sua gôndola, os produtos Lac Lélo são ideais para você que não abre mão de excelentes resultados e busca oferecer sempre o melhor para seus clientes.

Descubra as delícias que os paladares mais exigentes já conhecem e confiam. Conheça o mix completo de queijos e cremes com sabor incomparável de felicidade.

Entre em contato e surpreenda-se!

Laticínios
Lac Lélo
Comece o dia feliz!

www.laclelo.com.br | Fábrica: Laticínios São João (49) 3636.1067 | Comercial: Iagla Alimentos (51) 3563.3414

©iStock.com/Shkacas

Escolhendo o ponto ideal

Estar atento às oportunidades é fundamental para quem quer inaugurar um supermercado. Fazer um estudo geográfico da cidade e do seu público-alvo pode ajudar a definir o local ideal do futuro ponto de vendas

A decisão de investir em um negócio próprio não depende só de vontade. É preciso estar atento ao mercado, ter capital de giro e a equipe certa para se diferenciar. Para ter sucesso na empreitada, é preciso saber aonde se quer chegar, definindo previamente o público-alvo, qual o perfil do estabelecimento e de seus futuros clientes. Determinar o local para a inauguração do supermercado é uma das questões estratégicas desse planejamento, que deve estar em sintonia com o mercado.

O primeiro passo para quem quer ingressar no varejo, segundo o consultor empresarial Rogério Machado, é ver quem já atua na área e pensar em se diferenciar. "Não basta ser mais um a oferecer serviços. É preciso ser o melhor em alguma coisa", recomenda o especialista em construção de varejo. O estudo de viabilidade, segundo ele, parte da reflexão sobre alguns pontos: quanto se pretende investir?, qual a sua proposta de valor?, o foco será em preço ou serviço?, quem será o meu público?, entre outras informações fundamentais para a construção de um plano de negócio.

Além disso, o empresário precisa estar antenado às oportunidades que podem surgir à sua volta, como o lançamento de novos empreendimentos imobiliários, investimentos que impulsionem a economia de determinada região e até mesmo às mudanças de comportamento e

consumo em uma área que pode se tornar promissora. "Pode surgir a oportunidade de comprar um terreno em um determinado local, mas só o mercado poderá indicar se é o melhor momento de investir", explica o também sócio-proprietário da Agillys Consultores Associados.

Estratégia

Se o supermercadista busca inaugurar um novo atacarejo ou hipermercado, Machado lembra que o foco será em preço e em uma maior variedade. "Não se pode abrir um novo ponto comercial sem estratégia", ressalta. Antes de definir onde e como se instalar, Machado diz que é fundamental verificar o comportamento da população do local e arredores. "Verifique quais os estabelecimentos que já atuam nas redondezas, em um raio de influência de quatro quarteirões. Há escolas, escritórios próximos ou é uma região dormitório?", questiona o especialista, citando que esse diagnóstico indicará o fluxo de pessoas na região e os possíveis horários de maior movimento.

Dentro do estudo geográfico de mercado, ele cita que é relevante verificar o consumo do público que habita os locais pretendidos. "Esse bairro é vertical ou horizontal? As pessoas de lá têm mais animais do que crianças em casa?", exemplifica. Bairros mais verticais, segundo ele, costumam ter um maior fluxo de trânsito. Deve-se verificar também se há nas proximidades algum entroncamento, que gere maior fluxo de pessoas. "Quanto mais gente passando, mais possibilidade de vendas." Outra dica apontada por ele é ver com a prefeitura e secretarias estaduais se há projetos para ampliação de ruas e até mesmo investimentos em urbanização ou de ampliação da área na qual se pretende ir.

Diante dessas informações, Machado diz que é preciso então pensar no funcionamento do supermercado. "Quais são as tendências desse bairro? Quais os serviços e produtos que se combinam com esse público? O que as pessoas esperam do seu negócio?", reflete. Segundo ele, pode-se estruturar a inauguração de uma loja em até três etapas. "Comece pequeno para sentir o mercado e depois vá ampliando a estrutura, o seu *mix*, estoque e equipe", aconselha.

Equipe e divulgação

Um dos erros mais graves de quem quer inaugurar um supermercado, segundo Machado, é não pensar antecipado em montar uma equipe. "Não adianta ter uma boa estrutura física e loja montada sem possuir uma equipe treinada e atuante. Se for abrir uma filial, conte com os mais experientes, senão é preciso contratar alguém para preparar o líder", afirma. Um mês antes de abrir as portas da nova loja, segundo ele, a equipe deve estar desenhada, com uniforme e participando de atividades de formação e motivação.

Conforme o consultor, outro ponto importante é o empreendedor ter capital de giro para garantir o estoque mínimo e a reposição dos produtos do seu *mix*. O retorno do investimento feito dependerá da gestão do negócio. "Quem está começando precisa se informar para entender como funciona o setor a situação do mercado, quais os impostos e demais tributos. Manter o controle de suas finanças é fundamental para a operação."

O momento da inauguração da loja deve ser marcante, por isso é necessário ter um plano de comunicação estruturado. "A abertura do supermercado pode ter um *show*, com a presença de algum artista. As pessoas devem saber previamente que há algo novo no bairro, podendo-se

Lisiani Petitembert Lang/Divulgação Super Lang

Super Lang teve a sua loja ampliada, em Capivari do Sul

anunciar em *outdoor*, propaganda em televisão ou fazer blitze nas principais vias, contanto que se faça 'barulho'."

Feito o investimento para a abertura de um supermercado ou filial, é preciso conquistar os clientes daquela região. "No começo é importante ser agressivo, com ações promocionais e de *marketing* para levar gente para dentro da loja", enfatiza o consultor. Uma das sugestões dele é trabalhar as gôndolas com alguns atrativos aos consumidores. "O uso de placas facilita a localização e o acesso aos produtos. É fundamental também uma boa visualização das promoções. Pelo menos um produto precisa estar em destaque", ensina.

Outra dica é promover ações para destacar os pontos fortes e diferenciais da loja. "Pode-se criar uma degustação de churrasco aos finais de semana para mostrar que a carne do açougue é espetacular. Isso também vale para novos tipos de pães e doces nos setores de padaria e confeitaria." Conforme Machado, quanto mais rápido o supermercado conseguir fidelizar os clientes, tão breve o investidor colherá frutos positivos. "As pessoas gostam de atenção. Isso faz com que elas se sintam melhor e muitas optem por pagar mais caro."

Investindo em infraestrutura

Dez anos após inaugurar o primeiro supermercado em Capivari do Sul, o empresário Rui Carlos Lang aproveitou a oportunidade de expandir o negócio na cidade. Desde 13 de maio, o Super Lang funciona em uma nova loja na avenida Telmo Sessim, no centro do município. "Fiquei três anos aguardando que a antiga serraria trocasse de lugar. O proprietário da fábrica, Marcos Cardoso, acabou se tornando um investidor no meu projeto", relata o varejista. Neste período, ele conta que foi planejando toda a infraestrutura necessária do novo empreendimento, localizado nas proximidades da RS-040. "Como a loja fica um pouco escondida, sabíamos que precisava ser bem apresentada. Por isso, oferecemos estacionamento completo e banheiros. Futuramente, teremos uma farmácia."

O ingresso na Rede Grande Sul, em 2013, segundo ele, tem auxiliado em um sonho antigo de padronizar as lojas – inclusive, o Super Lang de Capão da Canoa. A nova unidade de Capivari do Sul conta com 2 mil m² e um *mix* de 8 mil produtos. "Abrimos a primeira loja, em 2005, com 360 m² e 2 mil itens. Esperamos chegar, em breve, a mais de 10 mil produtos", planeja. Com a crise econômica atual, Lang não vê boas perspectivas para a abertura de novos supermercados. "Quem fizer um planejamento estratégico achará inviável, mas é preciso ter coragem e acreditar." Ele considera fundamental aprender as técnicas das grandes redes e correr atrás: "Os supermercados menores têm a vantagem do atendimento personalizado".

De olho na clientela

A família Müller abriu sua terceira unidade de supermercados, em Taquara, no dia 12 de dezembro de 2014. A iniciativa, conforme o administrador Franck Müller, partiu da sugestão de clientes que reclamavam da falta de opções no centro da cidade. Sempre atento à concorrência e a novas oportunidades, o supermercadista então alugou o terreno de uma antiga concessionária de veículos. Também foi realizada uma pesquisa de opinião, em parceria com a faculdade da cidade (Faccat), com os moradores para saber o que achavam da abertura de um supermercado no Centro.

Com cerca de 500 m² e mais de 10 mil itens, segundo Franck, a nova loja tem tido um retorno positivo. "Há um bom movimento, apesar da crise", comemora. Ele conta que a rede Müller preza por atendimento, qualidade e preço competitivo. "Desde o início, investimos em folderes, anúncios em jornal e no Facebook. A propaganda é a alma do negócio", ensina. Também são realizadas promoções nas quartas-feiras, com produtos de hortifrútis. "Viajamos bastante para conhecer outras experiências e trazer alguma novidade. Quanto mais diferentes formos melhor", afirma. As promoções da semana são divulgadas em folhetos impressos e publicados na internet. "Para garantir o preço, negocia-se com o fornecedor e até mesmo se abdica da margem de lucro", afirma. O principal objetivo, segundo ele, é levar satisfação para fidelizar os clientes.

SOLUÇÕES EM LOCAÇÃO

NA HORA DE LOCAR, A PRIORI LOCAÇÕES TEM A SOLUÇÃO.

Priori Locações e Vendas

www.priorilocacoes.com.br
priori@priorilocacoes.com.br
(51) 3061-2221

Priori Locações e Vendas
Distribuidor Autorizado Paletrans
Vendas, Locações e Assistência Técnica.

VANTAGENS QUE A PRIORI LOCAÇÕES OFERECE:

Equipamentos novos;

Atendimento em todo Rio Grande do Sul;

Renovação da frota em 2 anos aproximadamente;

Equipamentos com alto desempenho e tecnologia que garantem maior produtividade e segurança na movimentação de cargas;

Pronto atendimento, com manutenção preventiva e corretiva realizada por equipe especializada.

ECONOMIA

Ao terceirizar a frota, sua empresa evita a imobilização de capital e garante o corte de custos não programados com manutenção. Com isso, pode focar integralmente no seu negócio, deixando o gerenciamento dos equipamentos totalmente por conta da **Priori Locações**.

COMPARE

Na hora de decidir entre a compra ou a locação de um equipamento, aspectos importantes devem ser considerados: Custos financeiros, custos diretos e indiretos de administração e manutenção de frota própria, esforço de revenda do equipamento usado, além de imobilização de capital.

Fotos: Cassius Souza/Agas

A volta da Convenção Regional de Supermercados a Santa Maria resultou em mais de R$ 4 milhões em negócios com fornecedores. Ao todo, 600 empresas varejistas se fizeram presentes.

Negócios movimentam interior

A 47ª Convenção Regional de Supermercados, promovida pela Associação Gaúcha de Supermercados, movimentou R$ 4,1 milhões em dois dias de negócios na cidade de Santa Maria. A volta da feira ao interior, depois de três anos ausente, atraiu 2,4 mil profissionais ligados ao varejo, ao setor atacadista e à indústria, bem como autoridades e jornalistas. O evento ocorreu no Centro Desportivo Municipal (também conhecido como Farrezão), nos dias 20 e 21 de maio, e contou com 78 expositores.

O presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, considerou bom o volume total de negócios realizados na feira, mesmo que a expectativa inicial fosse de R$ 5 milhões. "Muitas negociações são levantadas no evento e concretizadas posteriormente, por isto estimamos que o volume financeiro total de transações comerciais oportunizadas pela Convenção chegue aos R$ 8 milhões", projeta. Ele acredita na possibilidade de repetição da feira em 2016, um pedido feito por vários participantes. "O polo está

em região geográfica estratégica e vários diretores da entidade apoiam a iniciativa", diz.

Em seu discurso de abertura, Longo ressaltou a credibilidade das lideranças locais. "Em apenas 90 dias o evento foi lançado, comercializado e realizado. No momento em que o país vive uma crise, conseguimos mostrar otimismo aos fornecedores. Acreditamos nas empresas locais e regionais, com as famílias presentes", enfatizou. Diretores de mais de 20 cidades prestigiaram a feira, além de visitantes do Paraná e Santa Catarina. Na oportunidade, o presidente da Agas também cobrou postura das autoridades públicas: "Queremos mais segurança em nossos negócios, haja vista que o Rio Grande do Sul não está sendo competente para fazer isso e aumentou nosso custo em mais de 1% nas vendas, e ainda reforçamos saúde e educação para as nossas equipes".

Gilberto Cremonese, do Super Santa Marta, foi um dos anfitriões. "A presença maciça de pessoas nos orgulhou e demonstrou o potencial econômico da região", diz. Sérgio Copetti, outro supermercadista de Santa Maria (Supermercados Copetti), seguiu o raciocínio: "Apesar da crise, acreditamos na força do trabalho, na competência e na criatividade. Temos de ser competitivos, esforçados e eficientes, com foco no negócio e parceria com fornecedores e colaboradores" .Diretor-administrativo da Rede Vivo, Jairo Libraga considerou a convenção um sucesso. "Queremos a realização anual da iniciativa, pois há forte envolvimento dos representantes, e os expositores mostraram-se otimistas, principalmente no setor de alimentação", observa.

Capacitação presente

Paralelamente aos negócios no Centro de Eventos, a Escola Móvel da Agas promoveu capacitações para mais de 130 funcionários do autosserviço. Gestão de compras e negociação foi o tema do instrutor Gustavo Fauth, enquanto que o especialista em *marketing* Janer Costa ensinou aos alunos *Como tornar-se um campeão em vendas*, no dia 20. O curso *Comunicação e liderança* ficou a cargo de Bruno Martins, no dia 21, bem como *Dicas de sucesso para o setor de hortifrútis*, com o Grupo Benassi.

Pouco mais de três meses antes da Expo-Agas, em Porto Alegre, a Convenção Regional de Santa Maria mostrou ao setor lançamentos, preços especiais e diversos outros atrativos aos varejistas, incluindo restaurantes, padarias, lojas e farmácias. O evento ainda trouxe destaques em equipamentos e tecnologia, como um robô que conversa com os clientes e que possibilita consultar os preços dos produtos. Entre os expositores, 78% eram gaúchos, fomentando o crescimento da indústria local e a disputa por clientes em pé de igualdade entre pequenos fornecedores e grandes multinacionais.

Boa recepção

A 47ª Convenção Regional de Supermercados teve patrocínios de Superpan, Visual Mix, Farinha Maria Inês e Oniz Distribuidora, além da Girando Sol com as credenciais. Para o presidente da Su-

Negociações entre varejo e indústria atraíram 2,4 mil pessoas a Santa Maria

perpan, Arildo Bennech Oliveira, a parceria com a Agas foi fundamental para o desenvolvimento da marca de pães, salgados e doces no Estado. "Estamos envolvidos em todos os eventos desde o ano 2000 e eles são um sucesso. O movimento de clientes supermercadistas e fornecedores foi ótimo e estamos muito satisfeitos", pontuou.

A diretora comercial da Visual Mix, Roseli Morsch, levou para a feira a tecnologia dos autocaixas (sem atendente) e considerou muito boa a recepção dos supermercadistas. "É possível otimizar a frente de caixa, tendo em vista o *turnover* alto. Não adianta ter 30 *check-outs* se metade deles não opera por causa da rotatividade", explicou. "O *self check-out* promove ganho de tempo e espaço, com segurança. Não há como o cliente levar produto sem pagar ou registrar, pois ele conta com sistema de câmeras integradas, de pesagem de produto, de validação de dinheiro e troco."

Tiago Mainardi, analista de Marketing da Farinha Maria Inês, fechou um volume considerável de negócios. "Os dois dias foram muito bons e a feira foi além do que esperávamos. Esperamos voltar em outras oportunidades", elogiou. A indústria local apresentou suas novas embalagens de papel, e não mais de ráfia, e revelou aos clientes trabalhar pela ampliação do moinho ainda este ano, com novos maquinários e capacidade maior de produção.

O gerente de área da Oniz Distribuidora, Marcelo Porcelli, viu um público bastante participativo. "Estamos muito felizes, pois 2015 é um ano especial. Além de retornarmos à feira, concluiremos projeto de filial na cidade, com estrutura física de depósito e entrega ainda mais ágil, melhorando ainda mais a prestação de serviços", destacou. A empresa possui sede em Passo Fundo e filial em Cachoeirinha. Patrocinadora das credenciais, a Girando Sol aposta na mútua cooperação. "Sendo uma empresa regional, poder apoiar os eventos regionais da Agas nos aproxima e nos fortalece", frisou o seu presidente, Gilmar Borscheid.

Os expositores também tiveram boa impressão. Tiago Lamb, sócio-administrador da Eluir Alimentos, lançou sua marca na convenção por seu prestígio no autosserviço. "Há perspectivas de bons negócios, com a prospecção de clientes feita e aceitação do público", disse o representante da indústria de Santa Rosa que produz tortas congeladas com validade estendida para aquele supermercadista que quer fugir da mão de obra escassa e não especializada.

Giovana Stecanella Faccio, analista de Marketing da Nat Alimentos, considerou o evento positivo. "Fechamos vários negócios, a área supermercadista se faz bem presente, e não apenas pelos empresários da região, pois recebemos clientes de Santa Rosa", avaliou. A indústria, cuja matriz fica em Montenegro, levou seu portfólio completo de produtos IQF ao evento, fornecendo provas aos clientes.

Três prêmios em cinco

A Agas promoveu o sorteio de uma moto e três *notebooks* para todas as empresas que efetuassem pelo menos R$ 500 em compras nos estandes dos expositores. Cada compra no valor rendia um cupom, depositado em duas urnas. A Rede Vivo, de Santa Maria, foi a maior compradora, mas teve mais sorte a Righi Supermercados, de Santana do Livramento, que ganhou a motocicleta Honda Biz e um dos *notebooks*. Além disso, a empresa também ganhou uma TV de 49 polegadas sorteada pela Farinha Maria Inês. "Esse é o chamado que a Agas faz, para o empresário participar e comprar. Que todos participem da feira não apenas para prospectar e conhecer novos produtos. O expositor espera isso e o resultado foi ótimo até pela proximidade com outras grandes cidades da região", relatou Antônio Righi, responsável pela rede de 12 lojas e 816 funcionários. Os outros dois *notebooks* da Dell foram entregues ao Supermercado Millenium, de Rio Grande, e ao Peruzzo Supermercados, de Bagé. A promoção foi registrada na Caixa Econômica Federal sob o número 6-0186/2015.

Antônio Righi deposita os cupons que mais tarde lhe trariam uma moto e um *notebook*

Girando SOL®

Amaciantes de roupas

A melhor relação custo-benefício do mercado é a confiança.

✓ Facilidade de negociação ✓ Prazo na entrega ✓ Venda garantida!

Girando Sol. A gente leva felicidade para sua casa!

VISITE-NOS NO STAND AGAS RUA B/144V

www.girandosol.com.br
Fone: (51) 3716-9400

Há 68 anos no mercado, a cooperativa Dália Alimentos desenvolve ações tanto nos setores comerciais como nas áreas sociais

Uma história de sucesso e preocupação social

a cooperativa Dália Alimentos foi fundada no dia 15 de junho de 1947, na cidade de Encantado, por 387 agricultores, sob a liderança de João Batista Marchese. Em 1950, surgiu o Parque Dália, com a construção do frigorífico da empresa, que inicialmente tinha a capacidade de abate de 150 suínos. Quinze anos após a inauguração, a capacidade foi ampliada em 167% e Encantado passou a ser conhecida como a capital do Ouro Branco, em referência à banha suína. Com o passar dos anos, a cooperativa foi diversificando as suas atividades a fim de promover a comercialização dos produtos dos pequenos agricultores associados. Então, a empresa passou a vender leite, soja, erva-mate, uva e trigo.

Atualmente, a Dália conta com 2.323 funcionários e foca a sua atuação nas cadeias produtivas de suínos e leite, incluindo o suporte a essas atividades, como a fabricação e o fornecimento de rações e concentrados, além do fomento ao cultivo de milho. Com visão global, a cooperativa adquiriu a condição de exportadora de cortes especiais de suínos, em maio de 1992, iniciando a comercialização com Argentina, Uruguai, Hong Kong e Rússia. Hoje, as exportações foram ampliadas para países como Azerbaijão, Cingapura, Egito, Angola, Moçambique e Costa do Marfim.

As ações da empresa vão além de planos comerciais. O projeto social Criança Dália surgiu, em 1998, por iniciativa de um grupo de funcionários, que decidiu destinar contribuições mensais para, anualmente, organizar uma festa no Dia das Crianças. O projeto foi crescendo e, em 2011, ganhou uma comissão organizadora para definir as ações que são desenvolvidas. Assim, além da tradicional

Divulgação/Dália Alimentos

Festa da Criança, o projeto tem fornecido equipamentos para hospitais, material escolar e doação de leite para ONGs.

A preocupação ambiental também é uma das motivações da cooperativa, que desenvolve um programa de sustentabilidade. Segundo o presidente-executivo da Dália Alimentos, Carlos Alberto de Freitas, "a empresa desenvolve parceria com os municípios onde atua, no plantio, manutenção e preservação do corredor ecológico". Ele ainda garante que o projeto de sustentabilidade está vinculado ao ideal de qualidade da Dália: "Todas as matérias-primas são analisadas, criteriosamente, pelos laboratórios de controle da qualidade instalados nas unidades industriais".

Para o futuro, além de manter o desenvolvimento das cadeias produtivas de suínos e leite, a cooperativa projeta o começo do Projeto Frango de Corte. Inicialmente, ele prevê o abate de 50 mil frangos diários, mas a intenção é chegar a 100 mil frangos por dia. Freitas destaca que todos os planos servem para melhorar os serviços oferecidos à população: "Nós consolidamos a cultura de que a satisfação do consumidor será sempre a razão principal do nosso sucesso".

www.dalia.com.br

LINGUIÇA TOSCANA

Ki-fácil Dália

As vendas vão ser iguais
a um bom churrasco.
Não vai sobrar nada.

Dália
ALIMENTOS

Arquivo pessoal

A diferença parte de nós mesmos

Mirella Cesa Bertoluci, interna em Medicina

há anos que eu passo na sinaleira entre a avenida Protásio Alves e a Cristiano Fischer, e este senhor, de chapéu colorado e uma caixa de madeira nas costas, sempre pedia por esmola na parada dos carros. Ver aquilo nunca me deixou bem. Um senhor, sem perspectiva nenhuma de vida, carregando uma caixa sob sol e chuva, frio e calor, dia e noite, à espera de dinheiro para comer. Aquilo me matava por dentro, e eu sempre pensava em como poderia ajudá-lo.

Numa tarde de sábado, quando parei naquela mesma sinaleira e olhei para aquele senhor, eu tive uma ideia: comprei uma caixa de balas e um cartaz, e escrevi algumas coisas. Estacionei meu carro na rua, desci e chamei o homem, que se identificou como Sandro. Eu decidira pegá-lo pela mão e ensiná-lo literalmente a pescar, pelas mais puras táticas do liberalismo e capitalismo: iniciativa privada e empreendedorismo. Saí pelas sinaleiras levantando o cartaz junto com o Sandro e ajudando-o a vender as "balinhas da esperança". Subitamente, o dinheiro começou a chover. Eu e o Sandro nos olhávamos e ríamos. Era muito dinheiro, e aquele era o dia mais feliz das nossas vidas: daquele homem esperançoso e daquela guria que sentiu que estava ajudando uma vida a melhorar.

Naquele dia, o Sandro conseguira juntar R$ 90 vendendo a R$ 1 a balinha (as pessoas doavam mais dinheiro pela iniciativa). Me despedindo do Sandro, após tendo explicado tudo direitinho a ele, fui embora. Nos outros dias não o tinha mais visto... E semanas depois, ele havia deixado a ideia de vender as balas. Mas depois de alguns meses, em uma tarde fria de junho, eu vi aquele sorriso de novo carregando um pacotinho de bala e aquele cartaz que trazia esperança a cada sinaleira.

Muitas vezes acreditamos que a solução virá com o governo. Gostamos de delegar tarefas, de reclamar da ineficácia de terceiros, quando na verdade a mudança está e sempre esteve na menor minoria do mundo: o indivíduo. Nós mesmos. Eu sabia que, se o Sandro dependesse do governo, ele jamais sairia daquela sinaleira. Tanto menos se eu lhe doasse dinheiro. Ele seria dependente ou da boa vontade das pessoas ou de um sistema populista falho que se alimenta da necessidade de dependência das pessoas. Aquele homem precisava aprender coisas que talvez ele nunca tivesse pensado e que mudariam sua vida para sempre. Ele precisava aprender a ser independente, livre, e principalmente entender que a diferença parte de nós mesmos, de nossa iniciativa e de nossa vontade. Aquele homem precisava de ideias.

O que eu fiz não foi muito: juntei uma ideia com a vontade de ajudar. A fome com a vontade de comer. A liberdade e a falta dela. Lembrei de meus valores cristãos que aprendi em casa quanto à necessidade de ajudar o próximo, e acreditei em Mises quando ele disse que ideias, apenas ideias podem mudar o mundo. O Sandro conseguiu, ele nunca mais vai passar fome de novo. Naquele dia, descobriu o que significa liberdade e independência, e que ambas sempre andam acompanhadas de ideias. Hoje ele é um empreendedor, e eu, uma pessoa mais feliz. Quem sabe o exemplo dele não ecoa pelo mundo?

www.dalia.com.br

Você curtindo o que há de melhor. O crescimento de suas vendas.

Para conquistar e atender consumidores que sofrem com a intolerância a lactose, a Dália acaba de lançar o NOVO leite Dália zero lactose.

São os seus clientes curtindo beber leite de novo!

Você CURTINDO leite DE NOVO!

Grande suporte para suas vendas

TV | PDV | Revistas e jornais | Redes Sociais | Mídia Exterior

Dália ALIMENTOS

De Guaporé para o Ranking

Supermercados Marin atua em bairros com matriz de grande *mix* e atacarejo

Divulgação/Supermercado SuperMarin

premiados no Ranking Agas 2014 como a empresa com maior crescimento (31,5%) entre as congêneres de faturamento entre R$ 20 milhões e R$ 25 milhões, os Supermercados Marin atuam em um mercado bastante concorrido com duas lojas de diferentes perfis, instaladas em Guaporé, na Serra gaúcha. Com 19 anos de história, 45 funcionários e 1.780m² de área de vendas, é uma companhia familiar, administrada pelos irmãos Rodrigo e Rudinei, filhos de Luiz Juraci, o fundador do estabelecimento.

O início das atividades foi no dia 2 de maio de 1996, quando o patriarca e sua esposa, Dianete, construíram uma casa de dois pisos com um espaço de 170m² para a venda de produtos agrícolas produzidos na propriedade rural. "O pai vendia mercadoria de casa em casa, e o mercado veio facilitar seu trabalho. Eu e o meu irmão o ajudávamos desde o início, fazendo um pouco de tudo, cuidando de abastecimento, atendimento e limpeza", conta Rodrigo, um dos diretores.

No ano seguinte, com aumento do movimento, viu-se necessária uma ampliação, com a instalação do setor de açougue, um diferencial na época e atualmente uma necessidade para qualquer supermercado. Em 2001, foi inaugurada uma loja nova, ao lado da primeira, tendo a antiga sido transformada em um depósito. O espaço amplo (1.100m²) e moderno tornou-se referência em atendimento e organização no município. Na realidade, o crescimento da matriz acompanhou o desenvolvimento do bairro Conceição, com a chegada de moradores e o aumento das famílias, formando um mercado maduro.

A única filial da empresa foi incorporada no ano de 2006, no bairro Curtume (lado oposto da cidade). A loja manteve seu formato tradicional até outubro de 2013, quando se transformou em um atacarejo. "Compramos a empresa de concorrente que preferiu se dedicar ao ramo de plásticos. Ficamos então com duas lojas muito parecidas, as promoções em uma respingavam na outra. Por isso deixamos a matriz forte em variedade e atendimento diferenciado, enquanto que o atacarejo trabalha preços, com boas vendas para o varejo", relata Rodrigo.

Conforme o diretor, é uma satisfação trabalhar com o público. "Cada dia é uma situação diferente, com o desafio de manter a equipe sempre unida", conta. Com a economia em recessão, ele é cauteloso quando ao futuro, pois percebe freio no consumo: "Manter o zero a zero é heroico." Com oito concorrentes de porte semelhante no mercado local, a conquista do cliente é um esforço diário. "O consumidor está cada vez mais informado, busca a conveniência, está esclarecido, sabe o que é bom ou não, e qualquer deslize é motivo para a infidelidade", admite.

DRT

Logística Estratégica
de Precisão em Hortifruti

Aproximando o produtor do consumidor de forma ágil, segura e precisa.

- Eficiência Operacional
- Eliminação de Passivos
- Diminuição de Quebra
- Aumento de Resultados
- Desoneração de Custos
- Valorização da Higiene e da Saúde

Software Logístico Exclusivo

Conferência de Qualidade e Peso

Caminhões Lacrados e Rastreados

Relatórios de Recebimento e Carregamento

Visite-nos na EXPOAGAS - Estande no acesso ao CAT

Ceasa-RS Pav. E2 - Box 13 ao 28, Pav. E3 - Box 17 ao 24, Porto Alegre/RS, (51) 3371.1617

www.drtlogistica.com.br

Luciano Medina/Divulgação PMPA

Se o gaúcho já é bairrista, na Semana Farroupilha o sentimento se exacerba. Criando ambiente de venda temático e acolhedor, os supermercados podem lucrar com a tradição

Querência amada

O orgulho da sua terra, de seu sotaque, de suas vestimentas, do chimarrão, do churrasco, da estátua do Laçador. O povo gaúcho valoriza suas origens e sua cultura, canta o Hino Estadual nos estádios de futebol, leva a bandeira verde, amarela e vermelha por onde anda. Se durante o ano os produtos típicos já encontram venda assegurada pelo costume, na Semana Farroupilha (período que tem se estendido por de fato mais que uma semana, entre 7 e 20 de setembro) os supermercados encontram ótimas oportunidades de vendas em virtude das festas de celebração do gauchismo.

Além da carne e da erva-mate, a época é propícia para potencializar as vendas de cuias, bombas de chimarrão, garrafas térmicas, espetos, lenha, carvão e indumentária tradicionalista – como bombachas, lenços, chapéus, alpargatas, lenços e vestidos de prenda. O desafio é sair da mesmice. "Ainda há muito espaço para se valer do período para promover a alavancagem de vendas. É importante destacar que o *mix* de produtos dos supermercados é muito semelhante", explica o consultor Airton Dória. "A eventual variação de preços, por vezes, não é significante de uma loja para outra. Atendimento e atmosfera de loja, por vezes, passam a ser determinantes na escolha do cliente para fazer suas compras." Assim, o supermercado que usa criatividade e a inovação pode estabelecer uma vantagem competitiva interessante em relação aos seus concorrentes.

De acordo com Dória, se dinheiro ou o tempo são bens escassos na atualidade, o mesmo pode

ser dito da atenção das pessoas. Nesse sentido, o consumidor tem sido submetido a uma série de ações de vendas, as quais visam a despertar o seu desejo. "Alinhado a essa ação de comunicação para chamar a atenção do consumidor, destaca-se a realização de eventos que contam com a participação ativa dos clientes em karaokê, apresentação ao vivo de intérpretes de músicas nativistas, trovadores e declamações", sugere. "Evidentemente que tais eventos necessitam estar contextualizados num espaço da loja com decoração e preparação para essas atividades. A adaptação do uniforme e a apresentação típica dos colaboradores podem também fazer uma diferença a mais." Outra iniciativa diferencial e inovadora é a criação de gincanas envolvendo as escolas do bairro para atrair crianças e jovens, em parceria com fornecedores.

Atmosfera campeira

Na hora de montar uma estrutura na loja para incentivar as compras dos produtos relacionados com o 20 de Setembro não há uma fórmula que valha para todos. O importante é que o supermercadista saiba adequar a sua proposta ao espaço disponível e às características do seu público. Ilha ou área reservada na ponta de gôndolas, o importante é levar ao conhecimento do consumidor as novidades e ofertas da loja. "A dica aqui é investir na atmosfera de loja. Proporcionar criatividade com uma decoração que enalteça os valores e as referências da Semana Farroupilha, complementados com a degustação de iguarias típicas e a oferta de erva mate para chimarrão, sinaliza excelentes iniciativas para criar o clima apropriado no supermercado", conta Dória.

O planejamento antecipado permite ao gestor de loja fazer ações com os fornecedores. "Nesse sentido, a criação de espaços decorados para estandes, ilhas, pontas de gôndola, entre outros espaços negociados, poderá permitir a criação de uma decoração bem adequada para o período", frisa o consultor. Como a data evoca o amor dos

gaúchos à própria terra, nada mais natural do que o supermercado dar um destaque especial para os produtos típicos de fabricação da sua região. Se o supermercado não trabalha com roupas, pode criar um espaço temporário com vestidos e bombachas, lembrando que as crianças também são atraídas nessa ação. O tema, afinal, faz parte do calendário de ensino e muitas escolas organizam festas de culto à tradição.

Espaços ao ar livre

Na tentativa de conquistar os consumidores, os supermercados podem explorar todos os sentidos. Trabalhar o olfato, com cheiro de campo ou de galpão borrifados pelo ambiente, ajuda a criar uma experiência de compra mais rica. Bandeiras gaúchas, tapetes de pelegos e rodas de carroça são algumas das possibilidades decorativas. Pelo sistema de áudio, uma alternativa é transmitir músicas nativistas e campeiras, desde que se paguem os devidos direitos autorais ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad). O mais comum é estimular o paladar, através da degustação de produtos.

