REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

Número 327 – Ano 35 – Setembro/Outubro 2016

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

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT

35 ANOS - UMA HISTÓRIA DE BONS NEGÓCIOS

EXPOAGAS 2016

Aumento de 13% no volume de vendas

50ª CONVENÇÃO REGIONAL DE SUPERMERCADOS

Convenções Regionais AGAS

• Bons Negócios • Novas Parcerias • Promoções • Sorteios

26 E 27 DE OUTUBRO EM TRAMANDAÍ

No Centro de Eventos - Rua Ernesto Nunes Bandeira - S/N

PROGRAMAÇÃO DO DIA 26 - QUARTA-FEIRA

8h30 Curso na Escola Móvel
COMO CONTRATAR, MANTER E DESENVOLVER COLABORADORES
Com Aurelise Braun

15h ABERTURA DA FEIRA DE NEGÓCIOS

19h SOLENIDADE OFICIAL DE ABERTURA

22h ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA

PROGRAMAÇÃO DO DIA 27 - QUINTA-FEIRA

10h Seminário
SEGURANÇA ALIMENTAR NO VERANEIO
Dra. Caroline Vaz (Ministério Público)
Dra. Alice da Silva Gama (Coordenadora do Procon Municipal de Tramandaí)
Sr. Ayres Chaves Lopes Neto (Chefe do Setor de Alimentos / CEVS/ SES/ RS)
Sra. Vera Pinheiro da Silva (18ª Coordenadoria Regional de Saúde)

14h ABERTURA DA FEIRA DE NEGÓCIOS

14h Seminário na Escola Móvel
ORIENTAÇÕES E CUIDADOS SOBRE FISCALIZAÇÃO FEDERAL E INMETRO
Com Pedro Savi

20h **SORTEIO DA PROMOÇÃO AGAS**
Cada R$ 500,00 em compras junto aos expositores, vale 01 cupom para concorrer.

01 FIAT PALIO FIRE
Certificado de Autorização CAIXA nº 8.1902/2016
*Imagem meramente ilustrativa.

21h ENCERRAMENTO DO EVENTO

INVESTIMENTO

FEIRA DE NEGÓCIOS

VAREJISTAS*	ENTRADA GRATUITA
FORNECEDOR SÓCIO AGAS	R$ 50,00
FORNECEDOR NÃO SÓCIO AGAS	R$ 100,00
VISITANTE	R$ 100,00
REEMISSÃO 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.

ATENÇÃO

- EVITE FILAS, FAÇA A SUA INSCRIÇÃO ANTECIPADAMENTE E RETIRE NO GUICHÊ DE AUTOATENDIMENTO NOS DIAS DO EVENTO.
- OBRIGATÓRIA A APRESENTAÇÃO DE DOCUMENTO COM FOTO PARA ENTRADA NA FEIRA.
- É PROIBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 18 ANOS.

Informações: **(51) 2118.5200 - eventos@agas.com.br** PORTAL AGAS

Patrocínio:

Superpan "Gostoso como a vida"

Sucos CBS

Bal'Daia Distribuidora

Realização/Organização:

AGAS Associação Gaúcha de Supermercados

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

editorial

Cassius Souza/Agas

Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas

Metáfora perfeita da vida

chegamos com motivos para comemorar, mas também com muito trabalho percorrido, à edição de 35 anos da nossa ExpoAgas. A feira foi sendo moldada, ano após ano, com a dedicação, os investimentos e as mentes sonhadoras de centenas de milhares de varejistas, fornecedores e demais visitantes que tornaram a Convenção Gaúcha de Supermercados um momento incomparável e fundamental para o desenvolvimento da atividade econômica do Rio Grande. Nos períodos de bonança econômica, a feira é um palco de fomento, uma oportunidade de buscar diferenciais para que as empresas se destaquem e aproveitem o bom momento. Mas quando o cenário macroeconômico é inseguro e instável, é nestes momentos que historicamente a ExpoAgas é ainda mais importante.

Acreditamos que o mercado e o mundo dos negócios são uma metáfora perfeita da vida: são duros, difíceis e por vezes sofridos, mas sempre trazem felicidade, honra e glória redentora no final. E a ExpoAgas é o retrato desta nossa visão sempre otimista do quadro geral. Se em outros anos debruçamo-nos em questões políticas neste palanque, trazendo à tona o sentimento de indignação que a classe varejista tem com o sistema político que está posto, neste ano propomos aos senhores uma reflexão diferente: que sejamos, cada um de nós, os agentes principais das mudanças que buscamos.

O cenário político econômico brasileiro é extremamente complexo e, por melhores que sejam as intenções dos líderes que possamos eleger, as amarras do direito adquirido, da burocracia e do jogo de interesses não permitirão que sejam feitas a curto prazo as reformas com que tanto sonhamos. Os partidos são a cólera da política, pois deles derivam as negociatas, os cargos utilizados como moeda corrente em estatais e o toma lá dá cá com vista única e exclusivamente ao interesse próprio dessas organizações. A máquina pública está inchada, e vai faltar gente para pagar esta conta.

Somos entusiastas da Operação Lava-Jato, que já recuperou R$ 3,6 bilhões aos cofres públicos em acordos com os réus, e que poderá reaver mais pelo menos R$ 40 bilhões em suas diversas fases. Com a volta desses recursos, esperamos ver a diminuição das mortes nas filas em hospitais, mais crianças em bancos escolares e o retorno de policiais em nossas ruas, evitando o crescimento dos exércitos armados que o comércio foi obrigado a formar e milhares de mortes de inocentes trabalhadores e cidadãos.

O Brasil é o campeão do mundo em complexidade da carga tributária. Ocupamos o último lugar no *ranking* do Banco Mundial que analisa quanto tempo, em média, uma empresa gasta só calculando os impostos, e são absurdas 2.600 horas por ano. É necessária a simplificação tributária, e não a preocupação na reposição do quadro do funcionalismo. Defendamos a redução no número de deputados, bem como o enxugamento da máquina pública do

Senado, que conta com mais de 10 mil funcionários. Sejamos todos contra a criação de novos municípios, que acabam inflando ainda mais a já sobrecarregada máquina pública. Também defendemos a Reforma Trabalhista, já que há muitas leis que geram incerteza no mercado de trabalho e alto custo.

Sabemos que 60 milhões de brasileiros estão com os CPFs negativados, o que significa 41% da população com mais de 18 anos. Somadas, essas dívidas totalizam R$ 256 bilhões de reais em pagamentos em atrasos. Também é preciso que saibamos que o elevado endividamento das empresas reduz sua capacidade de realizar investimentos e retarda a retomada da economia, mas temos motivos para estarmos otimistas com a nossa feira. Mesmo que o comércio varejista brasileiro tenha perdido 95 mil lojas no ano passado, o varejo de alimentos inaugurou mais lojas do que fechou no ano passado. Mais uma vez em 2015 o setor cresceu mais que outros segmentos da economia e mais que o PIB, e com isso os supermercados gaúchos já representam 8% do Produto Interno Bruto do Rio Grande do Sul.

A Reforma da Previdência segue sendo a mais urgente. Já gastamos muito e mal com a previdência. Com o envelhecimento da população, esse cenário ficará pior. Há pouca aposentadoria por tempo de contribuição, são apenas 29% dos aposentados. No Brasil, o total de aposentados cresce 3x mais rápido que a população, por isso o cenário é assustador para os próximos anos. Causa-nos espanto que hoje, a cada 35 brasileiros, um receba benefício do governo por invalidez ou deficiência. O Brasil é recordista de aposentadorias por invalidez sem que tenhamos epidemias ou guerras civis. Esta equação não está fechando. Precisamos separar a Previdência da Saúde; precisamos que cada brasileiro tenha seu plano de contas individualizado. Precisamos incentivar a Previdência Privada; precisamos que os trabalhadores que sempre contribuíram não sejam vistos como vilões, os verdadeiros vilões são os detentores de pensões vitalícias.

A partir de agora, o governo já escutou o recado, e é chegada a hora de as empresas fazerem o seu papel. Os brasileiros não querem viver em outro país, querem viver em outro Brasil. O varejo nunca se socorreu dos governos para alcançar seu crescimento, e não será agora que ficaremos à mercê do contexto político. O Estado não gera recursos, somente transfere os recursos oriundos de impostos que todos nós geramos. Vamos continuar trabalhando, fazendo mais com menos e aproveitando as oportunidades, porque elas existem!

Enquanto outros setores demitem funcionários, o varejo de alimentos criou 10 mil novos postos de emprego em 2015, e somente no nosso Estado são 94 mil empregados diretos em supermercados. Além disso, o consumo das principais categorias irá mais que dobrar até 2020, gerando grandes oportunidades. É preciso que todos estejamos atentos, também, às mudanças nos hábitos de consumo dos nossos clientes, que estão mais perspicazes do que nunca para reduzir gastos e contornar a crise. Hoje, o consumidor está focando no essencial, reduzindo artigos supérfluos, viagens e entretenimento, buscando equilibrar o seu orçamento doméstico. Há uma tendência pela pesquisa de preços, pela busca de produtos mais baratos e promoções, bem como uma procura maior por embalagens mais econômicas.

O varejo deve redobrar a atenção para a rentabilidade, focando seu negócio para o ganho de produtividade. Está clara no setor a tendência de racionalizar o sortimento das categorias, e o enxugamento dos fornecedores possibilita o ganho de escala e uma maior produtividade na gestão dos fornecedores. Por isso, saudamos a presença de mais de 44 mil pessoas em nossa 35ª ExpoAgas e os R$ 461 milhões em negócios efetuados no Centro de Eventos Fiergs. As 347 empresas expositoras oportunizaram cerca de 800 lançamentos, e somente aqueles que proporcionarem qualidade por um preço competitivo sobreviverão ao crivo dos consumidores.

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 jornalística:
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, Laura Schenkel e Micheli Aguiar

Colaboração: Nathália Cardoso e Nathália Lemes

Revisão: Flávio Dotti Cesa

Edição de Arte: Silvio Ribeiro

expediente

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

sumário

46

EXPOAGAS 2016

Recorde de vendas mostra otimismo

Os três dias da ExpoAgas 2016 – 35ª Convenção Gaúcha de Supermercados registraram movimento recorde nos 347 estandes do Centro de Eventos Fiergs, onde R$ 461 milhões em negócios foram realizados

08 viva voz
12 à vista
20 rapidinhas
22 informe jurídico
24 anote aí
26 perfil do varejo
Supermercados Peruzzo
28 perfil do fornecedor
JTI
30 boas práticas
33 *happy hour* agas jovem
34 produtos
Protetor solar e hidratante
38 soluções
40 expoagas/encontro das estaduais
42 expoagas/visitas técnicas
Logística
43 expoagas/visitas técnicas
Varejo
44 expoagas/visitas técnicas
Indústria
58 expoagas/debate econômico
60 expoagas/agas mulher
64 expoagas/agas jovem
68 expoagas/jantar de boas-vindas
70 expoagas/cat
77 expoagas/sorteio
80 expoagas/retratos da feira
96 gestão
98 legislação
100 perfil do varejo
Supermercados Righi
102 artigo
104 capacitação
108 produtos
Tapioca
114 destaques
120 microfone

CUIDANDO COM CARINHO DAS SUAS ROUPAS.

Dani Villar/Agas

viva voz

Marcio Atalla

ele ficou famoso por ajudar estrelas como Ronaldo Fenômeno, Fábio Porchat, Gaby Amarantos e Zeca Camargo a emagrecer. O nome por trás do quadro *Medida Certa*, exibido no programa Fantástico, da Rede Globo, Marcio Atalla é um defensor do movimento, que ele afirma ser mais eficaz que o exercício "de vez em quando", e da alimentação sem rótulos. Formado em Educação Física e com pós-graduação em Nutrição, Atalla viaja o Brasil dando palestras e chamando a atenção para o sedentarismo. "Ficar sem se mexer custa US$ 68 bilhões aos governos no mundo inteiro. As pessoas precisam entender que não há mais dinheiro para a saúde e é preciso se mexer."

O educador físico, como gosta de ser chamado, falou para um teatro lotado durante a palestra magna do segundo dia de ExpoAgas. Entre os temas abordados durante a palestra *Sua vida em movimento*, Atalla falou de exercício, preguiça, alimentação e como promover a mudança de hábitos. Antes, concedeu uma entrevista exclusiva para a Revista Agas.