Todas essas ações, evidentemente, não prescindem da análise de público, do perfil do consumidor, de modo a investir com sabedoria, minimizando riscos. Com esse conhecimento, é mais fácil montar uma estratégia de forte apelo dentro do ponto de venda. Os supermercados com bastante espaço ao ar livre ainda têm a opção de montar ações mais elaboradas: apresentação de grupos de música e de dança típica, fogo de chão ou distribuição de pinhão assado aos visitantes. Todo esse composto cria um ambiente agradável e faz com que o *shopper* fique com mais vontade de consumir.

Cláudio Fachel/PalácioPiratini

Revolta durou uma década

A Guerra dos Farrapos teve início em 20 de setembro de 1835. Liderados por Bento Gonçalves, os gaúchos insurgiram-se contra o governo imperial por razões econômicas: o principal produto da província, o charque, sofria concorrência externa, pois a carne vinda dos países do Prata era vendida livre de impostos em território nacional. Foi um movimento da classe dominante (os fazendeiros de gado), que utilizou as camadas pobres da população como massa de apoio na luta.

No combate, uma patrulha militar do governo imperial sofreu derrota na Ponte da Azenha, quando os revoltosos tomaram Porto Alegre. Com a proclamação da República do Piratini, em 1836, os farrapos ganharam força e serviram de inspiração para um movimento similar em Santa Catarina, a República Juliana. Embora muitos livros digam que o termo farroupilha designe as roupas velhas e esfarrapadas dos lutadores, na verdade esta era uma denominação anterior à Revolução, usada para identificar grupos liberais de ideias exaltadas.

A Revolução Farroupilha foi encerrada dez anos mais tarde, em 1º de março de 1845, com a assinatura do Tratado de Poncho Verde. No acordo, o poder imperial aceitou anistiar os rebeldes e criou uma taxação de 25% para o charque proveniente da Argentina e do Uruguai. Em troca, o Rio Grande do Sul voltou a integrar o Brasil. A guerra é o mais longo conflito armado da história do país e consolidou o RS como força política nacional.

SANTA MASSA®

OBRIGADO, RIO GRANDE DO SUL, PELO RECONHECIMENTO.

Santa Massa, em parceria com a Privilégio Comércio de Alimentos é ganhadora do Mérito Empresarial do Rio Grande do Sul 2015 na categoria de alimentos.

Destaque Gaúcho

www.santamassa.com.br

©iStock.com/Swells

Inspirados em iniciativas de diferentes partes do mundo, os mercados charmosos e carregados de personalidade estão se propagando no RS

Mercadinhos para lá de especiais

Micheli Aguiar

práticos, aconchegantes, simples, refinados – não interessa o perfil, o fato é que mercadinho de bairro é tudo de bom. Se falta o creme de leite para o almoço em família, eles têm. Se o que você quer é fruta fresquinha, também. Amizade, sorriso no rosto e até um chimarrão no meio da tarde corrida nunca faltam. Em muitas cidades, esse tipo de comércio pode ter perdido espaço para grandes redes ou mesmo pode ter se transformado em grande e perdido a sua essência. Mas um novo momento surge na relação cliente/mercado, e o que se tem visto são lojas cada vez mais próximas da clientela, com produtos diferenciados e conceitos bem direcionados. Isso vale para os novos e "velhos" negócios.

Quando a relações-públicas Camila Wait Hauck, de 31 anos, deixou Porto Alegre para passar uma temporada em Londres, ela nem imaginava que descobria do outro lado do oceano a sua vocação. Acostumada a trabalhar no *marketing* de grandes redes de supermercados, a porto-alegrense viu que numa das cidades mais cosmopolitas do mundo o que fazia sentido na hora de comprar comida era passar no mercadinho da esquina de casa. "Em praticamente toda a esquina tem um mercado, uma fruteira, um local onde você pode conhecer quem mora na redondeza. Foi lá também que conheci o *slow food* – movimento em que a comida é mais que uma refeição, é momento para saborear o alimento, que não é industrializado.

Quando voltei para o Brasil, eu sabia que queria um negócio assim para mim", conta.

Camila estudou, buscou referências, fez plano de negócio e guardou dinheiro para em janeiro deste ano, quase dois anos depois da volta de Londres, abrir o seu Bendita Horta. Um mercadinho, como ela diz, "delícia", que se dedica a oferecer ao seu cliente um alimento saudável, sem agrotóxico e com garantia de origem. "O Bendita é um local para quem gosta de comida de verdade. Aqui nós temos tudo que uma pessoa precisa para comer bem e com saúde. Temos cereais a granel, alimentos frescos, frutas e verduras que vem direto do produtor. A cenoura tem terra", fala a empreendedora, com sorriso no rosto.

Localizado na rua Silva Jardim, no bairro Mont' Serrat, o Bendita Horta tem desde a porta de entrada até o bistrô, que fica mais ao fundo, o conceito de alimentação saudável estampado, literalmente. Nas paredes, vários dizeres fazem referência ao estilo de vida da proprietária: "Alimento é seu remédio", "Você é o que você come" e "Nós amamos comida fresca" são alguns dos dizeres estampados pelas paredes verdes.

"Nós temos no Bendita refeições sem glúten e sem lactose, temos produtos para quem tem alergia alimentar. Quem faz uma refeição no bistrô sempre ganha uma garrafinha de água. Nossa preocupação é fazer o cliente se sentir bem. É mostrar para ele que aqui nos preocupamos com a sua saúde e bem-estar", afirma Camila. No bistrô, aliás, as refeições são feitas por um *chef* que prepara lanches e almoços baseados nos princípios de uma "nutrição saudável e completa". Se a pergunta para a Camila for: "Além da refeição saudável, qual o outro atrativo a loja tem?", a resposta está na ponta da língua. "Nós não temos clientes, mas sim amigos. A intenção do Bendita Horta é fazer parte da rotina das pessoas desse bairro", conclui.

Um conceito colaborativo

Já quem entra em uma das duas lojas do Mercado Brasco, em Porto Alegre, não diz que a ideia do negócio "saiu da cabeça de dois guris". O mercadinho charmoso, com "música alta", iluminação aconchegante, *mix* de produtos bem variados, mesas na rua e um pedaço de madeira pintado de preto que serve como quadro de dizeres, é de criação do guri de Uruguaiana Gabriel Drummond de Moraes, de 23 anos, e do gaúcho de São Luis Gonzaga, Arthur Bolacell, de 24. Os dois jovens do interior, que vieram estudar na capital gaúcha, descobriram na faculdade a vocação para empreender e depois de um mochilão pela Europa já sabiam que negócio abrir: um mercadinho de bairro.

"Em Londres, por exemplo, em toda a esquina há um mercado. Eles não têm muito conceito nem são charmosos, mas são práticos, têm intimidade com os clientes e movimentam o bairro. A gente queria isso, só que melhorado. Que também servisse de ponto de encontro", conta Gabriel. Da volta da viagem em agosto de 2012 até a abertura do primeiro Mercado Brasco, na rua Florença Ygartua, no Moinhos de Vento, foram apenas quatro meses. A viabilidade do negócio veio de uma poupança que os meninos tinham e, claro, do investimento dos pais. "Já devolvemos todo o empréstimo. De 2014 para 2015, já crescemos 60% só na loja do Moinhos", conta. O segredo do sucesso? "Oferecemos produtos de quali-

Divulgação/Bendita Horta

Bendita Horta: alimentação saudável e inspiração londrina

dade, um loja bem completinha, temos um café gostoso, gente jovem e feliz atendendo, *wi-fi*, conveniência e uma ideia de aproximar as pessoas do bairro", afirma Gabriel. Aliás, a intenção de fazer o bairro olhar para si tem sido alimentada com vários eventos. Um deles foi a realização de uma quermesse. "A dona Ivone, que mora em cima da loja, dança tango e convidou outras amigas para se apresentar. A agência que tem dobrando a rua tem uma banda só de meninas. O cliente que faz customização e a menina que faz camisetas personalizadas também participaram. Assim a gente vai fazendo as pessoas interagirem e se conhecerem", afirma. Os meninos também criaram um grupo no WhatsApp para que os moradores da rua interagissem.

Com a ideia colaborativa de relacionamento com os clientes, além do negócio principal, no dia 9 de julho o Mercado Brasco abriu sua primeira filial. A nova loja fica na avenida Nilo Peçanha, 3228, no Jardim Europa, e oferece todos os atrativos da matriz. Inclusive a cerveja, o café, o suco de laranja e a salada de frutas que levam a marca Brasco. "É uma estratégia nossa oferecer produtos de marca própria, e a aceitação tem sido muito boa", afirma Gabriel.

Divulgação/Mercado Brasco

Interação com a vizinhança é marca registrada do Brasco

Clássico e sofisticado

Na porta o cheirinho de café fresco chama a atenção. Mais um passo à frente e o que se destaca é a organização milimétrica dos produtos. Aliás, mercadorias de nomes complicados, boa parte em idiomas como francês, inglês e alemão, e com embalagens bem diferentes das dos produtos brasileiros. No local, há frutas lustrosas e "atendimento de primeira". Assim é um pouco da percepção de quem entra no Pancetta Gourmet, um "mercado *gourmet*" como o proprietário Marcelo Schmidt gosta de chamar.

Fã de gastronomia, o jovem de 33 anos abriu em Novo Hamburgo uma loja onde reúne produtos para quem quer preparar de pratos simples a refinados. Mas também para aqueles que "querem sentir novamente o gosto de uma viagem". "A intenção principal do Pancetta é oferecer ao nosso cliente, além, é claro, de um ambiente charmoso e aconchegante, tudo aquilo que ele precisa para um delicioso jantar, por exemplo. Temos do pão e o queijo para a entrada até o vinho mais refinado para o brinde", orgulha-se.

Situado na avenida mais nobre de Novo Hamburgo, a Maurício Cardoso, o Pancetta Gourmet é um empório de produtos refinados, importados, nacionais e também artesanais. A loja oferece aproximadamente mil produtos da culinária nacional e internacional, e nasceu inspirada em referências "bem fundamentadas", como a rede norte-americana Whole Foods Market, que é especializada em produtos orgânicos, e nos mercadinhos de especiarias franceses. "Minha esposa (Betina) e eu viajamos para São Paulo em 2011 e voltamos com a ideia de abrir um negócio assim aqui. Foram quase dois anos de inspirações, de busca de referências e plano de negócio. Achamos nos Estados Unidos e na França aquilo que gostaríamos de oferecer para o nosso cliente aqui em Novo Hamburgo", lembra.

O conceito de aconchego, qualidade, diversidade, que mescla com mercado, empório e cafeteria, foi amplamente estudado. Com a esposa arquiteta, não foi difícil para Marcelo conseguir chegar ao *layout* de loja que queria. "Ela dividia

RAR®

PRODUTOS RAR
MESMA QUALIDADE, FÁBRICA MAIOR E MAIS MODERNA

RASIP RAR IMPORTADOS Gran Formaggio CAMPOS GOURMET Campos de Vacaria

www.rar.ind.br

comigo a ideia", lembra. "Mas o melhor disso tudo é que conseguimos fazer da nossa loja um mercado *gourmet* muito semelhante ao que tem lá fora. O conceito de exclusividade nos produtos e na maneira de atender é que eu acredito que nos difere."

O Pancetta Gourmet também trouxe para Novo Hamburgo o "café de copo", ao estilo Starbucks, que não existia pelo Vale do Sinos. "Os clientes dizem que se sentem fora do Brasil quando entram aqui. Não que nossos negócios sejam ruins, mas nosso mercado é bem diferente do que vemos pela região", orgulha-se. Para aqueles que gostam de *happy hour* ao ar livre, o Pancetta também é o lugar. "Temos um cantinho especial na 'esquina' da loja, com algumas mesinhas. Algo que chama para uma cervejinha no fim do dia."

No interior, clientes família

O que mais chama atenção para quem entra no Supermercado Lanz, em Igrejinha, no Vale do Paranhana, não é o sotaque carregado dos funcionários – a cidade é de colonização alemã –, mas o sorriso no rosto de cada um. Para Muriel dos Reis, que desde menina já sabia que um dia teria de ajudar no mercado da família, esta é a orientação há três gerações. "Recebemos nosso cliente com um sorriso, chamamos a todos pelo nome, oferecemos a ele um bom atendimento", orgulha-se Muriel, que ainda segue à risca a orientação do avô, "zelar pelos clientes".

No Super Lanz, o jeito interiorano, o tato pessoalizado e a "intimidade" com o cliente são orientações dadas a todos os funcionários desde a sua fundação, em 1967. O "*Súper da sua família*", como diz o material de divulgação da loja, faz questão de manter viva a memória dos fundadores. *Banners* com fotos antigas dos avós e pais de Muriel estão expostos, assim como a primeira registradora e as balanças de peso, ainda longe da era digital. "Acreditamos que o que faz o cliente preferir o Super Lanz é por esta preocupação com ele e com sua família. Oferecemos bons produtos e bom atendimento, tem a simpatia do motorista na entrega em casa, o acolhimento de alguma crítica por parte do cliente, além de o dono do negócio estar pertinho para garantir a segurança", destaca Muriel.

Divulgação/Pancetta

Pancetta Gourmet, de Novo Hamburgo, tem como público amantes da culinária

A mesa farta, que faz parte do jeito alemão de ser, também é levado a sério no Super Lanz. Tanto que a padaria é um dos destaques do mercado. Cucas, bolos, tortas e docinhos não faltam. Todos os dias saem fornadas fresquinhas, que enchem a loja com um "cheirinho de dar água na boca". De segunda a sexta-feira a padaria também atrai com as feiras. Na segunda é dia de oferta especial; a terça é dedicada ao pastel; a quarta, aos sanduíches; quinta é dia do pão de queijo; e na sexta, uma festival de pizza em que o cliente pode montar o seu próprio sabor. "Em breve, aos sábados teremos café colonial." Quer coisa mais alemã do que um café colonial?

Fazer o cliente se sentir especial realmente é marca registrada no Super Lanz. Quando o negócio completou 30 anos, foi oferecido ao primeiro cliente, junto com o

Divulgação/Super Lanz

Super Lanz tem espaço diferenciado para promover ações e cursos

primeiro fornecedor e colaboradores, um jantar. Nos 40 anos, foi a reforma completa da loja o jeito de acolher melhor "os amigos" do Lanz. Nos 45 anos foi feito um sorteio de um carro zero km. "Criamos a 'Minha história com o Super Lanz', na qual o cliente poderia contar sua história, estas foram narradas e escutadas pelos clientes dentro da loja e nas rádios locais", lembra Muriel. "Se eu pudesse definir o Super Lanz em uma só palavra, ela seria zelo", conclui.

De tudo um pouco

Um chimarrão e um bom papo, mesmo que seja em pé, ao lado do balcão. Se a intenção, além de comprar pão e leite, é esta, com certeza o cliente encontra no Mercado Wagner, em Dois Irmãos. "Dá para se sentir à vontade e até perder o tempo de voltar para casa", brinca Carla Schneider, de 36 anos, que há 20 se dedica ao negócio da família.

Localizado a poucos minutos do Centro, o Mercado Wagner se destaca pela praticidade e funcionalidade. "Nosso cliente não precisa ir mais longe, ele encontra tudo aqui. Temos um *mix* de produtos que atende à necessidade para qualquer hora", destaca Carla. Ela, o marido e um irmão tocam o negócio, "que não é muito grande nem muito pequeno". "É do tamanho ideal", afirma orgulhosa a filha de um empreendedor nato. "O pai abriu o mercado e ao mesmo tempo um bar. Os dois foram crescendo e ganharam vida própria", lembra.

Depois de duas décadas e alguns aprendizados "com a vida" e com a rede em que é associada, Carla viu que precisava valorizar mais o cliente no sentido de oferecer produtos com qualidade e valor agregado. "Começamos a ouvir mais os desejos dos nossos clientes, e eles não mentem", brinca Carla. Por ser de bairro, com consumidores bem próximos, "alguns em que os pais ou avós já compram faz tempo", ainda há a cultura da caderneta. "Sabemos que não é um hábito saudável para um negócio, mas selecionamos bem e temos uma relação de confiança", afirma. "Às vezes, é só um 'Carla, anota a erva aí, que depois te pago'. Onde mais ele terá isso? Nós temos!"

Néctar & Contém sabor

Vitaminas A e D

Embalagens 1L 200 ml

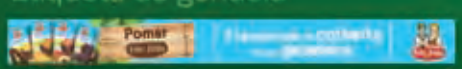
*Penetração em 74% dos lares brasileiros, com constante crescimento.

Baixo teor de sódio

Móbile

Wobbler

Etiqueta de gôndola



Faixa contínua

Site

Rádio

Temos permanente exposição de materiais de PDV da marca. Solicite estas e outras opções para o seu representante.

Refrescos.
de boas vendas.

Veja porque você precisa ter Refresco Fritz & Frida na gôndola:

- 11 deliciosos sabores
- Embalagem 30g
- Rende 1L (já vem adoçado)
- Penetração da categoria em 93% dos lares*
- Região Sul com maior importância na categoria (20,7%)*

*Fonte Super Hiper Maio / 2015.

COMPARTILHAR é a melhor RECEITA

Fritz & Frida

Alimente sua vida com qualidade.

0800-7077720

No caminho da excelência

Supermercadistas e fornecedores do Vale do Rio Pardo lotaram o Tênis Clube de Santa Cruz do Sul, em 24 de junho, para ouvir as dicas do consultor Eduardo Tevah, além de fazer parcerias e negócios

Cassius Souza/Agas

A segunda edição do *Jantando com a Agas*, em 24 de junho, reuniu mais de 250 pessoas no salão principal do Tênis Clube de Santa Cruz do Sul. O evento congregou empresários e fornecedores, além de autoridades locais e imprensa, para acompanhar as dicas do consultor Eduardo Tevah *(foto)* sobre como atingir a excelência. Na oportunidade, os participantes também puderam conhecer algumas novidades do setor, fazer parcerias e negócios. A atividade teve patrocínios da Superpan, Orquídea, Excelsior, Gota Limpa e Tirol.

O palestrante chamou a atenção dos presentes para a existência de dois círculos: o de influência, com as coisas a serem mudadas internamente nas empresas, e o de preocupação, que abrange assuntos externos, como taxas de inflação e de juros, câmbio e a atuação dos governos. "O momento exige que cada um diminua o seu círculo de preocupação e aumente a capacidade de buscar a excelência dentro da sua operação", alerta Tevah. Para ele, a batalha a ser vencida diz respeito à atuação dos gestores. "É importante ter processos bem estruturados e um padrão de trabalho, lideranças melhores treinadas, colaboradores mais capacitados e mobilizados e um forte foco de toda a equipe na busca de metas e resultados."

Foco na rentabilidade

Entre as dicas repassadas aos supermercadistas, Tevah cita que o foco não deve ser as vendas, mas a rentabilidade. "No setor, mais de 51% dos clientes trocam de estabelecimento por atendimento, por isso a preocupação em servir bem tem que ser cada vez maior", ensina. O consultor destaca ainda a importância de criar uma cultura de inovação em todas as áreas: "Sempre busque saber como fazer melhor, mais barato, rápido e com mais satisfação do cliente interno e externo".

Para ele, o maior erro está no gestor principal se afastar demais do contato com a equipe de trabalho e clientes. "O acerto mais comum está na evolução que temos assistido em *layout* interno de lojas e a crescente preocupação do setor em ter lojas atraentes para um consumidor cada vez mais visual", aponta. Como mensagem aos empresários, Tevah diz que é necessário esquecer das preocupações e mergulhar dentro da empresa, construindo um verdadeiro centro de excelência: "Crie líderes que entendam de gente, maneiras de motivar os colaboradores e padrões de trabalho que reflitam as crenças da organização".

Troca de experiências

O presidente da Superpan, Arildo Bennech Oliveira, diz que o evento possibilitou a integração dos supermercadistas da região. "A palestra estava ótima. É muito importante essa união proporcionada", afirma. Já a analista de Comunicação e Marketing da Excelsior, Marília de Oliveira, citou a oportunidade de novos contatos e negócios, além do reencontro com clientes e amigos do setor: "O evento evidencia nosso compromisso e participação para fortalecer o mercado gaúcho".

Na opinião do coordenador de vendas da Tirol, Dyego Padilha, atividades como essa proporcionam uma aproximação com os empresários locais. "A troca de informações sobre o setor nos ajuda na tomada de decisões em ações no Estado." A supervisora de Marketing da Orquídea, Alessandra Colognese, elogiou a iniciativa, que ajudou a reunir o *trade* da região. "Aproximamo-nos do pessoal do setor, auxiliando no relacionamento."

Para a diretora da Gota Limpa, Camile Bertolini Di Giglio, as edições do *Jantando com a Agas* são um excelente momento de aproximação com os clientes e também de aprendizado. "Este, em especial, nos remeteu para uma análise interna das oportunidades que temos em nossas empresas, e isso sempre será um reflexo de como podemos atender e entender as necessidades dos clientes e também dos consumidores." A próxima edição do evento será no dia 30 de setembro, em Caxias do Sul. Mais informações em www.agas.com.br ou pelo e-mail eventos@agas.com.br.

Centrais de negócio prosperam em meio à recessão econômica apostando em desenvolvimento coletivo

Crescimento acima da média

em 2014, as centrais de negócios gaúchas aumentaram para 15,2% sua participação no segmento de supermercados do RS, tendo crescido nominalmente em faturamento na faixa de 12,5% em relação ao ano anterior. O modelo, criado em Santa Maria há mais de três décadas, atingiu a maior representatividade desde a sua criação, conforme apontou o *Ranking* Agas das Centrais de Negócio, divulgado em junho. E mais: "Enquanto as empresas ligadas às redes de compras apresentaram crescimento real de 6,1%, já deflacionado pelo Índice de Preços ao Consumidor, a média de crescimento do setor foi de 3,4%", lembra o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

O faturamento total dos mini e supermercados ligados às 14 principais centrais de negócios gaúchas superou R$ 3,6 bilhões, de um total de R$ 24,1 bilhões que passaram pelos caixas dos supermercados gaúchos em 2014. O *Ranking* novamente mostra a evolução das redes que, mesmo diante da redução de 2,3% nos associados, encontraram a fórmula para um crescimento sustentável. "O olho no olho, o relacionamento próximo com o consumidor, muito característico

Classificação/14	Classificação/13	Nome da empresa	Localidade	Faturamento Bruto (R$)	Número de *check-outs*	Número de lojas	Área de vendas m²	Número de funcionários
1	2	Rede Super	Santa Maria	725.814.018,00	373	60	42.811	2.720
2	1	Rede Unimax	Porto Alegre	675.704.022,59	391	122	49.430	1.536
3	3	Rede Unisuper	Porto Alegre	430.130.544,21	282	43	27.203	1.900
4	4	Rede Grande Sul	Porto Alegre	392.016.254,00	174	33	21.050	1.149
5	5	Redefort	Novo Hamburgo	286.500.000,00	390	171	51.263	1.441
6	7	Rede Gaúcha (Super Sul)	Cruz Alta	261.641.310,69	164	25	21.164	1.193
7	6	Rede Super Útil	Passo Fundo	252.000.000,00	162	60	22.400	590
8	10	Rede União	Erechim	192.633.549,00	149	20	20.290	685
9	8	Rede Multimercados	Caxias do Sul	168.064.359,14	103	20	11.241	511
10	9	Rede da Gente Gaúcha	Casca	111.242.000,00	152	37	17.230	419
11	11	Rede Super Passo	Passo Fundo	70.452.158,00	90	31	9.800	234
12	14	Rede Ammpa	Porto Alegre	46.200.000,00	78	26	6.500	295
13	12	Rede CNS	Santa Rosa	35.168.948,94	33	17	6.275	167
14	13	Rede Agasuper	Campo Bom	34.000.000,00	22	8	2.620	116
		Total		3.681.567.165	2.563	673	309.277	12.956
		Média						

dos pequenos supermercados, continua fazendo a diferença e sendo receita de sucesso", justifica Longo. O bom resultado das centrais também se refletiu em sua participação no Produto Interno Bruto (PIB) do Estado, do qual elas são responsáveis agora por 1,18% (era 1,05% em 2013). Ao todo, elas agregam 673 lojas que empregam 12.956 funcionários (+2,6%).

Investimentos constantes

Conforme o presidente do Comitê Agas das Centrais de Negócios, Cláudio Schwerz, as unidades associadas às redes cresceram porque permanecem investindo em ampliações de lojas, novas filiais, modernização e maior variedade do *mix* de produtos, mesmo diante da recessão econômica. "O modelo avança, pois oferece cada vez mais suporte para enfrentar desafios", assegura. Se surgiram para dar maior poder de barganha aos pequenos *players* do mercado frente aos fornecedores, hoje as redes oferecem uma grande gama de serviços aos seus associados, como análises jurídicas e de *marketing*, auxílio de nutricionistas e cursos especializados.

A criação da RedeCen, a "central das centrais", que congrega as redes de compras do Estado, foi outro fator importante para os resultados, na avaliação de Schwerz: "Sabemos da responsabilidade dessas estruturas de negócios na vida das empresas associadas, permitindo que pequenas, médias e grandes empresas gaúchas tenham fôlego e ainda consigam crescer em um panorama cada vez mais competitivo."

Outros dados do *Ranking* mostram evolução do desempenho das companhias no quesito faturamento por loja, que cresceu de em média R$ 4,7 milhões por unidade em 2013 para R$ 5,4 milhões de faturamento médio por unidade em 2014, bem como no número médio de *check-out* disponíveis por loja: passou de 3,6 em 2013 para 3,8 no ano passado. As cinco maiores centrais de compras do Estado respondem por 68,1% do total do faturamento das redes, e concentram 67,8% da mão de obra.

Nova líder

A Rede Super, de Santa Maria (berço do modelo), é a nova líder do *Ranking*, ultrapassando a Unimax, agora na segunda colocação. O crescimento da campeã em 2014 foi de 22,5%, valendo a ela também o maior faturamento registrado por loja. "Fizemos um trabalho associativo bem centrado, com o grupo participando firmemente nas compras para atingirmos um volume considerável. Temos ainda parceria forte com os fornecedores, cobrando bastante as empresas e oferecendo contrapartida. O cliente acaba sendo o maior favorecido", conta o presidente Ibanez Bertagnoli. A rede presente em 22 municípios planeja crescer 15% este ano. "Estamos otimistas e temos ótimas

	Faturamento R$/m²	Faturamento R$/*check-outs*	Faturamento R$/func.	Faturamento R$/loja	Funcionários/ 100 m²	*Check-outs*/ loja	m²/ *check-outs*	m²/loja
	16.954	1.945.882	266.843	12.096.900	6	6	115	714
	13.670	1.728.143	439.911	5.538.558	3	3	126	405
	15.812	1.525.286	226.384	10.003.036	7	7	96	633
	18.623	2.252.967	341.180	11.879.280	5	5	121	638
	5.589	734.615	198.820	1.675.439	3	2	131	300
	12.363	1.595.374	219.314	10.465.652	6	7	129	847
	11.250	1.555.556	427.119	4.200.000	3	3	138	373
	9.494	1.292.843	281.217	9.631.677	3	7	136	1.015
	14.951	1.631.693	328.893	8.403.218	5	5	109	562
	6.456	731.855	265.494	3.006.541	2	4	113	466
	7.189	782.802	301.078	2.272.650	2	3	109	316
	7.108	592.308	156.610	1.776.923	5	3	83	250
	5.605	1.065.726	210.593	2.068.762	3	2	190	369
	12.977	1.545.455	293.103	4.250.000	4	3	119	328
	11.904	1.436.429	284.159	5.470.382	4,19	3,81	121	460

perspectivas para a ExpoAgas", diz, ressaltando ainda a aliança com a RedeCen para a melhoria nas taxas cobradas por cartões.

As três redes que mais cresceram em 2014, na comparação com 2013, foram, pela ordem, a Rede Ammpa, de Porto Alegre (61,7%); a Rede União, de Erechim (41,1%); e a Super Passo, de Passo Fundo (25,4%). "Duas lojas de grande faturamento ingressaram no grupo, e planejamos agregar mais dez unidades em 2015", conta o presidente da Rede Ammpa, Reni Flores. O faturamento da central presente em Porto Alegre

As 5 maiores no mercado de trabalho

Classificação	Nome da rede	(%)
1	Rede Super	20,99%
2	Rede Unisuper	14,67%
3	Rede Unimax	11,86%
4	Redefort	11,12%
5	Rede Gaúcha (Super Sul)	9,21%
Participação total das 5 maiores		67,85%

As 5 maiores em participação no mercado [1]

Classificação	Nome da rede	(%)
1	Rede Super	19,71%
2	Rede Unimax	18,35%
3	Rede Unisuper	11,68%
4	Rede Grande Sul	10,65%
5	Redefort	7,78%
Participação total das 5 maiores		68,18%

As 14 maiores em faturamento por m²

Classificação	Nome da rede	Fat./m² (R$)
4	Rede Grande Sul	18.623
1	Rede Super	16.954
3	Rede Unisuper	15.812
9	Rede Multimercados	14.951
2	Rede Unimax	13.670
14	Rede Agasuper	12.977
6	Rede Gaúcha (Super Sul)	12.363
7	Rede Super Útil	11.250
8	Rede União	9.494
11	Rede Super Passo	7.189
12	Rede Ammpa	7.108
10	Rede da Gente Gaúcha	6.456
13	Rede CNS	5.605
5	Redefort	5.589

As 14 maiores em faturamento por *check-out*

Classificação	Nome da rede	Fat/*check-out* (R$)
4	Rede Grande Sul	2.252.967
1	Rede Super	1.945.882
2	Rede Unimax	1.728.143
9	Rede Multimercados	1.631.693
6	Rede Gaúcha (Super Sul)	1.595.374
7	Rede Super Útil	1.555.556
14	Rede Agasuper	1.545.455
3	Rede Unisuper	1.525.286
8	Rede União	1.292.843
13	Rede CNS	1.065.726
11	Rede Super Passo	782.802
5	Redefort	734.615
10	Rede da Gente Gaúcha	731.855
12	Rede Ammpa	592.308

As que mais cresceram em faturamento [2]

Classificação	Nome da rede	Faturamento 2013 (R$)	Faturamento 2014 (R$)	Crescim. do faturamento
12	Rede Ammpa	28.564.173,00	46.200.000,00	61,74%
8	Rede União	136.430.872,20	192.633.549,00	41,19%
11	Rede Super Passo	56.180.000,00	70.452.158,00	25,40%
1	Rede Super	592.251.000,00	725.814.018,00	22,55%
6	Rede Super Útil	211.307.000,00	252.000.000,00	19,26%
7	Rede Gaúcha (Super Sul)	219.999.353,78	261.641.310,69	18,93%
4	Rede Unisuper	376.248.116,60	430.130.544,21	14,32%
10	Rede Multimercados	147.039.884,80	168.064.359,14	14,30%
9	Rede da Gente Gaúcha	98.200.000,00	111.242.000,00	13,28%
5	Redefort	266.000.000,00	286.500.000,00	7,71%
13	Rede CNS	33.267.596,45	35.168.948,94	5,72%
14	Rede Agasuper	32.400.000,00	34.000.000,00	4,94%
2	Rede Unimax	653.560.439,00	675.704.022,59	3,39%
3	Rede Grande Sul	418.530.263	392.016.254,00	-6,34%
Total		3.269.978.699	3.681.567.165	

[1] Com relação às empresas que informaram os dados ao Ranking

[2] Com relação às empresas que participaram do Ranking 2013

e outras cinco cidades da Região Metropolitana chegou a R$ 46 milhões (R$ 20 milhões a mais do que em 2012), valendo-lhe a 12ª posição (era a 14ª). "Aprendemos que se cresce na crise. O consumidor não está comprando como a gente queria no período, mas está bom. O maior desafio é fazer o fornecedor acreditar no momento", diz.

A Rede União subiu do décimo para o oitavo lugar em virtude de seu desempenho em 2014. A adesão de novos parceiros com grandes vendas foi decisiva na mesma forma. Seu presidente, Ademir Fávero, é mais cauteloso em relação aos resultados a serem obtidos no corrente ano. "O consumidor está com menos dinheiro e se controla mais nas compras. Dentro da rede, analisando os associados, a maioria não conseguiu atingir os números do ano passado entre janeiro e maio", pondera. A central conta com lojas em 13 municípios do interior gaúcho.

Em Passo Fundo e outros 11 municípios do Planalto, a Rede Super Passo faturou mais com o ingresso de três novos sócios. "Outra medida importante foi a aquisição de um Centro de Distribuição, em parceria com empresário do ramo moveleiro, com aproximadamente mil metros quadrados, que facilitou as operações de logística e está permitindo melhores negociações coletivas com as indústrias fabricantes", admite o presidente Beto Ávila. Ele conta que 2015 começou bem, mas em junho o consumo apresentou queda preocupante, com perspec-

Arquivo Pessoal

Bertagnoli, da Rede Super: liderança com trabalho associativo bem centrado

ASSESSORIA M&TA EMPRESARIAL

Supermercadista, venha melhorar seu **resultado**!

Com mais de 20 anos de atuação no mercado, contamos com escritório contábil especialista no varejo.

- Contabilidade
- Departamento pessoal
- Departamento fiscal
- Gestão empresarial
- Soluções para o varejo
- Planejamento tributário
- Coaching Meta
- Auditoria e perícia

Vanderlei Goulart
Diretor

Fone: (51) 3336 4417 | www.metassessoria.com.br
Matriz: Rua Monteiro Lobato, 405 - Partenon - Porto Alegre/RS
Filial: Rua 2500, 504, Sala 2 e 3 - Centro - Balneário Camboriú/SC

tivas incertas até o final do ano. A Super Passo ocupa o 11º lugar no *Ranking*.