REVISTA AGAS O Brasil é um país de sedentários?

MA Sim. Nós temos um país onde mais de 80% das pessoas não fazem qualquer atividade, nem o mínimo de movimento que a Organização Mundial da Saúde (OMS) preconiza para você ser uma pessoa saudável: como atividade não programada, é acumular 10 mil passos na semana, ou subir o mínimo de 18 andares de escada cinco vezes por semana. Quando você pensa nisso, apenas uma pequena parcela da população brasileira consegue cumprir o mínimo.

REVISTA AGAS Uma pessoa sedentária é uma pessoa saudável?

MA Não. A OMS diz que uma pessoa sedentária não pode ser considerada uma pessoa saudável. Ela sempre será um potencial doente, porque nosso corpo precisa do movimento para funcionar.

Sedentarismo custa caro

> “Uma pessoa sedentária não pode ser considerada uma pessoa saudável. Ela sempre será um potencial doente.”

REVISTA AGAS Qual o custo do sedentarismo?

MA Se contar o que o sedentarismo custa para a saúde, em valores, conforme um estudo publicado no início de agosto em uma das maiores revistas de saúde do mundo, o custo do sedentarismo chega a US$ 68 bilhões no mundo. No Brasil, são 300 mil mortes por ano. É muita coisa.

REVISTA AGAS Por que temos dificuldade em ter motivação para fazer uma atividade?

MA A nossa genética. Ao mesmo tempo que o ser humano só evoluiu porque se mexeu, ele precisou aprender a ser poupador. Você tinha uma escassez de alimento muito grande, então ele tinha que poupar energia o tempo inteiro. Isso aconteceu por centenas de milhares de anos. Então, está no nosso subconsciente, na nossa genética, ser poupador. Tudo o que a gente faz, com o tempo, a gente tenta fazer com menos esforço para queimar menos calorias. Movimento e atividade física nunca estiveram presentes na nossa vida por prazer, sempre foi por necessidade.

REVISTA AGAS Como mudar isso?

MA Você tem dois aspectos, pensando individualmente e coletivamente. Hoje o problema do sedentarismo deixou de ser somente de saúde para também ser econômico. Não há mais dinheiro para a saúde. Pensando em populações, você tem dois jeitos de mudar. Ou você muda o meio ambiente, como foi feito em Amsterdã (Holanda), onde as pessoas foram estimuladas a não andar de carro, mas sim de bicicleta, de transporte público ou a pé. Foi a única capital do mundo em que se reduziu o número de infartos, enquanto em todas as outras aumentou. A outra alternativa é a premiação. No Canadá o sistema de saúde é em cima de premiação. Quanto mais você se engaja nos programas de saúde, mais benefícios você tem no seu atendimento. Quando você fala individualmente, o primeiro passo é você ser muito honesto consigo. A primeira pergunta a se fazer é: ‘O que eu posso fazer com regularidade nos próximos 90 dias?’. Porque criar o hábito é muito difícil. Então, se você trabalha ou mora em um prédio com escadas, comece a usar as escadas e abandone o elevador. Vá incorporando movimento no seu dia. Porque o seu corpo responde muito rápido, você vai se condicionando melhor.

REVISTA AGAS Você fala de movimento e não exercício. Por quê?

MA Mais importante que exercício programado é movimento. Nosso corpo precisa de movimento. Com hábito, todos os dias, ele vai se acostumando e dando resultados. Isso pode ser o primeiro passo para você começar uma atividade física programada.

REVISTA AGAS Qual a importância da regularidade do movimento/exercício?

MA O grande erro das pessoas que são sedentárias é que elas tentam mudar seus hábitos de vida ao escolher uma atividade em que elas não vão dar regularidade. Isso porque a pessoa vai precisar reservar 1 hora, 1h30 por dia para fazer. Sem contar que ainda terá que se deslocar. Então, ela não vai fazer. O fundamental no início é a regularidade. Mudar o hábito. E isso não é fácil.

REVISTA AGAS Quando se fala em exercício, se pensa em primeiro lugar na academia. Mas como reconhecer a melhor atividade?

MA Nosso corpo não reconhece academia, mas movimento. Eu posso estar fugindo de um cachorro, correndo. O benefício é o mesmo se estiver correndo em um parque. O ambiente da academia é muito agressivo para quem é sedentário, ele não é confortável nem convidativo. Então, procure uma atividade em que o ambiente lhe seja propício, que o deixe feliz. Isso pode ser um parque, pode ser em casa, pode ser na rua, na piscina. Nosso corpo vai reagir ao movimento com regularidade. Eu costumo mostrar esse dado: em 1989, o Brasil tinha 0,2% da população em academias e tinha 13,9% de pessoas acima do peso. Hoje, temos 5% das pessoas indo na academia e 57% da população acima do peso.

REVISTA AGAS No *Medida Certa – O Condomínio*, o grupo de moradores que mais perdeu peso em 90 dias foi o que abandonou o elevador e passou a usar as escadas. Por quê?

MA O motivo: regularidade. Começar uma atividade e abandonar só faz o corpo ficar confuso. Somos uma máquina. Subir escada é algo realmente eficaz, uma vez que vira hábito. Eu sempre proponho o seguinte desafio: suba de escada sempre, todos os dias. Tenha como meta 18 andares por dia. Em três meses, os resultados são surpreendentes! Tenho pessoas que perderam 7, 8 e até 13 quilos nesse período.

REVISTA AGAS Qual a importância da alimentação no processo de emagrecimento?

MA As pessoas estão dando muito mais importância à alimentação do que ela merece. A primeira coisa é entender que não existe alimento saudável e não saudável. Essa coisa de criar alimento vilão, proibido, só causa culpa na alimentação, uma relação ruim. Eu não consigo ver um churros como um alimento não saudável. Ele, inserido em um todo, não tem o menor problema em ser consumido. E também não acho que comer salada o dia inteiro te torna uma pessoa mais saudável. A primeira coisa é parar com o rótulo, com essa bipolaridade saudável, não saudável. Comer pouco e mais vezes ao dia alimentos frescos e não processados é fundamental. Beber pouco bebidas alcoólicas e não fumar é vital. Não só para emagrecer, mas para a saúde.

REVISTA AGAS Virou moda consumir *whey protein*. Todo mundo pode usar?

MA A primeira coisa que é preciso saber quando se fala em *whey protein* é que ele é uma proteína isolada do soro do leite. Então, se você comprar um queijo minas no saquinho, aquele líquido é o *whey protein*. Se a pessoa gosta tanto assim, bebe aquilo. O *whey protein* só faz sentido para quem não consegue o mínimo de proteína via alimentação. Hoje, a gente sabe que uma pessoa precisa entre 1 a 2 gramas de proteína por quilo de peso da pessoa. Se você não consegue isso pela alimentação, com carne ou com leite, nenhum problema em você suplementar. O problema é que 90% das pessoas que consomem não precisam disso, ou seja, estão apenas gastando dinheiro, porque já consomem a quantidade de proteína necessária. Sem falar no mais importante: estão sobrecarregando órgãos como rins e fígado.

REVISTA AGAS Glúten deve ser retirado da dieta?

MA Eu costumo brincar que Jesus Cristo comia glúten e o multiplicava, e chegamos

aqui. O Conselho Nacional de Nutrição soltou uma recomendação em que condena a retirada do glúten para quem não é celíaco. A indústria da alimentação faz acreditar que a principal razão da obesidade é alimentação. E isso não é verdade. Não há estudo que comprove isso. Quando você pega a quantidade de calorias consumidas há 30 anos, é a mesma consumida hoje. Se você chegasse na Vila Olímpica, de 100% dos atletas, 95% comem glúten. Olha o corpo dos caras. Com certeza o glúten não é vilão.

REVISTA AGAS Carboidrato vicia?

MA Vicia. Assim como a gordura. O segredo é quantidade. Saiba comer pouco que não tem problema.

REVISTA AGAS Quanto a mídia influencia na busca do 'corpo perfeito'?

MA Eu acho que o que sai na mídia, na internet, mexe bastante com as pessoas. Mas agora precisamos entender que o que aparece na mídia é sustentado por uma indústria bilionária. Quando alguém vai anunciar um pão de 38 gramas, ele coloca uma mulher magra e sarada e assim vai. Hoje, qualquer pessoa consegue emitir opinião sobre qualquer assunto usando a internet. Com isso, tem o fenômeno das blogueiras, que são pessoas, na maioria das vezes sem nenhuma formação, com um corpo escultural, bancadas por uma série de produtos, anunciando qualquer coisa que pague.

REVISTA AGAS Alguém consegue chegar no peso ideal que o médico recomendou. Como manter?

MA Se chegou no peso com dieta restritiva, chegou errado. Reeducação é sempre melhor. É muito melhor você chegar nos 60 quilos – um peso hipotético – em um ano do que em três meses. Você não vai conseguir manter sua alimentação depois de cumprida a meta. Um dado científico muito importante: a cada dez pessoas que fazem dieta restritiva, nove engordam após seis meses. Quem consegue manter

"Mais importante que exercício programado é movimento. Nosso corpo precisa de movimento. Com hábito, todos os dias, ele vai se acostumando e dando resultados."

é quem conseguiu fazer uma mudança na alimentação, que conseguirá sustentar para sempre ou por muito tempo. O mesmo é para a atividade física. Quando as pessoas me perguntam por que algumas pessoas do *Medida Certa* engordaram depois, eu sempre digo: porque simplesmente não ouviram esse conselho simples: faça o que você vai fazer depois. A Gaby Amarantos e o Fábio Porchat são exemplos positivos de quem inseriu na rotina exercícios e uma alimentação possível.

REVISTA AGAS Qual o papel do sono na qualidade de vida?

MA Sono é vital e, talvez aí, nós estamos pecando nesse nosso estilo de vida hoje em dia. Há inúmeros estudos comparando pessoas que dormem menos de 6h com pessoas que dormem mais que 7h. Pessoas que dormem mais de 7h têm uma prevalência de diabetes ou problemas cardíacos muito menor. E a longevidade dessas pessoas é muito maior. Durante o sono é feita a regulação de uma série de hormônios que são fundamentais para a recuperação física.

Gecepel inaugura nova bandeira em Cachoeirinha

Divulgação/Super Toda Hora

A rede supermercadista gaúcha Gecepel inaugurou, em 4 de agosto, sua primeira loja fora de Porto Alegre e a primeira com a bandeira Super Toda Hora. O empreendimento em Cachoeirinha possui 800 m² em área de vendas e 10 caixas para o atendimento aos clientes na rua Curitiba, 610, na Vila Anair. A primeira unidade da bandeira também disponibiliza um *mix* de mais de 8 mil itens, com preços especiais e promoções voltadas ao público da Região Metropolitana. "O bairro carecia de uma loja grande, com boa iluminação e ar condicionado. Além disso, o Toda Hora oferece um horário maior de atendimento aos consumidores da região, não fechando ao meio-dia", afirma o diretor de Operações, Paulo Pfitscher. A quinta unidade da rede gerou 70 empregos diretos no município e atende principalmente consumidores das classes C e D.

Grupo Zaffari amplia rede em SP e RS

Os paulistas contam com mais uma loja do Grupo Zaffari. O hipermercado Zaffari Morumbi Town está em funcionamento desde 27 de julho, no térreo do *shopping*, localizado na avenida Giovanni Gronchi, 5.930, vila Andrade, em São Paulo. A unidade-âncora possui 4,420 mil m² de área de vendas e 34 *check-outs*, sendo a 34ª loja da rede e a segunda na capital paulista. Com padrão de instalações diferenciadas, o espaço apresenta grande diversidade de itens selecionados, possibilitando melhores escolhas em compras. Outra novidade do Zaffari é a parceria com o governo gaúcho para a construção de um novo presídio na Região Metropolitana de Porto Alegre. A permuta, aprovada pela Assembleia Legislativa, em 13 de setembro, prevê a criação de mais mil vagas prisionais. O prazo para a construção da casa prisional é de até dois anos, dando em troca ao grupo supermercadista o prédio da Fundação para Desenvolvimento de Recursos Humanos (FDRH), avaliado em R$ 13 milhões.

Rafael Renzo/Divulgação Grupo Zaffari

©iStock.com/Ethelkxxk

Lojas de bairros têm alta de 48%

O varejo de vizinhança brasileiro já ultrapassa um milhão de estabelecimentos. De acordo com a pesquisa da Nielsen, divulgada pela Associação Paulista de Supermercados (Apas), o segmento é um dos mais relevantes da economia nacional, registrando crescimento de 48%. Esse tipo de comércio, segundo o estudo, possui maior concentração das compras de reposição (67%). Já o *ticket* médio das lojas de vizinhança é menor (R$ 38), em comparação aos supermercados (R$ 66). Para a Associação Brasileira de Automação para o Comércio (Afrac), os principais fatores de sucesso estão na comodidade, praticidade, proximidade, promoções e serviços agregados, como o atendimento personalizado e estratégia de venda.

AACD-RS presente na ExpoAgas

Pela primeira vez, na edição de 2016, a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD-RS) participou da ExpoAgas. Firmando uma parceria com a Agas, a associação teve um ponto de divulgação na secretaria do evento, de maneira que os visitantes puderam parar para conhecer um pouco mais do trabalho realizado pela entidade. A AACD já reabilitou milhares de gaúchos portadores de deficiência física, realizando mais de 1,7 milhão de atendimentos.

Asun é destaque no Fórum Abras

O diretor e o supervisor do Asun Supermercados, Valdecir Pressi e Antonio Godoy, respectivamente, apresentaram o *case* do Asun sobre redução de gases no 4º Fórum Abras de Prevenção de Perdas. O evento ocorreu em 17 de agosto na sede da GS1 Brasil, em São Paulo. Durante o painel *A experiência da gestão de boas práticas em refrigeração sob a ótica da prevenção de perdas e os resultados financeiros*, os gestores mostraram algumas vivências do projeto-piloto de boas práticas em refrigeração, promovido pela Agas, com apoio da Abras. A programação incluiu ainda palestras com especialistas sobre temas como boas práticas em refrigeração, fluidos refrigerantes, controle de rupturas e gestão de riscos, entre outros tópicos, painéis para debates relacionados ao varejo e visita técnica ao Centro de Inovação Tecnológica da GS1 Brasil.

Imec comemora aniversário com promoções especiais

Distribuição/Imec Supermercados

Ao comemorar os 61 anos de sua fundação, o Imec Supermercados promoveu a campanha *Baita Aniversário Imec – Ofertas de Gaúcho para Gaúcho*, com descontos especiais para os seus clientes, contando com parcerias com fornecedores da rede. Os festejos começaram em 26 de agosto, e, durante as festividades da Semana Farroupilha, algumas lojas prepararam ações especiais, como dança tradicionalista e comida típica gaúcha. De acordo com a diretoria da rede, as comemorações visam a evidenciar as raízes e o início de sua história em Lajeado, no Vale do Taquari.

SOSCARTÕES
Conciliação Automatizada de Cartões
25 anos

Os valores creditados no banco estão menores do que você esperava?

Tentou conciliar manualmente e percebeu que só perdeu tempo?

Não sabe quanto vendeu com cartões e se recebeu tudo corretamente?

SOSCartões é um conjunto de serviços de conciliação de vendas com todos os tipos de cartões.

Torne sua empresa mais dinâmica e automatize o processo de conciliação de cartões!

Aproveite na totalidade as despesas com cartões na contabilidade e diminua os riscos de autuações!

51 3212.1100

www.soscartoes.com.br

soscartoes@soscartoes.com.br

SOSCARTÕES
Conciliação Automatizada de Cartões

Verão
Aproveite a sazonalidade

©iStock.com/Rulles

A estação mais quente do ano se aproxima e, com ela, a necessidade de se refrescar: na praia, na piscina ou até em encontros com os amigos. Confira algumas dicas:

Litoral – No verão gaúcho muitas famílias migram para o litoral, e as lojas sediadas nas praias precisam estar abastecidas para receber a população extra no período. Aumente a quantidade de produtos e não deixe faltar nada para os veranistas, garantindo o abastecimento dos clientes de temporada.

FLVs – Frutas, legumes e verduras são mais consumidos no verão, época associada a atividade física e refeições leves. Em função do calor, é preciso redobrar os cuidados com estes produtos, com a manutenção das câmaras frias e equipamentos de refrigeração.

Produtos refrescantes – Não esqueça dos que não têm férias programadas e aproveitam a extensão do horário de verão para promover encontros com os amigos. Sucos, cervejas e sorvetes são exemplos de produtos que fazem a alegria dos consumidores.

Carnaval
Abasteça a folia

©iStock.com/Lucato

Depois da alta temporada, os preparativos se voltam ao Carnaval (28/02), seja a quem curte como folião ou a quem aproveita para descansar. Saiba como alavancar as vendas:

Pontos extras – Chame a atenção com produtos que os foliões poderão se programar para os dias de festa, criando pontos extras. Neles, coloque bebidas em geral, petiscos e até preservativos.

Ações promocionais – Para categorias de alto giro, promoções de preço, no estilo 'leve 3 e pague 2', são recomendadas. Negocie com antecedência com seus fornecedores para promover ações e garanta o seu estoque, para que não haja ruptura nas gôndolas.

Soluções rápidas – Quem viaja não quer perder tempo cozinhando e procura soluções práticas. Ofereça comida pronta e petiscos que possam ser consumidos a qualquer tempo. Na contrapartida, há quem goste de passar os dias a base de churrascos. Invista em cortes de carne apropriados, carvão, espetos, bebidas e gelo.

Divulgação/Comercial Zaffari

Comercial Zaffari lota festival

O Festival Sabores de Inverno, realizado pelo Comercial Zaffari de 22 a 24 de julho, foi um sucesso de público, e se firmou como um grande evento para a região de Passo Fundo. Durante os três dias, a Comercial Zaffari Vergueiro recebeu mais de 10 mil visitantes para conferir a exposição diferenciada das 20 marcas fornecedoras, que promoveram cursos com degustação, música ao vivo e grandes ofertas. Entre os produtos gastronômicos expostos estavam expoentes da culinária de inverno, como queijos, vinhos, pães, bolos, cafés e espumantes, e também foram pauta de *workshops* selecionados para complementar os sabores com informação.

Novo padrão para rupturas

A falta de produtos nas gôndolas (ruptura) atingiu seus menores índices em 2016: 10,21% em abril e 10,03% em maio. Diante desse cenário de melhora econômica, um dos objetivos da ECR Brasil – Resposta Eficiente ao Consumidor, em parceria com a NeoGrid e a Diagma Brasil, é criar uma forma padrão de calcular a ruptura. A primeira reunião do Comitê de Rupturas, ocorrida em maio, em São Paulo, contou com a presença de empresas como Carrefour, Walmart, GPA e Nestlé. O encontro definiu as regras de cálculo para um indicador compartilhado de ruptura com participação de grandes empresas.

Promoção de Refrescos Fritz & Frida.

Adoce suas vendas e ganhe muitos prêmios.

Capriche nos pedidos e ganhe prêmios incríveis.
Isso mesmo, quanto mais comprar, mais prêmios você vai ganhar.
Não é sorteio!
Contate um de nossos representantes e participe.

com Polpa de Fruta
Fonte de Vitamina C

Fritz & Frida

SABOR DA FRUTA

facebook.com/fritzefridaoficial

fritzefrida.com.br

Otimismo volta a dominar entre supermercadistas

Segundo o Índice de Confiança do Supermercadista, levantamento compilado pela Associação Brasileira de Supermercados, a Abras, os gestores do autosserviço estão mais otimistas sobre o panorama econômico do país. O índice ficou em 50,1 pontos (que mede uma escala de 0 a 100), e teve um aumento de 2,1 pontos em relação ao ano anterior. O crescimento revela uma tendência à estabilidade do setor, que está deixando para trás a insegurança da crise. Entre os fatores apontados para esta melhora está a recuperação das vendas, como mostra o Índice de Vendas compilado pela própria Abras.

Rede Unimax lança promoção de *kits* churrasco e chimarrão

A Rede de Supermercados Unimax lançou em agosto a promoção *É Coisa de Gaúcho*. A campanha incentiva a procura pelos produtos da marca própria da Unimax, como massas, farinha, arroz e utensílios de limpeza, alavancando o volume de vendas em todas as lojas do Rio Grande do Sul. A cada R$ 100 em compras contendo cinco produtos da marca Unimax, o cliente ganha um ponto. O consumidor poderá trocar 10 pontos pelo Kit Churrasco, com faca, garfo e estojo da marca, e 20 pontos pelo Kit Chimarrão, com garrafa térmica, cuia e erva-mate.

Guanabara lança novo posicionamento

O Supermercado Guanabara apresenta seu novo posicionamento em campanha assinada pela Agência Incomum em diversos municípios da zona Sul do Estado. O reposicionamento nasce em momento estratégico, no qual a rede de supermercado vem fortalecendo sua presença na Região Sul do Rio Grande do Sul e, na contramão da crise, apresenta crescimento sustentável e investimentos em expansão. *É bom de comprar* foi desenvolvido com base em um trabalho de pesquisa e diagnóstico, e foca no objetivo da marca: uma excelente experiência aos clientes. O planejamento envolveu jornadas com os clientes, reunião com a equipe gestora e definição de personas, entre outras.

Divulgação/Agência Incomum

©iStock.com/Paulo Vilela

Falta feijão nas gôndolas

Produto básico na mesa dos brasileiros, o preço do feijão assustou no primeiro semestre de 2016. A inflação levou o produto a ficar 58% mais caro em um ano, segundo o Índice de Preços ao Consumidor, e este aumento começa a se refletir na falta do produto nas gôndolas. De acordo com a Neogrid, o índice de ruptura da leguminosa em todo o Brasil ficou em 16,6% em julho e 15,2% em agosto. Este dado se reflete no problema das safras da agricultura, que, devido às intensas ondas de frio, foram prejudicadas pelo clima.

Vendas estáveis no início do ano

As vendas do setor supermercadista ficaram estáveis no primeiro semestre de 2016, de acordo com o Índice Nacional de Vendas Abras, apurado pelo Departamento de Economia e Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados. No acumulado do ano, de janeiro a junho, houve ligeira alta, de 0,07%, na comparação com o mesmo período do ano anterior. Em junho, as vendas do setor supermercadista em valores reais, deflacionadas pelo IPCA/IBGE, apresentaram queda de 1,03%, na comparação com o mês imediatamente anterior. Em relação ao mesmo mês do ano de 2015, os resultados representaram uma alta de 1,67%.

©iStock.com/Minerva Studio

palm

Prepare-se para as festas de fim de ano com os melhores presentes.

NOVIDADE

Para passar a virada comemorando bons resultados, abasteça sua loja com kits de presentes da Vinícola Aurora.

- Opções variadas com vinhos, espumantes e suco.
- Produtos premiados internacionalmente.
- Kits completos com itens personalizados.
- Ideais para a temporada de fim de ano.

www.vinicolaaurora.com.br vinicolaaurora

VINÍCOLA
AURORA

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

Campanha estimula exigência do cupom fiscal

Para contribuir para a exigência de cupom fiscal no ato das compras, a Agas promove junto com a Secretaria Estadual da Fazenda do RS (Sefaz) a campanha *Verão Premiado*. Nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro, os consumidores que cadastrarem o seu CPF nas compras realizadas nos supermercados participantes concorrerão a um automóvel zero quilômetro, que será sorteado em maio. A cada compra, o consumidor terá direito a um cupom. Cada R$ 20 em compras valem um bilhete extra. Além do automóvel oferecido pela Agas, os participantes concorrerão aos prêmios já previstos na Nota Fiscal Gaúcha.

Rede Vivo reabre em Santa Maria

No dia 2 de setembro, foi reinaugurada a filial da Rede Vivo na avenida Hélvio Basso, em Santa Maria. Totalmente repensado para oferecer um melhor ambiente à clientela, o supermercado agora conta com corredores mais amplos, um novo projeto de iluminação, novas sinalizações e melhor distribuição dos setores. Além disso, a padaria também está de cara nova e as bebidas podem ser encontradas em uma nova e ampla adega. A filial também conta com um estacionamento com mais de 70 vagas para carros e motos.

Cresce produção de chocolates

Depois de períodos de queda, as indústrias de chocolate apresentaram um desempenho positivo no primeiro semestre de 2016 em relação ao mesmo período do ano passado. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) –, as indústrias produziram 246,4 mil toneladas de janeiro a junho. No mesmo período do ano passado, o volume foi de 236,2 mil toneladas. Foi um crescimento de 4,3%. O setor ainda registrou aumento de 15,6% nas exportações e declínio de 5,5% nas importações.