Única queda

A nota dissonante em meio ao bom desempenho do setor partiu da Rede Grande Sul, a quarta colocada no geral, cujo faturamento caiu 6,34% no ano passado. "Um grande associado, com três lojas, decidiu sair e trabalhar por conta própria, e não tivemos a chegada de outros supermercados para balancear a perda", justifica o presidente Danilo Tiziani. Mesmo diante do infortúnio, a Grande Sul – com 35 supermercados na Grande Porto Alegre – foi a central de negócios que registrou o maior faturamento por metro quadrado (R$ 18.623) e *check-out* (R$ 2.252.967). "Prevemos dificuldades até dezembro, percebemos freio no consumo que deve atingir os supermercados também, ao final de tudo. Nesse início de 2015, contudo, novos associados já estão chegando e podemos retomar o bom desempenho", afirma.

Divulgação/Agas

Rede Grande Sul: redução de faturamento, mas desempenho líder por *check-out*

Unisuper cresceu 14,3% no ano passado e ocupa a 3ª colocação

Divulgação/Agas

Evolução das redes[1]			
Informação	**2013**	**2014**	**Variação**
Faturamento	R$ 3.269.978.699	R$ 3.681.567.165	12,59%
Nº de Lojas	689	673	-2,32%
Nº de *Check-outs*	2.502	2.563	2,44%
Nº de Funcionário	12.616	12.956	2,69%
Área de Vendas/m²	306.691	309.277	0,84%
Faturamento/m²	10.662	11.904	11,65%
Faturamento/*check-out*	1.306.946	1.436.429	9,91%
Faturamento/funcionário	259.193	284.159	9,63%
Faturamento/loja	4.745.978	5.470.382	15,26%
Funcionário/100m²	4,1	4,2	1,93%
***Check-out*/loja**	3,6	3,8	4,91%
m²/*check-out*	123,0	120,7	-1,89%
m²/loja	445,0	459,5	3,27%

Faturamento das participantes 2013 e 2014	2013	2014
Faturamento Nominal (R$)	R$ 3.269.978.699,30	R$ 3.681.567.164,57
Faturamento Real[2] (R$)	R$ 3.076.722.958,17	R$ 3.445.578.709,32
Participação no PIB do Estado[3]	1,05%	1,18%
Participação no faturamento do setor[4]	14,88%	15,27%

[1] O comparativo leva em consideração as Centrais de Negócios participantes do Ranking Agas 2013 e 2014

[2] O Faturamento Real foi calculado usando-se índice de inflação IPCA/IBGE para 2011 (6,51%), 2012 (5,84%), 2013 (5,91%) e 2014 (6,41%)

[3] O PIB do RS, estimado pela FEE, foi calculado em R$ 255,5 bilhões em 2010, R$ 273,8 bilhões em 2011, R$ 296,3 bilhões em 2012, R$ 310,5 bilhões no ano de 2013 e R$ 310,5 bilhões em 2014

[4] O faturamento do setor, estimado pela Agas, foi calculado em R$ 16 bilhões em 2010, R$ 17,2 bi em 2011, 19,3 bi em 2012, 21,9 bi em 2013 e 24,1 bi em 2014

Acesse o site
www.fritzefrida.com.br

FOOD SERVICE FRÖHLICH

Receita de bons negócios.

A tradição Fröhlich em alimentar os lares gaúchos há 60 anos, também está presente na qualidade de seus produtos no segmento Food Service, levando a hotéis, restaurantes, lancherias, padarias, hospitais e indústrias, um mix de vantagens e facilidades. Experimente!

Benefícios:

- Entrega média de 24 horas
- Atendimento semanal
- Frota moderna e atualizada
- Mais de 2.500 produtos disponíveis
- Detentora das marcas Fritz & Frida, Frily e Frilar
- Qualidade premiada pela ABAD, AGAD e AGAS*
- Única empresa do setor Atacadista/Distribuidor do RS com certificação ISO 9001

Fritz & Frida
Frilar
Frily
60 anos Fröhlich 2015
Precioso é cultivar relações.
ISO 9001
AGAS 2014

*Melhor Atacadista Distribuidor do RS – ABAD 2014 / Melhor Atacadista do RS - AGAD 2014 / Anunciante do Ano Revista AGAS 2014

©iStock.com/Tost Photo

Em nome da redução de custo

A gestão da água nos supermercados nunca assumiu papel tão importante na operação do negócio

Micheli Aguiar

quem é dono de um negócio sabe o quanto os custos com água e luz pesam no orçamento. No setor supermercadista, por exemplo, a água representa uma higienização adequada dos espaços como açougue, padaria e corredores, mas também uma parcela considerável dos gastos fixos do negócio. Num momento no qual as margens líquidas vêm diminuindo é importante o empresário olhar para o negócio e ver onde pode economizar. A conta de água pode ser uma delas, e além de reduzir o custo, ainda é possível dar uma mãozinha ao meio ambiente.

Para o presidente da Rede Unisuper, João Carlos Ligabue, é através de uma boa gestão dos recursos hídricos que é possível reduzir a utilização de água, mantendo o mesmo padrão de higiene e limpeza, além de reduzir os valores da conta de luz. "Cada vez mais o desenvolvimento e a implementação de projetos para gestão da água no varejo se tornam essenciais para o crescimento e

fortalecimento do setor. É necessário que a conscientização seja de todos, em busca de melhorias na segurança do alimento, diminuição do impacto ambiental e, principalmente, na utilização e consumo da água", afirma.

Redução de 25% na fatura

Já pensou em reduzir 25% do valor mensal da conta de água apenas com pequenas ações de conscientização? Foi o que aconteceu nas quatro lojas do Codebal Supermercados, de Eldorado do Sul. Desde o início do ano, os colaboradores vêm participando de ações de conscientização, bom uso da água e maneiras de evitar o desperdício. Alguns pequenos vazamentos também foram consertados. "Um fator importantíssimo é a conscientização dos usuários, pois se eles estiverem engajados com a causa, o retorno é certo", avalia Roberta Bastista, assessora do Codebal Supermercados.

Para um futuro próximo, o Codebal entrará numa nova etapa para a economia e a conscientização ambiental. "Estão prevendo o reaproveitamento da chuva, com o uso de cisternas. Com isso, vamos usar essa água que iria embora na limpeza do chão, vasos sanitários e limpeza de calçada, por exemplo. Esta é uma maneira de preservar o meio ambiente e gerar redução de custos para a empresa", conclui.

Mas onde está o desperdício?

Nos supermercados, os maiores desperdícios são por ação direta e estão nas lavagens do chão de depósitos, eventualmente de lojas, plataformas, de carrinhos e caminhões. Mas, principalmente, em toda e qualquer ação que use água corrente, com aquela torneira ou mangueira ficando horas escorrendo enquanto se faz outras ações de limpeza, como esfregar, raspar e varrer. Vital para a higienização do local. Mas como economizar se a limpeza é necessária?

Para Gustavo H. Fauth, consultor Sênior em supermercados da Gestão Operacional do Varejo (GestOV), o ideal seria planejar a ação. "Ou seja, molhar por partes, fechar torneiras, fazer a ação mecânica (esfregar, raspar e varrer), ligar de novo, enxaguar, voltar a fechar e assim por diante. Isso já garante um boa economia", explica. Fauth salienta ainda que nos supermercados um dos grandes vilões do desperdício de água é o vazamento. "Isto se dá nos pontos de água, torneiras, máquinas e, principalmente, nos vasos sanitários e 'vasos' mictórios que, não incomum, ficam semanas com as válvulas de descarga, por um motivo ou outro, abertas. Muitos se dão conta somente no mês seguinte, com a chegada da fatura da água", alerta.

A revisão geral e periódica da parte hidráulica do supermercado deve, na opinião do consultor, ser regra. Para se ter uma noção do que vazamentos representam, uma torneira pingando uma gota de água a cada 20 segundos é capaz de desperdiçar 20 litros de água em apenas um dia. Por isso, ao sinal do primeiro desperdício, o conserto deve ser feito. "Medir, estabelecer uma média e ter uma anotação diária em planilha para detectar anomalia de consumo já no dia ou no máximo no dia seguinte para imediata correção é uma dica simples, sem custo e que pode ser seguida por qualquer negócio. O empresário deve entender que desperdício de água é perda, e não só para a empresa, para o meio ambiente também", conclui Fauth.

Olhar crítico ajuda

Evitar o desperdício e dar o destino correto à água utilizada nas empresas há muito tempo deixaram de ser questões puramente econômicas, para também se tornaram pautas de sustentabilidade dentro de pequenos mercados até redes supermercadistas. No Imec Supermercados, que tem 18 lojas no Estado, há quatro anos o uso racional da água tem sido levado a sério de gestores a colaboradores.

"Fazemos campanhas de orientação para melhor uso do recurso, montamos práticas de uso consciente do recurso nos processos de limpeza e organização dos ambientes, além de alterarmos o sistema de condensação na refrigeração por ar, em vez de água", conta Mauro Ritt, responsável pelo setor de Manutenção e Expansão da Rede Imec. "Temos uma boa economia desde então."

Em todas as lojas, distribuídas pelos Vales do Taquari, Rio Pardo, Caí e Serra, foram feitas instalações de torneiras e dispositivos de consumo automáticos e redutores de vazão nos pontos de consumo. O que dá, segundo Ritt, melhor controle sobre as instalações. "Havendo um ponto de vazamento, desperdício, será corrigido com brevidade", afirma.

A empresa também reduziu a lavagem de piso com água corrente e passou a orientar o uso de pano umedecido e vassouras; a orientação para os colaboradores é, ao lavar louças, retirar resíduos dos utensílios antes da lavagem; além de, na lavagem de roupas ou panos, colocar o máximo possível em limpeza. "Em breve, vamos instalar sistemas de coleta de água da chuva para uso em sanitários e limpeza de pisos, irrigação de pátios", projeta Ritt.

Ajuda na universidade

Muitos proprietários de negócios pequenos podem estar pensando que fazer certas melhorias, como trocar torneiras, tipo de refrigeração, por exemplo, são atitudes caras e inviáveis. O que eles não sabem é que não precisa de um centavo para mudar atitudes e, com isso, reduzir custos e ajudar o meio ambiente.

Para o biólogo e professor do curso de Gestão Ambiental da Unisinos Jackson Müller, a primeira pergunta que o empresário, seja ele pequeno ou grande, deve fazer é "onde eu posso ser mais sustentável?" "A resposta às vezes não é simples nem rápida. Mas é muito mais barata do que ele imagina. Fechar a torneira enquanto esfrega o pano do açougue não é caro, é menos custo. E assim temos vários exemplos, como passar pano no lugar de usar mangueira, trocar a torneira que está vazando. Enfim, são pequenas atitudes que fazem toda a diferença", explica Müller.

Ao pequeno empresário, e também ao grande, que não souber como encontrar uma consultoria ou que "ache caro" o trabalho de um terceiro, Müller salienta o papel da universidade como formadora de profissionais e também parceira do empresário. "Várias instituições têm parceria com entidades e podem ajudar, principalmente, ao pequeno empresário a tornar seu negócio mais sustentável. Aqui na Unisinos, é só buscar no curso de Gestão Ambiental que estamos preparados para ajudar", afirma.

Cisterna

Para o biólogo Jackson Müller, a cisterna tem papel fundamental no uso racional da água. "Não deixar a água da chuva ir embora e depois dar outro destino é vital, fundamental. É um dos melhores exemplos para se ser sustentável", afirma. A cisterna pode envolver um sistema de coleta mais sofisticado, no qual uma caixa d'água é instalada e uma bomba de pressão depois leva a água para tubulação hidráulica de banheiros, por exemplo. Mas um simples balde debaixo da calha já ajuda, e muito. "É assim que uma cisterna começa. Com um balde coletando água. Depois é só melhorar o processo", afirma.

Para se ter uma ideia, esse "simples balde" embaixo de uma calha é capaz de recolher 6 mil litros de água de um telhado de 50 m². Em 200m², este número pode chegar a 24 mil litros de economia. "Vale a pena investir numa cisterna", orienta Müller.

Alguns números

Segundo a organização internacional Water Footprint, a pegada de água de um produto ou serviço é a soma dos volumes de água doce consumidos e/ou poluídos ao longo de sua cadeia de produção. Entram nesse cálculo a utilização das águas de chuva, das águas superficiais e subterrâneas e mais a quantidade necessária para diluir os poluentes lançados nos cursos d'água, de modo que seus padrões de qualidade sejam mantidos. Para se produzir 1 kg de arroz, gastam-se:

- **3 mil litros** de água
- **1kg** de carne de boi, 15.500 litros de água
- **1kg** de chocolate, 17.196 litros de água
- **1 litro** de leite, mil litros de água
- **1 xícara** de café, 140 litros de água
- **1 kg** de banana, 790 litros de água

0% Gordura Hidrogenada

Opções de chocolates sem glúten, sem adição de açúcares e zero lactose

VISITE NOSSO ESTANDE NA EXPOAGAS 2015

www.divinechocolates.com.br
www.fb.com/DivineChocolatesFinos

Fotos: Rainer Telini/Agas

Seminário promovido pela Agas mostrou ações que podem gerar economia aos supermercados gaúchos

Gastos controlados

segundo O último estudo da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), as perdas nas lojas brasileiras chegaram a 2,52% do faturamento líquido do setor, o que representa R$ 5,3 bilhões. São mercadorias estragadas, furtadas ou danificadas, desperdícios de recursos, sistemas ultrapassados e o mau gerenciamento os fatores determinantes que prejudicam os resultados financeiros no autosserviço. Para ajudar os empresários e gerentes a encontrarem soluções aos problemas, a Agas promoveu, no dia 9 de julho, o seminário de Prevenção de Perdas, no Hotel Ritter, em Porto Alegre.

Mais de 250 pessoas participaram do evento, que contou com sete painelistas: Rogério Machado, consultor e escritor, que falou sobre como implantar e gerir um programa de prevenção de perdas; Gustavo Fauth (sobre Gestão de Compras); Vanderlei Goulart (Controle Financeiro e Tributário); Marcos Arjona (Gestão de TI); Marcelo Ferreira (Coleta de Resíduos); Angelita Garcia (RH Estratégico), e Eder Mottin (*case* de sucesso do Condor Supermercados).

Rogério Machado foi o primeiro a falar e salientou aos varejistas a importância da criação de um comitê de prevenção de perdas, nomeando alguém responsável por suas ações. "Em ano difícil, há oportunidade de gerar ganhos de rentabilidade saindo da questão de vendas e focando nos processos internos, com organização e planejamento", relatou. Para Fauth, a base do trabalho, na área de compras, parte de um cadastro de produtos bem-feito: "Controlar estoque é fundamental".

Processos mapeados

O contador Vanderlei Goulart incentivou os supermercadistas presentes a optarem pelo lucro real na declaração de imposto devido, em vez de lucro presumido ou simples. "Não há restrição de objeto e nem limite de participação, tributando sobre o resultado, com PIS e Cofins não cumulativos", ressaltou. Ele apresentou uma simulação de tributação para loja com faturamento de R$ 300 mil, na qual os resultados para o lucro real foram bem mais vantajosos. "Muitos contadores ainda optam pelo lucro presumido porque representa menos trabalho, mas é pior para o supermercadista", aconselhou.

A tecnologia da informação foi o assunto de Marcos Arjona, diretor-executivo da empresa Open Solutions. "Vemos PDVs parando e investimento zero em informática. Sem sistema de dados equilibrado para análise de resultados não adianta", contou. Na visão dele, o *software* deve avisar o proprietário sobre rupturas e gerar pedidos automáticos de compras. O engenheiro Marcelo Ferreira revelou os dois fatores que mais previnem perdas no *back office* supermercadista: a organização e limpeza do local de depósito de resíduos pela empresa coletora e a manutenção periódica dos equipamentos. "A falta de comprovante de destinação correta do resíduo também é falha recorrente", admitiu.

Segundo a coordenadora do setor de Capacitação da Agas, Angelita Garcia, o RH é o corresponsável pelos resultados da organização, por isso precisa se reinventar e agir de forma estratégica. "A geração Y, 80% do capital humano no varejo, é uma Ferrari dentro das empresas, mas a maioria não sabe pilotá-la e perde um grupo de alta performance", explicou. A questão é saber como motivar os mais jovens: é necessário mostrar um propósito a ser alcançado, e não uma tarefa a ser cumprida, celebrando as vitórias e dando *feedbacks* constantes.

O *controller* do Condor Super Center, Eder Mottin, finalizou o evento falando sobre o trabalho de prevenção que permitiu à rede paranaense reduzir o índice de perdas de 2,16% em 2010 para 1,76% em 2014 (calculado em custo sobre receita bruta). O percentual em perdas era maior do que o de lucros, num montante equivalente em dinheiro a uma loja inteira. "A perda impacta diretamente na margem. A retaguarda precisa de processos mapeados e auditáveis, com infraestrutura adequada e pessoas engajadas", disse. Entre os 12 passos para a maximização do lucro, ele citou o apoio da presidência ao projeto, bem como a seleção de pessoa com cultura da empresa para tocá-lo.

Carlota Pauls

A ExpoAgas 2015 celebra a pujança de um setor que inova e busca o crescimento, ainda que em momento de recessão econômica

Peça certa para fechar negócios

A 34ª edição da ExpoAgas, a grande feira do setor supermercadista no Cone Sul, acontece de 25 a 27 de agosto, no Centro de Eventos da Fiergs, em Porto Alegre. Varejistas, fornecedores e demais profissionais do setor devem lotar os corredores atrás das oportunidades de fechar bons negócios, reforçar parcerias e aprender com a programação de palestras oferecidas pela Associação Gaúcha de Supermercados. Ao todo, 342 expositores mostrarão produtos e serviços.

Os números de 2014 demonstram a pujança do evento: foram mais de 41 mil visitantes nos três dias, representando 5,7 mil empresas diferentes. A feira gerou mais de R$ 369 milhões em negócios somente no ano passado, e a expectativa é de que, nesta edição, os bons resultados possam se repetir, mesmo diante da instabilidade econômica. A programação é extensa e conta com grandes atrações. O evento tem patrocínio master Nestlé, patrocínio global de Fecomércio-RS, Vale Fértil e Banrisul e co-patrocínio de Piá, Best Beef, Café Pelé, Parati, Fruki e Mili.

De olho na capacitação

Com espaços totalmente comercializados para os estandes das empresas, a Expo-

Agas contará com uma programação paralela à feira de negócios. Os trabalhos começam na terça-feira (25), com um café da manhã aberto às autoridades que estarão presentes na solenidade de abertura. Em seguida, acontece a cerimônia, às 9h, marcando o início oficial do evento.

No dia 26, às 8h30, no Teatro do Sesi, haverá um debate sobre os gargalos da atual conjuntura política-econômica brasileira, com a presença do administrador Gilmario Cavalcante, do CEO do Atacadão S.A., Roberto Mussnich, o presidente da Fetransul, Paulo Caleffi, o diretor da Retail Advisors, Olegário Araújo, e o radialista e jornalista Rogério Mendelski.

A programação do Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT) será intensa. No dia 25, a tarde abre com o seminário jurídico *Política Nacional de Resíduos Sólidos: impactos e responsabilidades*, tendo como painelistas o consultor empresarial Denis Pedro Belia, a coordenadora de resíduos sólidos da Bolsa Verde (RJ), Luciana Freitas, o coordenador das assessorias técnicas da Secretaria Estadual de Ambiente e Desenvolvimento Social, Valtemir Goldmeier, a promotora pública Caroline Vaz e a vice-presidente da Comissão de Direito Ambiental da OAB-RS, Marília Longo. Na sequência, vem a palestra *Gerenciamento de espaço*, de Wagner Picolli, do Instituto Nielsen.

Na agenda do CAT para o dia 26, estão previstas as palestras *Zero desperdício e trabalho*, com a consultora empresarial Madeleine Schein, e *Redução de custos*, com o contador Vanderlei Goulart. O último dia de feira (27) reserva as palestras *As melhores práticas de supermercados para a maximização de resultados*, com o professor de *marketing* e Varejo, Antônio Sá, e *Longevidade Empresarial*, com a gestora técnica do Instituto de Longevidade, Lisie Lucchese. Na sala B, o sócio fundador da Food Consulting, Sérgio Molinari, fala sobre *Tendências, oportunidades e desafios na alimentação fora de lar*. O mesmo espaço servirá para o *talk show*, em parceria com o Sebrae, *Casos de sucesso em alimentos e cervejas artesanais*, com participação de Ranieri Monteiro (HypeFood), Geovana Alvarez (Boom Juices), Rodrigo Ferraro (Irmãos Ferraro Microcervejaria) e Antônio Augusto Cauduro Harb (Confeitaria Maomé). Todos os encontros ocorrem nas salas do CAT, no segundo andar do Centro de Eventos. O patrocínio é de Rasip e Eletrofrio.

Visitas técnicas

Uma ação de ótimos resultados na Expo-Agas 2014 e que será repetida agora são as visitas técnicas, em que grupos de interessados poderão conhecer as instalações de diversas companhias. Começando sempre às 13h30, cada saída terá uma temática diferente. Os participantes – no máximo 40 por dia, mediante pré-inscrição – serão acompanhados de instrutores da Agas.

Na terça-feira (25), o tema é Centro Logístico, com passagens pelo Grupo Dimed e Grupo Benassi e orientações do instrutor Rogério Machado; o roteiro da quarta-feira (26) prevê ida ao Varejo, passando por rede porto-alegrense e loja Unisuper, com orientações do instrutor Salvador Fraga; por fim, a visita da quinta-feira (27) inclui a Indústria, indo às fábricas da Parmíssimo e Vonpar, guiada pelo instrutor Janer Costa. O embarque ocorrerá sempre em frente ao Centro de Eventos. A inscrição permite dois funcionários por empresa varejista.

No último dia, à noite, conforme o certificado de autorização nº 6-0855/2015 da Caixa Econômica Federal, haverá o esperado sorteio de um automóvel HB20 zero km, além de dez *notebooks*. Cada R$ 1 mil em compras nos expositores participantes da promoção dá direito a um cupom. O patrocínio é da Vonpar Alimentos.

Felipe Sampaio/Divulgação STF

Ministro relator do caso do mensalão defende política e negócios com ética

Palestras magnas

A 34ª ExpoAgas contará com palestras magnas em todos os dias do evento, com nomes reconhecidos no Brasil inteiro. Sempre no Teatro do Sesi, as apresentações serão uma oportunidade para que o empresariado conheça histórias motivadoras e ensinamentos de grandes especialistas.

No dia 25, quem sobe ao palco, às 10h, é a Família Lima, mostrando como se forma *Uma equipe afinada*. "Não será uma palestra tradicional. Não abordamos diretamente termos, teorias ou o dia a dia corporativo. Falamos de nossa trajetória, dos desafios de trabalhar em família, de como conseguimos balancear liderança e trabalho em equipe harmonicamente, de como evoluímos, inovamos e, assim, conseguimos nos destacar e estabelecer em um mercado extremamente saturado e competitivo como é a indústria musical", diz Lucas Lima. Na palestra-show, os exemplos reais da carreira mostra os caminhos para vencer os obstáculos, de modo que as pessoas traçam paralelos com sua experiência e levam lições adaptáveis a cada realidade. "É muito gratificante receber depoimentos de gente que realmente se impactou com a nossa jornada", conta.

Claudia Alencar/Divulgação

Cláudia Alencar fala sobre novos caminhos da revolução feminina no Agas Mulher

A palestra do dia 26, também às 10h – depois do debate econômico que abre a manhã, às 8h30 –, é *Uma lição de vida, vendas e marketing*, ministrada pelo camelô e empresário autodidata David Portes. "Vou falar de superação, vendas, *marketing*, porque é na adversidade que fazemos tudo acontecer, tirando do limão a limonada. Vai ser uma apresentação em 3D: divertida, dinâmica e diferente", brinca. A fala é de quem começou do nada, na rua, com apenas R$ 12 investidos em doces, e hoje é milionário e dá palestras até no Japão. "Vou falar muito de atendimento. Precisamos aprender diariamente a encantar, surpreender, a entender as necessidades do cliente para ofertar melhor. Quando você tem uma seleção como a Alemanha, faz 7 a 1, mas e se para você o placar está 1 a 7, como reverter?", explica. Ele garante que muitos espectadores irão se emocionar, pois também começaram lá de baixo nos supermercados. "Vou reforçar também a necessidade de se trabalhar com o cliente interno para que ele seja capacitado e trabalhe com prazer."

Figura central do noticiário nacional por conta do julgamento do mensalão, o ex-ministro do Supremo Tribunal Federal Joaquim Barbosa fala sobre *Ética na política e nos negócios*, às 10h do dia 27. Aposentado em 2014, o jurista percorre o país falando sobre a necessidade de transparência nas relações público-privadas e de mecanismos de controle do cidadão sobre os atos governamentais. "O voto não representa carta branca capaz de absolver *a priori* o agente público. Há uma percepção generalizada de que cargos ocupados por confiança acabam por servir preponderantemente ao que se chama de 'toma lá, dá cá'", exemplifica.

As palestras magnas da ExpoAgas 2015 têm patrocínio de Roseflor, GS1, Bom Princípio e Minu.

O protagonismo feminino

Na tarde da terça-feira (25), às 15h, o Salão de Convenções será o espaço dedicado a elas. O

CENTRO

e-Fecomércio.

A solução completa para você abrir a sua loja on-line.

Vantagens do e-Fecomércio:

- Planos com valores diferenciados;
- Mais de 130 recursos para alcançar seus objetivos em vendas pela internet;
- Integração com os Marketplaces: Walmart, Extra, MercadoLivre, Rakuten, Google Shopping, Uol Shopping, TrayShopping;
- Customização de identidade visual da loja virtual;
- Integração com vários meios de pagamento;
- Suporte para montar sua loja e instruções passo a passo.

Vantagens de ter uma loja virtual:

- Baixo custo de entrada;
- Baixo custo de manutenção: não precisa pagar aluguel, água, luz, telefone, comissão de vendas etc;
- Vendas para qualquer lugar do mundo e recebimento por cartão de crédito;
- Aberta 24 horas por dia, sete dias por semana.

ALGUNS RECURSOS DISPONÍVEIS:

CARRINHO ABANDONADO
Você vê as compras iniciadas e não finalizadas, podendo criar ações para recuperar o cliente ou dar uma atenção específica.

PERSONALIZAÇÃO 100%
Crie uma loja virtual com layout, cores, imagens, botões e outros elementos visuais, exatamente como você imagina. Tudo simples e intuitivo.

BUSCA FÁCIL GOOGLE
Sua loja será construída com as melhores práticas de SEO e seu projeto contará com ferramentas que facilitam a busca por sua loja no Google.

Acesse agora: www.e-fecomercio.com.br
Aqui você encontra todos os recursos, planos, valores e o passo a passo de como montar a sua loja.

Fecomércio RS
Sesc | Senac

Agas Mulher traz duas palestras. A economista da Fecomércio-RS, Patrícia Palermo aborda *Mulher, economia e sociedade* e focará nos avanços obtidos no mercado de trabalho, bem como dos desafios a serem vencidos. "Nas últimas décadas, a mulher brasileira conseguiu aumentar de maneira significativa sua presença nos bancos universitários, mesmo que notoriamente em certas carreiras. As mulheres passaram a receber salários médios maiores, porém as diferenças salariais em relação aos homens persistem motivadas por uma série de fatores, entre eles aqueles que advêm da própria divisão dos trabalhos domésticos nas famílias, que historicamente delegam à mulher o cuidado com a casa e os filhos", diz. Na visão dela, criar condições para que as mulheres consigam avançar ainda mais na conquista de espaço depende de políticas públicas, mas também da consciência do papel feminino na sociedade e nas organizações por parte das próprias mulheres, bem como do seu exemplo para as futuras gerações.

A atriz, artista plástica e escritora Cláudia Alencar traz o tema *Todas as mulheres que habitam em você*. Ela fala sobre a mulher que não se limita aos papéis de dona de casa e mãe, criando também uma face guerreira, intelectual, executiva, cientista, *dominatrix*, *pin-up*. "Essa nova liberdade pode também aprisionar, mas como sair desse paradoxo?", questiona. A palestrante fala sobre os novos caminhos da revolução feminina. "Não somos mais fortes, nem mais inteligentes, mas somos as mais adaptáveis e encontramos formas para viver com mais saúde e alegria. Saímos desse encontro, interativo e artístico, sabendo como produzir na justa medida, sem estresse, depressão, vivendo com disciplina, ética e arte", relata. O Agas Mulher tem patrocínio de Tirol, Superpan, Fecomércio-RS e P&G.

Divulgação

Repórter da Globo mostra como formar equipe dinâmica de trabalho

O repórter investigativo

O Agas Jovem também tem seu espaço na feira. Na quarta-feira, 26, o jornalista da Rede Globo Caco Barcellos, escritor dos livros *Rota 66 – a história da polícia que mata* e *Abusado, o dono do morro Dona Marta*, sobe ao palco do Centro de Convenções a fim de contar sua experiência sob o viés de Profissão Empreendedora. Gaúcho de Porto Alegre, vencedor dezenas de prêmios de jornalismo, ele enfatiza as aventuras do ofício e seus principais desafios. "Apresento os aspectos de natureza empreendedora na formação de uma equipe, no modelo de gestão e na dinâmica de trabalho", comenta. Para reforçar a narrativa, exibe vídeos com reportagens e bastidores das histórias de maior impacto. "Falo também da minha trajetória pessoal e profissional, atualmente no comando do programa semanal de TV. São quatro décadas de atuação como repórter social, sempre no *front* dos acontecimentos relacionados com a injustiça nas grandes cidades e nas áreas mais distantes da vida urbana", acrescenta. O encontro acontece a partir das 15h e tem patrocínio de Dália Alimentos, Bob Papéis e Ibravin.

Serviço

34ª Convenção Gaúcha de Supermercados

ExpoAgas 2015

Quando: de 25 a 27 de agosto

Local: Centro de Eventos da Fiergs (Av. Assis Brasil, 8787, Porto Alegre)

Investimento:

Varejista sócio da Agas: R$ 50

Varejista não sócio da Agas: R$ 100

Fornecedor sócio da Agas: R$ 70

Fornecedor não sócio da Agas: R$ 140

Visitante: R$ 140

Confira a programação completa no site da Agas (www.agas.com.br).

EXPOAGAS 2015
25 a 27 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

34ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

PROMOÇÃO AGAS

Cada R$ 1.000,00 em compras junto aos expositores participantes da promoção valem 01 CUPOM para concorrer a

01 HB20 e a 10 NOTEBOOKS!

Certificado de Autorização CAIXA nº 6-0855/2015
*Imagens meramente ilustrativas.

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

Patrocínio Promoção AGAS:

Neugebauer
Vonpar Alimentos

Confira o regulamento completo no site da AGAS: www.agas.com.br

EXPOAGAS 2015
25 a 27 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
34ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

Patrocínio Máster: Nestlé Faz Bem

Patrocínio Global: Fecomércio RS Sesc Senac; Vale Fértil; Banrisul; TODOS PELA EDUCAÇÃO

Copatrocínio: PIA; BestBeef; Café Pelé; Parati; Fruki; Mili

MAPA DA FEIRA

DE 23 A 25 DE AGOSTO DE 2016

NO CENTRO DE EVENTOS DA FIERGS EM PORTO ALEGRE

Mais que uma feira, uma tradição.

35 ANOS - UMA HISTÓRIA DE BONS NEGÓCIOS

Garanta sua participação!

ESTANDES À VENDA:

comercial@agas.com.br

(51) 2118.5200

Realização/Organização:

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

O Solar Supermercados, pertencente ao Grupo Solar, venceu o Ranking Agas 2014 em sua categoria mostrando grande desempenho em cidades da região do Vale do Caí

Súper de gigante do varejo

Salvador do Sul, município de pouco mais de 7 mil habitantes no Vale do Caí, é o berço do Grupo Solar, instituição forte no varejo gaúcho, formado pelas Lojas Solar (presente em outras 39 cidades), a Naturovos (uma das maiores produtoras de ovos no país) e o Solar Supermercados, com duas unidades no local – a filial ganhou o nome de Cestinha – e outra em Barão. Com 75 colaboradores, o braço da organização no autosserviço venceu o prêmio Ranking Agas 2014 por seu desempenho na categoria de faturamento anual entre R$ 10 milhões e R$ 15 milhões, crescendo 27,2% no último ano.

Segundo a diretora comercial Angela Müller Herbert, o Solar Supermercados passou por muitas transformações em seus 49 anos de história (a fundação ocorreu em 1966). Inicialmente era uma loja de secos e molhados, tecidos e confecções. A empresa atuava também na área rural: coletando leite dos agricultores, criando suínos. Por fim, os produtos eram beneficiados, e os seus derivados, comercializados na loja.

"Fomos modernizando este setor e investindo em novas estruturas, aumentando o sortimento e acrescentando segmentos de produtos diferenciados, sempre engajados em oferecer cada vez mais qualidade aos nossos clientes", conta Angela, formada em Processamento de Dados e pós-graduada em Gestão Comercial. O passar do tempo ainda exigiu da companhia o investimento em novos equipamentos, treinamentos dos colaboradores e aperfeiçoamento da gestão, de modo a se manter atualizada.

Layout moderno

Em seu segmento, o Solar se caracteriza pelas lojas com *layout* moderno, *mix* de produtos diferenciados (12,3 mil no total), atualização constante de seus colaboradores, investimentos em capacitação pessoal, parcerias com fornecedores e preços competitivos. São 14 *check-outs*, 2.100m² de área de vendas, açougue forte (responsável por 23,9% da receita), Centro de Distribuição e frota de caminhões próprios, com operação aos sábados e domingos e tíquete de compras de R$ 32,99.