©iStock.com/Clarkand Company

Agenda de eventos

26 e 27/Outubro
50ª Convenção Regional de Supermercados, Centro de Eventos, em Tramandaí.

27/Outubro
Seminário Segurança Alimentar no Veraneio, Centro de Eventos, em Tramandaí.

28/Novembro
Carrinho Agas 2016, na Casa NTX, em Porto Alegre.

Informações: eventos@agas.com.br

Agenda de cursos

outubro

Veículo de Capacitação De Olho no Futuro

TRAMANDAÍ

24/out
Prevenção de perdas no setor de FLV
Instrutor: Kleber Moraes

25/out
Liderança e gestão de equipes
Instrutor: Antonio Kober

26/out
Como contratar, manter e desenvolver colaboradores
Instrutora: Aurelise Braun

27/out
Orientação e cuidados sobre fiscalização federal e Inmetro
Instrutor: Pedro Savi

Informações: capacitacao@agas.com.br.

PROJETO VERÃO 2017

Escola Móvel

de olho no futuro
Seu Veículo de Capacitação Profissional

ACOMPANHE AS PARADAS NAS CIDADES DO LITORAL E PROGRAME-SE PARA O PERÍODO DE VERANEIO COM ATIVIDADES E SORTEIO DE PRÊMIOS!

JANEIRO 2017

QUINTÃO	DE 11 A 14
CIDREIRA	DE 18 A 21
IMBÉ	DE 25 A 28

DIA 26 SORTEIO

NFG Nota Fiscal Gaúcha

FEVEREIRO 2017

CAPÃO DA CANOA	DE 01 A 04
CAPÃO NOVO	DE 08 A 11
ATLÂNDIDA SUL	DE 15 A 18
CAPÃO DA CANOA	DIA 23

SORTEIO

NFG Nota Fiscal Gaúcha

Informações:
carreta@agas.com.br
(51) 2118.5200
(51) 9861.9626

Patrocínio: Santa Clara desde 1912

Apoio: Água da Pedra

Realização/Organização: AGAS Associação Gaúcha de Supermercados | Capacitação AGAS o futuro em todas as direções

Saque e Pague apresenta o Portal do Varejo

A Saque e Pague apresentou na 35ª ExpoAgas seus caixas eletrônicos de última geração, para serem instalados em supermercados, lojas, farmácias ou postos de gasolina. Os terminais trazem uma solução completa de gestão de numerário: graças às tecnologias de automação de depósito, o lojista não precisa sair do estabelecimento para depositar o dinheiro que tem em caixa. Outra facilidade é o Portal do Varejo: a loja tem todo o gerenciamento do seu negócio em um só sistema, o que lhe permite controle em tempo real do fluxo e acompanhamento de todas as movimentações.

Senff: crescimento nos cartões de marca própria

No primeiro semestre de 2016, a Senff registrou crescimento de 7,6% para os cartões de marca própria, concentrado especialmente entre os setores de supermercados e alimentação. Houve também mais de 10% de crescimento com relação ao volume de compras com cartões Senff realizados na comparação com o mesmo período do ano passado. A administradora contabilizou cerca de R$ 850 milhões no volume de compras realizadas com cartões de crédito, incluindo Private Label (marca própria) e Co-branded (híbridos). A empresa atualmente contempla uma rede de mais de 40 mil estabelecimentos credenciados.

Lançado no Sul o Tirolzinho Transforma

A Lacticínios Tirol, um dos maiores lacticínios do Brasil, em parceria da Sig Combibloc, fabricante mundial de embalagens cartonadas, realiza neste ano a terceira edição do *Concurso Cultural Tirolzinho Transforma*. A proposta é levar educação ambiental para alunos dos 2º e 3º anos do Ensino Fundamental de escolas das redes de ensino municipal e estadual de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. Já são mais de 25 mil alunos impactados diretamente pelo projeto, que visitou mais de 200 escolas e recebeu milhares de brinquedos criados a partir de embalagens e materiais recicláveis. Para 2016, a expectativa é ultrapassar esses números.

Divulgação

Inteligência geográfica na ExpoAgas 2016

Em um trabalho de colaboração com seus clientes, a PC Sistemas desenvolveu a solução Inteligência Geográfica, ferramenta que une geolocalização à Big Data, para que distribuidores conheçam e trabalhem de forma mais efetiva os clientes, potenciais ou ativos, de sua região de atuação. O novo *software*, que será comercializado como serviço na nuvem, reúne dados de senso socioeconômico, demográfico e do CNPJ de 30 fontes diferentes, como IBGE e juntas comerciais, em uma base unificada, onde as informações são cruzadas e filtradas, e as menos relevantes, descartadas. A novidade foi apresentada na ExpoAgas.

Soluções de conectividade ao varejo

A Vogel Telecom participou da ExpoAgas 2016 oferecendo soluções customizadas. Em uma abordagem feita preferencialmente por fibra ótica, o que aumenta a estabilidade da rede, o serviço permite a otimização dos processos de comunicação tanto internos quanto com clientes e fornecedores. Entre os diferenciais, também se destacam a qualidade e a agilidade no atendimento comercial e técnico. No Rio Grande do Sul, é a operadora que possui a maior rede de fibra ótica, com mais de 400 municípios atendidos e 7 mil quilômetros de fibra. No Brasil, está presente em 12 estados e no Distrito Federal, totalizando 14 mil km de rede.

Casa da Família P&G serviu atletas no Rio

A P&G, patrocinadora mundial dos Jogos Olímpicos, montou um ambiente chamado *A Casa da Família P&G*, onde diversas marcas da companhia serviram atletas e seus familiares durante os Jogos Rio2016. O espaço ficou localizado no hotel Royal Tulip de São Conrado e ofereceu serviços gratuitos como maquiagem, manicure e barbearia. A romena Nadia Comaneci, medalhista de ouro por cinco vezes na Ginástica Artística, esteve no evento para acolher as mães de atletas de países do mundo todo.

Meta Assessoria lança serviço

O diretor-presidente da Meta Assessoria, Vanderlei Goulart, anunciou que a empresa lançará um novo produto no primeiro semestre de 2017: NIS – Núcleo de Inteligência em Supermercados. Este novo serviço terá a finalidade de auxiliar os supermercadistas a terceirizarem pontos de suas tarefas administrativas e financeiras. Deste modo, com o apoio da Meta Assessoria, os supermercadistas não terão mais de se preocupar com fins burocráticos e terão mais disponibilidade para gerir suas empresas.

Redução de custos na Movimak

A canoense Movimak Empilhadeiras participou da ExpoAgas prometendo redução de custos. O benefício pode ser obtido por meio de uma gestão mais eficiente da manutenção ou por fornecimento de equipamentos novos, como os Paletrans. A Movimak apresentou na feira empilhadeiras e transpaleteiras Paletrans para venda e locação e assistência técnica multimarcas. A Paletrans é líder de mercado em empilhadeiras elétricas patoladas e na linha de transpaletes. Desde 1983 a empresa fabrica empilhadeiras elétricas com os melhores componentes do mundo. A Movimak aceita financiamento em seus produtos via BNDES.

Languiru integra *ranking* social

A Cooperativa Languiru figura na 4ª posição em *ranking* social das maiores e melhores cooperativas brasileiras de aves e suínos, na primeira edição do prêmio *Quem é quem: as maiores e melhores cooperativas brasileiras de aves e suínos*, criado pela Gessuli Agribusiness, por meio das revistas especializadas Avicultura Industrial e Suinocultura Industrial. O *ranking* teve como base estudo realizado pela Fundação Getulio Vargas (FGV) com uma análise comparativa do desempenho das principais cooperativas brasileiras sob o aspecto da sustentabilidade corporativa, baseada em eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança.

Divulgação

Panfácil inaugura unidades de congelados

A Panfácil Alimentos, empresa do Grupo Estrela localizada em Canoas, anunciou em setembro inovações no mercado industrial brasileiro de pães congelados. Ao inaugurar a nova fábrica, com moderna linha de produção, a marca torna-se potencial parceira nacional de redes de supermercados e padarias, tendo capacidade instalada de 3,6 mil toneladas/mês de pães e lanches congelados de diversos tipos. O investimento total do Grupo Estrela chegou a R$ 45 milhões ao longo dos últimos quatro anos. Além da construção da nova unidade dos pães, o valor foi destinado à ampliação e à modernização do Moinho Estrela, entre outras melhorias em todo Grupo.

Mercofrio 2016 mostra sistemas de refrigeração

Na 10ª edição do Congresso Internacional de Ar Condicionado, Refrigeração, Aquecimento e Ventilação (Mercofrio), promovida pela Asbrav na Fiergs (13 a 15/9), a questão da eficiência energética, como forma de reduzir gastos no autosserviço, foi um dos principais temas abordados. Energia elétrica é o segundo item de custo fixo nos supermercados, atrás apenas da folha de pagamento. O diretor da Agas, Ademir Gasparetto, esteve presente no evento.

Ambev busca estudantes para estágios

Reconhecida como uma das cinco melhores empresas para começar a carreira no Brasil, a Ambev está com inscrições abertas para o Programa de Estágio 2017. As oportunidades são para alunos do penúltimo e último ano de diversos cursos de graduação. Os candidatos devem ter perfil dinâmico e empreendedor. Os pré-selecionados serão encaminhados para testes de inglês e raciocínio lógico. Para se inscrever, basta entrar no site www.queroserambev.com.br até o dia 23 de outubro. O trabalho começa em janeiro.

Limites da coisa julgada

O ministro do Supremo Tribunal Federal, Edson Fachin, suspendeu o andamento de todos os processos no país que discutem o limite do trânsito em julgado, quando o contribuinte é dispensado de pagar tributo considerado inconstitucional, em análise incidental, mas posteriormente declarado constitucional. A medida vale até que a corte analise o caso de um contribuinte que obteve ordem judicial para deixar de recolher a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, instituída por lei em 1988. A decisão transitou em julgado em 1992, mas, em 2007, o Supremo declarou constitucional o tributo. Para a União, a coisa julgada não pode alcançar os exercícios seguintes ao do pedido.

Cármen Lúcia toma posse no STF

A ministra do Supremo Tribunal Federal (STF) Cármen Lúcia foi empossada no dia 12 de setembro no cargo de presidente da Corte pelos próximos dois anos. Ela substituirá o ministro Ricardo Lewandowski. Cármen Lúcia tem 62 anos, foi indicada para o Supremo pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e tomou posse em 2006. A ministra nasceu em Montes Claros (MG) e formou-se em Direito pela PUC-MG. Ela é a segunda mulher a assumir o cargo. A primeira foi Ellen Gracie.

Lula Marques/FotosPúblicas.com

Segurança alimentar de produtos

O Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (Sisbi-POA) padroniza e harmoniza os procedimentos de inspeção de produtos de origem animal para garantir a inocuidade e segurança alimentar. Os estados, o Distrito Federal e os municípios podem solicitar a equivalência dos seus Serviços de Inspeção com o Serviço Coordenador do Sisbi. Para obtê-la, é necessário comprovar que têm condições de avaliar a qualidade e a inocuidade dos produtos de origem animal com a mesma eficiência do Ministério da Agricultura. O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) promoverá oficinas do Sisbi-Poa para orientar sobre a adesão ao Sistema e sobre a construção de programas de trabalho.

Não cumulatividade de PIS/Cofins

A Constituição Federal não define a metodologia da não cumulatividade das contribuições sociais ao PIS e Cofins, cabendo à lei ordinária essa tarefa. Apesar disso, a legislação infraconstitucional não é livre para criar essa definição como bem quiser, devendo respeitar os conceitos de "receita/faturamento" e evitar tomar emprestada a sistemática válida para o IPI e o ICMS. É o que assegura recente parecer da Procuradoria-Geral da República em um Recurso Extraordinário com repercussão geral reconhecida no Supremo Tribunal Federal que trata do tema.

Alerta da Sefaz-RS aos atacarejos

A Sefaz-RS alerta seus contribuintes enquadrados na modalidade geral que promovam operações de comércio atacadista e varejista ("atacarejos") que, conforme nota do § 3º do artigo 26-C do Regulamento do ICMS (reproduzida ao lado), é obrigatória a identificação do destinatário (CPF ou CNPJ) para operações de valor superior a R$ 200 nesses estabelecimentos.

Desta forma, para evitar sanções legais, recomenda que os sistemas de emissão de NFC-e sejam configurados para permitir a identificação por CPF/CNPJ ao final da passagem dos produtos pelo caixa, já que dependendo do valor da operação poderá ser obrigatória a identificação do destinatário.

"Art. 26-C – Em substituição à Nota Fiscal de Venda a Consumidor, modelo 2, e ao Cupom Fiscal emitido por ECF, poderá ser emitida a NFC-e, sendo obrigatória sua emissão conforme calendário previsto no Apêndice XLIV.

§ 3º – A NFC-e que documentar operação de venda realizada por estabelecimento que promova operações de comércio atacadista e varejista deverá conter o nome e o número de inscrição do destinatário no CNPJ ou no CPF.

NOTA – Fica dispensada a inclusão do nome e do CPF na NFC-e que documentar operações de valor inferior a R$ 200 (duzentos reais), exceto na hipótese em que o consumidor queira informá-los."

Fonte: Diário Oficial do Estado

FAT altera programa para financiar inovação

Resolução Nº 773,
De 31 de agosto de 2016

Altera a Resolução nº 710, de 22 de maio de 2013, que institui o Programa de Fomento à Inovação Tecnológica – FAT-Inovacred destinada ao financiamento de projetos de inovação tecnológica de empresas. O Conselho Deliberativo do Fundo de Amparo ao Trabalhador – Codefat, no uso das atribuições que lhe confere o inciso XVII do art. 19 da Lei n° 7.998, de 11 de janeiro de 1990, resolve:

Art. 1º Alterar o inciso V, suprimindo suas alíneas "a" e "b", e alterar o inciso VI do artigo 3º da Resolução nº 710, de 22 de maio de 2013, que passam a vigorar com as seguintes redações:

"Art. 3º (...) V – Limite financiável: até 100% do valor do projeto. VI – Teto financiável: a) Empresas com receita operacional bruta anual ou anualizada de até R$ 10 milhões: R$ 1 milhão. b) Empresa com receita operacional bruta anual ou anualizada superior a R$ 10 milhões: R$ 2 milhões." (...)

Art. 2º Alterar o *caput* do artigo 4º da Resolução nº 710, de 22 de maio de 2013, que passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 4º As instituições financeiras que forem operar a linha FAT Inovacred deverão apresentar Planos de Trabalho à Secretaria Executiva do Codefat, segregados em micro e pequenas empresas (receita operacional bruta anual ou anualizada de até R$ 10 milhões) e em médias empresas (receita operacional bruta ou anualizada acima de R$ 10 milhões e até R$ 16 milhões), observadas as normas e as condições estabelecidas nesta Resolução." (...)

Art. 3º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Fonte: Diário Oficial da União (01.09.2016)

Agas leva pleitos à Sefaz-RS

A Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) solicitou à Secretaria de Fazenda do RS, em setembro, o aproveitamento de créditos de ICMS de imobilizado na compra de equipamentos e maquinários adquiridos de empresas gaúchas. Outra reivindicação levada ao governo foi o reconhecimento, por decreto estadual, ao direito do creditamento do ICMS suportado na aquisição de materiais de construção, utilizados para reforma, modernização e construção de novas lojas, adquiridos de empresas gaúchas.

Novo CPC não admite Agravo

O Novo Código de Processo Civil (CPC), em vigor desde 18 de março, trouxe expressa previsão no sentido do não cabimento de Agravo contra decisão que recusa recurso especial com fundamento em ter sido a questão decidida pelo tribunal de origem em conformidade com recurso repetitivo. Diante da expressa previsão legal, constitui erro grosseiro a interposição de agravo nessa hipótese, não sendo mais devida a determinação de retorno dos autos ao tribunal de origem para que o aprecie como agravo interno.

NFG publica nota de esclarecimento

O Programa Nota Fiscal Gaúcha esclarece que os dois descontos no IPVA ofertados pelo Estado do Rio Grande do Sul são independentes um do outro. Isto é, o desconto do Bom Condutor (para o qual se verifica a existência de infrações de trânsito em nome do proprietário e do veículo em si) não tem relação com o desconto do Bom Cidadão (desconto para cidadãos cadastrados no Programa NFG com determinada quantidade de documentos fiscais). Isso significa que é possível ter direito ao desconto do Bom Cidadão mesmo tendo infrações de trânsito.

Redução das MVAs de perfumaria

©iStock.com/Zoranm

Foi publicada no Diário Oficial do Estado a prorrogação da vigência do Decreto nº 53.045/16 para 01.01.2017. O texto modifica os percentuais de margem de valor agregado para o cálculo do ICMS de substituição tributária nas operações com cosméticos, perfumaria, artigos de higiene e de toucador. A postergação da regra atendeu a um pleito realizado pela Agas e outras entidades.

A definição de processos na operação das lojas e o treinamento constante de funcionários são fundamentais para a prevenção de contaminações de alimentos, infestação de pragas, perda de vendas e acidentes com clientes

Cuidados que evitam prejuízos

Vistorias sistemáticas só trazem benefício

©iStock.com/Steve Debenport

Recomenda-se aos repositores a vistoria diária das gôndolas e espaços refrigerados/congelados, de modo que alimentos e bebidas fora da validade, danificados ou estragados, impróprios para o consumo, não estejam à disposição do consumidor. Nesse sentido, é bom conhecer a procedência dos produtos e exigir dos fabricantes todas as garantias de produção com qualidade. Muitas falhas no processo são hoje expostas da pior maneira: pelo cliente, nas redes sociais.

Como dar fim às pragas

O melhor é contratar uma empresa especializada no controle de pragas (ratos, formigas, moscas, pombos, aranhas) para dedetizar a sua área de vendas e a retaguarda da(s) loja(s) periodicamente. Estabelecimentos que comercializam alimentos não podem utilizar qualquer inseticida, por isso a necessidade de trabalho especializado. Outra medida recomendada para manter as pragas longe é a instalação de telas milimétricas em janelas, rodapés e ralos. Insetos e animais são vetores de doenças que podem ser transmitidas pela ingestão de alimentos contaminados.

Água de boa qualidade

Os micróbios patogênicos e os parasitas podem ser transmitidos por meio da água. Por isso, é importante que se utilize água tratada ou sistema alternativo com análise semestral. A Anvisa exige que a caixa d'água do estabelecimento esteja conservada, tampada, sem rachadura, vazamentos, infiltrações e descascamentos. A limpeza e a desinfecção dessas estruturas precisam ser feitas a cada seis meses, conforme padrões estabelecidos pelas autoridades sanitárias.

Sem escorregões

Dentro das lojas, o maior risco para os consumidores é o escorregão por causa do piso molhado. É aconselhável fazer regularmente a manutenção de equipamentos que possam gerar vazamentos. Se algum produto cair, quebrar-se ou romper-se, sujando o piso, a limpeza deve ser rápida. Em geral, os próprios clientes avisam quando há risco ou produto que se espalhou no chão, mas o melhor é manter a equipe atenta e pronta para resolver problemas e sinalizar os perigos. Outras dicas envolvem tapar os buracos nos estacionamentos e calçadas e manter os corredores desobstruídos.

©iStock.com/Wicked Berlin

©iStock.com/Sophie Bengtsson

Carnes exigem atenção redobrada

Quem trabalha no açougue ou na peixaria supermercadista precisa tomar uma série de medidas de higiene. Além do banho diário, não se pode dispensar o uniforme com touca descartável, avental longo e calçado fechado, juntamente com as luvas de proteção. Mãos e braços precisam ser lavados com sabonete bactericida. Brincos, pulseiras e outros adornos devem ser retirados. A cada tipo de carne cabe uma bancada de corte, em área climatizada, e os utensílios de corte e equipamentos precisam ser feitos de aço inoxidável. Uma vez manipulada, a validade da carne diminui para, no máximo, três dias.

Supervisão capacitada

A atividade de supervisão é de muita responsabilidade, pois o supervisor deve garantir o compromisso dos manipuladores em trabalhar conforme as regras de higiene necessárias à produção de um alimento seguro e saudável. O supervisor até pode ser o dono da loja, desde que ele tenha sido capacitado com um curso cujo conteúdo aborde contaminantes alimentares, doenças transmitidas por alimentos, manipulação higiênica dos alimentos e boas práticas. Lembre-se de que tão importante quanto delegar uma tarefa é certificar-se de que ela foi cumprida e do modo apropriado.

Locais de trabalho bem asseados

O local de trabalho dos colaboradores deve ser mantido bem iluminado e ventilado, pois os micróbios patogênicos se multiplicam rapidamente em ambientes quentes e abafados. Manter o piso, a parede e o teto conservados e sem rachaduras, goteiras, infiltrações, mofos e descascamentos são boas práticas. As lâmpadas devem estar protegidas contra quebras, para que seus fragmentos não atinjam alimentos e ofereçam risco ao consumidor. As caixas de gordura e esgoto devem estar localizadas fora das áreas de preparo e de armazenamento de alimentos, pois tratam-se de ambientes onde insetos e bactérias proliferam.

©iStock.com/Fatihhoca

Cuidados no recebimento de produtos

O primeiro passo para o bom proceder no que diz respeito aos alimentos acontece no recebimento. É preciso conferir se os produtos estão acondicionados adequadamente. Resfriados e congelados devem estar nas temperaturas indicadas pelos fabricantes no rótulo. Importante também conferir o estado de conservação: latas sem sinais de amassamento ou ferrugem, lacres intactos e prazo de validade em vigor. A validade, por sinal, deve basear o sistema de reposição nas gôndolas: o primeiro que vence é o primeiro que sai (*first in/first out*).

Fonte consultada: Cartilha Boas Práticas para Serviços de Alimentação, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)

Tradição e gestão familiar fazem parte da rede de supermercados Peruzzo, que conta com 21 lojas, entre elas uma padaria, que prima pela qualidade em serviços e atendimento diferenciado

Busca contínua pela melhoria de processos

A experiência no ramo supermercadista foi herdada do pai Adolvino Peruzzo, que possuía uma mercearia, em Vacaria, entre o final da década de 1960 e início de 1970. "Trabalhava com ele, desde criança", conta Lindonor Peruzzo, diretor-presidente da rede de supermercados Peruzzo. Mas foi em 1992 que ele viu a oportunidade de ter um negócio próprio. Em sociedade com os cunhados Lindonês Giordani e Adelir Giordani, o comerciante adquiriu a padaria Moderna, em Bagé. "É uma empresa com mais de 70 anos, que segue em funcionamento até hoje", comemora.

Passados dois anos de muito trabalho, Lindonor vislumbrou novas possibilidades. "Tudo ia bem e víamos oportunidade de crescer", lembra. Então, eles resolveram abrir um supermercado na avenida Bento Gonçalves, em Bagé. O espaço alugado possuía 400 metros quadrados e um *mix* diversificado, com cerca de 3 mil produtos. No ano seguinte, a loja passou por uma ampliação, ocupando em torno de 800 metros quadrados de área. Em 1998, o local teve nova reforma e hoje abrange 1,190 mil m², em prédio próprio.

A partir de 1996, segundo ele, foi inaugurada praticamente uma filial por ano: começando pela loja da avenida Santa Tecla, em Bagé, e, no ano seguinte, a unidade de Candiota, na rua Francisco Assis Pinho, e mais uma filial em Bagé, na avenida General Osório. "Elas se equivalem, embora atendam públicos diferentes: a da General Osório está em uma área mais central e a da Santa Tecla é uma loja de bairro. Todos com um bom poder aquisitivo", afirma o empresário.

Atualmente, a rede Peruzzo conta com 20 supermercados em oito municípios gaúchos (Bagé, Dom Pedrito, Candiota, Caçapava do Sul, Canguçu, Pelotas, Alegrete e Santa Maria). Além disso, possui uma padaria, um Centro de Distribuição e administrativo, em Bagé. Com gestão familiar, a empresa também atua no segmento de vitivinicultura. De modo geral, o *mix* da rede varia de 10 a 12 mil itens. "São lojas amplas e modernas, com ar condicionado e atendimento diferenciado. Procuramos ter pessoas capacitadas que prestem um serviço de alta qualidade aos consumidores."