Divulgação/Grupo Solar

Mesmo diante de um momento de instabilidade econômica e cautela, Angela acredita que o ano se mostra favorável a quem aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mercado. "Estamos otimistas com as vendas e a recuperação de alguns setores, como bazar e produtos de valor agregado", destaca. Os últimos anos, com o crescimento nas vendas, ocasionaram sobrecarga na retaguarda. Por isso, o foco agora é renovar equipamentos, melhorar a infraestrutura da matriz e a área de TI. "Pretendemos aumentar os estudos relacionados ao comportamento dos nossos clientes para atendê-los sempre mais e melhor, para isso estamos trabalhando em projetos que visam à busca de informações mais detalhadas", comenta. Após a implantação desses projetos, novas lojas na região devem ser abertas.

a vida tem milhões de Sabores mas só um ingrediente

E você, não pode abrir mão
de ter esse ingrediente especial
na sua gôndola.

www.tirol.com.br | Facebook.com/Laticinios.Tirol

A Marca do Sabor

©iStock.com/Fotografia Basica

Há um mundo rico em sabores e sensações que pode fazer parte dos seus pratos todos os dias. Para encontrá-lo, procure na seção de condimentos e conservas no supermercado mais próximo!

Na ponta da língua

pimenta para dar um toque picante. Um pouco da cor e da intensidade do açafrão. Ervas para enriquecer o paladar. E assim, com inúmeros condimentos disponíveis, ressaltam-se sabores e aromas. A quantidade de combinações possíveis para aprimorar preparações talvez seja incalculável, já que são considerados condimentos todas as substâncias usadas para dar sabor ou aroma aos alimentos. Ou seja, a ideia é usar a criatividade.

E nada melhor para estimular a criatividade do que dar uma passadinha nas gôndolas de condimentos e conservas do supermercado. Aliás, não é à toa que condimentos e conservas estão lado a lado nas prateleiras. Muitas vezes uma coisa leva à outra.

Do caminho das índias

Os condimentos, conhecidos também como especiarias, fizeram o comércio europeu ampliar suas fronteiras. A história da descoberta da América é prova da importância dos sabores refinados vindos do Oriente. Foi em busca de um novo caminho para chegar à Índia, em busca de especiarias como o cravo, que o continente americano foi casualmente revelado ao mundo. Mas desde muito antes dos tempos da descoberta, o homem recorre ao uso de plantas aromáticas para melhorar o sabor dos alimentos.

Com o passar dos anos, o uso dos condimentos foi sendo cada vez mais disseminado, e atualmente, as variedades e possibilidades de uso de tantas opções disponíveis são praticamente infinitas. Da tradicional pimenta do reino, presente em praticamente todos os tipos de preparações salgadas, à baunilha, amplamente adotada em receitas doces, há uma gama ampla de sabores e aromas capazes de fisgar qualquer paladar.

Picante, amargo, adocicado, refrescante. Há sempre uma sensação relacionada ao tipo de condimento utilizado. Quer prova maior do poder desses curingas da nossa culinária? Pois tem. Boa parte dos condimentos consumidos no mundo tem efeito medicinal. É o caso do gengibre, sempre destacado como um ótimo anti-inflamatório. Ou que tal usar o açafrão para prevenção do câncer, como estudos por todo o mundo têm comprovado. Já o alecrim é descrito como excelente antioxidante. Cada ingrediente tem um efeito, que não é sentido apenas no paladar.

Enquete

Quais são as conservas que não podem faltar na sua casa?

"Chimichurri não pode faltar na minha casa nem no meu restaurante. Nós usamos sempre nos petiscos e para temperar as comidas."

Nilo Soares, hoteleiro

"Eu tenho sempre azeitona e temperos. Mas também gosto muito de palmito e champignon*."*

Eloí Moraes, doméstica

Fotos: Diego Castro/Temática

"Não pode faltar maionese, porque a minha família come todos os dias e já é um costume nosso. Eu também gosto bastante de pepino."

Daniela Fraga, publicitária

Tudo bem conservado

Desde que foram desenvolvidas, as conservas existem para facilitar o acesso a um grande número de alimentos. Há relatos de uso das conservas desde os primórdios da civilização e é fácil entender a razão para o desenvolvimento de tantas técnicas criadas ao longo da História: ter disponibilidade de alimentos mesmo em períodos fora das safras. Ou seja, prolongar a vida útil.

Assim surgiram opções de conservas das mais variadas, tanto doces quanto salgadas. E, mais importante do que a conservação dos alimentos, o sabor e a praticidade passaram a fazer diferença para os consumidores, que hoje não dispensam a presença de produtos que tradicionalmente são usados na forma de conservas. Exemplos clássicos são os palmitos, as azeitonas, o *champignon paris* e as compotas doces.

No Brasil, a comercialização de vegetais processados é crescente, segundo apontamentos do Sebrae. A razão para o aumento no consumo está na melhoria da qualidade dos produtos ofertados, ao maior número de mulheres trabalhando fora de casa, ao maior número de pessoas morando sozinhas, ao aumento da renda e à maior facilidade para adquirir produtos já prontos para o consumo. Em alguns casos, esse aumento de consumo de alimentos preparados supera o de vegetais frescos.

Lista de supermercado

Quer investir em sabor? Então confira uma relação básica dos temperos mais usados na culinária.

Açafrão – De coloração laranja bem escura, tem aroma forte e sabor agradável, levemente amargo. É usado em preparações com arroz, aves, peixes e crustáceos.

Alecrim – Traz frescor aos alimentos e tem aroma bastante acentuado. Cai bem com todos os tipos de carne, recheios, sopas e molhos.

Canela – Tem aroma adocicado e forte. É usada tanto em pratos doces como salgados, além de chás.

Cominho – Pode ser usado em pó, em pratos como feijão e ensopados, ou em grãos, no caso de pães e saladas.

Cravo – Assim como a canela, tem sabor marcante e adocicado, além de ser usado em pratos doces e salgados.

Gengibre – Picante, de sabor forte e adocicado, é usado tanto como conserva, bastante disseminada pela culinária japonesa, quanto moído. Vai bem com pratos doces, salgados e chás.

Gergelim – As sementes são originárias da Índia, por isso estão tão vinculadas a bolos, pães e pratos do Oriente Médio à Ásia. O gergelim é usado também para fazer óleo, muito usado na culinária chinesa.

Hortelã – Fresca ou seca é presença marcante na culinária árabe, sendo usada em saladas, carnes e sobremesas. Tem sabor refrescante.

Louro – Brasileiríssimo, está presente no nosso feijão, seja em folhas frescas ou secas. É ótimo para fazer marinadas, sopas, assados e ensopados.

Manjericão – Tem sabor levemente adocicado e é usado com tomates, tanto nos molhos como nas saladas, nas aves, nos peixes, em sopas, carnes de vaca e de vitela.

Noz-moscada – Encontrada em sementes e em pó. É usada em molhos, como o Bechamel, e em pratos doces e salgados.

Orégano – É encontrado principalmente seco. Muito utilizado nas cozinhas italiana, grega e mexicana. Entra no preparo de pizzas, molhos e pratos que levam tomates.

Pimenta-calabresa – É muito picante. No Brasil é utilizada curtida (em pasta ou em molho) ou fresca e picada, servida juntamente com a comida.

Pimenta-do-reino – Em grãos ou moída, é praticamente um curinga na cozinha, sendo usada em quase todos os pratos salgados e até em alguns doces.

Tomilho – Também nas versões seca e fresca, é indicado para carnes, aves, peixes, legumes, molhos, sopas, pratos com ovos e queijos.

Receita

Creme *de champignon*

Você pode ir além do tradicional *strogonoff* na hora de recorrer ao *champignon* em conserva. Tradicional e ótima para o inverno, a sopa creme de *champignon* é sofisticada e fácil de preparar.

Ingredientes

2 colheres (sopa) de azeite de oliva
1/2 cebola pequena picada
1 dente de alho
1 xícara (chá) de *champignons* fatiados em conserva
3 xícaras (chá) de leite (600 ml)
1 colher (chá) de sal
Pimenta-do-reino
1/2 lata de creme de leite

©iStock.com/Derkien

Preparo

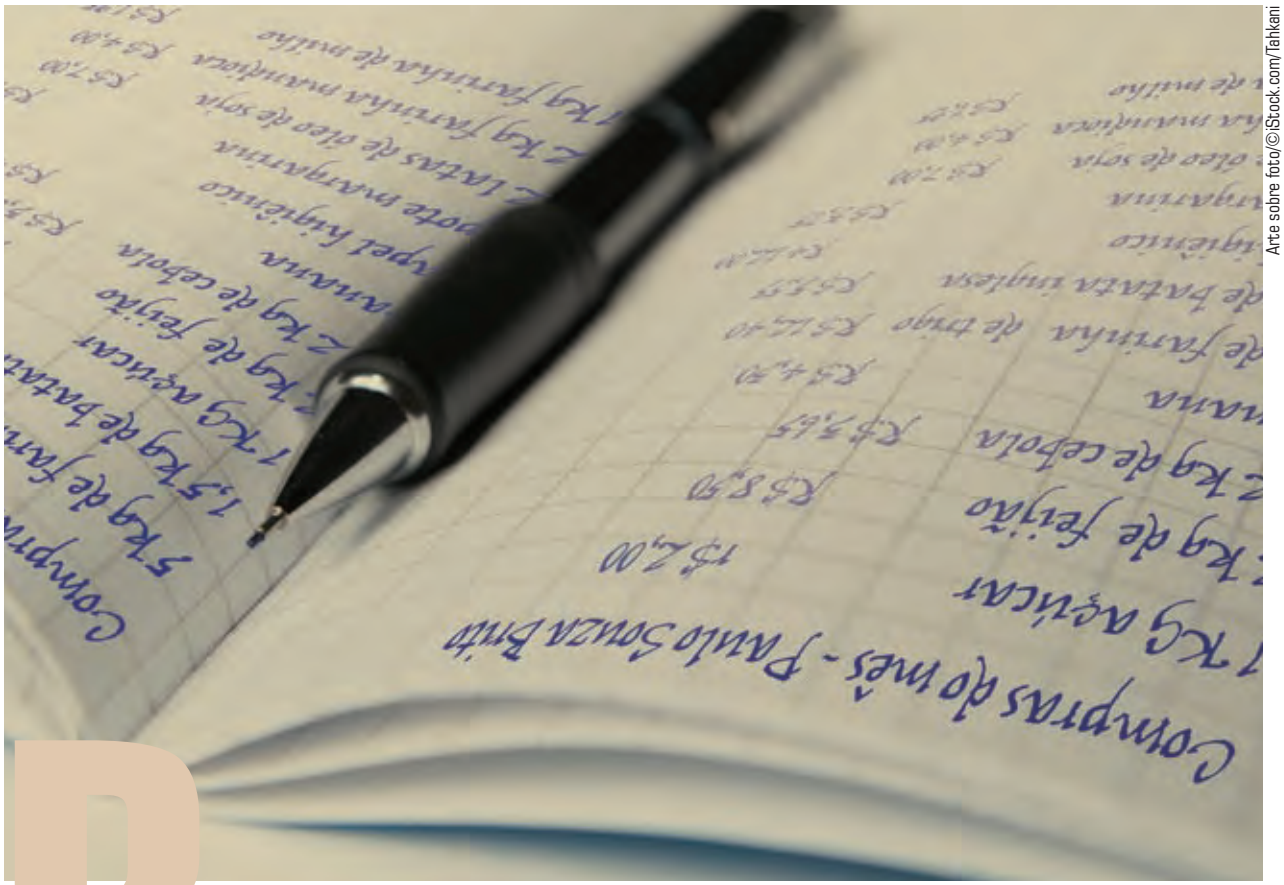
Em uma panela grande, coloque o azeite e leve ao fogo alto para aquecer. Refogue a cebola e o alho. Acrescente o champignon e refogue por mais 3 minutos. Retire do fogo, transfira para o copo do liquidificador e adicione metade do leite, o sal e a pimenta do reino. Bata por um minuto, ou até ficar homogêneo. Volte à panela, junte o restante do leite e espere iniciar a fervura. Acrescente o creme de leite, misture e retire do fogo. Para decorar o prato, use fatias de *champignon*.

LANÇAMENTOS DE CEREAIS MATINAIS
Sem Glúten Sem Lactose

GOODY'S
Goody's Brasil Ltda

Goody's Brasil - Comercial de Alimentos Ltda.
Rua Raul Pompéia, 2470, CIC - Curitiba -PR.
CEP: 81.260-150 - Tele. (41) 3249-7007
E-mail: comercial@goodys.com.br
www.goodysbrasil.com.br

Linha Tradicional



Arte sobre foto/©iStock.com/Tahkani

Resistente ao tempo

Nem a modernidade e os cartões de crédito fazem o fiado acabar; pelo contrário, parece estar mais forte do que nunca

Micheli Aguiar

A venda fiado pode até ter evoluído depois que o cartão de crédito se popularizou. Agora, o cliente compra e a fatura chega na porta de casa. Mas em mercadinhos de bairro e nas cidades do interior a "boa e velha" caderneta ainda continua bem viva. Sendo sinônimo de confiança, praticidade, muita vezes de incômodo, e, claro, de vendas.

Localizado numa cidade pequena com pouco mais de 4 mil habitantes e tendo a agricultura como principal fonte de renda da população, no Super Lazzarotto, em Ibarama, a relação de confiança entre o cliente e o mercado, fundamental para que a venda fiado ocorra, é o guia. "Nós temos clientes que vêm do interior e fazem um único rancho no mês. Eles só vão voltar daqui a 30 dias para pagar a conta anterior e comprar novamente. Isso é um pouco da peculiaridade da nossa loja", afirma o gerente Paulo Rogério Vieira.

O Super Lazzarotto tem 150 clientes que compram fiado, "a maioria idosos", como lembra Vieira. "Eles giram em torno de 50% do faturamento da nossa loja. Daí a importância de ter uma boa gestão sobre o caderno." Para controlar as vendas, o supermercado adotou a ficha cadastral, que leva todos os dados do cliente, e também faz a aprovação do crédito. "Nós também fazemos o cliente assinar a nota da compra e anexamos ao caderno", explica Vieira.

Mas nem todo o cuidado, cautela ou confiança exclui a inadimplência. “Que já foi muito mais alta há quatro anos, quando comecei”, orgulha-se o gerente. Quando assumiu o cargo, Vieira conta que submeteu todos os clientes, antigos e novos, ao cadastro e também à consulta no Sistema de Proteção de Crédito (SPC). “Todos os métodos capazes de reduzir o risco de calote são importantes. Além do mais, temos muitos clientes que fazem uso do Pronaf – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar –, se estão no SPC não podem retirar o financiamento. Então, isso nos dá uma garantia”, afirma.

O SPC, no entanto, é o último recurso, a negociação direta ainda é o método de cobrança mais eficaz, já mostra a experiência do Super Lazzarotto. “Ninguém quer ficar com o nome sujo e, muitas vezes, temos clientes que estão com problema e têm vergonha de falar e de ficar devendo. Se eu colocar esse cara no SPC, talvez eu o perca para sempre. Então, antes vamos sempre conversar e achar uma solução melhor para nós dois”, explica Vieira.

Cartão da loja

Há 22 anos o senhor Wilson Scaravonatto resolveu que iria abrir um negócio em Passo Fundo. Foi quando começou o Supermercado Scaravonatto, e de uma pequena peça para uma loja de mais de 660m² só uma coisa continua igual: o fiado. “Mais de 40% da nossa venda, com certeza, vêm do crediário. É algo muito importante para o nosso súper”, afirma Sílvio Scaravonatto, que assumiu o posto de proprietário, junto com a irmã, depois que o pai faleceu.

A venda fiado pode ter se mantido intacta, mas a relação com o cliente mudou. Desde 1999, a loja oferece um cartão próprio para os clientes da caderneta. “Temos alguns consumidores, praticamente todos idosos, que ainda usam a assinatura em papel, mas o restante utiliza o cartão da loja”, afirma Silvio. Para ter o “cartão preferencial”, os clientes passam por uma análise de crédito e também têm o CPF

SANGRIA DE CAIXA EFICIENTE. A SAQUE E PAGUE TEM.

A Rede Saque e Pague oferece um serviço exclusivo para o varejo, otimizando o processo de gestão de numerário do supermercado.

- O terminal faz a sangria do caixa, conta, valida e deposita o valor em tempo real.
- Depósito de até 200 notas de uma só vez, sem envelope
- Incrementa o fluxo de clientes para utilização de serviços no terminal.
- Diminui o manuseio de numerário na loja, otimizando o trabalho da tesouraria.
- A Saque e Pague cuida do terminal, você não precisa acionar a transportadora de valores.

Cartões e bancos parceiros:

Banrisul · Banese · Banpará · BANCO TOPÁZIO · Good Card

Entre em contato com a Saque e Pague e descubra como melhorar o seu negócio.

(51) 4020 1919
comercial@saqueepague.com.br
www.saqueepague.com.br

saque e pague
multissoluções para você

consultado no SPC. "Tudo para reduzir o risco", complementa.

O Supermercado Scaravonatto, além de oferecer o crediário próprio, com o cartão de cliente preferencial, também oferece aos clientes o cartão da rede Super Passo, do qual faz parte. "Nossos clientes são muito relutantes e preferem o nosso cartão próprio", afirma Sílvio, que também faz parte da diretoria da rede Super Passo. Mesmo tendo duas modalidades de cartão, onde os critérios de liberação de crédito são minuciosos, a inadimplência na loja está em 1,8%, ainda alta, de acordo com Sílvio. "Nós, na rede, sempre vamos orientar nosso associado a não vender fiado. E se é para ter crediário, que seja com o cartão, pois é menos difícil de reaver o valor devido", explica.

As cobranças sempre serão a dor de cabeça quando o assunto é o crediário. Sílvio conta que prefere a negociação direta, sem envolver SPC ou justiça, "mas tem vezes que não dá", principalmente quando o cliente se recusa a pagar a dívida. "A gente se vê quase que obrigado a vender no crediário. Se não, as vendas ficam muito baixas. A questão é enfrentar o risco como dá."

Somente à vista

Há 15 anos, quando começou com a Fruteira Tapes, Márcia Pierre, 42 anos, sabia que seria difícil não vender fiado, ainda mais tendo o negócio em bairro, mas ela decidiu que não venderia. "Essa posição durou pouco tempo. Na verdade, foi meio que natural. Porque aquela pessoa que vinha todos os dias acabou dizendo: 'Márcia, tu pode anotar isso pra mim?'. Não soube dizer não", lembra.

O problema foi quando a clientela da caderneta começou a ficar inadimplente. A pequena fruteira, em Novo Hamburgo, que também tem mercearia, e alguma coisa de fiambreria e laticínios, quase faliu. "Eu precisei quase perder meu negócio para ver que não estava gerindo direito. Não tinha qualquer controle mais profundo, que não um caderno com valores de cada cliente. A dimensão que aquilo tomou me deixou em pânico", lembra Márcia.

Sem ter "provas" de que o cliente comprou nem cadastro da moradia de cada um, Márcia não conseguiu cobrar judicialmente os clientes. "Alguns eu consegui renegociar. Foi quando eu tomei a decisão 'chega de vender fiado'." Do dia em que a Fruteira Tapes abandonou a caderneta até agora já se passaram cinco anos. "Hoje eu tenho menos clientes circulando na minha loja. A clientela diminuiu, mas todos que entram aqui vão pagar. Seja com cartão, seja com cheque, dinheiro ou moeda. Eu tenho certeza que eu fiz a coisa certa."

Fiado faz parte do negócio

Para o economista e professor da Feevale Ricardo de Souza Leão, a venda a crédito direto, o clássico fiado, sempre fez e sempre fará parte dos pequenos negócios, principalmente daqueles de bairro ou de cidades de interior. "É uma relação de confiança, uma maneira de se vender mais e até uma característica desses negócios. O problema é que ele envolve muitos riscos, inclusive, pode ser o motivo da quebra de alguma empresa", explica.

Nos grandes supermercados e também naqueles que participam de redes, como o já citado Super Passo, por exemplo, segundo o economista, o risco diminui, pois o fiado deixou de existir para se tornar crediário, "algo mais profissional". "Os cartões dão mais segurança, envolvem uma operadora por trás. E, por isso, o cliente não gosta, porque ele terá de pagar e a cada dia atrasado, mais juros. Para o dono do negócio significa mais segurança", afirma.

Quando o assunto é cobrança, o economista orienta sempre que se inicie pela direta, "frente a frente". "Há clientes que se sentem ofendidos de uma cobrança judicial ou ter seu nome no SPC, e isso pode representar a perda do dinheiro e também do cliente", salienta. Leão afirma que a indicação inicial é sempre o diálogo, oferecer para o cliente uma forma de pagamento mais parcelada, "às vezes, até sem juros para garantir o pagamento". "Todas as formas negociadas diretamente com o cliente sempre serão mais eficazes. Se não deu resultado, aí sim vale acionar os órgãos de proteção ao crédito", conclui Leão.

CataMoeda

ACABOU SEU PROBLEMA **DE TROCO**

O CataMoeda Prosegur é uma máquina criada para solucionar o problema da falta de troco no varejo. Além disso, seus clientes vão poder trocar moedas por vantagens exclusivas, como vales-compra, créditos para celulares ou mesmo trocar moedas por cédulas. O CataMoeda é vantagem para todo mundo, ou seja, para a sociedade que não sabe o que fazer com suas moedas, para o meio ambiente, porque reduz a produção de novas moedas, e principalmente para o varejista que não terá mais problema de troco.

Entre em contato com a Prosegur e saiba como ter um CataMoeda na sua loja.

0800 709 0220

/prosegur.brasil | @prosegur_BR | /prosegur
www.prosegur.com.br | www.catamoeda.com.br

CATA MOEDA® que dá bônus

PROSEGUR

©iStock.com/Stnaz Kul

Inteligência em favor do varejo

Monitoramento das zonas de calor no tráfego dos clientes auxilia varejistas na realização de ações estratégicas para o aumento das vendas

Ser "vigiado" por câmeras já deixou de ser uma questão meramente de segurança. Muitas empresas estão aproveitando a tecnologia para agregar inteligência ao planejamento do negócio. Por meio do mapeamento das zonas de calor do tráfego dos clientes, varejistas podem verificar os setores de maior movimento das lojas, implementando ações estratégicas em favor do aumento das vendas.

A técnica, conforme o consultor empresarial Janer Costa, possibilita o estudo das áreas de maior visibilidade nos supermercados. "A partir desse acompanhamento, pode-se definir quais as áreas 'quentes' de um estabelecimento, ou seja, que vendem mais produtos e quais os preferidos pelo consumidor", explica. Tradicionalmente, segundo ele, as áreas que mais "puxam" os consumidores são açougue, padaria e artigos de fiambreria. "Depende muito da estratégia de cada supermercado. Por isso, geralmente, esses departamentos ficam posicionados mais ao fundo das lojas." Por outro lado, ele cita que os varejistas de países de primeiro mundo, como Estados Unidos e Europa, já usam outros modelos – ao contrário da maioria dos supermercados brasileiros.

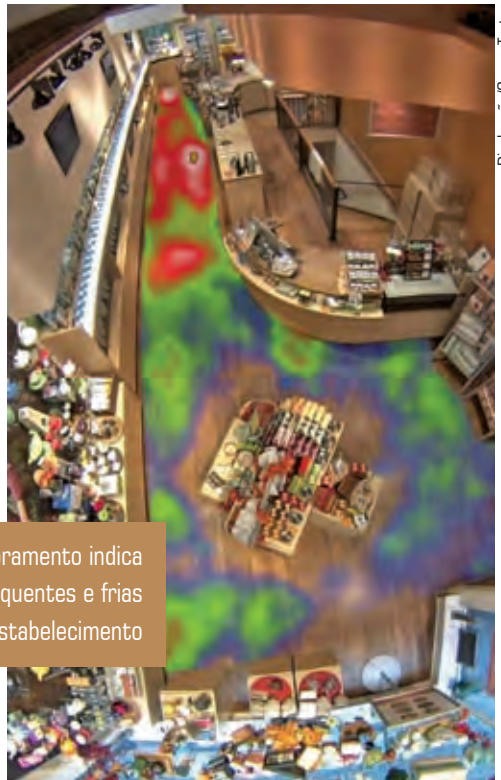
O gerente de Marketing do Grupo Tectra, Weverton Guedes, diz que o *customer mapping* é um serviço de inteligência digital adaptável à infraestrutura das câmeras de monitoramento do local. "O *software* traça as rotas comuns das lojas físicas e registra o fluxo de visitantes em cada espaço. A contagem é feita 24 horas por dia", explica. A tecnologia, segundo ele, abastece os supermercadistas com informações sobre o fluxo de clientes e conversões, por meio da análise automatizada e digitalizada dos corredores e gôndolas. "Dessa forma, é possível saber a localização das áreas de maior valor para o consumidor, detectar os produtos com maior potencial de venda, assim como os caminhos mais percorridos e interessantes da loja."

Para o especialista em *marketing*, algumas vantagens de aliar tecnologia e inteligência estão na possibilidade de se conhecer o perfil e o com-

portamento dos consumidores para se ampliar o volume de compras. "Conhecendo bem o 'campo de batalha' do negócio, pode-se aumentar o *ticket* médio de vendas, assim como estimular as compras por impulso", aponta Costa. Além disso, as informações geradas pelo *customer mapping*, segundo ele, também podem ser usadas como argumentos na negociação com os fornecedores, conquistando-se uma maior margem de lucro.

Web analytics

A novidade, de acordo com Guedes, utiliza-se da *web analytics* para acompanhar os dados mais importantes do varejo, gerando *insights* para novas campanhas e ações estratégicas visando ao aumento imediato das vendas. "O *customer mapping* não é só um *software*. Temos uma equipe de *business intelligence* (BI) que captura os dados e os transforma em informações, fazendo o cruzamento do número de pessoas que estão na loja com as vendas efetuadas." Os dados gerados pelo sistema podem ser acessados em tempo real via internet. "Os relatórios possibilitam a atualização instantânea do mapa de 'calor', indicando as gôndolas mais interessantes, o corredor de maior fluxo de pessoas, quais os horários de maior movimento, assim como o tempo que o consumidor permanece em cada local até efetuar a compra", completa.



Divulgação/Grupo Tectra

Monitoramento indica zonas quentes e frias do estabelecimento

Benefícios da tecnologia

Aumento das vendas das lojas a partir da otimização do espaço físico com as recomendações geradas pelo *customer mapping*

Maior conhecimento sobre o fluxo de clientes

Otimização da experiência de consumo

O cofundador da Tectra, Gabriele Bellini, ressalta que o consumidor moderno é dinâmico e onipresente, deixando rastros do seu comportamento e interesses em diversos canais. Ele acredita que os meios tradicionais de pesquisa de mercado e estudos de comportamento do consumidor estão ultrapassados, pois não exploram da melhor forma possível as tecnologias disponíveis no mercado para captar dados precisos. O executivo diz que é preciso ter o *timing* correto para tornar as informações captadas acionáveis de forma a gerar resultados positivos e imediatos.

Sazonalidade

O mapeamento também deve levar em consideração a sazonalidade nas vendas em função de datas comemorativas, as quatro estações do ano, oscilações da temperatura, fenômenos climáticos atípicos. Em casos como esse, Costa indica que sejam trabalhados produtos específicos, em pontos extras. "No inverno, por exemplo, os varejistas devem dar destaque para itens que possam esquentar os consumidores, como sopas, chás e o chimarrão." No setor de vestuário, ele sugere que sejam trabalhadas roupas da estação e pantufas, gerando maior circulação e visibilidade a determinados pontos das lojas.

Para transformar zonas 'frias' em "quentes", o especialista diz que é preciso ter muita criatividade, sendo inovador. "Para deixar essas áreas mais atrativas, deve-se fazer uso do *marketing* de experiência, desenvolvendo oportunidades e situações para que as marcas possam atrair seus consumidores", explica Costa. As ações promocionais, segundo ele, devem destacar os diferenciais de cada produto, aproveitando as informações geradas sobre o comportamento do consumidor, envolvendo preço e interatividade.

©iStock.com/Oy Brain

No Rio Grande do Sul, a maioria das experiências de vendas de itens do autosserviço via internet não deu certo. Na Bahia, a realidade é diferente

Mercados *online* não emplacaram no RS

comodidade e economia são duas palavras-chave para quem compra pela internet. Não precisar sair de casa e enfrentar o trânsito caótico das grandes cidades, conseguir um bom preço e ainda de quebra receber tudo na porta de casa são argumentos que podem convencer o consumidor a usar o *e-commerce*. Quando o assunto é comprar os produtos da cesta básica, no entanto, somente esses atrativos não são suficientes para 15% dos consumidores *online* brasileiros. Segundo dados do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), para 68% dos entrevistados o fato de não poderem levar o produto na hora da compra e de não poderem experimentar o produto oferecido motivam a desistência da compra pela internet.

Talvez, por isso, os chamados "mercados *online*" ou "*delivery*" ainda não caíram no gosto dos consumidores nem dos empresários. Experiências brotam de forma individual por capitais espalhadas pelo país, como Belo Horizonte, Vitória ou Salvador, por exemplo, ou ainda são de domínio de grandes grupos, como o Pão de Açúcar, que oferece o serviço em mais de 50 cidades brasileiras desde 1995, com crescimento de 30% ao ano.

Aqui no Rio Grande do Sul, por uma década o supermercado Nacional também ofereceu a opção de compra de produtos pela internet. O serviço, que estava disponível em Porto Alegre, Região Metropolitana e em algumas cidades do interior, foi extinto em janeiro de 2014. A empresa Walmart,

dona da bandeira Nacional, afirmou, à época, que iria "concentrar esforços nas lojas físicas".

Uma das explicações para que o *e-commerce* ainda não tenha acelerado no Estado, de acordo com Antônio Longo, presidente da Agas, é a relevância do autosserviço para as compras das famílias. No Rio Grande do Sul, 80% da decisão da compra se dá no ponto de venda. "Além disso, o consumidor gaúcho é exigente e quer tocar, sentir o cheiro e avaliar bem o produto antes de adquiri-lo", conclui.

Quanto à expectativa de crescimento do *e-commerce* no Estado, Longo não acredita em algo acelerado nos próximos anos. "Entendemos que o *e-commerce* e a tecnologia vão buscar seu espaço, mas as vendas via internet não passarão dos 5% sobre o faturamento total do setor, no RS, nos próximos 20 anos, pelo menos."

Em números de Brasil, segundo a Associação Brasileira dos Supermercados, apenas 6% dos 500 maiores supermercados do país atuam no varejo virtual. Um número ainda muito baixo.

Exemplo dos gaúchos na Bahia

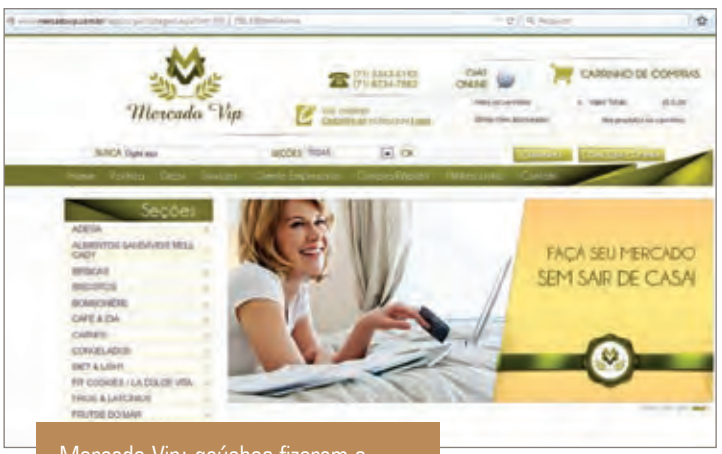
Gaúchos de São Leopoldo e Caxias do Sul, os pais do empresário Marcelo Gil, de 30 anos, foram para a Bahia na década de 1980. Entre um emprego e outro, "sempre no ramo alimentício", surgiu a oportunidade de abrir um "mercadinho'' no bairro de Santa Cruz. De um funcionário, em 1996, eles chegaram a 82 colaboradores em 2009. Do montante de vendas, 15% vinha de pedidos feitos por telefone. "Vimos que podíamos profissionalizar o negócio de tele-entrega de produtos. E foi assim que surgiu o Mercado Vip", brinca.

Após receberem uma proposta, os pais de Marcelo venderam o mercado, que já era um dos principais de Salvador. Mas não saíram do ramo, pelo contrário. "Abrimos um supermercado de portas fechadas em um galpão. Fomos atrás da melhor empresa de e-commerce do país para conseguirmos fazer do nosso negócio algo forte e bem centrado", explica. E, pelo visto, conseguiram.

Atuando como o principal mercado *online* de Salvador, o Mercado Vip oferece 12 mil itens aos consumidores. Em três anos e três meses – inaugurou em 17 de abril de 2012 –, o negócio da família Gil já tem 16 mil clientes cadastrados no site, aptos a comprarem. "Mesmo assim, ainda enfrentamos a desconfiança. Tanto que 95% dos nossos pagamentos são feitos no ato da entrega da mercadoria", explica Marcelo. Como diferencial, a empresa desenvolveu para o seu *e-commerce* produtos exclusivos, como carnes que são oferecidas em todos os cortes e em porções acima de 100 gramas, além do ponto forte do hortifrútis. "Fazemos também parcerias com empresas de produtos naturais, com os principais nutricionistas da Bahia", conta. As vantagens de quem compra *online*, segundo Marcelo, são muitas. Segundo o diretor, possibilita acesso a uma variedade de produtos, conforto e praticidade, além de descontos.

"Nosso público é constituído basicamente de pessoas da classe A e B. Mulheres são maioria. O tíquete médio é maior que o de um supermercado de médio porte." Marcelo também conta que há clientes inusitados usando o serviço. "Temos pais separados que compram alimentos para os filhos e mandam entregar na casa da ex-esposa. A cobrança é feita na casa do pai ou no escritório dele", conta. "Temos outro cliente que é gaúcho e sua mãe mora em Salvador, mas gastava o dinheiro em outras coisas que não em alimentação. Agora, o filho compra pela internet lá do Sul e a gente entrega aqui. Até guardamos na despensa", orgulha-se.

Quanto ao desconforto dos gaúchos às compras *online*, Marcelo acredita que é uma questão de tempo. "A internet é outra hoje e ninguém quer perder tempo."