Divulgação/Supermercado Peruzzo

Loja na rua Demétrio Ribeiro, em Santa Maria, integra a rede de Supermercados Peruzzo

Em maio, o supermercado da avenida Presidente Vargas, em Santa Maria, foi ampliado, passando de 650 m² para 1,2 mil m² . Com isso, a loja ganhou mais espaço para distribuição de produtos. "A mudança proporcionou um crescimento de 40% nas vendas a partir de junho, na comparação com o ano passado", anuncia. Oitavo colocado em faturamento bruto no Rio Grande do Sul, segundo o Ranking Agas, Lindonor acredita que o bom resultado dos negócios é fruto da busca contínua pela melhoria de processos. "Planejamos, discutimos e vamos atrás. Pretendemos crescer cada vez mais, melhorando a produtividade e o atendimento, o que nos mantém vivos em um mercado bastante competitivo."

PRIMOGATO DEIXA QUALQUER FELINO MUITO MAIS BONITO. E AS SUAS VENDAS, ENTÃO, UMA BELEZA.

+ BELEZA
VITALIDADE

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

• Blend • Frutos do Mar • Carne e Leite

Entre em contato e encontre o distribuidor mais próximo a sua loja.

www.hercosulalimentos.com.br
hercosul@hercosulalimentos.com.br
facebook.com/Hercosul
Fone: (51) 3393-5900

HercoSul®

Empresa internacional, a JTI contabiliza 367 escritórios, 26 fábricas de cigarro, 9 centros de pesquisa e desenvolvimento e 5 unidades de processamento de tabaco, uma delas localizada em Santa Cruz do Sul. Tem em seu portfólio a Camel, uma das mais antigas marcas de cigarros do mundo

Sinônimo de liderança e tradição

em 1999 o grupo JT comprou as operações da R.J Reynolds fora dos Estados Unidos, dando origem à JTI (Japan Tobacco International), uma empresa internacional, líder no segmento de tabaco, com sede em Genebra, na Suíça. Desde então, a companhia cresceu significativamente, contando hoje com uma mão de obra de 26 mil pessoas em 72 países ao redor do mundo e distribuindo seus produtos em mais de 120 países.

Para a JTI, a qualidade está no centro de tudo que faz, define Diego Luchessa, gerente geral e vice-presidente da JTI Brasil. "Seu portfólio reúne marcas tradicionais com uma rica história: Camel, Winston, Mevius, Benson & Hedges, Silk Cut, Sobranie, Glamour, LD e Natural American Spirit." A empresa também atua no segmento de cigarros eletrônicos, com as marcas Logic, E-Lites e Ploom.

Baseada em um modelo de negócios global, a companhia contabiliza 367 escritórios, 26 fábricas de cigarro, 9 centros de pesquisa e desenvolvimento e 5 unidades de processamento de tabaco, uma delas localizada no Brasil, no município de Santa Cruz do Sul. De acordo com Luchessa, a companhia chegou ao país em 2009, inicialmente com a operação de tabaco em folha, responsável pelos processos de produção, pesquisa, compra, processamento e exportação do tabaco como suprimento de matéria-prima para as fábricas de cigarro. A unidade de processamento em Santa Cruz foi adquirida em 2009, quando a JTI comprou duas empresas locais para iniciar as operações do produto em folha para fornecimento de matéria-prima

Divulgação/JTI

para as fábricas de cigarro. "A qualidade do tabaco produzido no sul do país está muito alinhada com as necessidades e perfil demandados pela JTI", ressalta o vice-presidente.

A partir de 2014, passou a operar também na venda e distribuição do produto, com as marcas Camel, uma das mais antigas do mundo, e Winston. "O Brasil é o único mercado da JTI em que as operações de processamento de tabaco e distribuição de cigarros trabalham efetivamente integradas, dividindo recursos e responsabilidades", conta.

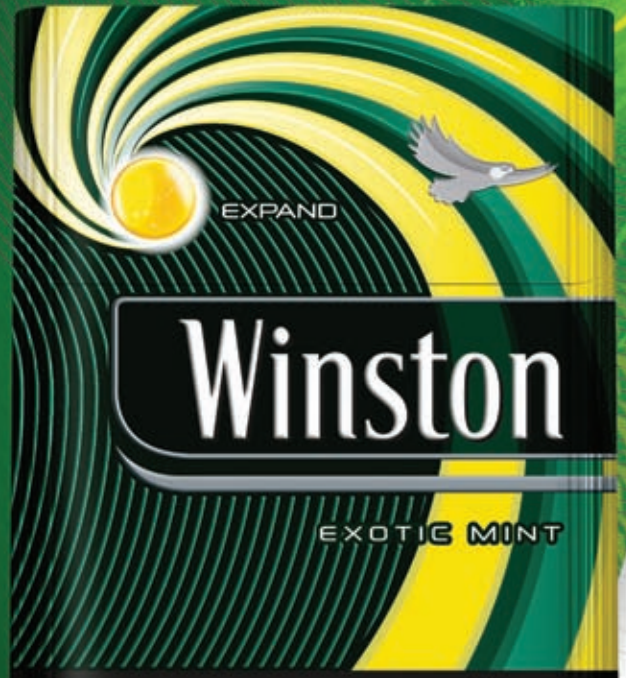
A distribuição em autosserviço é extremamente importante e estratégica para a JTI, salienta Luchessa: "Hoje 50% do volume comercializado no país é destinado ao autosserviço. No Rio Grande do Sul este número é ainda maior e representa 62% do volume comercializado no Estado". Desde 2014, a JTI Brasil vem expandindo sua operação e obtendo resultados expressivos. "A expectativa para 2016 é de um crescimento de mais de 100% em relação ao último ano", projeta o seu vice-presidente.

MISTURA EXÓTICA: PRIMEIRO CIGARRO MENTOLADO COM CÁPSULA DE LIMÃO

JTI

Tenha na sua loja.

R$ 5,50



ESTE PRODUTO CAUSA CÂNCER
PARE DE FUMAR
DISQUE SAÚDE
136
Ouvidoria Geral do SUS
www saude gov br

- Qualidade superior com preço competitivo
- Produzido na Alemanha
- Maior margem

Conheça a nossa linha completa

Central de Atendimento ao Parceiro Varejista:
0800 031 8457 | (11) 94326-8377 (WhatsApp)
e sacbrasil@jti.com

Material da JTI exclusivo para fins de comunicação interna entre a industria de tabaco e o varejo e não destinado a consumidores.

©iStock.com/Erhui1979

Slogan não é só frase bonita

Conceito que apoia nome do estabelecimento tem o papel de fixar a marca na mente do consumidor, definindo seu posicionamento

O *slogan* tem o poder de fixação da marca na mente do consumidor. Por isso, sua eficiência só é alcançada quando esse elemento é construído em profunda sintonia com os objetivos da empresa, seus valores e cultura organizacional, entre outros conceitos que fazem parte de sua identidade. Para algumas lojas, o importante é ficar marcado pelo preço baixo. Outras ressaltam a economia de quem compra melhor. Vários supermercados procuram uma identificação com o cliente, com seu jeito e sua família. Alguns valorizam o gauchismo e a qualidade dos serviços. O importante, em todos os casos, é fazer jus ao que se apregoa.

A fixação do *slogan* na mente do consumidor exige uma mensagem que seja fácil de guardar, curta e objetiva. Mas só isso não é suficiente, é preciso trabalhá-la incessantemente na mídia, nos encartes, na fachada, nas sacolas. É possível criar inúmeras associações, desde que se leve em conta o posicionamento buscado e essas pequenas regras para tornar a sua assimilação mais propícia. "Para um *slogan* pegar, é preciso mídia de massa, volume de inserção, com planejamento de mídia, com propaganda em rádio e TV e jornal. O autosserviço tem que fazer mídia convencional ainda. Se for um dos gigantes do setor, pode fazer *jingle* legal. Para médios e pequenos recomendo surpreender o cliente dentro da loja", avalia o especialista em marketing Janer Costa.

No meio supermercadista, o *slogan* tornou-se uma cultura *(veja quadro no final)*. Alguns empresários escolhem uma frase que consideram bonita. Outros procuram expressar como querem ser vistos pelo cliente. Fundamental, nas palavras de Costa, é saber traduzir o *slogan* em ações práticas. "Se você diz que é a casa do cliente, sua loja tem

que dar aconchego. Se o valor ressaltado é o preço baixo, é preciso ser muito competitivo na redondeza. O *slogan* pode virar um deboche se a loja não se preocupa em cumprir com o que promete, e esse é o erro mais comum", relata. Por isso, não vale a pena adotar uma boa frase apenas porque os demais o fizeram. Que o preço e a economia sejam os motes preferidos por supermercados é natural. "O varejo de autosserviço é onde o consumidor espera encontrar o que precisa para sua casa, suas marcas preferidas e preço baixo. Mesmo que o foco seja atendimento e qualidade, ninguém vai ao súper pensando em pagar muito", explica o especialista. Quem opta por outros caminhos procura estabelecer uma identificação pessoal com o comprador ou valoriza o aspecto familiar do negócio.

Ligação com a comunidade

Os Supermercados Guanabara, de Rio Grande, escolheu *Você mora aqui*. O *slogan*, feito pela agência Incomum em 2011, enfoca na relação próxima e afetiva entre as lojas e os seus clientes. São oito lojas no município-sede e mais de 50 anos de tradição (além de unidades em Pelotas e São Lourenço). "É lá que eles vão buscar o pãozinho quente para o café, o refrigerante para o almoço de domingo ou a erva-mate para um bom chimarrão, tornando o Guanabara uma extensão de suas casas", reflete o publicitário Daniel Moreira. Além disso, a empresa desenvolve ações sociais como o *Dia Verde* e o *Natal Gordo*, criadas e operacionalizadas por colaboradores junto de representantes da comunidade, aumentando a ligação entre ambos.

Ana Saling, proprietária do Supermercado Polivalente, em Santa Rosa, prefere uma mensagem direta: *Preço baixo todo dia*. O *slogan* foi definido há 35 anos, quando o estabelecimento começou suas operações. "Víamos o preço da batata nas nuvens e decidimos vender por menos para ganhar na quantidade, tendo o mesmo lucro, e deixando o cliente feliz", conta. O princípio

norteador dita as ações até hoje. A loja de 14 *check-outs* é forte em promoções, realizadas diariamente, envolvendo diversos setores da loja, como a *Segunda-feira Saudável* (ofertas na fruteira), a *Terça-feira Deliciosa* (ofertas na padaria), a *Quarta-feira Suculenta* (ofertas no açougue), *Quinta-feira Saudável* e, para sexta-feira e o fim de semana, a *Festa em Família*, com artigos diversos a baixo custo. A fachada sempre mostra cartazes com preços. Conforme Ana, a alta procura mostra que o público identifica bem o perfil do negócio.

Qualidade em Viamão

No Pedralli Supermercado, de Viamão, o *slogan* é *Sua vida com mais qualidade*. Segundo o comprador Ricardo Pedralli, a frase surgiu há quatro anos e tem por base um valor sempre expressado pelos clientes. "Quando perguntados, os consumidores diziam que compravam aqui por causa da qualidade. Este conceito, em nosso entender, envolve passar uma boa percepção em todas as áreas do supermercado, mostrando que elas trabalham juntas para fornecer bons produtos e serviços", diz. Da parte dos consumidores, ele considera fundamental a percepção de vantagens na relação custo/benefício. O *slogan* está presente em todos os materiais da loja, que congrega 130 colaboradores: sacolas, encartes, *website* e painéis. O Pedralli obteve crescimento de 25,7% em 2015, de acordo com o último Ranking Agas.