Mercado Vip: gaúchos fizeram o negócio digital dar certo na Bahia

Lúcia Simon/Arquivo Temática

Mesmo sendo rentáveis e de qualidade, os produtos de marcas própria estão perdendo espaço nas gôndolas gaúchas

Um longo caminho a percorrer

Micheli Aguiar

O segmento de marca própria nos supermercados brasileiros ainda tem muito a crescer. Há quase uma década se mantém estável, representando, em média, 5% das vendas. Em 2014, foram 4,9%, um ponto a menos que no ano anterior. Percentual bem distante da nossa vizinha latina Colômbia, que tem 14,9% de representatividade. E número bem inferior aos espanhóis, que chegam a 42,9%. No Rio Grande do Sul, por exemplo, o número de supermercados que comercializavam as chamadas MPs reduziu de 39%, em 2012, para 16,9%, em 2014, de acordo com levantamento da Agas. Mas por que as marcas próprias ainda não deslancharam?

Com certeza não é por baixa qualidade, já que 56% dos brasileiros afirmam que tais itens

SmartClean Soluções

Higienização em Cozinha Industrial

Distribuidor exclusivo no Rio Grande do Sul da

RESTOCLEAN™
DO BRASIL COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO LTDA

Solução para higienização em Cozinha Industrial

Única solução que permite limpeza de Alumínio, Aço Inox, Ferro, Pratos de Porcelana, Vidro, Caixas de Plástico ou similares.

PRODUTO SEGURO:
- **Certificado no Brasil pela ANVISA.**
- **Laudo de Biodegradabilidade.**
- **Não contém Soda Caústica.**

"A qualidade de seus produtos começa com a higienização e limpeza de seus utensílios."

NOSSOS PRINCIPAIS CLIENTES NA REDE DE SUPERMERCADOS:

Super Santos – Super Sim.
SUPERPIÁ
Supermercado ZANELLA
Carboni supermercados
Supper Rissul
MASTER SUPERMERCADOS
Gomes
VOLPATO – Bom, Bonito e Barato
Center Shop – Preço baixo é aqui
Miller Supermercado
Supermercados Super Engenho
Supermercado STR – Lajeado
LORO SUPERMERCADOS
Flach Supermercados
max super
SUPERMAGO – Padaria Açougue Mercearia
Super Forrageira

RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

O detergente utilizado pelo **Sistema RestoClean é biodegradável, atóxico e não corrosivo.** *Seu uso em substituição a outros produtos químicos ajuda a diminuir danos ao meio ambiente.*

Para maiores informações - João Carlos
Fones: (51) 3102.5664 | (51) 9620.1304 ou e-mail: joao@smartcleansolucoes.com.br

têm boa qualidade, segundo pesquisa Marcas Próprias Nielsen. Fatores como custo alto de fabricação, produto sem troca, fabricação necessária em grandes lotes, gasto com publicidade arcado pela própria loja estão entre as explicações para que as MPs não sejam vistas como a menina dos olhos do varejo supermercadista, segundo dados da Agas. Nem mesmo a faixa de lucro 20% a 30% maior que as marcas tradicionais faz o setor aumentar o investimento.

Para Gildo Sibemberg, sócio fundador da Just Retail, consultoria especializada em varejo, *marketing* e *branding*, e também professor da ESPM-Sul, o segmento não cresce porque nunca houve um investimento forte por parte dos supermercadistas gaúchos. "Há um choque de cultura entre a indústria e o varejo ao ponto de que é mais vantajoso para os dois segmentos trabalhar com a marca da indústria e não com a do varejo. Isso acontece porque basicamente quem aplica o produto de MP no supermercado é a própria indústria. Além do mais, esta é uma relação um pouco mais complexa de ser controlada e que até pode demandar a criação de uma segunda empresa só para gerenciar a marca própria", explica.

Lúcia Simon/Arquivo Temática

Exposição deficiente prejudica

Mesmo sendo rentável para o varejo, podendo representar 6,4% das vendas no autosserviço, segundo Sidemberg, a venda de MPs está concentrada nas grandes redes de varejo, que detêm 94% da participação. O consultor afirma também que a exposição dos produtos e o baixo investimento em divulgação e Marketing contribuem para que as MPs não aumentem a participação nas vendas, ou ainda até percam a chance de sobressair diante de alguma marca líder.

"Não se vê marca própria em gôndolas, por exemplo. Isso acontece porque a reposição das marcas líderes é negociada com a indústria, que compra esses espaços. É mais rentável para o supermercadista agir assim", argumenta. Sidemberg, no entanto, é otimista. Ele acredita que mesmo com baixo investimento, o consumidor está preparado para consumir as MPs. "Se o produto tem qualidade, está bem mostrado e bem planejado, eu acredito que o consumidor está pronto para isso. O que falta ao mercado gaúcho ainda é energia para expor neste segmento."

Marca própria traz credibilidade

Mercados que têm marca própria têm credibilidade e esta é uma constatação global. Números da pesquisa Marcas Próprias Nielsen mostram que as MPs têm qualidade boa ou mais para 72% dos peruanos, 64% dos mexicanos, 56% dos brasileiros e 55% dos europeus. A escolha do local de compra não é feita aleatoriamente. Os brasileiros, por exemplo, compram MP em locais onde têm uma relação de confiança. No Brasil, as MPs, apesar de serem consideradas boas e com

qualidade, ainda não são vistas como produtos para momentos de orçamento curto. O interessante, no entanto, de acordo com o executivo da Nielsen Jonathas Rosa, é que o comportamento da marca própria no Brasil segue sendo estável. "Entra crise, sai crise. O país cresce pouco ou cresce muito e marca própria continua nos 5%. Um comportamento diferente do visto nos Estados Unidos, que no período de recessão a MP foi uma opção de preço."

Rosa afirma ainda que o "preconceito" que ainda beira a MP leva o consumidor a não ter o hábito de consumo desses produtos. "Na pesquisa, 57% afirmaram que não querem que outras pessoas pensem que eles não têm dinheiro para comprar as melhores marcas", explicou. Contrapondo a esse pensamento, outro dado mostra que o tíquete médio de consumo desse consumidor é de R$ 114,80 contra R$ 53,80 para quem não compra MP. "Ainda temos a ideia de que o produto que vem da indústria é melhor, mas esquecemos que a marca própria é quem faz e embala com outra marca o mesmo produto", afirma.

"Quando as varejistas fazem testes cegos com itens de MP, o consumidor brasileiro não sabe distinguir o que é marca própria da que vem da indústria. O que prova que há qualidade no que se está vendendo. A cultura também precisa mudar para a MP ganhar mais espaço", conclui.

Mudança de conceito

A marca própria é vista como ponto estratégico para da rede Unidasul. Desde 2006, quando a empresa surgiu da fusão dos supermercados Rissul e Unidão, a marca própria tem papel importante nas operações do grupo.

"Operamos com o máximo de qualidade, sempre tentando equiparar qualidade e a vantagem do preço. A marca própria, como o nome mesmo já diz, é sua, da empresa. Por isso, ela não pode ser ruim. Deve ser boa, ter uma boa embalagem, ser bem apresentada", afirma o supervisor do atacado distribuidor Unidasul, Edson De Cesaro.

NOVOS PRODUTOS. NOVAS EMBALAGENS.
A MÁXIMA ECONOMIA DE SEMPRE.

A linha própria da **Rede Unimax** está de cara e roupa nova, mas com o custo-benefício surpreendente de sempre. Através de parcerias com renomados fornecedores, a Rede oferece uma linha composta por produtos selecionados, de altíssima qualidade e o melhor: preços baixos que agradam e fidelizam o cliente.

Fale Conosco (51) 3371.1303
Faça parte da Rede Unimax e associe-se ao sucesso.
Av. Fernando Ferrari, 1001 (TC 44 - Ceasa) | Bairro Anchieta - Porto Alegre
UniMax REDE
Máxima economia perto de você.

A Unidasul atua com dois nichos de marca própria. Os produtos de bandeira CBS, que são voltados à linha de grãos e farinhas, são vendidos em toda a rede de supermercados Rissul, no atacarejo Macromix e também comercializados, via atacado, para todo o varejo gaúcho. Já as marcas Só Milk, de leite UHT e achocolatado, Pão da Casa e No Instante, de congelados de maneira geral, são vendidos exclusivamente nos supermercados Rissul. "Somos uma empresa que atua como atacado e varejo, então é estratégia atuar nos dois ramos. Sempre priorizando a qualidade dos nossos produtos", explica De Cesaro.

Divulgação/Unidasul

CBS, Só Milk, Pão da Casa e No Instante são algumas das MPs da Unidasul

Top três de marca própria no Brasil

Leite longa vida
Papel higiênico
Congelados

Percepção sobre a qualidade das MPs

Brasil	56%
México	64%
Argentina	66%
Peru	72%

Participação das MPs na vendas

Espanha	42,9%
Portugal	36%
Estados Unidos	17,5%
Colômbia	14,9%
Brasil	5,4%

MP associada a orçamento curto

Brasil	57%
Colômbia	57%
México	51%
Peru	47%
Europa	46%

% de quem compra MP somente em locais de confiança

Peru	78%
Brasil	73%
Europa	65%
Chile	64%

Diferentemente de outras redes, e mesmo do que é visto em supermercados pelo país que atuam com MP, dentro da disposição dos produtos nas 52 lojas do Rissul, a estratégia é sempre deixar o produto mais bem exposto possível. "Não tem por que colocar o nosso produto distante ou sem destaque. Nas nossas lojas, a marca própria é tão importante quando a marca da indústria", afirma De Cesaro, ressaltando que as MPs vendidas na rede de supermercado representam 5% do total comercializado. "Nossa intenção é crescer esse ano", destaca.

Escolha do parceiro

Na opinião de De Cesaro, a escolha do parceiro que irá produzir o produto de MP da rede é um dos pontos-chave do processo. "A Unidasul, por exemplo, fez a escolha depois de conhecer o processo da empresa, o produto e como era tratado. Nós também garantimos em contrato a qualidade do produto", explica.

Testes de amostragem e de qualidade dos produtos que vêm da indútria com as marcas CBS (pipoca, lentilha, farinha), Só Milk, Pão da Casa e No Instante são feitos com frequência. "Assim conseguimos detectar possíveis problemas logo no início e evitar um problema, por exemplo", afirma De Cesaro. "Tudo é pensado para que a qualidade do nosso produto de fato exista."

MUITA TRADIÇÃO +SABOR IRRESISTÍVEL =PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR

Incremente as receitas dos seus clientes e a sua lucratividade.

A linha de produtos Kunzler é versátil e atende a uma grande variedade de consumidores, contribuindo para aumentar suas vendas. A tradição da marca e a qualidade de seus produtos são motivos para seus clientes encherem o carrinho.

kunzler.com.br Queijo Kunzler Dica Kunzler

Para tudo que combina com você.

Kunzler

Conquistando os consumidores

Seminário oferece dicas de organização para as lojas atraírem os clientes

cerca de 200 pessoas participaram do Seminário Gerenciamento de Categorias, promovido pela Agas, com o patrocínio da P&G e da Mondeléz International. O evento gratuito ocorreu no dia 10 de junho, das 9h às 16h, no Centro de Eventos do Hotel Plaza São Rafael, em Porto Alegre, e abordou as estratégias de organização dos supermercados, que podem impulsionar as vendas do setor.

A atividade foi dividida em três painéis. O primeiro foi *A importância de um bom planejamento de* marketing *em um cenário de incerteza*, com a diretora de Trade da Connect Shopper, Fátima Merlin. Ela destacou a importância de os supermercados elaborarem um plano de *marketing*, determinando os rumos da empresa e pensando nas ações que serão executadas. Para a economista, a questão cultural é uma das grandes dificuldades para avançar nesse sentido: "Os gestores acham que fazer um plano de *marketing* é só para as grandes empresas e que vão gastar muito. Mas, na verdade, é o contrário. Uma vez que você tenha tudo estruturado, é possível otimizar os seus recursos, sabendo se aquele investimento está sendo efetivo". Fátima ainda afirma que as ações devem ser voltadas para o bem-estar dos consumidores, pois isso leva ao sucesso financeiro: "É preciso ter o cliente como foco nas decisões, permitindo a ele uma compra mais fácil, mais prazerosa e menos estressante. Isso vai se reverter em melhores resultados para o varejista e para as indústrias parceiras".

O segundo painel foi *Efetividade dentro da loja*, com o diretor de Trade Marketing da P&G, Pedro Lobo. Ele falou sobre a dificuldade nas vendas, que

Fotos: Juliane Kessler/Agas

Fátima Merlin: cliente é foco das decisões

muitos gestores possuem, por não utilizarem de maneira adequada os espaços da loja. "Somente de 20% a 40% da loja é visitada durante uma compra, ao passo que 2/3 dos consumidores deixam de comprar um item pela má exposição dos produtos", explica Lobo.

Para encerrar o evento, ocorreu, no turno da tarde, o painel *Planograma, sortimento e* checkout, com o gerente de vendas da Mondeléz, no Rio Grande do Sul, Luciano Poersch. Ele apresentou uma série de dicas para os supermercadistas organizarem as gôndolas da loja de forma mais atrativa para o consumidor. Para ilustrar as estratégias utilizadas no gerenciamento de categoria, Poersch explicou o método de distribuição dos chocolates, dos biscoitos e dos sucos em pó nas prateleiras dos supermercados. Ele também destacou a importância de conhecer o perfil do *shopper*, no momento de ordenar os produtos, seguindo a lógica de pensamento "*Para mim, para nós e para eles*" em relação a quem se destina o item comprado. "A ideia foi trazer, neste painel, muitas informações sobre gerenciamento de categoria, mostrando como simples ações podem

Painel *Efetividade dentro da loja*, com Pedro Lobo

alavancar as vendas de um estabelecimento", declarou o palestrante.

Para o executivo da Rede Forte de Supermercados, Joeci Hercílio, o evento foi importante para atualizar os gestores em relação às novidades do setor e para ajudar a compreender os desejos dos clientes. "Se existem pesquisas e dados a respeito do comportamento dos consumidores na hora da compra, nós precisamos utilizar essas informações para melhorar as nossas vendas. Muitas vezes, nós não atingimos o resultado esperado por não entendermos o conceito da relação consumidor/produto", relata Hercílio.

Pela primeira vez nesse tipo de capacitação, o subgerente do supermercado Apolo, de Bento Gonçalves, Valmir de Oliveira, afirma que o seminário ampliou a sua visão sobre os conceitos do mercado e o instigou a buscar mais informações na área: "Nós precisamos estar preparados para atender os consumidores com perfeição e excelência". Oliveira também destaca que os painéis alertaram para a necessidade de os supermercados estarem sempre presentes na vida das pessoas, estabelecendo uma relação afetiva que ultrapasse as questões comerciais.

Luciano Poersch explicando gerenciamento de categoria

©iStock.com/Franck Reporter

A cooperação entre fornecedores e supermercados pode abarcar diversas ações no PDV que resultam em aumento de vendas, beneficiando ambas as partes

Via de mão dupla

varejo e indústria são dois vértices interdependentes na cotidiana tarefa de atrair consumidores. Se um lado conhece o perfil dos *shoppers*, seus gostos e rotinas, o outro pode ajudar em gerenciamento de categoria, cálculos de demanda e precificação, entre outras ações. Pesquisas revelam que os varejistas valorizam os fornecedores com itens que impulsionam as vendas como investimentos e promoções. Entrega e pós-venda são importantes, bem como iniciativas que resultem na redução da ruptura. A Agas reconhece a importância dos esforços em parceria por meio do Carrinho Agas, a premiação anual aos melhores fornecedores em diversas categorias.

Os supermercados são responsáveis, por exemplo, pela venda de 70% dos produtos da Cooperativa Piá, de Nova Petrópolis, na Serra gaúcha. São 230 SKUs vendidos nos três estados do Sul e em São Paulo. A relação de parceria entre as partes vai desde o estudo de categoria (principalmente nos iogurtes), indo até o desenvolvimento de produtos, embalagens e sabores. "Nossa linha de iogurte grego com sabores exóticos, como *apfelstrudel* e outros de sobremesa, surgiu com base em demanda varejista para que suas lojas tivessem um *mix* maior e itens diferenciados. As vendas são grata surpresa, crescendo acima de 50% ao ano", conta o gerente de marketing, Tiago Haugg.

Sinalização de oportunidade

A indústria, produtora de laticínios e rações, também planeja lançar, no final de

HercoSul®

+ ENERGIA
DISPOSIÇÃO
VITALIDADE
BELEZA

PARA OS PETS.

+ OPORTUNIDADES
CONSUMIDORES SATISFEITOS
LUCRATIVIDADE
SAÚDE

PARA SEU NEGÓCIO.

Primocão Premium é um alimento 100% completo e balanceado. Elaborado com ingredientes de alta qualidade, supre todas as necessidades do cão para que ele viva com mais energia e disposição.

- Júnior - Carne e leite
- Pequenas Raças - Frango e vegetais
- Original
- Frango e Cereais
- Carne e Vegetais

Primogato Premium é um alimento 100% completo e balanceado, cuidadosamente desenvolvido com todos os nutrientes necessários para que os gatos vivam felizes, com mais vitalidade e beleza.

- Blend
- Frutos do Mar
- Carne e Leite

Primocão e Primogato na TV
Tenha presente na sua loja produtos que terão presença forte na mídia.

Seja um distribuidor Hercosul para o pequeno e médio varejo.
Visite nosso estande e saiba mais.

www.hercosulalimentos.com.br

julho, um leite fresco com embalagem especial e validade estendida de 12 dias em decorrência de sinalização dada pelo autosserviço. "Temos relacionamento estreito com os supermercados, percebemos oportunidades no dia a dia de trabalho conjunto. Fomos buscar meios e formas de satisfazer essa necessidade", diz Haugg. Outras ações de colaboração mútua envolvem o desenvolvimento de metas de vendas, com participação das lojas no incentivo ao consumo de lançamentos e itens subexplorados, e cálculos de demanda com base em porte do negócio e público-alvo.

Na visão dele, a indústria quer canal seguro e eficiente para vender seus produtos. O varejo espera garantia de fornecimento, produto de qualidade e giro satisfatório, que não pare na gôndola. "É dentro dessas variáveis que a Cooperativa Piá pensa em oferecer valor ao supermercadista. Um relacionamento cooperativo sacia as duas necessidades, a indústria consegue desenvolver a categoria dentro do varejo, e o varejo consegue gerar fluxo na loja e volume de vendas que viabilize seus projetos", observa. Quando há interesse de ambas as partes, os resultados são bons.

Na indústria Orquídea, sediada em Caxias do Sul, as vendas no autosserviço respondem por 50% do faturamento. São 50 SKUs de biscoito, 30 de massas e farinhas e 20 SKUs de bolos. "Os supermercados são importantíssimos nesse cenário e temos relação integrada no Estado todo, pela pulverização das vendas, , seja em grandes, médias ou pequenas redes. Só conseguimos construir marcas e vitalidade quando há sintonia com o varejista, ele tem contato direto com o cliente diretamente no PDV e é o grande avalista de nossos produtos perante o consumidor final", admite do diretor-superintendente Rogério Tondo.

Aumento nas vendas

Uma das ações conjuntas desenvolvidas pela fábrica foi em uma rede de supermercados da Serra gaúcha. "Fomos procurados para dar maior eficiência à sua área de panificação", comenta. Durante 90 dias, a fornecedora identificou oportunidades, proporcionou treinamento especializado

Autosserviço representa 50% das vendas da Fruki no Rio Grande do Sul

para os padeiros e sugeriu algumas mudanças no *layout* de loja. "Isso ajudou a fidelizar ainda mais o cliente e proporcionou a ele aumento nas vendas de no mínimo 10%", garante Tondo. Recentemente, a marca também fez campanha forte de mídia com as suas massas. "A maioria dos lojistas, principalmente pequenos e médios, nos oportunizaram melhor exposição do produto, com rearranjo de gôndolas, e isso mais uma vez resultou em grandes negócios, sobretudo em uma época de mercado recessivo", afirma.

Com a recente fabricação de biscoitos, a indústria tem conseguido crescer ano a ano. O lançamento de novos produtos, aliás, é lembrado pelo executivo como um dos maiores fatores de cooperação entre as partes. "Precisamos recomeçar etapas periodicamente, e o que nos facilita é que já estamos no mercado com farinhas, bolos e massas", revela Tondo. Os biscoitos têm aumentado suas vendas em 40% ao ano, e as massas em 15%. "Normalmente as pessoas se retraem muito em tempos difíceis, mas temos a felicidade de trabalhar com produtos de primeira necessidade. Itens de alto giro sofrem menos abalos", acrescenta. A Orquídea vende também em Santa Catarina e na Região Metropolitana de Curitiba, no Paraná.

Crescimento de *market share*

Para Júlio Eggers, diretor de Marketing da Bebidas Fruki, de Lajeado, os supermercados são facilitadores para o escoamento dos produtos. "O varejo, tanto quanto a indústria, deve conhecer profundamente o consumidor, pensando em serviços para ter cada vez mais

NOVIDADE NAS GÔNDOLAS PARA VENDER MUITO MAIS.

CONHEÇA OS LANÇAMENTOS QUE VÃO AUMENTAR SUA RENTABILIDADE: TORTA DE LIMÃO E BRIGADEIRO.

- ✓ Massa leve e macia com muito mais sabor para o consumidor;
- ✓ Receita original mantendo a tradição italiana do produto;
- ✓ Novas embalagens para maior destaque nas gôndolas;
- ✓ Apoio de mídia para levar mais clientes ao PDV.

MAIS SABORES. **MAIS GIRO NAS VENDAS.**

+55 41 3382-2477 www.festtone.com.br vendas@festtone.com.br /FESTTONE

Divulgação/Orquídea

Orquídea: relação integrada com os supermercados

pertinência e produtos ligados às necessidades dele", declara. O autosserviço representa, em média, 50% do volume de vendas da fábrica que atua em todo o Estado.

A fornecedora de refrigerantes, refrescos e água mineral tem uma gama de práticas junto aos supermercados, que são classificados conforme seu porte para melhoramento do serviço. "Auxiliamos com o processo de atendimento de vendas, entrega, *mix* de produto melhor para o PDV, material de *merchandising* que impacte e promoções que sejam mais aderentes. Tudo é feito em parceria", diz. A Fruki promove campanhas personalizadas, cocriando-as com seus clientes, oferecendo prêmios aos consumidores. "O desempenho de vendas do Fruki Cola no ano passado, sendo o refrigerante sabor cola com maior crescimento percentual de consumo no Estado, foi reflexo direto disso. Tivemos mais de 100% de aumento no *share*."

A fim de atender melhor o varejo, os investimentos da empresa no curto prazo focam na qualidade do serviço prestado. Canoas recebeu um novo Centro de Distribuição para a Região Metropolitana e Vale do Sinos. Há projeto de mais um CD em Pelotas, com 30 mil metros quadrados, para dar conta de toda a zona Sul com mais rapidez. A região da Serra também deve receber atenção semelhante. "Quando melhoramos a prestação de serviços ao cliente, somos mais relevantes para o negócio dele, atendemos melhor às suas necessidades", frisa Eggers. No médio e longo prazos, a indústria pensa em inaugurar nova fábrica e lançar novos produtos. Há plano envolvendo a produção de cerveja, mas não antes de 2020.

Crise prejudica desempenho

Nas três lojas do Super Kan, nos bairros Restinga e Hípica, em Porto Alegre, o freio no consumo tem limitado as parcerias com as indústrias a edição de folhetos com ofertas e promoções do tipo Leve 3 Pague 2. "Trabalhamos em uma região que sente os efeitos da crise antes, e são essas as ações que têm dado algum resultado nas vendas", analisa o gerente comercial Paulo Roberto Ribeiro Laitembergue. No caso dos encartes promocionais de final do mês, a indústria entra com uma parcela da margem operacional da ponta de venda, e o autosserviço aplica outra parcela. Isso resulta em aumento de 20% a 25% sobre os produtos.

A sensação, contudo, é de retração em geral. A queda no faturamento chega a 15%, e o supermercado estuda maneiras de atrair o consumidor, porque mesmo algumas promoções de ponta de gôndola não dão o resultado esperado. "Muitas indústrias querem fechar suas metas no final do mês, e oferecem redução de preço em troca de compra por volume, mas isso não nos serve mais, porque o mercado lá na ponta não está assimilando. Estamos estudando formas de reaquecer o consumo, e contamos com o apoio de fornecedores na busca de alternativas", explica.

Divulgação/Piá

Piá desenvolve ações de *merchandising*

A GENTE DEU A VOLTA AO MUNDO PARA CHEGAR AO SEU SUPERMERCADO.

- Sucesso de vendas em mais de 30 países.
- Controle sobre todo o processo produtivo.
- Qualidade e capacidade de entrega.
- Três frigoríficos em regiões estratégicas do país.
- Respeito ao ciclo natural de crescimento das aves.

nat.

UMA EMPRESA DO GRUPO VIBRA

Seminário promovido pela Agas esclareceu dúvidas de supermercadistas acerca de seus compromissos com os consumidores

Harmonia nas relações

Juliane Kessler/Agas

troca de produtos, diferença entre defeito e vício e prazo para reclamações, entre outras questões, foram abordados no seminário jurídico *Ações do Procon-RS X retrospectiva e aplicação da legislação*, promovido pela Agas, no dia 16 de junho, em Porto Alegre, no Ritter Hotel. Na oportunidade, a diretora executiva do Procon-RS, Flávia do Canto Pereira, deixou claro que o objetivo do órgão é harmonizar as relações de consumo, considerando sempre o consumidor como a parte mais vulnerável no processo de compra e venda. Cerca de 120 pessoas compareceram ao evento.

Na abertura, o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, lembrou a relação mútua de respeito entre os supermercados e o órgão de defesa do consumidor: "Nosso cliente tem perfil exigente e é ele que traz o nosso salário. Hoje, o autosserviço resolve quase todas as reclamações no PDV e queremos justamente isso, ser um para-choque do Procon".

Flávia esclareceu que o direito de arrependimento só vale para o *e-commerce*. "O consumidor não ter gostado da mercadoria não gera obrigação de troca", contou. Na ocorrência de problema com o produto comprado, o consumidor pode reclamar em um prazo de 30 dias a partir da compra ou da entrega, no caso dos produtos não duráveis, e de 90 dias, no caso de produtos duráveis. "Algo muitas vezes ignorado pelos supermercados é que a troca do produto não precisa ser imediata, há possibilidade de enviá-lo para reparo em assistência técnica da marca. Se o conserto não for efetuado, aí sim cabe a substituição por um produto novo da mesma espécie, ou a devolução do dinheiro, ou abatimento no preço na troca por outro produto", relatou.

Alimento é exceção à regra de reparo, pela impossibilidade de se substituir uma parte "viciada", ou seja, com alguma impropriedade para o consumo ou disparidade em relação às indicações da embalagem (defeito, por sua vez, é um dano extra decorrente do uso). Embora o comprador normalmente leve à loja o produto com vício, esta não é uma exigência, pois o Código de Defesa de Consumidor conta com a sua boa-fé. "Ninguém é obrigado a levar um queijo podre de volta ao súper", apontou. A nota fiscal de compra, todavia, é fundamental.

Mirtes Maria Froza, do Supermercado Dubom (da bandeira Unisuper), em Guaíba, tirou suas lições. "Fixamos melhor as orientações, e a partir de agora vamos fiscalizar mais as gôndolas", comentou. "Temos uma relação boa com o consumidor, sem desentendimentos com o Procon ou outros órgãos, e procuramos resolver tudo no PDV para evitar dores de cabeça."

Mário Viezzer, presidente da RedeCen, também deixou o auditório com aprendizado. "Vimos que nem sempre fazíamos tudo com 100% de correção. Muitas lojas anunciavam ofertas limitando a tantas unidades por consumidor, mas isso não é permitido. Os prazos de devolução também ficaram bem fixados, não é sete dias, como normalmente divulgam", observou.

bretzke
orgulhosamente apresenta:
Deliciosos lançamentos
Muky
Sou LOKIS por Muky
Napolitano
400g
Novidade!
CHOCOLATE QUENTE ao Leite
Novidade!
PÓ PARA PREPARO DE Fondue sabor Chocolate
200g
CACAU EM PÓ
Sagu
Vinho
Quindim
Brigadeirão
Manjar de Coco
Pudim Diet
Muuuito mais sabor e praticidade nas suas gôndolas!
Venha conhecer estas novidades na EXPOAGAS - Pavilhão B.
Telefone: 47 3274-2051
Email: comercial@bretzke.com.br
www.bretzke.com.br

Juliane Kessler/Agas

Para os talentos não fugirem da sua empresa

A reunião do Comitê de Recursos Humanos (RH) da Agas, do dia 28 de maio, discutiu questões relacionadas ao empreendedorismo, ao conhecimento, à gestão de pessoas e à liderança. O encontro ocorreu na sede da Associação, em Porto Alegre, das 14h às 17h, e contou com a participação de gestores de diversos supermercados gaúchos.

O evento destacou os desafios da gestão de RH, como evitar a alta rotatividade dos funcionários da empresa, como lidar com a geração Y e como resolver os conflitos internos. O foco das discussões foi a reinvenção do RH, que deve deixar de ser aquele setor que apenas cuida das contratações e dos pagamentos, para se tornar um gerenciador de resultados, capaz de reter talentos. Foi debatido que o funcionário deve ser tratado como um cliente interno, pois, a qualquer momento, ele pode ir para outra instituição que o satisfaça mais.

Para o presidente do Agas Jovem e proprietário do Supermercado Viezzer, de Canoas, Matheus Viezzer, o encontro foi uma ótima oportunidade para pensar as relações humanas: "Nós falamos sobre o convívio de diversas gerações no mercado de trabalho e como atuar em conjunto sem conflitos". A gerente de RH do Supermercado Gecepel, de Porto Alegre, Cecília Martins, afirma que a reunião foi bastante produtiva devido à troca de experiências: "A nossa visão para solucionar problemas foi ampliada, pois ouvimos os relatos dos colegas, que poderão nos servir como exemplo".

Curso de libras encerra segunda turma

A segunda edição do Curso de Libras, promovido pela Agas em parceria com a Secretaria Municipal de Acessibilidade e Inclusão Social de Porto Alegre, encerrou as suas atividades no dia 10 de junho. Na ocasião, os 11 profissionais que participaram da capacitação receberam o certificado de conclusão do curso.

A carga horária da formação foi de 60 horas e ocorria sempre às quartas-feiras, na sede da Agas. O objetivo era ensinar a linguagem brasileira dos sinais para os gestores e colaboradores do setor supermercadista, a fim de atender melhor os clientes surdos-mudos que procuram os estabelecimentos e promover a inclusão de portadores de necessidades especiais no mercado de trabalho, já que facilitará a comunicação com os colegas. Os conteúdos estudados foram: dicas de vocabulário básico, introdução às libras, alfabeto datilológico, numerais, cumprimentos e vocabulário específico para empresas.

Para o instrutor Roger Lineira Prestes, a iniciativa é muito importante: "Apesar das dificuldades iniciais que os participantes tiveram em utilizar todas as habilidades das mãos, cursos como esse são importantes para que todos possam se comunicar e conhecer as pessoas surdas". Prestes ainda destacou que Libras é segunda língua do Brasil, conforme a lei 10.436/2002, logo é fundamental ensiná-la ao maior número de pessoas possível.

A iniciativa foi criada em 2014 pelo Departamento de Capacitação da Agas, e desde a primeira edição oferece diversas bolsas de estudos integrais para ampliar o número de participantes e colaborar com a inclusão social.

MATRIZ

Quer conhecer
uma marca que leva
o natural a sério?

HART'S natural

Juliane Kessler/Agas

Shakespeare no supermercado

Gustavo Fauth, instrutor da Agas

ser ou não ser, eis a questão. Da reflexão do enunciado entendemos as coisas do mundo como ser consciente ou não. A partir disso, analisamos algumas práticas na gestão de empresas supermercadistas.

Trazendo esta consciência ou não ao particular da gestão das empresas, temos o Gestor como ser consciente, e o Comerciante como o não ser totalmente consciente. Gestor é o que busca equipamentos e técnicas atuais, 'aparelha' sua empresa com discussões pertinentes e decisões claras, bem comunicadas, resultando na implantação de processos em que os envolvidos sabem da real necessidade e da importância de tal evolução na organização. Antes de tudo – e a grande diferença é esta –, age de forma profissional e ética, sendo da família fundadora ou não. Este Gestor tem em sua mente a perfeita consciência do momento da sua organização, dos processos de gestão implantados nela e usa isso ativamente nas cobranças da equipe, sendo o exemplo: faz e determina pelos processos. Se não os há, os cria.

O ser Gestor, nas cobranças de resultados que um supermercado necessita, tem os números bem embasados e realiza tudo de forma justa, forte e com apropriada peridiocidade. Cobra sem atropelos, pois sabe que causa instabilidade na equipe, exaure 'tempos de conclusão' e, mais grave, 'estagna' a empresa no operacional. Isto acontece quando o negociante não tem a consciência da importância de sua figura e de suas opiniões. O que advém dele são sinais aos colaboradores, seja fazendo cobranças de forma diferente das produzidas pelos processos de gestão ou ao arrepio do organograma estabelecido, o que 'mina' sua própria organização. Quando o ser Gestor quer celeridade e melhores resultados, 'aperta' os responsáveis através da gestão dos processos e métricas. Evita corrigir pontualmente, corrige o processo.

Um exemplo disto é que boa parte das empresas tem os enunciados de Visão, Missão e Valores, mas quase nenhuma decide por seus valores ou missão. O comerciante liga ao comprador para saber por que determinado produto falta onde, sabe ele, na maioria das vezes o *software* de gestão da empresa (ERP) não é bom, não é utilizado ou está sendo subutilizado, não fazendo a sugestão de pedido no sistema que para funcionar corretamente requer investimento para a acuracidade dos estoques. No fundo, inconscientemente, o que o comerciante faz é retardar a despesa. Para o gestor é investimento com retorno controlado por uma métrica de rentabilidade.