Tem de tudo

Slogans mostram criatividade e valores prezados pelo autosserviço gaúcho:

Super Polivalente (Santa Rosa) – Preço baixo todo dia!
Unisuper – Bons preços sempre perto de você.
Supermercado Marin (Guaporé) – Sempre o menor preço.
Cooperativa Agrícola Mista Rio Branco (São Marcos) – Tradição, qualidade e preço justo...
Supermercado Baklizi (Uruguaiana) – O barato mesmo é aqui.
Supermercado Rispoli (Uruguaiana) – Soma que dá menos!
Supermercado Tischler (Cachoeira do Sul) – Aqui você faz economia!
Supermercados Dalpiaz (Osório) – Economia todo dia!
Super Daki (Porto Alegre) – Qualidade com economia é aqui.
Armazém Bom Preço (São José do Norte) – O sabor da economia.
Super Dallabrida (Ivoti) – O seu ponto de economia.
Paraíso Supermercados (Pelotas) – Mais economia no seu lar
Walmart Nacional/Big (Porto Alegre) – Quem economiza realiza.
Cia. Zaffari/Bourbon (Porto Alegre) – Economizar é comprar bem.
Peruzzo Supermercados (Bagé) – Sempre perto de você.
Nicolini (Bagé) – Super com você.
Super Lenz (Venâncio Aires) – Bom é ter você aqui.
Mombach Supermercados (Montenegro) – Cada dia melhor por você.
Supermercado Guanabara (Rio Grande) – Você mora aqui.
Supermercado Bortolon (Vacaria) – A qualidade que você vê.
SuperÚtil (Cruz Alta) – Mais perto de você.
Superbom (Imbé) – Superbom estar com você.
Super da Praia (Capão da Canoa) – Sempre pensando em você.
Solar Supermercados (Salvador do Sul) – 100% você.
Comercial Zaffari (Passo Fundo) – Sempre com você.
Super Apolo (Bento Gonçalves) – Aqui você é de casa.
Supermago (Porto Alegre) – Todos os dias com você!
Super Davi (Porto Alegre) – Da nossa família para a sua!
Supermercado Brescience (Gravataí) – O Super da Família.
Supermercado Samy (Pinhal) **da Rede Unisuper** – O Super da sua Família.
Linke Supermercados (Cruz Alta) – De família para família.
Rede Vivo (Santa Maria) – Gaúcha no coração.
Gauchão Supermercado (Porto Alegre) – O gaúcho que todos gostam
Super São José (Camaquã) – O super da nossa gente.
Supermercado Gecepel (Porto Alegre) – O Super do seu jeito!
Supper Rissul (Esteio) – Quem vive do seu lado vive do seu jeito.
Feron Supermercados (São Luiz Gonzaga) – Do jeito que você gosta.
Pedralli Supermercado (Viamão) – Sua vida com mais qualidade.
Super Corrêa (Gravataí) – O melhor atendimento e qualidade.
Supermercado Predileto (Porto Alegre) – O mercado ideal para suas compras
Mercado Irmãos Schmitz (Dois Irmãos) – Boas compras, boas lembranças.
Coqueiros (Carazinho) – O meu supermercado!
Super Miller (Santa Cruz do Sul) – Faz parte da nossa vida.
Super Porto (Montenegro) – O super de todo dia.
Roxo (Camaquã) – Aqui você faz economia.

Happy Hour com política

Os deputados Any Ortiz e Marcel Van Hattem debateram política no primeiro *happy hour* promovido pelo Agas Jovem

O primeiro *Happy Hour* Agas Jovem abordou o atual momento político brasileiro sob a visão de dois jovens deputados estaduais gaúchos: Any Ortiz e Marcel Van Hattem. Realizado no dia 11 de agosto, no auditório da Livraria Cultura, no *shopping* Bourbon Country, o evento conclamou a juventude supermercadista a participar da política com o objetivo de melhorar o país, uma vez que ela não está dissociada do desenvolvimento dos negócios. Os parlamentares expuseram suas trajetórias, seus projetos de lei e suas visões quanto ao *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff.

Conforme o presidente do Agas Jovem, Matheus Viezzer, a proposta de realizar o *happy hour* veio da própria Agas e também contou com inspiração de iniciativa similar da OAB Jovem. "Decidimos falar sobre o tema em função do momento atual, com a perspectiva de vermos como nós podemos contribuir com a melhora do Brasil", diz. Any e Van Hattem foram os nomes escolhidos para a abertura, pois suas posições estão alinhadas com as do empresariado, defendendo as mesmas propostas. "O pessoal gostou, recebemos diversos elogios. Muitos que não tinham posição ou não queriam se envolver ficaram motivados", relata.

Any Ortiz saudou o interesse do grupo em debater participação política e gestão pública. "É muito bom ver o interesse pela política, principalmente de jovens, ainda mais neste momento que vive o Brasil. Não podemos delegar a terceiros o nosso futuro, nós é que temos que construí-lo", afirmou. A deputada reforça que a saída para o país ou para o Rio Grande do Sul não é o aeroporto. "Temos que lutar por um Estado que desempenhe as suas funções essenciais, mas aqui no RS a estrutura está inchada. Só que, quando falamos sobre isso, grande parte da população não quer que seu espaço seja mexido, vejo isso semanalmente na Assembleia Legislativa", contou.

De acordo com Marcel, a mobilização para que deputados e senadores votassem "sim" ao *impeachment* de Dilma Rousseff só foi possível por conta da participação ativa da população: "Três são os fatores que fizeram com que as pessoas fossem às ruas desde o ano passado: a crise econômica, o Estado de Direito e o povo se informando mais sobre política e querendo participar". Ele lembrou que 2015 iniciou com impostos mais altos e perdas de direitos trabalhistas, aliado a péssimos serviços públicos e ao aumento do desemprego. O fator positivo fica a cargo da investigação e prisão de políticos corruptos pela Justiça.

Juliane Kessler/Agas

©iStock.com/Nadezhda1906

Pele bem cuidada

Proteção contra os raios solares e hidratação são importantes para quem quer manter a pele saudável. A aproximação do verão reforça a procura por itens que oferecem esses benefícios

responsável pela troca de calor e água com o ambiente e encarregada de proteger os órgãos internos contra bactérias e de captar e enviar para o cérebro informações sobre calor, frio, dor e tato. Estas são as funções da pele, o maior órgão do corpo humano, formado por três camadas: a epiderme (mais externa), a derme e o tecido subcutâneo (mais profundo).

Bem fina, a epiderme tem três camadas: a superior, formada por células chamadas queratinócitos, a média e a mais interna, formada pelas células basais. Estas últimas dão origem aos queratinócitos ou células escamosas, que produzem queratina e impermeabilizam a pele, e aos melanócitos, células que produzem melanina, o pigmento marrom que dá cor à pele e cuja função é proteger as camadas mais profundas contra os efeitos nocivos da radiação solar. Para cuidar desse importante órgão, há dois cuidados básicos: proteger do sol e hidratar.

De acordo com o Instituto Nacional do Câncer, o câncer de pele é o tipo mais comum e representa mais da metade dos diagnósticos da doença. São estimados 181.430 novos casos no Brasil em 2016. Ele apresenta altos percentuais de cura, se for detectado precocemente. Entre os tumores de pele, o tipo não melanoma é o de maior incidência e mais baixa mortalidade.

O câncer de pele é mais comum em pessoas com mais de 40 anos, sendo relativamente raro em crianças e negros, com exceção daqueles já portadores de doenças cutâneas anteriores. Pes-

soas de pele clara, sensível à ação dos raios solares, ou com doenças cutâneas prévias são as principais vítimas. Por outro lado, vale lembrar que as peles negras não estão livres dos perigos causados pelo sol. Mesmo quem tem pele escura deve usar filtro solar, porque ela pode sofrer regeneração, resultando em manchas por todo o corpo.

Será que os brasileiros seguem as recomendações da dermatologia? Uma pesquisa do Instituto Mauricio Pupo de Educação e Pesquisa (Ipupo) feita com 1.024 pessoas, entre 18 e 65 anos, mostrou que 57% dos entrevistados não passam protetor solar todos os dias. Outro dado do levantamento preocupa: 19% dos entrevistados usam o fotoprotetor apenas quando vão à praia, piscina ou caminhada e 71% não reaplicam o produto. A Anvisa recomenda a reaplicação após duas horas, já que após esse período o poder de filtrar as radiações UVA e UVB é reduzido.

Informações do Retail Index do Instituto Nielsen reforçam a apuração do Ipupo: durante o verão o volume de vendas de filtro solar aumenta 73%. De acordo com dados coletados entre novembro de 2014 e abril de 2015, o Sul é a região onde a venda de protetores apresenta maior sazonalidade.

ABC da proteção

Para escolher o produto mais adequado, é preciso, em primeiro lugar, entender as siglas impressas nas embalagens. O número do FPS informa o tempo a mais que você pode se expor ao sol, em comparação ao período que começaria a ter queimaduras caso não tivesse passado protetor. Em outras palavras, com o FPS 30, uma pessoa vai demorar 30 vezes mais para se queimar do que se não tivesse aplicado o produto. Nesse período, estará protegida dos raios UVB, que são mais perigosos, queimam a pele e aumentam os riscos de lesões cancerígenas fatais. Há ainda o perigo que vem dos raios UVA, que causam escurecimento da pele, envelhecimento precoce e aparecimento ou piora do câncer. O FPS diz respeito à proteção contra os raios UVB. Entre as principais radiações estão ainda os raios infravermelhos, responsáveis pela sensação de calor e desidratação da pele durante a exposição ao sol, e as UVC, que são absorvidas pelas camadas mais altas da atmosfera e estratosfera e raramente atingem a superfície terrestre.

Prevenção

A Sociedade Brasileira de Dermatologia recomenda que as seguintes medidas de proteção sejam adotadas em relação ao sol:

Usar chapéus, camisetas e protetores solares.

Evitar a exposição solar e permanecer na sombra entre 10 e 16h (horário de verão).

Na praia ou na piscina, usar barracas feitas de algodão ou lona, que absorvem 50% da radiação ultravioleta. As barracas de *nylon* formam uma barreira pouco confiável: 95% dos raios UV ultrapassam o material.

Usar filtros solares diariamente, e não somente em horários de lazer ou diversão. Utilizar um produto que proteja contra radiação UVA e UVB e tenha um fator de proteção solar (FPS) 30, no mínimo. Reaplicar o produto a cada duas horas ou menos, nas atividades de lazer ao ar livre. Ao utilizar o produto no dia a dia, aplicar uma boa quantidade pela manhã e reaplicar antes de sair para o almoço.

Observar regularmente a própria pele, à procura de pintas ou manchas suspeitas.

Consultar um dermatologista uma vez ao ano, no mínimo, para um exame completo.

Manter bebês e crianças protegidos do sol. Filtros solares podem ser usados a partir dos seis meses.

©iStock.com/Boo Photography

O bronzeamento é uma defesa contra as radiações solares, que estimulam o organismo a produzir melanina, reduzindo, com isso, a penetração das radiações UVA e UVB. Nos primeiros dias de exposição ao sol, o mecanismo de produção de melanina começa a ser ativado. Nesse período, devem ser utilizados protetores solares com fatores de proteção mais elevados, pois eles atuarão de forma similar à melanina, filtrando os raios UVA e UVB.

Outro fator que pode ser observado é sobre possíveis irritações na pele ao usar protetor solar. O Benzofenona-3 (benzophenone-3 ou oxibenzona), um filtro químico presente em algumas opções disponíveis no mercado, tem potencial alergênico.

Queimaduras, sensações de ardor e inchaços são comuns quando ocorre exposição indevida ao sol. A escolha adequada do FPS, para cada tipo de pele, é de suma importância. Peles mais sensíveis necessitam de um fator de proteção maior. Há um consenso da Sociedade Brasileira de Dermatologia sobre a necessidade do uso do protetor solar com fator de proteção de no mínimo 30 no dia a dia. Quem se expõe constantemente aos raios solares no dia a dia deve ter atenção redobrada e utilizar um fator 50, complementando os cuidados com um chapéu ou boné, óculos e roupas de mangas compridas. O uso do FPS 30 se aplica àquelas pessoas que não possuem histórico de câncer de pele na família.

A gama de produtos disponíveis no mercado brasileiro é vasta, e, além do FPS, é possível decidir entre usar a fórmula em creme ou *spray*. Outras características presentes em ofertas encontradas nas gôndolas são maior resistência à água, facilidade para espalhar e absorção pela pele. Quem tem acne deve tomar cuidado com os filtros solares muito oleosos, pois quando associados ao clima quente e úmido e ao aumento da exposição solar, eles podem promover a formação de cravos e espinhas. As áreas do corpo que envelhecem com mais rapidez são justamente aquelas mais expostas ao sol, como braços, colo, pescoço, orelhas e rosto. Por isso, merecem atenção especial quando aplicamos o filtro solar.