O Comerciante evolui quando põe sua experiência em 2º plano, usando-a apenas quando impossibilitado de produzir números. Esta sua atitude consciente permite a ele ser administrador da empresa, um Gestor cobrando pelos resultados bem discutidos e estabelecidos.

Continuar Comerciante talvez, mas depois de gerir sua empresa, substituindo a prática transacional pontual por estratégia empresarial. É quando dono vira empresário.

MATRIZ

A Hart's é uma empresa de barrinhas e cereais naturais que acredita que as melhores coisas da vida são de verdade. Por isso, nossos produtos são assim, sem adicionais de conservantes, corantes, glúten, sal ou açúcar. Somos Take It Easy. E ser Take It Easy é mais do que preparar produtos leves, é pegar leve em tudo o que se faz.

HART'S natural

Divulgação/Agas

Qualificação nos cursos livres *in company*

Pensando nas necessidades de cada empresa, o Departamento de Capacitação da Agas oferece regularmente os cursos livres *in company*. A modalidade consiste em levar consultores especializados em diversas unidades dos supermercados gaúchos para verificar os problemas de cada um e ministrar cursos e consultorias adequados para cada caso.

A cooperativa Cotrisel, de São Sepé, na região central do Estado, apostou nos cursos *in company* como forma de melhorar o atendimento. De março ao final de maio foram ministrados quatro cursos na cooperativa: *Padronização de frente de caixa*, *Atendimento excelente a clientes*, *Prevenção e atualização do inmetro* e *técnicas de reposição para supridores de supermercados*. Para a gerente de Recursos Humanos da Cotrisel, Mariana Posser Giuliani, os cursos livres foram fundamentais para conscientizar os colaboradores da importância de um bom relacionamento com os consumidores. "Toda a equipe aprimorou a sua relação com os clientes. Porque é comum um funcionário que não é vendedor, um repositor, por exemplo, não responder a uma pergunta de um comprador. Aqui, isso não acontece", afirma Mariana.

Há 57 anos no mercado, a Cotrijuí, com sede na cidade de Ijuí, na região noroeste do Estado, também investiu nos cursos livres *in company*, da Agas, para aprimorar o trabalho dos funcionários. As visitas ocorreram em abril, e a Rede Cotriijuí se preocupou em levar uma porcentagem de colaboradores de todas as lojas para assistirem ao curso, a fim de qualificar o atendimento em todas as unidades. O gerente de varejo da cooperativa, Fernando Rodrigues, destaca que a expectativa para as capacitações eram muito altas, porque as carretas da Agas já são famosas no Rio Grande do Sul. "Foi exatamente o que nós esperávamos. Houve muito aprendizado e troca de informações entre os participantes e o instrutor", comentou Rodrigues.

Outro participante da atividade é a Cia. Apolo, de Bento Gonçalves, na Serra gaúcha. A companhia está realizando cursos livres durante todo o ano para melhorar os resultados da empresa. As ações feitas no local são: *Comunicação e liderança*, *Atendimento excelente a clientes – cafeteria*, *Boas práticas no setor – cafeteria*, *Atendimento excelente a clientes – frente de caixa*, *Atendimento excelente a clientes – fiambreria*, *Cortes especiais e qualidade na desossa (reduzindo perdas)*, *Boas práticas na manipulação de frios e laticínios*, *O supermercado em evolução: pessoas e processos* e *Padronização de estocagem*. A gerente de Recursos Humanos da Cia. Apolo, Márcia Somenzi, destaca que os cursos estão sendo muito proveitosos: "Eles são bem direcionados para a categoria, com foco no cliente e no resultado da empresa. Os instrutores possuem dinâmica apropriada, possibilitando um bom aprendizado e o material de apoio é condizente com a realidade gaúcha".

Para obter informações dos cursos e contratar a modalidade *in company*, você pode ligar para (51) 2118-5200 ou entrar em contato pelo *e-mail* cursos@agas.com.br.

LINHA CEREAL
Maçã e Amêndoas ■■■
Vita Sete ■■■
Super Mix ■■■
Coconut e Chia ■■■

LINHA LOVE
Cocadinha ■■■
Chia ■■■
Cacau ■
Paçoquinha ■
Café ■
Pecan ■■■

NUTS N'BITES
Mix de castanhas, amêndoas, sementes e frutas.

SABORES
Mountain ■
Beach ■■■

HART'S natural

■ SEM GLÚTEN
■ SEM LACTOSE
■ VEGANA

Esperamos por você no nosso estande - C/178B

Resultados no primeiro semestre

Pensando na qualificação dos supermercadistas e na satisfação dos consumidores, através de um bom atendimento e no sucesso das empresas gaúchas, o Departamento de Capacitação da Agas, coordenado por Angelita Garcia, ofereceu ao longo do primeiro semestre diversas atividades, que vão desde cursos na sede da associação e na escola móvel que percorreu diferentes cidades gaúchas. Ao todo já foram capacitadas 3.534 pessoas de janeiro a junho deste ano.

As atividades começaram nas férias de verão. Entre janeiro e fevereiro, a carreta do Projeto Verão Agas mobilizou 1.568 pessoas, em sete praias do litoral gaúcho. O projeto consistia em oficinas gratuitas para o público em geral, que traziam palestras, com dicas sobre assuntos diversos e algumas receitas para o consumidor final.

O carro-chefe das programações do ano foi a escola móvel De Olho no Futuro, que percorreu todo o Estado, ministrando cursos em áreas estratégicas como padaria, açougue, operação de caixa, atendimento e segurança alimentar. A estrutura contém equipamentos que possibilitam a realização de aulas práticas. No primeiro semestre, 1.152 profissionais foram capacitados em 12 cidades.

As formações ministradas na sede da associação também contribuíram para o resultado positivo, atingindo 287 pessoas. No curso Gestão em Supermercados, o GES contou com 118 participantes, em Porto Alegre, Soledade e no litoral. As consultorias *in company* atenderam 425 profissionais, em 37 turmas de 8 empresas diferentes.

Divulgação/Agas

Divulgação/Agas

Divulgação/Agas

Cassius Souza/Agas

CAPACITAÇÃO
o futuro em todas as direções
AGAS

AGENDA DE CURSOS 2015

CONFIRA A GRADE E PROGRAME-SE!

Horário 8h30 às 12h
13h às 17h

Local Sede da AGAS
Rua Dona Margarida, 330
Navegantes - Porto Alegre

Atenção O investimento nos cursos inclui material didático e coffee-break!

INSCREVA-SE AGORA!

cursos@agas.com.br
(51) 2118.5200

SETEMBRO

DIAS 14, 15 E 16

OBTENDO RESULTADOS COM A GESTÃO DA EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Sócio AGAS **GRATUITO**
Não Sócio AGAS **GRATUITO**

Com SENAI/SENAC

DIA 17

NR 12

Sócio AGAS **R$ 90,00**
Não Sócio AGAS **R$ 120,00**

Com Evânio Rosado

OUTUBRO

DIAS 05 E 06

BOAS PRÁTICAS EM MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS

Sócio AGAS **R$ 262,00**
Não Sócio AGAS **R$ 262,00**

Com UCS

DIA 22

FUNDAMENTOS PARA ORGANIZAÇÃO NAS ROTINAS DE DEPARTAMENTO PESSOAL

Sócio AGAS **R$ 150,00**
Não Sócio AGAS **R$ 180,00**

Com Eliezer Monteiro

Apoio: Superpan, Água da Pedra, Parati, PIA

Realização/Organização: AGAS

©iStock.com/Ajijchan

Pão nosso de cada dia

O pão é um dos alimentos mais consumidos no mundo. Sua capacidade de interagir com outros ingredientes, em formas doces e salgadas, resulta em 6,7% das vendas totais nos supermercados

presentes na oração católica, no café da manhã, nas propagandas, os pães são fonte de carboidratos e fibras necessárias ao organismo e possuem alto potencial de atração de clientes ao supermercado. Sinônimos de alimento em qualquer povo, importantes tanto de forma cultural quanto religiosa, são produtos que representam momentos de prazer com a família ou amigos e cujo consumo aumenta ano a ano no Brasil. O advento das variedades congeladas já está causando uma revolução no segmento.

A padaria representa 6,7% de todas as vendas nos supermercados, segundo apurou o Ranking Agas. Embora o índice tenha caído em relação a 2013 (era 7,7%), o consumo de pão no Estado aumenta gradativamente. De acordo com Arildo Bennech Oliveira, presidente do Sindicato das Indústrias de Panificação e Confeitaria e de Massas Alimentícias e Biscoitos do Rio Grande do Sul (Sindipan-RS), os gaúchos consomem cerca de 45 quilos *per capita* ao ano do produto, perto dos 60 quilos apregoados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como taxa ideal, mas ainda bem distantes dos índices verificados no Chile (100kg *per capita*/ano) e na Argentina (120kg *per capita*/ano). "Se lembramos que há pouco tempo não passávamos dos 28 quilos, é um grande avanço e há espaço para crescimento", diz.

Na visão do empresário e sindicalista, as padarias do autosserviço evoluíram em qualidade e variedade, principalmente devido ao treinamento de profissionais e atendentes. O surgimento dos pães congelados também revolucionou o setor por facilitarem muito as operações. "Podem-se prever as fornadas conforme o fluxo de clientes, não há desperdício nem sujeira", salienta. Se atualmente cerca de

10% dos supermercados trabalham com essa variedade, o futuro próximo indica maior adesão. “O número aumenta quase que todo dia. Foi preciso quebrar um paradigma, mas o Rio Grande do Sul é pioneiro no país e é quem mais aposta nisso”, conta Oliveira. No modo tradicional de pão produzido na hora com a mistura farinha, fermento, sal e água, o desperdício fica entre 5% e 10%.

Pão quentinho aumenta vendas

Só o fato de prever as fornadas pode render muito: estudos do Sindipan demonstram que o pão quentinho aumenta as vendas do setor em 30%. O aroma e a temperatura são gatilhos importantes nas compras por impulso. “Os clientes saem comendo o cacetinho na hora. Na Europa é comum o consumidor sair da padaria degustando o seu baguete”, observa Oliveira. O pão francês é realmente o chamariz, admite o consultor Rogério Machado. Suas vendas alavancam a de produtos correlatos, como queijos e apresuntados. O uso de madeira e luz mais suave na decoração também é aconselhável, pois transmitem a sensação de conforto.

Conforme o especialista, o *mix* da padaria deve ser adequado ao local em que

©iStock.com/Ultramarin Foto

o supermercado se encontra. Em bairros de classe média e alta, a diversificação manda, pois os clientes estão sempre à procura de novidades e querem ser surpreendidos, principalmente nos finais de semana, quando se permitem sair da rotina ou da dieta. Os hábitos de consumo mudam todos os dias, e as pessoas procuram diferentes opções. É preciso atenção também às tendências de mercado. "Se dizem que a semente de abóbora, é a nova onda, emagrece ou traz algum benefício, a recomendação para a padaria é oferecer pão com semente de abóbora porque haverá demanda", exemplifica.

A indústria ajuda com seus lançamentos e sua carta variada de opções, indo desde o pão branco de sanduíche às versões integrais com grãos diversos, pães para cachorro-quente e bolos prontos. "Bolos, cucas e doces são alimentos que as pessoas gostam de comer depois do almoço ou de um café, movimentando o setor em horários diversos", frisa Machado. Nos bairros mais populares uma variedade grande de pães resultará em desperdício pela falta de poder aquisitivo. O presidente do Sindipan-RS percebe que a disputa de preço entre os fabricantes de pães por vezes prejudica a qualidade do produto à venda. "Leite e gordura são fundamentais na composição, não dá para eliminar", cita.

Riqueza de energia

Assim como massas, batatas, mandioca e cereais, os pães são ricos em carboidratos, elementos fundamentais para a dieta humana e fontes primárias de energia utilizada pelo corpo. Uma dieta pobre em carboidratos, por exemplo, pode trazer efeitos indesejados, como fraqueza, mal-estar, desidratação, perda de massa magra e menor resistência a infecções, entre outros problemas. Para o bom funcionamento do organismo, de acordo com os nutricionistas, 50% a 60% das calorias que o ser humano ingere devem vir dos carboidratos. Afora isso, o pão tem uma importância cultural e religiosa muito grande, estando associado ao ato de compartilhar, ao momento em que a família se reúne.

Aos consumidores preocupados com o ganho de peso, o mercado oferece uma longa gama de pães integrais, ricos em fibras. Os diferentes tipos de grãos adicionados ao derivado do trigo permitem regularizar a função intestinal, equilibrando todo o processo digestivo e pro-

©iStock.com/Tomas Works

Boa companhia **para alavancar** as suas vendas!

Village

operamarketing.com.br

Programe o **Natal** com os melhores **Panettones do Brasil**

www.village.com.br
vendas@villagecepam.com.br
Tel: 55 (11) 2342-6644
Representante RS : tel 51 9911-1209 / id -82*4687

Visite nosso estande:
Pavilhão B Estande 050

porcionando a sensação de saciedade. Quanto às calorias, o pão integral e o pão branco estão praticamente empatados. No caso de fabricação própria da versão integral, as fontes de fibras, responsáveis por grandes benefícios ao organismo, precisam ser frescas e bem selecionadas para proporcionar um sabor único e gostoso.

Mão de obra

Contar com mão de obra qualificada é uma das principais medidas para se reduzir o desperdício na padaria. "O problema é encontrar profissionais, em período de grande rotatividade", lembra Machado. Os produtos frescos exigem cuidado no manuseio, daí a importância da capacitação de novos e antigos colaboradores. Os especialistas sugerem a elaboração de uma lista de tudo o que vai ser produzido durante a semana, levando em conta os picos de vendas diários e semanais.

Convém lembrar que todos os produtos fabricados pela padaria ou confeitaria precisam ser embalados e etiquetados com dados como prazo de validade, código e descrição. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária ainda exige que seja informado, no rótulo, que o alimento contém glúten, porque algumas pessoas têm alergia a essa proteína do trigo. Na ocorrência de sobras, o pão francês amanhecido pode ser convertido em farinha de rosca, vendida na própria padaria. O pão de sal ainda pode virar pudim, incrementando a massa com outros produtos e temperos. A criatividade manda nessa hora. Os pães embolorados, todavia, devem ir para o lixo.

Visão de futuro

Segundo projeções da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria, até 2023 haverá a ampliação do *mix* de pães no Brasil com uma qualidade muito superior à atual. O processo de congelamento auxiliará na estabilização da qualidade do produto. O estoque de pães congelados dentro da padaria permitirá ao empresário gerenciar estoque e diminuir perdas, servir pães quentes a toda hora e dar folga ao padeiro nos domingos. Nesse sentido, surgirá também um novo modelo de negócio: as redes de padaria-comércio, hoje inexistentes no país. Essas padarias ocuparão menos de 50m² e não terão produção de pães. Todo o seu *mix* de produtos virá das fábricas de congelados.

Entre 2010 e 2014, o faturamento das empresas de Panificação e Confeitaria cresceu 46,5%. Por outro lado, os custos aumentaram 48,5% no mesmo período. O setor passa ainda por um momento de formalização de várias empresas e isso trouxe maior impacto dos impostos sobre o faturamento. O gasto com pessoal também subiu de 2010 a 2014, 50,2%. Os gastos com energia aumentaram 18,5% e 16,3% com embalagens, nesse intervalo. De 2012 a 2014, o custo total aumentou 19,5% no setor. As vendas de produção própria representam 55% do volume de faturamento, ou R$ 45,37 bilhões. Uma das esperanças de crescimento do setor reside na aprovação do PL 63/11, desonerando custos dos pães. A matéria tramita no Congresso.

Enquete

Qual o tipo de pão da sua preferência?

"O pão francês é o meu preferido. Eu consumo todos os dias no café da manhã e à tarde. Então, já virou um costume."

Luciano Carneiro, porteiro

"Na minha casa, consumimos mais o pão integral. O sabor é melhor e é mais aconselhável para a saúde, então optamos por ele."

Nelson Rutzem, zelador

"Eu prefiro o pão integral. É um produto que eu consumo todos os dias no café da manhã."

Silvina Machado, professora

alliar

ROMENA®

Sabor e Qualidade em sua mesa

34 Anos

Novidade Quentinha para sua GÔNDOLA.

Conheça toda nossa Família de Produtos. ROMENA.com.br

Rua Nutrella, 560
Gravataí-RS

Fone/FAX
51 2123 0000

Sucesso no varejo da capital

Negócio de família, comandado por Paulo Dreger, o Super Daki conta com três unidades em Porto Alegre. Série de investimentos, inclusive no bairro Ecoville, fez com que os empreendimentos fossem um dos premiados no Ranking Agas 2014

Divulgação/Super Daki

depois de atuar 20 anos como supervisor de vendas da região Sul, em uma indústria no Estado, Paulo Dreger resolveu abrir o próprio negócio. "Sempre tive o sonho de ir para o varejo", conta o empresário. Em sociedade com a esposa, Marli Giustin, e a cunhada Simone Giustini, ele inaugurou a primeira loja do Super Daki, no Alto Teresópolis, em Porto Alegre, em março de 2002. "Era um espaço de 100 metros quadrados, com dois *check-outs*, padaria e açougue e três funcionários. Conciliei as duas atividades por dois anos."

Em 2004, os sócios investiram na ampliação do estabelecimento, passando a oferecer 400 metros quadrados. "No ano seguinte, compramos o terreno do lado. Já tínhamos um *mix* com 5 mil itens e15 funcionários." Para se tornar mais competitivo no mercado, o Super Daki se associou em 2006 a outros quatro supermercados, formando a Rede Grande Sul. "Contamos com uma central de distribuição única, facilitando a aquisição de produtos. Por meio da rede cooperativa, realizamos o abastecimento de todas as lojas com um único caminhão", explica Dreger. A parceria, segundo ele, também é importante para a troca de informações com os colegas, das 20 empresas associadas em Porto Alegre, região Metropolitana e litoral norte, com 35 pontos de venda.

Visualizando uma nova oportunidade, o trio resolveu montar uma filial no bairro Santa Tereza, da capital gaúcha, em 2007. "Abrimos a nova loja com o mesmo *mix* da matriz, mas superando a venda de lá em 10%", comemora Dreger. Em 2009, foi a vez de o empresário apostar em uma nova filial no bairro Ecoville, Zona Norte da capital. Planejado para atender um público mais sofisticado, o Super Daki Ecoville foi inaugurado em julho de 2013, com 3 mil itens, incluindo uma carta de vinhos importados, produtos sem lactose e glúten e itens de padaria e confeitaria mais sofisticados. O movimento tem sido tão satisfatório que os empreendedores estão construindo uma cafeteria e casa de chás junto ao supermercado. "Notamos que o bairro estava carente de varejo. A obra deve ser finalizada ainda neste ano, dando um *glamour* diferente ao negócio."

A experiência promissora no setor fez com que a família conquistasse o primeiro lugar no Ranking Agas 2014 em crescimento de faturamento anual de R$ 15 a 20 milhões. "Passamos a ser mais respeitados pelos fornecedores, que se tornaram mais parceiros", comemora Dreger. Em 13 anos de atuação, a empresa conta atualmente com 90 funcionários (30 por loja). "Valeu a pena trocar de área, embora o maior problema do segmento seja a mão de obra qualificada", queixa-se ele, que já prepara os filhos Bruno, de 18 anos, e Paolla, 25, para assumir os negócios.

Apesar da crise econômica, a expectativa do empresário é crescer 10% neste ano. "Viemos investindo bastante nos últimos anos. Esperamos colher os frutos do nosso trabalho", projeta o empresário.

Aumente suas vendas com quem mais entende de crescimento.

A linha Italac está ainda maior.
Chegaram os novos produtos zero lactose:
o diferencial que faltava para o consumidor
e para os resultados do seu negócio.
Cresça com a nossa família.

Italac
Crescendo com você.

O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.

10º Encontro de Diretoria e Representantes AGAS

Patrocínio: Orquídea, Visual Mix, Sindigêneros RS, P&G

Com uma pauta ampla e focada na estruturação de soluções para questões que preocupam o setor, o 10º Encontro de Diretoria da Agas estabeleceu propostas para elevar a competitividade do setor

Estratégias para avançar

com duração de quatro horas, o tradicional Encontro de Diretoria e Representantes da Agas chegou à 10ª edição no último dia 18 de julho e foi realizado no Master Palace Hotel, em Gramado. Importante momento para promover o debate das demandas do varejo representado pela entidade, o encontro permite que diretores de todo o Estado tragam assuntos que preocupam empresários do ramo.

"A reunião foi boa, bem pautada, traçou estratégias da associação e novidades que serão lançadas em breve", antecipa o diretor da Agas Patrique Nicolini Manfroi. Entre as questões debatidas, temas jurídicos tiveram destaque, pela evidente interferência que potencialmente geram aos negócios. "São questões que nesse momento conturbado estarão em evidência, como tributos, sustentabilidade e segurança alimentar", detalha Manfroi.

Nesse sentido, o grupo se voltou para questões que já estão tramitando na Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo (CSE), em Brasília, que ampliam discussões que vão desde a área trabalhista ao Custo Brasil. "Tivemos um grande diálogo sobre ações jurídicas, estratégicas, de preparação da próxima ExpoAgas e da questão sobre como está o mercado."

Manfroi salienta que o papel da Agas é estabelecer parâmetros e definições para o enfrentamento de temas globais do segmento, por essa razão o encontro tem grande importância ao definir como será o alinhamento da entidade frente aos inúmeros desafios colocados aos empresários do setor.

Participaram do encontro cerca de 50 supermercadistas de todo o Estado. Para fechar a reunião do grupo, todos participaram de um jantar com diretores e familiares, realizado no salão principal do evento e fechado para os participantes. O Encontro de Diretoria e Representantes da Agas é realizado há uma década e nesta edição foi patrocinado pela Orquídea, Visual Mix, Sindigêneros-RS e P&G.

SELF CHECK-OUT

Rápido, Simples e Prático.

- NOVO SERVIÇO PARA O CLIENTE;
- ALTA DISPONIBILIDADE NA FRENTE DE CAIXA;
- AUMENTO DE VAZÃO DA LOJA;
- PRIVACIDADE PARA O CLIENTE;
- READEQUAÇÃO DE CUSTOS;
- TECNOLOGIA E SUPORTE NACIONAL;

Visual NFC-e
Desenvolvido pelo Visual Mix

11 4166-5511
www.visualmix.com.br

Visual Mix®
TECNOLOGIA PARA O VAREJO

Um dos campeões do Ranking Agas 2014, o Super Bresciense, que foi destaque na categoria faturamento anual (R$ 3,6 milhões a R$ 10 milhões), começou sua trajetória em uma sala pequena e a partir dela construiu sua história

O ganha-pão que deu certo

Foi com um pequeno sortimento de produtos e muito empenho que a Família Paolazzi iniciou as atividades no ramo supermercadista. O ano era 1997 e marcava uma nova etapa para a família, que acabara de se mudar da localidade de Coqueiro Alto, município de Nova Bréscia, na região de Lajeado, para a cidade de Gravataí, na Região Metropolitana de Porto Alegre.

A transição foi marcante. No interior, as atividades que garantiam o sustento dos Paolazzi estavam ligadas ao campo. Criação de frangos, produção de leite e cultura de feijão, milho e outros produtos faziam parte da rotina. Em Gravataí tudo seria diferente. A nova realidade se mostrou árdua no início, e os primeiros meses foram difíceis. Para contornar o aperto, a família – composta pelo pai, a mãe e três filhos – iniciou um pequeno negócio ao lado da própria casa. E em uma sala pequena, de apenas 20m², começaram a vender produtos produzidos pela própria família, como pão caseiro, cucas, cuca-virada e pizzas. Dos 20 itens ofertados, 10 eram de produção caseira.

Dos 20m² para 250m²

Hoje, os cerca de 600 clientes que frequentam o supermercado Bresciense nem imaginam que tudo começou em uma sala pequena ligada à casa da Família Paolazzi. Atualmente, o supermercado, localizado na avenida Alvares Cabral, 532, no bairro Morada do Vale 1, em Gravataí, é mais do que 10 vezes maior do que a sala que serviu para início das atividades da família no ramo supermercadista. São 250m² em área de venda.

Em 18 anos, as mudanças, evidentemente, foram muitas. Os dez primeiros anos de história do supermercado registram o empenho

Divulgação/Super Bresciense

da família e o trabalho árduo para consolidar os negócios. Por isso, os grandes saltos só vieram em um momento recente. No começo, o negócio era conduzido exclusivamente pela família. Mas à medida que a empresa crescia, a estrutura também era ampliada. Em 2008, com 11 anos de história, o Super Bresciense já contava com o apoio de oito colaboradores. Para ampliar a competitividade no segmento, nesse mesmo ano passou a integrar a Rede Grande Sul de Supermercados.

A expansão não cessou. Há dois anos, novas mudanças: o Super Bresciense se instalou na avenida principal do bairro, consolidando o espaço em que hoje atende seus consumidores. São 26 colaboradores que ajudam nessa tarefa. "A ampliação resultou em um melhor e mais organizado espaço de vendas, dando mais conforto e comodidade para os clientes efetuarem suas compras", conta Juliano Paolazzi, que, junto com as duas irmãs e os pais, conduz a empresa da família, construída com muito esforço. "Conseguimos vencer diversos desafios, sendo uma empresa que começou sem nenhum capital e nenhum dos seus fundadores tinha experiência com varejo. Era uma forma de sustento para a família. Foi um obstáculo após outro a ser vencido."

PERFEITO NA GRELHA NO FORNO E NO ESPETO

PERFEITO NA SUA GÔNDOLA.

Minu

www.minuano.com.br

Como vai o desempenho da sua empresa? Se você pensou muito para responder, está na hora de estabelecer parâmetros claros para enxergar os gargalos produtivos existentes no seu estabelecimento, para, então, avançar nos resultados

Em busca da eficiência

A estrutura de um supermercado, dependendo de seu tamanho, pode ser enorme e complexa. São vários setores, com inúmeros sortimentos de produtos e muito trabalho por fazer para que o cliente chegue e encontre o que procura com precisão, agilidade e cordialidade. Internamente, setores de abastecimento e administração precisam dar conta das demandas de todas as operações para que elas cumpram com seus propósitos.

Ou seja, entre o ingresso do consumidor na sua loja e a saída dele há uma grande engrenagem, composta por inúmeras peças e que precisa funcionar direitinho, em todas as etapas. Se uma delas falhar, o atendimento deixa a desejar, e se o problema persiste talvez nunca mais aquele cliente retorne, e toda aquela estrutura projetada perde a razão de ser.

Entenda as peças dessa engrenagem como cada um dos seus colaboradores e reflita: todas essas peças estão funcionando corretamente? Existe um alinhamento no processo completo para que cada etapa esteja sincronizada com o todo? Realmente não é fácil encontrar essa resposta. Ter todas as peças produzindo perfeitamente em sintonia com a essência do seu negócio é um ideal que está longe de ser a realidade na maior parte das empresas de qualquer segmento. Mas você pode e deve buscar esse ideal para se tornar mais competitivo. Como? Dando a devida importância a cada uma das peças que faz a engrenagem da sua empresa girar.

Rotatividade, a inimiga nº 1

Um bom indício de que tem peça em descompasso na sua empresa é a taxa de rotatividade. Quando um funcionário deixa de fazer parte do conjunto, os efeitos são

grandes e podem sinalizar que a engrenagem geral tem mais peças soltas do que é possível observar.

"Evidentemente um dos maiores inimigos do varejo é a rotatividade de pessoal, exatamente por conta dos enormes custos, desde a admissão até o treinamento", atesta Benedito Milioni, pesquisador, consultor e autor de livros sobre treinamento e desenvolvimento. "Essa impermanência leva todo o investimento para o ralo, o que afeta as margens de ganho", incita.

A lógica é simples: cada peça que entra na engrenagem leva algum tempo até produzir de acordo com o desejado. Até lá, sua empresa arcou com custos de seleção, recrutamento e treinamento. Fora isso, a integração do novo funcionário requer uma adaptação com o setor no qual deve atuar, e isso inclui o relacionamento interpessoal com os demais colegas de trabalho.

Nesse momento você lembra que já possuía uma peça lapidada para a função, que já estava integrada ao conjunto, mas que você deixou escapar. Perdeu, simplesmente. Só que a reposição não é tão simples como parece, ou não deveria ser tratada como se fosse. Não basta chegar e colocar uma outra pessoa no lugar. É preciso observar todos os pontos já citados: da seleção ao recrutamento. Enfim, vai levar alguns meses até que aquele mecanismo da engrenagem esteja ajustado como deve.

"Sabe-se que até entrar no espírito da empresa leva no mínimo três meses", sustenta Milioni. "No início ele não estará tão sintonizado e atento a todas as exigências, como cuidados necessários na manipulação de produtos e perdas nos processos, lembrando que uma manipulação inadequada neutraliza esforços de *layout*", constata.

Agora, imagine que em vez de uma peça que seja necessário trocar esporadicamente você tenha várias delas saindo e entrando no conjunto todos os meses. Quanto tempo de seleção essa tarefa vai exigir da sua área de RH, enquanto ela poderia estar focando em treinamento e desenvolvimento do pessoal? Quantas perdas em processos, prazos e qualidade você irá sofrer até ajustar tudo devidamente? Quanto dinheiro vai ser levado pelo ralo?

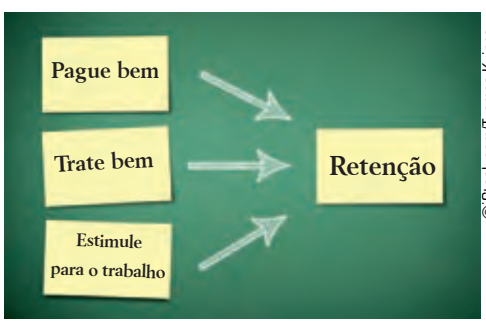
E não é só o dinheiro que vai pelo ralo. Com a impermanência de pessoal, a produtividade da sua empresa também é perdida. "Defendo que a área de gestão de pessoas das empresas deveria estar particularmente atenta a isso. Para minimizar a rotatividade exagerada é preciso analisar as suas causas", argumenta Milioni.

Talvez a primeira razão que venha à mente das pessoas é a de que a remuneração não é atrativa. O pesquisador, no entanto, refuta essa tese. Para ele, há fatores mais preponderantes. E, claro, cada empresa investiga as suas. O importante é treinar o olhar para identificar se há problemas de relacionamento e até mesmo se é possível incorporar benefícios, consolidando uma remuneração estratégica que promova maior satisfação.

"Só a questão de salário não responde a questão. Muito dessa rotatividade se dá

Tripé da retenção

O escritor Benedito Milioni defende que para atrair e engajar os funcionários é necessário que a empresa observe três aspectos importantes. O primeiro dele é a remuneração, que pode abarcar o salário e mais benefícios, mas desde que seja competitiva no segmento de atuação. Outro ponto é tratar as pessoas como indivíduos e também como profissionais, adotando uma postura ética sempre. Por fim, Milioni orienta que é fundamental estimular o colaborador para o trabalho. Ou seja, mais que investimento grandioso e com alto custo, apostar no bem-estar é o melhor caminho para promover um bom ambiente de trabalho.



©iStock.com/Tuomas Kujansuu

Taxa de rotatividade

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%.

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

por falhas no processo de liderança", explica Milioni. Para ele, o líder precisa ser bem escolhido e treinado por inúmeras razões. Em primeiro lugar, porque ele é o contato imediato com o funcionário. Portanto, é ele quem vai atentar a todas as necessidades de sua equipe, sejam vinculadas ao relacionamento com os colegas ou demais demandas. Para solucionar a questão da produtividade, o pesquisador diz que o ideal é ter atenção com a competência da liderança e fazer um esforço grande de engajamento. "Custa tão pouco, muitas vezes está relacionado mais a uma atitude, um valor."

Produtividade cíclica

Para a diretora de Desenvolvimento Humano e Inovação da Associação Brasileira de Recursos Humanos do Rio Grande do Sul (ABRH-RS), Maria da Graça Costi, uma vulnerabilidade fácil de identificar no varejo é que a produtividade é cíclica. Ou seja, alguns setores, como o administrativo, sofrem menos variáveis que interferem no resultado das entregas do que nas demais áreas de um supermercado. Como efeito, um profissional que está lidando diretamente com o atendimento ao público pode ter o seu desempenho afetado por situações imprevistas com mais frequência.

O problema é que, muitas vezes, essa vulnerabilidade acontece porque a engrenagem toda não está trabalhando em conjunto. Voltando às peças desse sistema, vemos que cada uma cumpre uma função importante para que todo o mecanismo funcione, mas a questão é: cada colaborador sabe com clareza a importância da função que executa?

Esse é o ponto: se ele enxergar o todo, o esforço para não deixar a engrenagem parar de funcionar será maior. "Uma das coisas que influenciam na produtividade é a clareza e a transparência da comunicação", sugere Maria da Graça. Isso vale para mostrar a cada uma das peças da sua empresa o quanto elas são importantes para fazer a empresa funcionar e crescer bem.

Assim, o empacotador pode ver a sua tarefa apenas como uma tarefa a cumprir ou compreender que ele encerra o processo de atendimento de um cliente – que chegou, escolheu produtos, foi atendido por outros colegas, pagou a conta no caixa e está a um passo de deixar a loja.

E todos devem esperar que até a saída tudo tenha sido conduzido perfeitamente bem para que ele deixe o estabelecimento plenamente satisfeito. Pronto, empacotar não é mais só empacotar, é fechar um ciclo. "Isso faz com que a pessoa enxergue a sua parte no todo, que o seu trabalho tem um propósito."

Para melhorar a produtividade da empresa são necessárias pequenas ações, indica Maria da Graça. "Não é tanto com maiores investimentos monetários, mas, sim, com um investimento de tempo, de energia, de atenção às pessoas. Isso faz muita diferença no engajamento do pessoal."

Uma dificuldade que o empresário pode encontrar ao mensurar a sua produtividade é identificar quais parâmetros devem balizar a sua análise. Ele pode adotar desde métricas de tempo até de perdas e qualidade, mas é importante que ao estudar como está a produtividade de sua empresa olhe para sua taxa de rotatividade, buscando identificar se está havendo algum problema de relacionamento, e que não esqueça que precisa ter a visão do todo. Não adianta ter reduzir o tempo de trabalho de um estoquista as perdas de material serão maiores. O mesmo vale para o atendimento.

Por isso, a diretora da ABRH-RS insiste na importância do treinamento e do desenvolvimento, que precisam ser contínuos. Isso ajuda a fazer com que lá na ponta, diante do cliente, o colaborador saiba como agir, no tempo certo e da forma correta, trazendo a sua contribuição para os resultados da empresa. E todo mundo ganha com isso. Até porque peça fora do lugar não faz a máquina girar.

www.languiru.com.br

Dê mais sabor as suas vendas.

Aumente seus resultados com um mix completo de produtos.

Imagens meramente ilustrativas

A Cooperativa Languiru é uma família que produz alimentos nos segmentos de lácteos, aves, suínos e embutidos, distribuídos em todo o território nacional.

É BOM PARA O VAREJO

- Produtos de alto giro;
- Preço competitivo;
- Agilidade de entrega;
- Alto investimento em mídias.

Internet Rádio Revista Outdoor PDV

EXPOAGAS 2015
25 a 27 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

Visite o nosso estande e confira os lançamentos.

LANGUIRU

60 anos

Alimentando gerações

O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais.

Oito tendências para a gestão

O que os funcionários esperam de seus líderes? Antonio Carlos Soares, CEO da Runrun.it, plataforma brasileira de gestão de tarefas, tempo e desempenho, elenca oito tendências que indicam as expectativas dos colaboradores e que podem ajudar a melhorar a satisfação, a permanência na empresa e a produtividade.

Transparência – Um estudo recente verificou que 52% das Gerações Y e Z apostam na honestidade como a qualidade mais importante para ser um bom líder. As redes sociais têm papel fundamental no surgimento da tendência, porque pressionam as empresas a serem mais abertas e estimulam os líderes a compartilharem seu conhecimento. As pessoas preferem trabalhar com líderes que comunicam os projetos em que a empresa está trabalhando, quais são os planos futuros, além de oferecer *feedbacks* honestos regulares.

Compartilhamento – Para se tornarem atraentes, as empresas investirão cada vez mais na divulgação de conteúdos que mostrem sua cultura de trabalho e estimularão seus colaboradores a compartilhá-los. Uma empresa que usa redes sociais faz com que 58% das pessoas desejem trabalhar ali e mais de 20% desejem permanecer. A razão é que estar nas redes sociais transmite a sensação de que a empresa é um organismo vivo, real e em constante evolução.

Mulheres líderes – À medida que mais *millennials* (os nascidos entre as décadas de 1980 e 1990) ocupam posições de liderança, a diferença salarial começa a diminuir entre homens e mulheres. Um estudo da Pew Research mostra que as mulheres *Millennials* estão ganhando 93 centavos para cada 1 dólar ganho pelos homens. Outro estudo mostra ainda que as principais empresas financeiramente bem-sucedidas têm 37% de mulheres na liderança.

Programas de engajamento – 87% dos trabalhadores no mundo não se sentem engajados ao seu trabalho. Para reverter essa crise legítima de liderança e motivação, a LT Business Dynamics, empresa de contabilidade, criou um programa sabático: três semanas livres financiadas para seus colaboradores "fazerem a diferença no mundo e em suas vidas e se tornarem pessoas melhores". Afinal, a empresa percebeu "se você contratou grandes pessoas, faz sentido investir nelas para conservá-las". O resultado dessa cultura de engajamento é a retenção de talentos e a atração de novos.

Interação entre equipes – As melhores empresas irão reconhecer que cada colaborador pode contribuir para o crescimento da organização compartilhando as experiências valiosas de seu dia a dia. Por meio de *workshops* interdisciplinares, toda empresa pode ter uma perspectiva diferente e mais próxima do real sobre os departamentos, desde vendas, *marketing* e experiência com o cliente até recursos humanos e administração.

Geração Z – Os nascidos entre 1994 e 2010, a Geração Z, deverão ser ainda mais relevantes para as empresas que recrutarem estagiários em 2015. Mais empresas estão recrutando estudantes, e um estudo no início deste ano verificou que metade dos empregadores ou aceitam inscrições de estudantes para estágios ou têm planos de aceitar este ano.

Migração – As empresas continuarão lidando com problemas de retenção de colaboradores, uma vez que eles não desistiram de encontrar seu emprego dos sonhos. Segundo a Fortune, 86% dos profissionais já estão à procura de trabalho fora de suas ocupações atuais. Graças à tecnologia, as pessoas encontram mais facilmente novos postos de trabalho e recrutadores roubam talentos das empresas uns dos outros. Para amenizar as perdas, as empresas devem criar uma cultura de trabalho em que colaboradores façam amigos no trabalho, se sintam mais responsáveis e sejam reconhecidos.

***Freelancers* –** As empresas estão contratando mais profissionais temporários e consultores porque é mais vantajoso financeiramente, uma vez que não recebem benefícios. Um estudo recente da Elance-oDesk mostra que 53 milhões de norte-americanos são *freelancers*, o que corresponde a 34% da força de trabalho do país. Além disso, a tecnologia torna mais fácil encontrar um *freela* para 69% deles.

Um ótimo motivo para você investir no DIA.

Menores preços, maiores resultados e muitos motivos para ser nosso franqueado.

- 1º e única rede de franquia de supermercado do Brasil
- Mais de 10 milhões de clientes atendidos por mês
- Mais de 800 lojas no Brasil
- Presença consolidada na Espanha, Portugal, Argentina e China
- Referência no varejo nacional e internacional

* Segundo a ABF.

ABF EXCELÊNCIA EM FRANCHISING 2014

Não perca esta oportunidade.
Entre em contato com o DIA agora:
novosnegocios.diabrasil@diagroup.com

Franquia Dia %
franquiadia.com.br

O uso do código de barras hoje

Durante o congresso internacional *Brasil em Código*, realizado em junho, em São Paulo, a Associação Brasileira de Automação GS1 Brasil apresentou os resultados de sua mais recente pesquisa sobre a utilização do código de barras por consumidores e empresas no Brasil. Confira os principais dados

realizado pela Associação Brasileira de Automação GS1 Brasil em parceria com a consultoria H2R Pesquisas no primeiro semestre do ano, o estudo O *uso do código de barras no Brasil: empresas e consumidores* mediu a relevância da ferramenta para o comércio no país. A pesquisa foi apresentada no final de junho, em São Paulo, durante o congresso internacional *Brasil em Código*, e foram entrevistados 525 consumidores e 154 empresas de todos os portes em cinco regiões do país. Conforme os resultados anunciados pelo presidente da Associação, João Carlos de Oliveira, 80,65% dos produtos no mercado hoje são identificados por código de barras. Nas empresas consultadas, 88% dos entrevistados dizem que sua gestão é diretamente impactada pelo código e 92% afirmam ser ferramenta relevante para suas vendas diretas.

Ainda segundo a pesquisa, 86% dos consumidores entrevistados alegam fazer compras via internet além das compras presenciais no varejo. O estudo mostra que parte das vendas do varejo são influenciadas pela *web*, sendo que internet e *smartphones* já são considerados itens de suporte e estímulo às compras. Aqueles que só compram pessoalmente são, em sua maioria, maiores de 55 anos, enquanto que aqueles que efetuam suas compras de forma *online* estão na faixa de 18 a 24 anos.

O levantamento também mostra que 72% do total se interessam pelas informações contidas nos rótulos, e 80% entendem que no futuro

©iStock.com/Image Stock

irão ler estas informações por meio do código de barras. Eles acreditam também (88%) que dados como data de validade deveriam constar no código. Dos consumidores, 92% já fazem uso da ferramenta para consulta de preços.

Segundo Oliveira, o código de barras é essencial para a rastreabilidade dos produtos, que hoje já é uma exigência do consumidor, e também ajuda na melhoria dos processos de gestão. "De acordo com os resultados obtidos, podemos concluir que todos os processos de identificação de produtos, logísticos e de varejo que foram automatizados ao longo de mais de 30 anos no Brasil influenciaram fortemente o bom desempenho da economia no país", conta João Carlos de Oliveira. Conforme dados da Abras, o faturamento do setor em 2014 foi de R$ 294,9 bilhões – destes, estima-se que R$ 189 bilhões correspondem a vendas de produtos com código de barras.

speranzini
Direto do Vale do Coco pra você
COCO DO VALE
Leite de Coco
Água de Coco
Coco Ralado
330 ml
500ml
200ml
AGUA DE COCO
www.cocodovale.com.br
/cocodovale

©iStock.com/Bkamprath

Dedicação ao varejo

Período pré-internet foi marcado por processos manuais e atendimento personalizado aos clientes. Dificuldades de locomoção, planos econômicos e meios de comunicação restritos não impediram o desenvolvimento dos primeiros supermercados

Desde o surgimento dos primeiros supermercados no Brasil, em 1950, muita coisa mudou. Na era pré-internet, os serviços eram focados no atendimento personalizado. Muitas dificuldades, inclusive nos meios de comunicação, restringiam a atuação dos negócios. Apesar disso, muitos varejistas tiveram talento e persistência, aliados ao empreendedorismo, para crescer e se manter no mercado.

Uma das redes mais antigas é a Supermercados Tischler, de Cachoeira do Sul. Seu precursor foi o agricultor Arnoldo Tischler, que inaugurou, em novembro de 1924, a Casa Arnoldo Tischler. Na década de 1960, ele constituiu com parentes a Tischler & Cia. Ltda., que passou a atuar também no ramo de supermercados. Atualmente, a empresa conta com nove lojas de autosserviço e um atacado. O empresário José Tischler lembra que nos tempos do seu pai a contabilidade era feita com máquinas de calcular. "As registradoras só se tornaram elétricas no final da década de 1970 e início dos anos 80. Quando faltava energia, tínhamos que usar a manivela", resgata. Nessa época, produtos como feijão e arroz eram vendidos a granel e pesados em balanças de ferro. "Precisávamos de bem mais gente para atender no balcão." Para o levantamento do estoque, segundo ele, era preciso pelo menos quatro horas para fazer a contagem e conferência dos produtos. "Com computador, faz-se em até uma hora", compara.

Uma das maiores dificuldades, segundo ele, era o transporte. "Existiam duas linhas de cachoeira para Porto Alegre. As mercadorias eram compradas por atacado e enviadas por trem ou barco." Produtos como o açúcar vinham de Pernambuco e São Paulo em sacos de 60 quilos. Já o leite era comercializado em garrafas de vidro. "As pessoas levavam as compras em suas sacolas de lona. Muitas

A **TEMÁTICA PUBLICAÇÕES**, ESPECIALIZADA EM REVISTAS E INFORMATIVOS, TAMBÉM PRODUZ LIVROS ALUSIVOS A MOMENTOS MARCANTES DE EMPRESAS E ENTIDADES, ALÉM DE BIOGRAFIAS. CUIDAMOS DO PLANEJAMENTO DA PUBLICAÇÃO, APURAÇÃO DE DADOS, ENTREVISTAS, TEXTOS, EDIÇÃO, *LAYOUT* E DIAGRAMAÇÃO. NÃO DEIXE A SUA HISTÓRIA PASSAR EM BRANCO. FAÇA SEU LIVRO COM A TEMÁTICA.

(51) 3346-1194 temática publicações facebook/tematicapublicações

eram entregues em casa e isso facilitava muito." No tempo das cadernetas, José ressalta que os clientes pagavam as contas religiosamente no final do mês. Na implantação do sistema de autosserviço na rede, em 1964, ele lembra que foi preciso um tempo para adaptação. "Muitos se sentiam encabulados de pegar direto os produtos e colocá-los no carrinho." Aos 80 anos – 60 deles dedicados à empresa –, Tischler se mantém na ativa, acompanhando o trabalho da terceira geração da família, representada pelo filho Matheus José Tischler. "O futuro já está encaminhado, com mais três sobrinhos", comemora.

Mais próximos dos clientes

A família Dalpiaz trabalha com alimentos desde 1950, quando José Dalpiaz Sobrinho abriu um armazém, em Maquiné. Em sociedade com parentes, investiu em um atacado, em 1965, em Osório. "O primeiro supermercado foi aberto em setembro de 1966 e hoje contamos com quatro lojas em Osório", conta o empresário Ugo Dalpiaz. Antigamente, conforme ele, a maioria dos produtos não vinham prontos para venda. As ligações telefônicas da época dependiam de uma cooperativa de Osório, que entrava em contato com a central. "Tudo era muito demorado. Os fornecedores faziam uma visita e só formalizavam o pedido quando chegavam na empresa. As entregas levavam no mínimo 15 dias, quando não vinham de outros estados." No armazém do seu pai, muitos clientes pagavam com a própria safra. "Trabalhamos muito tempo com cheque pré-datado. Hoje teríamos muita inadimplência."

Em 49 anos de atuação no setor, Ugo diz sentir falta da relação mais próxima com comerciantes e fregueses. "Todos se tratavam pelo nome. O comerciante era um formador de opinião, pois falava com os caixeiros viajantes e repassava informações para os clientes." Aos 73 anos, ele diz não pensar em aposentadoria: "Isso me mantém vivo e ativo".

Armazém e supermercado da família Tischler, nas décadas de 60 e 70, na rua Júlio de Castilhos, em Cachoeira do Sul

Arquivo Pessoal

Escassez de produtos

Em Cruz Alta, o casal Atino Schwerz e Anele Carré Schwerz fundou o Comercial Schwerz, um armazém de secos e molhados, em 1960. A inauguração do primeiro supermercado da família ocorreu em 1976, no modelo de autosserviço. Com o decorrer dos anos, os filhos tornaram-se sócios. "Abrimos filiais no centro, contando com quatro pequenos supermercados, na década de 80. Com a crise, decorrente de planos econômicos, fechamos duas unidades", relata o empresário Cláudio Schwerz.

A comunicação na época era feita diretamente com os clientes. "Conseguíamos participar pessoalmente do atendimento. Alguns eram clientes do tempo do armazém." Problemas de logística e a escassez de mercadorias são algumas dificuldades apontadas. "Planos econômicos absurdos, congelamentos e inflação a níveis altíssimos dificultavam o planejamento em longo prazo." Os vendedores da época companhavam o estoque em fichas e usavam blocos para pedidos. "Os produtos vinham, inclusive de trem. Pedir com antecedência nem sempre evitava a falta de mercadorias."A caderneta, segundo ele, já foi aposentada há mais de 30 anos, pois o controle não era eficiente e havia dificuldade na cobrança. "Lembro do seu Atino falando que, se vender fiado, perde o dinheiro e o cliente." Atualmente, a empresa possui três lojas em Cruz Alta e outra em Ibirubá.

Com o passar dos anos, o autosserviço se modernizou e vem acompanhando os novos desafios do milênio. Os tempos são outros.

O mais Irresistível dos Italianos

Nem um chef francês
conseguiu resistir
ao sabor Paganini

Erick Jacquin

Visite nosso site e veja as receitas irresistíveis de nossos chefs
www.paganinigastronomia.com.br

Arquivo Pessoal

Quem tem medo da terceirização?

Humberto Braga de Souza Advogado e escritor

depois de 14 anos de debate, o PL 4.330/04, que procura regulamentar a terceirização no Brasil, finalmente andou. Porém, ao que tudo indica, o andar vai na direção contrária daquela que a sociedade merecia. Não custa lembrar que no Brasil nunca existiu lei proibindo ou autorizando a terceirização, fato que obrigou o Tribunal Superior do Trabalho a suprir a lacuna por meio da Súmula 331, que permitiu, com restrições, a terceirização das atividades-meio, sem definir onde estariam os limites dos conceitos de meio e fim, ficando a critério de cada juiz ou tribunal estabelecê-los.

Infelizmente, a lei que poderia pôr fim à insegurança jurídica do empresário tomador de serviços terceirizados está sob severas críticas de alguns setores e o debate descamba para um "Gre-Nal". A racionalidade que deveria qualificar a discussão pública deu lugar às paixões ideológicas. Assiste-se até autoridades do Executivo e Judiciário, cujos ofícios recomendam discrição e neutralidade, vindo a público para afirmarem que a ampliação da terceirização seria a porta aberta para a exploração do trabalhador. Chega-se ao cúmulo de partidos políticos ocuparem o horário nobre da TV para denunciar que os trabalhadores com carteira assinada recebem mais salários e benefícios do que os terceirizados, como se a aprovação da lei revogasse as garantias da CLT, ou pior, partindo da premissa falsa de que todo trabalhador terceirizado vive na informalidade. Do modo como pintam o diabo, dão impressão ao grande público de que o instituto é uma invenção de maus empresários cujo único objetivo seria o lucro a qualquer custo. Ledo engano, o Brasil talvez seja um dos poucos países incluídos nas 20 maiores economias a não ter um marco regulatório para a terceirização. Isso não é um bicho de sete cabeças quanto se constata que a própria Organização Internacional do Trabalho, sempre vigilante na defesa dos direitos dos trabalhadores, editou a Convenção 181, tratando do assunto.

Evidente que existem os maus empresários – a minoria – e estes com lei ou sem lei continuarão praticando desonestidades. No entanto, ao se falar em terceirização, o fim não é a economia que se fará com a contratação da mão de obra nesse modo, mas sim os ganhos decorrentes da agilidade, da especialidade e da parceria firmada com a empresa fornecedora dos serviços. Nenhum empreendedor cometeria o desatino de terceirizar toda a sua força de trabalho. Delegar a terceiros a execução de determinadas tarefas têm indicações específicas ou episódicas, para evitar que o empresário se meta a fazer o que não entende e possa se concentrar no seu diferencial no mercado.

O país perde a oportunidade de debater com seriedade aquilo de positivo que uma lei bem elaborada poderia trazer para o aumento da eficiência do setor produtivo com a ampliação das possibilidades de empreender. Do jeito que a carroça anda, em vez de avanço, não surpreenderia um retrocesso, tal a quantidade de penduricalhos que o PL recebeu antes de ir para o Senado, onde deve permanecer por muito tempo. Os que têm medo da terceirização são descompromissados com o bem comum, já que mais preocupados com os seus projetos pessoais ou corporativos, e preferem ver o seu time triunfar, ainda que com um gol de mão no final da prorrogação.

FAST
Gôndolas & Check-outs

ariam
equipamentos

ELETROFRIO
Refrigeração

Tecnologia em todos os detalhes

www.eletrofrio.com.br | www.fastgondolas.com.br | www.ariamequipamentos.com.br

FRIMESA Novas versões do iogurte grego

A linha do Iogurte Grego está ganhando três novas versões nos sabores tradicional, baunilha e limão. Eles têm uma consistência firme e cremosa, com menos açúcar e ácidos, facilitando a digestão. As novidades também são uma rica fonte de cálcio e serão vendidas em bandejas com 400g.

SUPERPAN Pãozinho para todas as idades

O Grupo Superpan realizou um novo lançamento: é o Totosinho. A novidade é deliciosa e atende a uma demanda cada vez mais emergente no mercado, que é a rapidez e a praticidade. O produto é ideal para alimentar e divertir as crianças, além de facilitar a rotina dos adultos.

FRÖHLICH Novas embalagens das polentas

Os consumidores já podem conferir a nova embalagem das polentas da Fritz & Frida. Com um visual moderno, ela destaca, na parte da frente, as imagens das polentas fritas e cozidas. No verso, os compradores podem verificar as informações nutricionais do alimento.

DÁLIA Todos podem curtir o leite

Com a campanha *Você curtindo leite de novo*, a Dália Alimentos lançou um leite sem lactose. Ele será produzido no Complexo Lácteo de Palmas, em Arroio do Meio, com máquinas capazes de realizar a dosagem asséptica da enzima lactase. O produto está disponível em uma embalagem nova, com *layout* moderno, na cor laranja, e com tampa de rosca.

PARATI Diversão e nutrição em cereais

A Parati deixou o seu portfólio de produtos ainda mais completo, com os novos cereais matinais Radkau Ball e os anéis Cartoon. Os lançamentos são crocantes e têm um incrível sabor de chocolate, além de serem ricos em vitaminas e minerais. Para animar as crianças, as embalagens contêm jogos divertidos para começar o dia com alegria.

FLORESTAL Sabor refrescante

A linha de balas de goma da Florestal Alimentos recebe mais uma integrante: é a bala Gomint. Ela está disponível nos sabores laranja, morango e menta. Desenvolvida em formato de sino, ela é macia, refrescante e muito delicada, contendo 1g por unidade

DIVINE Chocolate para as dietas

Voltado para pessoas que seguem dietas especiais, mas que não querem deixar de desfrutar dos sabores de um bom chocolate, a Divine lançou o tablete *Chocolate Meio Amargo 50% Cacau*. Ele não possui adição de açúcares e não tem lactose, glúten nem gordura hidrogenada.

PIÁ Iogurte sem lactose

A Piá apresentou quatro novos sabores de iogurte sem lactose para a linha Piá Gurt: natural adoçado, morango, maçã com canela e manga com pedaços. Eles estão disponíveis em copos de 150g.

VONPAR Novo sabor da Neugebauer

A Neugebauer lançou um novo sabor, que é o 1891 Swiss. Ele combina chocolate ao leite com pasta de avelã. A novidade integra a linha Premium, que ainda conta com o 1891 tradicional, com 70% cacau e suas versões *gourmet*, que tem cacau harmonizado com amêndoas e mel, e a Sensations, de chocolate com adição de cristais de caramelo.

MONDELĒZ Halls em versão mini

Com formato portátil e uma embalagem moderna, que cabe em qualquer bolso, a Halls lançou a sua versão mini, que contém apenas 2 calorias por bala. O novo produto possui os principais sabores da marca: mentol, extra forte, cereja e melancia.

SANTA CLARA Manteigas em potes de 200g

A Cooperativa Santa Clara colocou à venda as manteigas Primeira Qualidade, com e sem sal, em potes de 200g. Elas são produzidas com matéria-prima selecionada e são fontes de vitaminas A, D e E. A textura é lisa e o sabor é suave, o que as torna ideal para complementarem os pães ou para preparar alimentos.

ORQUÍDEA Nova linha de biscoitos

A Orquídea ampliou a sua linha de biscoitos lançando as Rosquinhas, com dois sabores no mesmo pacote. Um com chocolate e limão, e outro com chocolate e leite. Elas já estão sendo comercializadas em toda a região Sul.

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: 05 e 06 de outubro
Local: Sede da AGAS
Horário: 8h30 às 12h e das 13h30 às 17h30

Com Cleonice Dias e Odoaldo Rochefort

Instrutores da Escola de Gastronomia da UCS, possuem ampla experiência no segmento da alimentação.

Investimento:
Valor à vista: R$ 262,00
*O valor inclui material didático para a aula.

Inscrições:
Pelo site da UCS: www.ucsvirtual.ucs.br/eventos

Para mais informações:
(51) 2118.5200
cursos@agas.com.br

Realização/ Organização
AGAS | CAPACITAÇÃO AGAS | UCS ESCOLA DE GASTRONOMIA

GAROTO Batom recheado

A Garoto anunciou que o tradicional Batom ganhou um novo sabor, o Batom Creme, que é feito com chocolate e recheio ao leite. O lançamento representa a entrada do produto no segmento dos recheados. O novo Batom é muito nutritivo, pois o seu recheio traz 40% de leite que se soma à composição da massa do chocolate.

VINÍCOLA GARIBALDI Aposta na praticidade

O tradicional suco de uva na versão 300 ml da Cooperativa Vinícola Garibaldi está com embalagem nova. A garrafa tem um novo *layout*, totalmente modernizado, e está com o bocal maior para facilitar o consumo nos restaurantes e no dia a dia das famílias.

TIROL Nova linha de iogurtes

A Tirol lançou a linha Iogurtes Grego, nos sabores morango, morango com mirtilo e frutas verdes, em embalagens individuais de 100g. Os novos produtos estão disponíveis nas versões Tradicional e Zero Lactose. Os iogurtes possuem uma consistência cremosa, ideal para serem consumidos puro ou acompanhado de frutas e cereais.

SEARA Presuntos mais saudáveis

Pensando na saúde dos consumidores sem abrir mão do sabor, a Seara lançou um presunto com 36% menos sódio e 50% menos gordura. Com apenas 12 calorias por fatia, ele é cozido no vapor e não contém glúten, nem lactose.

STILL E TRANSPOTECH.

PARCERIA DE GIGANTES NO RIO GRANDE DO SUL.

AGORA NO RIO GRANDE SUL, A TRANSPOTECH É A REPRESENTANTE AUTORIZADA E EXCLUSIVA DA STILL. EMPILHADEIRAS PARA COMPRA OU LOCAÇÃO, NOVAS E USADAS, ALÉM DE TODA A ESTRUTURA DE PEÇAS E SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA E TREINADA VOCÊ JÁ SABE ONDE ENCONTRAR. ENTRE EM CONTATO COM A GENTE.

TranspoTech
Soluções em Equipamentos de Movimentação

FALE COM A GENTE: 51 3479.5313

www.transpotech.com.br maquinas@transpotech.com.br TranspotechOficial

BR 386 - ACESSO BERTO CIRIO, 1351 - CEP 92480-000 – BAIRRO BERTO CIRIO - NOVA SANTA RITA - PORTO ALEGRE - RS

R$ 7,9 milhões em negócios em 2014

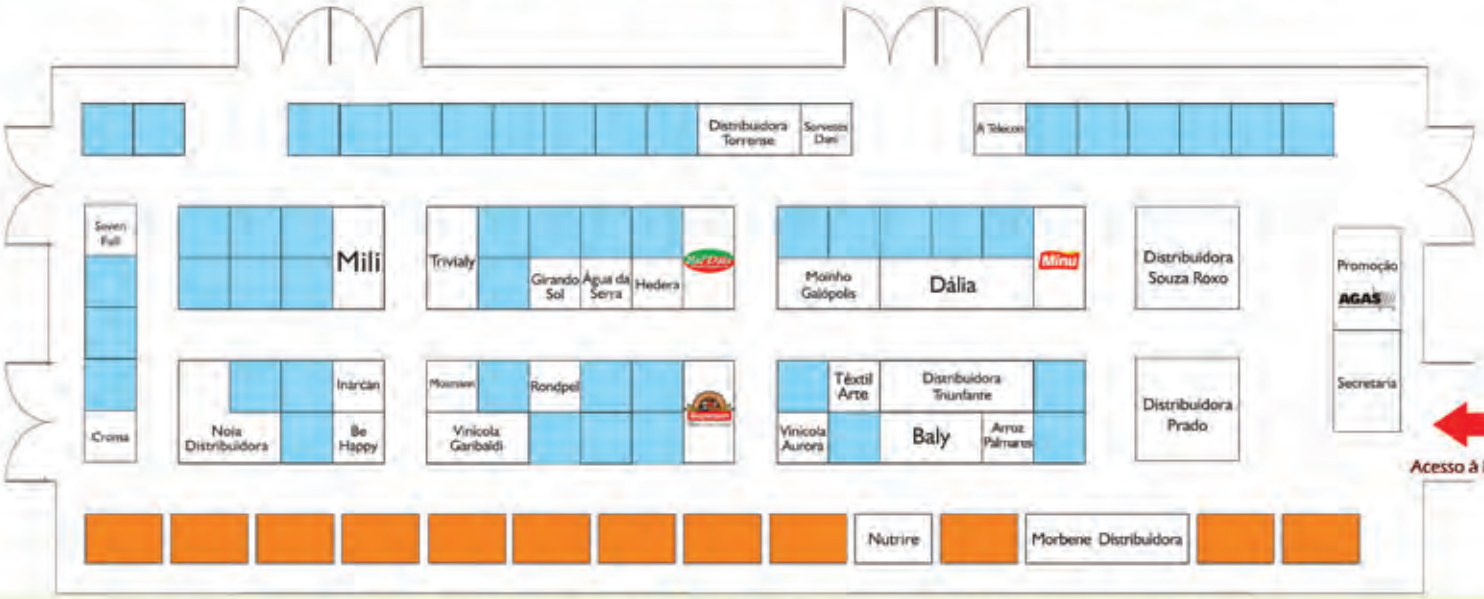
76 expositores • 810 empresas • 3.500 visitantes

48ª CONVENÇÃO REGIONAL DE SUPERMERCADOS

21 e 22 de outubro de 2015

Centro de Eventos em Tramandaí / RS

Aproveite essa oportunidade e adquira seu estande!



Estandes de 9m² (3.0 x 3.0) = R$ 2.700,00 Sócio AGAS / R$ 3.000,0 Não Sócio AGAS

Estandes de 13,5m² (4.50 x 3.00) = R$ 3.600,00 Sócio AGAS / R$ 4.000,00 Não Sócio AGAS

Estande de 9m² - Meio

Estande de 9m² - Esquina

Estande de 13,5m²

Entre em contato com o Departamento Comercial da AGAS

comercial@agas.com.br | (51) 2118.5200

Patrocínio

Realização/Organização

HERCOSUL Alimentação para cães e gatos

A Hercosul Alimentos apresentou a linha Primocão e Primogato Premium. Os produtos são completos para cães e gatos, oferecendo um excelente sabor aliado a um alto valor nutricional. Eles são comercializados em *displays* com 12 unidades de 60g ou em potes personalizados de 500g.

BRETZKE Novidades deliciosas de chocolate

A Bretzke lançou o primeiro pudim de caneca *diet* do país. Eles estão disponíveis nos sabores de chocolate, brigadeiro, baunilha e coco, contendo apenas 40 calorias por caneca. Além disso, apresentou a linha de chocolate quente cremoso – tipo europeu – em porções individuais, nos sabores ao leite, avelã, café e rum. Para completar as novidades, há o lançamento da mistura em pó para *fondue* de chocolate.

Delícias no potinho

Consumo de iogurtes está em alta, mesmo com a crise econômica. Estudos comprovam que o produto gera diversos benefícios para a saúde, além de ser muito nutritivo

eles são leves, cremosos e nutritivos. Podem ser uma refeição rápida ou servir de lanche a qualquer hora. Os iogurtes são alimentos ricos em nutrientes, que auxiliam o organismo de várias formas. De acordo com a Embrapa, a sua produção é simples, à base da fermentação por microorganismos específicos, permitindo que muitos sabores e ingredientes, como cereais e mel, sejam adicionados ao produto. Por isso, há uma ampla variedade no mercado *(veja no quadro)*. Em junho deste ano, conforme o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, foram comercializados mais de 85 mil quilos de iogurtes no país. Já o volume de exportações no mesmo período ultrapassou as vendas internas em mil quilos.

Apesar da crise econômica, o consumo do produto se mantém em alta, integrando a cesta de perecíveis das principais redes varejistas do país. De acordo com o levantamento da Nielsen, de 2012 a 2014, a comercialização de iogurtes cresceu, em média, 2,5%. Somente no ano passado, o setor movimentou mais de R$ 5,3 milhões (16,1% a mais do que em 2013), nos 766.596 quilos de produtos vendidos. Entre fevereiro e abril de 2015, no entanto, houve uma variação

de 0,2% no consumo, contra os 6% verificados no mesmo período do ano passado.

De acordo com o Sistema Brasileiro do Agronegócio (SAE), a média do consumo de iogurtes no Brasil é de seis quilos por habitante. Dados do Canadian Diary Information Center, divulgados em 2013, indicam como maior produtor mundial a França, com consumo *per capita* de 35 quilos por pessoa ao ano, seguida da Argentina (12,8 kg/pessoa), Estados Unidos (7,7 kg/pessoa) e Brasil (6,4 kg/pessoa).

Tradição europeia

Há diferentes relatos sobre a origem do iogurte. De acordo com o Livro das Invenções, de Marcelo Duarte, o alimento surgiu na Ásia Menor por volta de 4 mil a.C., quando um viajante nômade atravessava o deserto. Ele carregava um pouco de leite em uma sacola de pele de cabra e, horas depois, notou que a bebida se transformou em creme grosso, com leve sabor ácido. A primeira versão do produto, no entanto, chegou à Europa em 1542, para a cura da infecção intestinal do imperador François da França.

Outra versão se refere ao período Neolítico, quando o homem começou a domar e usar o leite de alguns mamíferos, como cabras e ovelhas. Acredita-se que as condições submetidas ao líquido na época eram ideais para a sua fermentação, armazenado em marmitas de barro que atingiam altas temperaturas. Uma terceira hipótese diz que o iogurte teria surgido na Turquia, onde o leite fresco era guardado em sacos feitos de pele de cabra e transportados por camelos, favorecendo a criação de bactérias ácidas e a alteração da bebida. O produto, no entanto, só foi levado para Europa bem depois, por fenícios e egípcios, integrando a alimentação, principalmente das crianças.

Desde a Antiguidade era atribuído ao iogurte um poder medicinal, por ser de fácil digestão e benéfico à flora intestinal. Mesmo sendo considerado um alimento revitalizador, ele não era muito consumido devido ao seu sabor ser um pouco azedo. Nele, as proteínas do leite, que têm um alto valor biológico, são parcialmente digeridas pela ação de bactérias lácticas. Sua acidez confere uma proteção natural contra infecções. Ao mesmo tempo, o ácido lático dissolve o cálcio presente no produto, favorecendo a sua assimilação.

Os europeus, no entanto, mais especificamente, gregos e georgianos, só vieram a apreciar o produto, com maior consumo ,no século 20. No Brasil, a procura mais significativa foi registrada após 1970. Nos últimos dez anos, segundo o SAE, o consumo quase triplicou no país. O fenômeno

Ampla variedade no mercado

De sabor levemente azedo, o iogurte conquistou boa parcela dos consumidores quando passou a ser aromatizado. Na gôndola dos supermercados, há diversos tipos e sabores, que vão do tradicional morango, passando por baunilha, coco, mamão e nozes, entre outros. Há ainda versões *light* e *diet* do produto no "potinho" e outras opções para beber.

Natural: é resultado da fermentação do leite, não tem adições de outros ingredientes, além das culturas microbianas e dos já previstos na embalagem.

Com aromas, polpas ou pedaços de frutas: incrementado com frutas frescas, congeladas, em conserva ou compota, além de mel, café, cacau e especiarias. Pode receber ainda a adição de sementes, como maracujá e *chia* e complementos, como gelatina.

Para beber: pode conter diversos sabores, com versão mais líquida. Depois de coagulado, fica menos consistente.

***Light*:** tem 25% de redução em algum de seus componentes, contribuindo para diminuir o valor calórico total.

***Diet*:** a composição apresenta restrição total de açúcares ou de outros componentes.

Desnatado: é considerado o iogurte magro, com teor reduzido de lipídios.

vem ocorrendo desde que a população, principalmente a classe C, aumentou o seu poder de compra.

Mais saúde

A propagação do iogurte pelo mundo ocorreu após a apresentação de alguns estudos que comprovaram os seus benefícios para a saúde. Considerado um excelente alimento para todas as fases da vida, ele fortalece o sistema nervoso, protege o corpo contra o desgaste dos ossos, assim como fortalece os dentes devido à sua concentração de cálcio.

Outro benefício do produto é a grande quantidade de probióticos, que contêm *lactobacillus* e bifidobactérias. Pesquisas da Universidade do Texas indicam que o consumo da substância proporciona maior resistência a doenças infecciosas, principalmente as do intestino e menor duração de casos de diarreia. Ele também tem efeito anti-inflamatório e de controle da função intestinal, mas não cumulativos, inclusive em casos de maior consumo de outros alimentos com esta substância.

O consumo regular de iogurtes ainda contribui para a produção de anticorpos, hormônios e enzimas, além de nutrientes que são importantes para o metabolismo do corpo. Isso ajuda a reforçar o sistema imunológico, retardando o envelhecimento. O produto geralmente tem baixo teor ou é isento de gordura. Especialistas em nutrição indicam, porém, que o consumo diário de iogurtes não deve ultrapassar três porções, somando-se a outros alimentos lácteos, como leite e queijos.

Benefícios do produto

Diversos nutrientes estão presentes do iogurte, gerando vários benefícios à saúde, como a sensação de bem-estar e o bom humor. Confira alguns deles, que ajudam na execução das tarefas diárias com mais ânimo e disposição:

Proteínas – participam da construção, reparação e renovação dos tecidos do organismo. São necessárias também na produção de anticorpos, hormônios e enzimas.

Cálcio – é um mineral fundamental na formação e manutenção dos ossos, dentes e unhas, auxiliando tainda nas contrações musculares.

Vitamina A – atua na restauração e construção de novos tecidos, inclusive na saúde da visão e da pele. Além disso, ajuda no tratamento de acne e da queda de cabelo.

Vitaminas do complexo B – estão presentes no metabolismo de proteínas, lipídios e carboidratos. Têm função importante na produção de energia e de neurotransmissores, na oxidação das células e nas funções neurológicas normais.

Enquete

O que você leva em consideração ao comprar iogurte?

"Eu compro iogurte toda semana e o que eu mais levo em consideração é o preço, depois a marca. Se a minha marca favorita está em promoção, eu compro."

Ana Claudia Mello, doméstica

"A marca é o principal. É claro que procuro olhar o preço, mas a marca influencia bastante na hora de escolher. Eu acabo balanceando as duas coisas."

Lívio Pagliosa, aposentado

"Eu escolho pelo sabor e pela marca, com o sabor vindo em primeiro lugar. O meu preferido é o de pêssego e eu não gosto de morango, nem de maracujá."

Rosmeri Cremonese, aposentada

delicioso em dose tripla

Chegou o Iogurte + pedaços de frutas Frimesa. Consistência cremosa e aveludada do iogurte, para gerar valor para seu negócio

- ✓ Saudabilidade com sabor
- ✓ Mix diferenciado para o consumidor
- ✓ Maior rentabilidade para a gôndola de refrigerados

Iogurte + pedaços de frutas

Doação de Órgãos. Fale sobre isso.

Frimesaoficial

Frimesa

Tem gosto de amizade.

©iStock.com/Kaan Tanman

Para estar perto do seu cliente já não basta mais ter uma loja próxima do seu público-alvo. Em tempos de redes sociais, interagir com os consumidores em todas as mídias é a estratégia para estar sempre presente na vida dos compradores

Interação a um clique

foi para contornar um problema de infraestrutura na telefonia de Alvorada, quando parte da cidade ficou alguns dias sem acesso aos serviços telefônicos, que o Supermercado Teka descobriu o poder das redes sociais. Sheila Beatriz Machado Martineli, uma das proprietárias, conta que naquele momento de emergência, foi a saída para se comunicar com os clientes.

"No final de semana da Páscoa, a região toda foi afetada pela falta de telefonia e internet", lembra. A empresária conseguiu acesso à internet por meio de serviço de rádio e queria que os consumidores soubessem que a empresa estava com os serviços normalizados, embora a região ainda estivesse enfrentando o problema. O contato com o público também era imprescindível para informar que o supermercado abriria naquele fim de semana.

Como é comum que muitas pessoas usem *smartphones* para acessar a internet por meio das

redes de telefonia móvel, escapando assim do problema nos serviços tradicionais, Sheila criou uma página para a empresa no Facebook, pensando em chegar aos consumidores por meio da rede social. "Foi um sucesso", exclama. Pronto, o perfil criado na internet cumpriu seu papel e foi além dele.

"Agora, tudo o que acontece na empresa vamos colocando na página. É uma forma de nos comunicarmos", comenta. E o recurso realmente foi bem recebido. "Tem gente que está procurando emprego e vai na página; quando precisamos, nós chamamos", conta, exemplificando que a utilização da mídia superou o esperado.

Atualmente, mais de 1.100 pessoas acompanham as atualizações postadas no Facebook do Supermercado Teka, mas Sheila diz que não usa esse canal para vincular ofertas e promoções. "Nós consideramos essa abordagem agressiva", aponta. "Queremos que o canal sirva para termos um vínculo afetivo com nossos clientes", acrescenta, ressaltando que recorre aos encartes, site e outros meios para divulgação das campanhas de venda.

E se você está achando que o contato mais próximo com o cliente, sem vinculação de ofertas, não traz nenhum resultado, é melhor rever seus conceitos sobre a importância das mídias sociais. "Teve um dia que estava chovendo muito e eu coloquei fotos dos produtos que estavam saindo da padaria, e logo os clientes começaram a chegar para comprar. Vendemos bem."

Os funcionários da empresa também aprovam. "Está todo mundo gostando. Agora, eles podem mostrar para a família e para os amigos o que acontece na empresa em que trabalha", relata com satisfação a empresária.

Atenção com as campanhas

Embora o *e-commerce* não seja uma opção comum a maior parte dos empresários do ramo supermercadista, é importante conhecer os limites e as regras das propagandas e vendas feitas pela internet ou divulgadas nas redes sociais. Segundo a diretora do Procon do Rio Grande do Sul, Flávia do Canto Pereira, a entidade registra muitas reclamações contra sites de compras coletivas e páginas que não são reais – casos em que o consumidor faz a compra e depois descobre que a empresa não existe.

Longe de ser o caso dos supermercados gaúchos, Flávia destaca que mesmo a simples divulgação de uma oferta nas redes sociais requer atenção. O principal cuidado tem que ser em evitar falhas de comunicação, porque uma vez vinculada a oferta, o estabelecimento precisa cumprir com o que está ofertando. "O artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que a informação precisa ser clara", orienta. Caso contrário, a empresa pode ser forçada a cumprir com o prometido, é a mesma regra que vale para os anúncios na televisão.

Para o consumidor, o principal cuidado é avaliar a empresa, se realmente existe e se constam reclamações ou queixas contra ela. "Outras dicas importantes são guardar o registro da conversa com o vendedor e

Melhores horários

Para suas postagens ganharem destaques nas redes sociais, confira essas dicas com os melhores dias da semana e horários para interagir com os internautas:

Facebook – Os dias que antecedem o final de semana não são mais o momento preferido para interagir na maior rede social do mundo. Os dias da semana com maior índice de menções são terça-feira e quarta-feira, com picos de maior interação às 11h, e entre 14h e 21h.

Twitter – Apesar do final de semana ter uma queda no volume de menções, o domingo à noite aparece como um dos momentos preferidos para *tweetar*. Começando às 16h, horário dos jogos de futebol, o número de postagens cresce exponencialmente até as 23h. Na sexta-feira o movimento é contrário, afastando os usuários da rede social a partir das 19h. Durante a semana há picos de menções às 13h, 18h e 21h.

Instagram – A rede social foi a que mais cresceu em número de postagem, com um volume de 235% a mais em comparação a 2013. O padrão da rede social de ser mais ativa nos finais de semana se mantém, com um pico de menções nas sextas, das 19h às 20h. Na segunda, terça e quarta-feira, o principal volume de interações ocorre às 21h.

Fonte: Scup Ideas / Dados de 2014

dar preferência ao pagamento com cartão de crédito, quando ocorre a compra pela internet, porque nesses casos, por vezes, conseguimos reverter o procedimento", detalha a diretora do Procon.

Na palma da mão

As mídias sociais ganharam tanta projeção que em pouco já fizeram do *e-commerce* um termo obsoleto. O termo do momento é o *m-commerce*, que designa a onda do *mobile commerce*. Ou, simplesmente, o comércio realizado a partir de dispositivos móveis. Se você tem uma loja *online*, vale a pena conhecer mais sobre o *m-commerce*, que congrega características específicas. E mesmo se a sua intenção não é fazer propriamente comércio pela internet, também não dá para desconsiderar a importância da interação com consumidores, que estão conectados às redes sociais o tempo todo. Claro, você também tem que estar para garantir aproximação com o seu público.

Cesar Bonadio, CEO da Viewit Mobile, empresa especializada em desenvolvimento de *softwares* e soluções de mobilidade, alerta que "os internautas têm, hoje, o celular como primeira tela, e é por aí que esse potencial cliente vai conhecer e possivelmente adquirir produtos ou serviços". A Viewit preparou uma lista com 5 motivos pelos quais todo *e-commerce* deve se apressar para se tornar *m-commerce*. Confira abaixo.

1 – Mudanças no Google: Recentemente, o Google anunciou mudanças em seu algoritmo de busca que entraram em vigor a partir de 21 de abril. Os recursos *mobile-friendly* foram ampliados como sinal de ranqueamento, o que afeta os resultados de busca em todo o mundo, independentemente do país ou do idioma. Informações de aplicativos indexados também são utilizadas como fator de ranqueamento para os usuários que já têm o aplicativo instalado no aparelho. Isso significa que os sites, sejam *e-commerces* ou não, e que ainda não possuem uma versão mobile, estarão cada vez menos em evidência nas buscas.

2 – Internet pelo celular: Um estudo divulgado em 2014 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br) apontou que o número de pessoas que utilizam o celular para acessar a internet cresceu 106% nos dois anos anteriores, ultrapassando a marca de 52,5 milhões de usuários.

3 - Mais *smartphones*: O acesso aos modelos mais completos de aparelhos móveis decolou de vez. Só para 2015, a previsão da consultoria IDC Brasil é de que cerca de 63,3 milhões de *smartphones* sejam vendidos. Um aumento de 16% para o mercado de *smartphones*, em comparação com 2014, quando 54,5 milhões de unidades foram comercializadas. Entre 2014 e 2013, o salto foi de 55% em crescimento nas vendas.

4 – Internautas satisfeitos, clientes em potencial: Se aumentam as chances de um cliente conhecer a marca pela tela do celular ou do *tablet*, é melhor garantir o sucesso desse contato inicial. Sites desenvolvidos para *desktop* não são adaptados para o ambiente *mobile*. O usuário precisa ficar no velho "estica-encolhe" de página, a leitura não é eficiente, e, com tantos empecilhos, o internauta pode se cansar e desistir. Quando o site é *mobile-friendly*, a navegação flui facilmente, os recursos se ajustam ao dispositivo e a satisfação é certa. Segundo o CEO da Viewit Mobile, "a adaptação de sites de *e-commerce*, por exemplo, gera crescimento médio imediato de 5% a 10% nas vendas dessas empresas. Levando em conta apenas as vendas via *tablet* e *smartphone*, o aumento pode ser de até 200%, de acordo com o ramo de negócios".

5 – *m-commerce* é oportunidade: O 31º relatório WebShoppers revelou que as vendas realizadas por meio de dispositivos móveis já representam 9,7% do total de compras pela internet no Brasil. Mais da metade das transações são efetuadas em *smartphones*. A tendência é que o número continue a crescer e fazer parte dessa onda de oportunidades é fundamental para manter o negócio competitivo. Para ser uma grande marca na *web* hoje, é fundamental ter uma forte estratégia em mobilidade.

A AGAS ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS NAS REDES SOCIAIS

TWITTER

twitter.com/portalAGAS

Tweets rápidos dos principais acontecimentos diários da AGAS e do varejo gaúcho.

FACEBOOK

facebook.com/portalAGAS

Página com notícias do setor supermercadista, lançamentos de produtos e novidades dos eventos e cursos da AGAS.

INSTAGRAM

instagram.com/portalagas

Perfil com fotos referentes ao setor supermercadista e cobertura da Expoagas.

E FIQUE SABENDO DE TUDO QUE ACONTECE NOS SUPERMERCADOS GAÚCHOS!

ACESSE TAMBÉM NOSSO SITE:

www.agas.com.br

Decifrando o *marketing*

Seja por meio de palavras estrangeiras, siglas ou derivações, o *marketing* envolve uma diversidade de termos específicos. O linguajar utilizado pelos profissionais desse setor é frequentemente inspirado na língua inglesa, o que pode complicar o seu entendimento. Descubra alguns desses significados e simplifique sua comunicação com o *marketing*

#a

Affinity marketing (marketing por afinidade) – utilização de recursos como promoções por e-mail, *banners* e mídia *offline* para chegar aos consumidores.

Account sampling – escolha de elementos ao acaso em uma pesquisa de mercado.

Anúncio controle (*control ad*) – o melhor anúncio de uma campanha, utilizado como modelo na ação seguinte.

#b

Benchmarking – estratégia adotada por uma empresa que planeja soluções em comunicação por meio de pontos negativos e positivos dos seus concorrentes.

Big mail – termo utilizado para identificar o volume principal de uma ação via mala direta.

Briefing – conjunto de informações sobre um determinado produto ou serviço, contendo público-alvo, estratégia, posicionamento e meta desejada para o planejamento de ações.

©iStock.com/Yuri Arcurs

#c

Cross selling (venda cruzada) – venda para um cliente que já consome produtos ou serviços. Nem sempre ocorre no momento da venda principal, o que o diferencia da venda casada.

Soluções perfeitas para quem quer **otimizar resultados**

SIA ERP

Software de Gestão

- ATACADISTA/ DISTRIBUIDOR
- CEREALISTAS
- COMÉRCIO VAREJISTA
- CONSTRUTORAS E INCORPORADORAS
- INDÚSTRIAS

System
soluções em sistemas de informação

28 anos

0800 646 5888 | systempro.com.br

#d

Data base – conjunto de informações individuais sobre clientes que são armazenadas em um banco de dados.

Data base marketing – *marketing* desenvolvido a partir do banco de dados de clientes que aprofunda a captação e utilização das informações efetuando múltiplos cruzamentos das informações.

Data warehouse – armazenamento de todas as informações importantes sobre clientes.

Decisão de compra: estágio no qual o consumidor define a compra do produto.

#e

e-Business (Eletronic Business ou Negócio Eletrônico) **–** negócio que se realiza *online*, desde a compra e venda do produto até a transação financeira por meio de sistemas capazes de prover comunicação entre empresas e *shopper*, agilizando os processo de compra e venda.

e-commerce – conjunto de técnicas, conceitos e sistemas com o objetivo de utilizar a internet como um canal de vendas.

Endomarketing – ação de *marketing* realizada para o público interno (funcionários e colaboradores) de uma empresa.

ERP (Enterprise Resource Planning) **–** planejamento de recursos da empresa ou sistemas de gestão que permitem organizar os processos, nos departamentos ou em escala corporativa.

#f

Fidelização – estratégia de gerenciamento de clientes que transforma simples compradores em "fãs" da marca, que confiam na qualidade do que consomem.

Flyer (volante) **–** peça de menores dimensões geralmente incluída em malas-diretas para chamar a atenção sobre um determinado aspecto.

Folder – folheto impresso em uma única lâmina.

Follow up – continuidade de uma campanha de *marketing* direto em função das respostas obtidas do público-alvo. É feito após criteriosos testes que tenham assegurado respostas compatíveis com a rentabilidade desejada para a operação.

Front-end – o conjunto dos meios utilizados para atingir ou se relacionar com o cliente, como internet, mala-direta e anúncio.

Fulfillment – todas as atividades desenvolvidas em *marketing* direto após a impressão das malas-diretas: emissão de *mailing*, etiquetagem, envio, armazenagem de encomendas, compra de brindes ou prêmios, sistema de contabilidade de pontos, atendimento, suporte e checagem de entrega.

#g

Geomarketing – ferramenta que possibilita a visão da distribuição geográfica de clientes e *prospects*, enriquecendo os bancos de dados voltados para *marketing*.

Gimmick – personagem criado para ser mascote de uma marca ou empresa.

Guabi

Pet Care

Alimentos de Qualidade para cães e gatos. Pois uma grande amizade merece VIDA LONGA!

Sabor & Vida

FARO

ALIMENTO PREMIUM

DESDE 1985

TopCat

www.guabipetcare.com.br

#h

Heavy-user – principais consumidores de um determinado produto ou serviço.

Hidden offer – oferta oculta, inserida num anúncio ou em malas-diretas. É uma das melhores formas de definir se a comunicação conseguiu atingir o cliente certo.

House list – a própria base de dados da empresa que é utilizada para promover os produtos e serviços.

#i

In pack – mensagens promocionais ou de resposta direta impressas na parte interna da embalagem.

Informerciais – comerciais tratados como um programa de televisão. Geralmente bem mais longos que o formato tradicional da TV, de 30 segundos.

#j

Job – serviço previamente contratado entre cliente e agência, passível de avaliação prévia. Pode ir desde a simples criação de um texto até o desenvolvimento completo da campanha de comunicação envolvendo os mais diversos materiais.

#l

Lead – *shopper* que respondeu a uma ação de resposta direta, indicando interesse em comprar um produto ou serviço.

Limpeza de banco de dados (*clean up*) **–** processos de atualização e correção dos registros de um banco de dados (endereço, e-mail, telefone).

Load up – processo utilizado em programas de continuidade para oferecer ao comprador a oportunidade de adquirir a série completa, de uma só vez, após ter comprado o primeiro item da série.

#m

m-commerce – comércio via aparelhos móveis, como *smartphone*, *handheld*, *notebook* e *pager*.

©iStock.com/Geber 86

Mailing list – listagem com nomes, endereços, e-mails e outros dados adicionais.

Mala-direta – impresso com destinatário definido que é enviado via correio ou remessa especial.

Mala-direta cooperada – mala-direta feita por mais de um anunciante, que dividem os custos entre eles, para fazer chegar a um possível cliente ofertas variadas não concorrentes.

Marketing direto – utiliza de uma ou mais formas de comunicação para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos.

Marketing mix – integração dos instrumentos de *marketing*. É representado pelos 4 "Ps": produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção.

Marketing viral – estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem, agindo como multiplicador dessa mensagem.

Member-get-member – ação que busca incentivar clientes atuais a indicarem novos *prospects* para a empresa entre os seus conhecidos, amigos e parceiros.

LINHA DE PRODUTOS

ÁUREA ALIMENTOS

ELEITO PELA 5ª VEZ O MELHOR DOCE DE LEITE DO BRASIL NO PRÊMIO BAKER TOP

LUCRATIVA NA GÔNDOLA DOS SUPERMERCADOS, DELICIOSA NA MESA DOS CONSUMIDORES.

A Áurea Alimentos apresenta uma linha diversificada e especial para comercialização no autosserviço. São produtos matinais, sobremesas, refrescos, molhos e condimentos para lanches, além de uma linha específica para food service. Recentemente a Áurea Alimentos recebeu o Prêmio Baket Top de Melhor Doce de Leite do Brasil e o Prêmio de Melhor Recheio Forneável (Sabor Morango) eleitos pela Revista Padaria 2000. Sabe o que tudo isso significa? Que a Áurea Alimentos é uma empresa com 53 anos de tradição que não para de inovar e agradar ainda mais seus clientes.
Acesse nosso site e conheça mais sobre os nossos produtos.

DESDE 1962

Áurea

Bocardo
ALIMENTOS

A MARCA EXCLUSIVA PARA DISTRIBUIDORES

PRESENTE NA FEIRA EXPOAGAS
LOCALIZAÇÃO DO STAND: PAVILHÃO C, STAND C/169K

www.aureaalimentos.com.br /AureaAlimentos | www.bocardo.com.br

#n

©iStock.com/Hidesy

Newsletter – informativo, geralmente com poucas páginas, que pode ser impresso ou *online*.

#o

Off Shore – operação de atendimento que cruza as fronteiras de um país.

On pack – mensagens promocionais ou de resposta direta impressas na parte de fora da embalagem.

Open rate – taxa de abertura. É utilizada na internet para mensurar a taxa/porcentagem de pessoas que abriram um e-mail ou SMS.

Opt-in – permissão dada pelo receptor para prosseguir o relacionamento através de comunicação à distância (carta, *e-mail* ou telefone).

Opt-out – aviso do receptor de que ele não deseja mais receber *e-mail marketing* de uma empresa.

#p

Pagamento antecipado (*cash with order*) **–** pagamento que se caracteriza pela autorização de débito no cartão de crédito pelo consumidor juntamente ao pedido.

Pay-per-Click – forma de calcular o preço de anúncios baseado no número de consumidores que clicam em uma promoção. Usa-se também o termo CPC (custo por *click*).

Pay-per-Impression – também chamado de custo por impressão. Uma forma de calcular o preço de anúncios de acordo com o número de consumidores que viram sua promoção.

Ponto de equilíbrio (*break even point*) **–** ponto na análise de investimento em que os custos se igualam ao retorno, sem ganhar nem perder dinheiro.

Pop up – peça impressa que, quando aberta, faz saltar uma ilustração tridimensional. O conceito também é adotado na internet para designar o efeito equivalente na tela do computador.

Prospect – pessoa ou empresa não consumidora de um determinado produto ou serviço, que demonstra interesse na compra ou tem potencial para se tornar um consumidor.

Perfil psicográfico – diz respeito ao estilo de vida, comportamento e personalidade do consumidor.

#r

Response rate – percentual de retorno de uma ação.

Retenção – estratégia adicional para manter um cliente de um determinado produto ou serviço.

ROI (retorno sobre o investimento ou *return on investiment*) **–** taxa representada pelo valor líquido em relação ao investimento total.

©iStock photo/Media Photos

Rollout – a continuação de um esforço de *marketing* direto após a concretização de um teste bem-sucedido para o restante ou parte substancial do mercado. Pode ser traduzido como "fase de expansão".

#s

SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente, departamento no qual se recebem e se respondem todas as solicitações, críticas e sugestões que chegam a uma empresa por meio dos consumidores.

SCM – gerenciamento da cadeia de suprimentos ou conjunto de processos que permitem a uma

+Giro
+Rentabilidade

A BARRA LÍDER NACIONAL!

A PREFERIDA DOS SUPERMERCADISTAS:

* FONTE: PESQUISA MAIS MAIS KANTAR - SEGMENTO SUPERMERCADISTA - 2014

- ✓ LÍDER BRASIL
- ✓ LÍDER NA REGIÃO SUDESTE
- ✓ LÍDER NA REGIÃO SUL

Mais de 20 Sabores Campeões de Vendas!

A MAIS COMPLETA LINHA DE BARRAS!

LINHA ZERO!

NOVA LINHA NUTS!

Inovação: Única Nuts Diet do Mercado

LANÇAMENTO!

NOVA LINHA LIGHT!

Ritter®

ALTA QUALIDADE DESDE 1919

www.ritter.com.br

empresa controlar um produto desde o recebimento da matéria-prima ou insumo empregado na fabricação dele, até a distribuição, passando pelas diversas fases da concepção, na linha de montagem.

Self (*mailer*) – formato de mala-direta onde a peça é o próprio envelope.

Share of wallet – é o conhecimento do perfil do gasto do cliente, considerando o valor e a frequência de compra na empresa.

SIC (Standard Industrial Classification) – código numérico utilizado nos Estados Unidos para classificar as empresas pelo seu ramo de atividade, considerando o produto fabricado ou o serviço prestado.

©iStock photo/D7 AV

Stickiness – medida usada para avaliar a eficácia de um site em relação aos usuários individuais.

Stuffer – consiste em aproveitar o envio de uma correspondência regular (extrato de cartão de crédito) para incluir uma ou mais peças promocionais.

#t

Target – mercado-alvo ou público-alvo. Segmento de pessoas ou empresas que se pretende atingir.

Teaser – peça planejada para estimular a curiosidade sobre um esforço de comunicação futuro, gerando expectativa. Pode ser ou não identificada com o nome da empresa ou marca.

Telemarketing – contato direto com *prospects* ou consumidores através do telefone.

Teste seco (*dry test*) – teste de um modelo de produto ainda não disponível, para determinar sua receptividade.

TI (Information Technology) – resultado do casamento de todos os recursos da informática e telecomunicações que permitem criar, armazenar e fazer circular a informação.

Thin Client – soluções (*hardware* e *software*) que mantém a funcionalidade dos grandes sistemas.

#U

Unsubscribe rate – taxa de desistência de um determinado serviço.

Up grading de produto ou serviço – persuasão do consumidor para que compre os produtos/serviços do topo da linha, normalmente os mais rentáveis para a empresa.

Up selling ou ativação – ação de aumento de vendas de um mesmo produto ou serviço que o cliente já adquiriu da empresa.

#V

Venda de lista – normalmente, as listas são alugadas e não vendidas, quando se trata de ações de comunicação de *marketing* direto.

VMI (Vendor Managed Inventory) – processo através do qual o fornecedor administra o estoque do cliente. Pode incluir a reposição automática do estoque sem que o cliente precise fazer repetidas ordens de compra.

#W

Welcome kit – *kit* de boas-vindas a novos associados ou clientes.

Ofereça um sorriso ao seu cliente

Você escolhe frango inteiro ou seu corte predileto. Nós oferecemos carne de frango de alta qualidade com as marcas Isidoro ou Danieli Alimentos. Satisfação garantida e o seu cliente de volta.
Consulte o mix de produtos de sua marca preferida com a qualidade Agrodanieli.

AGRODANIELI®

ISIDORO

Danieli ALIMENTOS
Amor pelo que faz

www.agrodanieli.com.br
Entre em contato e receba o representante da sua região: (54)3344-4230.

Divulgação/Sefaz-RS

O Rio Grande que queremos

Giovani Feltes Secretário da Fazenda do Estado do Rio Grande do Sul

por mais que a sociedade gaúcha tenha compreensão sobre os problemas estruturais das nossas finanças públicas, ainda estamos distantes de uma consciência mais coletiva do quanto é preciso compartilhar responsabilidades se, de fato, queremos relocar o Rio Grande do Sul no caminho do desenvolvimento. O tamanho da nossa economia e todo o esforço dos setores produtivos têm sido insuficientes para financiar um Estado que, ao longo de décadas, está a serviço de si mesmo, quase que letárgico diante de suas responsabilidades de atuar em favor do crescimento econômico e social.

O fato está que os problemas financeiros do RS, que são históricos e onde toda a receita acaba sendo consumida no pagamento da dívida, pelo déficit da previdência e folha dos servidores, agora se deparam com situações intransponíveis. Esgotou-se o pote de soluções mágicas. Não dispomos mais de fontes utilizadas no passado para financiamento dos déficits (inflação, venda de ativos, saques nos depósitos judiciais e novas operações de crédito). Isto tudo em meio a um cenário de retração da atividade econômica no país, o que inclusive força medidas duras por parte do governo federal.

É hora, portanto, de o Estado enfrentar a sua verdade, por mais que ela represente sacrifícios e contrariedades. O momento é de extrema emergência, porém igualmente de oportunidades de mudança. Por isso, a determinação do governador José Ivo Sartori em fazer o que é preciso ser feito, com a devida responsabilidade com a história do Rio Grande e, em especial, com as futuras gerações.

É preciso que tenhamos sabedoria, compromisso público e o necessário desprendimento para estabelecer um novo patamar nas relações do Estado com as instituições e os mais diferentes segmentos produtivos. Um Estado capaz de retomar investimentos sem que isso represente mais endividamento, um Estado mais próximo dos anseios da sua gente.

Neste sentido, as medidas de ajustes que estão em curso e outras tantas que serão necessárias buscam não apenas resolver os problemas financeiros de um governo, mas sim viabilizar o Estado do Rio Grande do Sul! É assim que poderemos avançar, estabelecendo um debate transparente com a sociedade sobre o tamanho do Estado e da sua capacidade de responder aos anseios da população por mais segurança, saúde, educação e obras de infraestrutura.

Para tanto, é preciso que todos compartilhem em iguais condições essas transformações, com a divisão proporcional de sacrifícios para que se estabeleçam novas perspectivas de fortalecimento das nossas cadeias produtivas e maior competitividade para nossas empresas. Plantar esta semente de mudança é renovar nossa crença de que somos capazes, sim, de fazer do Rio Grande do Sul um Estado mais próspero, verdadeiramente alinhado ao desenvolvimento econômico e social.

anos

UMA TRADIÇÃO
MUITAS HISTÓRIAS

30 ANOS **ERVATEIRA REI VERDE**

NOSSA MAIOR CONQUISTA É VER
VOCÊ FAZER PARTE DESSA HISTÓRIA

RECROTOTALE

expediente

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

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
Cesion do Nascimento Pereira
Cláudio Ernani Neves
Cláudio Schwerz
Eduardo Cidade
Ezequiel Stein
Jairo Libraga
José Reni M. dos Santos
Leonardo Taufer
Lindonor Peruzzo
Luiz Carlos Carvalho
Manuel Ademir Pereira
Olirio Bortolon
Patrique Nicolini Manfroi
Paulo Fernando Pfitscher
Pedro Jacó Schneider
Raymundo Renero Beltrame Neto
Ugo Dalpiáz

Representantes junto à Abras
Antônio Cesa Longo
Cláudio Zaffari

Presidente do Agas Jovem
Matheus Viezzer

Gerente-Executivo
Francisco Miguel Schmidt

representantes

Alvorada
Luiz Antônio Oliveira
Cerealista Oliveira Ltda.

Cachoeirinha
Alceu Maggi Borges
Supermercado Maggi Borges Ltda.

Cachoeira do Sul
Paulo Tischler
Tischler & Cia Ltda.

Camaquã
Rosane Ávila Roxo
Roxo Atacado e Varejo Ltda.

Canoas
Sandro Formenton
Supermercados Formenton Ltda.

Carazinho
Leandro Alberto Rheinhermer
Coqueiros Supermercado Ltda.

Caxias do Sul
Ildemar José Bressan
Kastelão Com. de Prod. Alimentícios Ltda.

Getúlio Vargas
Arlei José Karpinski
Karpinski & Cia. Ltda.

Guaporé
Rodrigo Marin
Mercado Marin Ltda.

Montenegro
Marili Mombach
Supermercado Mombach Ltda.

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

Panambi
Rudi Nei Schneider
Cotripal Agropecuária Cooperativa

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

Pelotas
Davi Treichel
Macro Atacado Treichel Ltda.

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

Santiago
Luiz Brandão
Libraga, Brandão & Cia. Ltda.

Santo Ângelo
Gastão H. Weinert
Weinert & Cia Ltda.

São Luiz Gonzaga
Amaury André Feron
Feron & Terra Ltda.

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

Santa Cruz do Sul
Celso Müller
Miller Comércio de Alimentos Ltda.

Santa Maria
Sérgio Copetti
Supermercado Copetti Ltda.

São Paulo
Cláudia Sonda
Master ATS Supermercados Ltda.

Sarandi
Helvio Debona
Cooperativa Tritícola Sarandi Ltda.

Taquara
Ardi Deloi Müller
Supermercado Müller Ltda.

Uruguaiana
Ismael Ali Baklizi
Supermercado Baklizi Ltda.

Venâncio Aires
Daniel Lenz
Lenz e Cia. Ltda.

LANÇAMENTO

CHEGA de Mesmice

EXPERIMENTE SABORES INTENSOS

CONHEÇA A LINHA FRUKI
SABORES INTENSOS!
TENHA EM SUA LOJA E PROVE
O SABOR DE VENDER MAIS.

/frukisaboresintensos

TUDO PARA VOCÊ VENDER MUITO MAIS:

REDES SOCIAIS | MÍDIA IMPRESSA | MATERIAL DE PDV

Confira a nova linha, atrações especiais e muito mais no nosso estande na EXPOAGAS 2015!

EXPOAGAS 2015
25 a 27 de agosto · FIERGS · Porto Alegre

FRUKI
LINHA SABORES INTENSOS

nucleo

A Santa Clara ficou tão feliz em realizar o sonho dos intolerantes à lactose *que convida você a participar.*

Se você sabe o valor de se deliciar com uma lasanha ou uma simples fatia de queijo, pense nos intolerantes à lactose. Foi o que a Santa Clara fez ao lançar os queijos Mussarela e Minas Frescal 0% lactose. Abasteça seu estabelecimento e ganhe a fidelidade desses consumidores tão especiais.

Confira a linha completa em www.coopsantaclara.com.br

Santa Clara
desde 1912