A proteção deve se estender aos lábios, e não apenas pelo risco do câncer de pele. Mais de 90% das pessoas já entraram em contato com o vírus que causa o herpes labial, mas nem todo mundo desenvolve a doença. Entre os fatores que desencadeiam uma crise estão exposição excessiva ao sol e estresse.

Além da proteção

Veja abaixo algumas medidas que ajudam a manter a pele saudável e bem hidratada:

Uso diário de hidratante, que deve ser à base de água (*oil-free*) para quem tem a pele oleosa

O hidratante funciona melhor se aplicado na pele com o corpo ainda úmido após o banho

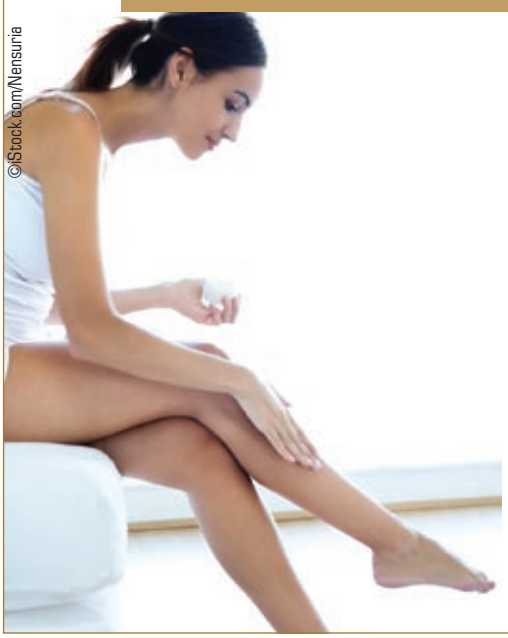
Ingestão diária de, no mínimo, dois litros de água

Evitar exposição excessiva ao sol

Manter uma dieta rica em frutas e verduras, que contenha muitas fibras

Evitar o uso excessivo de sabonetes, buchas, banhos muito quentes e prolongados, principalmente no inverno

Os banhos demorados e quentes deixam a pele mais sensível, pois a água muito quente remove a camada natural de proteção da pele, deixando-a mais vulnerável, favorecendo o ressecamento



©iStock.com/Nensuria

Um pouquinho de sol vai bem

Aqui vale abrir um parêntese. Os cuidados em relação ao sol são importantes, mas a Sociedade Brasileira de Dermatologia não recomenda que se evite o sol por completo – só o faça com controle e nos horários próprios. A absorção de sol é fundamental para produzirmos a vitamina D que irá fixar o cálcio em nossos ossos. Para termos isso, a quantidade necessária é relativamente pequena. Por exemplo, ficar sob o sol do início da manhã ou fim da tarde, apenas com as costas, braços ou pernas expostas, por 15 minutos, de duas a três vezes por semana, pode ser o suficiente.

Hidratar é preciso

Para completar os cuidados com a pele, é preciso ir além da proteção e cuidar da hidratação, em todas as estações. O uso de cremes hidratantes auxilia na manutenção do viço e da beleza da pele, além de manter a integridade da camada de proteção cutânea e evitar problemas como descamação, ressecamento, envelhecimento precoce, irritações e infecções. Além do uso de produtos específicos, recomenda-se a ingestão diária de, no mínimo, dois litros de água.

Conforme dados da Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD), sete em cada dez brasileiros têm pele oleosa. O hidratante ajuda a manter a pele macia e diminui a luminosidade causada pela oleosidade. Pessoas que têm a pele oleosa devem optar por produtos à base de água, conhecidos como *oil-free*. A pele oleosa apresenta poros dilatados e tendência ao surgimento de acne. A mesma recomendação vale para os filtros solares. Se não for observado esse aspecto, a excessiva oleosidade entope os poros, formando cravos e espinhas que causam cicatrizes se forem apertados. Os hidratantes com ureia e os cremes que contêm ácido glicólico ou retinoico podem causar irritação e alergia. Por isso, só devem ser usados após avaliação médica.

©iStock.com/Homonstock

Disponível em muitos supermercados, o guarda-volumes é um serviço que pode prevenir furtos no interior das lojas, bem como oferecer comodidade aos usuários

Espaço do cliente

O setor supermercadista brasileiro registrou um índice de 2,26% de perdas em 2015, o que representa em torno de R$ 6,19 bilhões em quedas anuais, de acordo com a 16ª Avaliação de Perdas nos Supermercados Brasileiros, apresentada no 4º Fórum Abras de Prevenção de Perdas. Os furtos estão entre as principais causas de perdas registradas em 2015 pelos empresários, junto com quebra operacional, erros administrativos, fornecedores e erros de inventário. No ano anterior, o índice de perdas foi de 2,98%. Para reduzir o número de itens furtados, muitos supermercados optam pela instalação e uso de guarda-volumes.

De acordo com Rogério Machado, consultor, professor e administrador de empresas, o serviço é adotado por supermercados, principalmente aqueles em regiões mais periféricas. Já os hipermercados, atacados e *cash & carries* quase nunca adotam esse procedimento. Esse tipo de procedimento é adotado pelo setor supermercadista em outros países e também por outros segmentos do varejo.

Em geral, os guarda-volumes funcionam da seguinte forma: o cliente deixa seu pertence em um lugar reservado na frente de loja e fica com um controle. Isso pode ser um simples armário que o próprio cliente guarda e administra o controle da chave ou um espaço onde o cliente entrega os seus bens e recebe um controle para retirar ao final da compra.

Para analisar se vale a pena investir nesse serviço, Machado ressalta que o supermercadista deve levar em conta o tipo de fluxo de clientes na loja. "Se for uma loja com *ticket* médio baixo de compras, é certo que precisará de um guarda-volumes. Nas lojas com compras menores, os clientes levam bolsas e sacolas, e precisamos de um lugar para guardá-las. Muitos são motoqueiros, porque pequenas compras conseguem transportar com facilidade", explica.

Ao cliente, isso significa também uma maior comodidade, pois ele pode fazer as suas compras sem carregar pertences grandes ou pesados.

Rogério Machado enumera as desvantagens do sistema: "Para o supermercadista é ter que disponibilizar um espaço e, às vezes, um funcionário para esse fim. Para o cliente, não há problema".

O Rissul, segmento de Varejo do Grupo Unidasul, oferece guarda-volumes nas suas 40 lojas, que são situadas em 23 cidades. "Oferecemos isso desde a nossa primeira loja, pois entendemos a necessidade de gerar este conforto ao nosso cliente", afirma José Leandro Oliveira Assis, superintendente de varejo da empresa.

Nas recepções de cada estabelecimento, um atendente fica à disposição para apanhar o volume do cliente, guardá-lo em escaninhos e entregar uma senha para retirada – as lojas maiores têm um colaborador exclusivo para isso, ao passo que nas lojas de menor tamanho a função é realizada ela equipe de frente de caixa. Como a rede é muito heterogênea e dispõe de lojas de 400m² a 2.600m² de área de vendas, há espaços maiores e menores para os guarda-volumes, de acordo com a característica física de cada loja.

Complementar ou opção ao uso de armários, o ensacamento de volumes é uma prática normalmente adotada por hipermercados. Na visão do consultor, é uma boa prática, mas o custo da embalagem e o controle de um segurança encarecem o processo. Este serviço não é utilizado atualmente pela Rede Rissul, segundo o superintendente de varejo da empresa, que não descarta implantá-lo caso a filial não tenha espaço suficiente para um guarda-volumes.

A abordagem dos clientes sobre o uso do guarda-volumes, que deve ser feito de forma educada e cordial, não é uma regra no Rissul. "O uso não é obrigatório. É um serviço sugerido, que além do conforto aos clientes, busca a proteção do supermercado em caso de clientes que entrem na loja com volumes na intenção de furtar o estabelecimento", comenta o supervisor. Vale ressaltar que ninguém pode ser obrigado a deixar bolsa, pasta, carteira ou outro objeto no guarda-volumes ou utilizar o ensacamento, ou mesmo lacrar sacolas.

Cassius Souza/Agas

O Brasil dentro do Rio Grande

Gramado e Porto Alegre receberam a visita de líderes supermercadistas de todo o país

em agosto, a Agas reuniu um grupo de 75 pessoas, vindas de diversos pontos do Brasil, para alguns dias de turismo na Serra e, posteriormente, de negócios na 35ª ExpoAgas. O momento de confraternização e de boas-vindas já se tornou uma tradição nos dias que antecedem cada feira, servindo para o fortalecimento das relações entre os lojistas. O anfitrião do grupo em Gramado foi o gerente-executivo da Agas, Francisco Schmidt. Os empresários também receberam placas de agradecimento pela visita ao Estado no jantar de abertura do evento, em Porto Alegre, quando tiveram a oportunidade de discutir desafios do setor e outros assuntos.

O primeiro vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), João Sanzovo Neto, vem para a ExpoAgas desde 1999 e acompanhou seu crescimento. “Fico feliz em ver as estaduais se fortalecendo, unindo o setor e brigando pelas suas causas”, declarou. Na visão

dele, o consumidor já começa a demonstrar maior confiança na economia, prenunciando uma melhora. O presidente da Associação Paraense de Supermercados (Aspas), José Santos de Oliveira, esteve pela segunda vez no território gaúcho. "Guardo as melhores impressões do Estado e deste evento que aproxima supermercadistas e fornecedores", declarou.

O presidente da Associação Mato-Grossense de Supermercados (Amas), Edmílson Veratti, veio pela primeira vez e ficou surpreso com a receptividade gaúcha. "A viagem para a Serra e a estrutura montada para receber-nos realmente criam um clima de parceria. É um aprendizado que levo daqui", admitiu. Outro estreante foi o presidente da Associação de Supermercados de Brasília (Asbra), Antônio Tadeu Peron. Ele ficou impressionado com a feira. "A ExpoAgas supera em três vezes as regionais que conhecemos na sua dimensão, e a hospitalidade de todos foi fantástica", disse.

O presidente da Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (Asmat), Alessandro Morbeck, viu evolução na 35ª ExpoAgas: "É a minha segunda vez aqui. Há novos estandes e muitas indústrias regionais fazendo lançamentos." O presidente da Associação Capixaba de Supermercados (Acaps), João Falqueto, elogiou o intuito de fazer negócios entre os supermercadistas presentes na Fiergs e maravilhou-se com a Serra. "Vi muitas pequenas propriedades com famílias produzindo riqueza no campo, e isso é um diferencial", salientou.

A importância do *networking*

Francisco Albuquerque é o presidente da Associação Sergipana de Supermercados (Ases) e veio ao RS pela primeira vez. "A ExpoAgas estreita os laços entre o empresariado, conhecemos novos fornecedores e podemos apresentar produtos distintos ao Nordeste, de modo a superarmos a crise em conjunto", refletiu. O presidente da Associação Goiana de Supermercados (Agos), Nelson Alexandrino Lima, agradeceu a hospitalidade da Agas e recordou ambições maiores. "Nossa união é chave para o sucesso da Abras e para que as nossas reivindicações nacionais sejam atendidas."

Para Damião Evangelista, da Associação de Supermercados da Paraíba (ASPB), o encontro foi ótimo, pois o *networking* é importante: "Na ExpoAgas conhecemos novos fornecedores, fortalecemos parcerias, estreitamos relacionamentos. É a quinta edição a que venho". O presidente da Associação Maranhense de Supermercados (Amasp), João Sampaio Magalhães, veio para fazer negócios, apesar da distância, e levou boas impressões de Gramado. "É uma linda cidade turística", reconheceu. O delegado da Associação Amapaense de Supermercados (Amaps), Josué Souza Rocha, gostou da diversidade encontrada na feira: "Há bons palestrantes, grandes expositores, quase todo o Brasil está aqui". Fernando de Brito, representando a Aspas, aproveitou os dois momentos distintos, de lazer e de negócios, e pôde perceber a força da indústria gaúcha na Fiergs. "É um evento dinâmico, interessante, onde podemos observar as tradições da região", avaliou.

Vitrine para lançamentos

O encontro das estaduais foi patrocinado pela Isabela, Casa Maní e Conservas Oderich, e contou com o apoio da Perto Sistemas. Antonio Fadel, diretor-geral da indústria paulista Casa Maní, que há 40 anos atua na produção de alimentos à base de mandioca, foi surpreendido pelo potencial da ExpoAgas e já garantiu o retorno para o ano que vem. "O movimento foi muito bom e recebemos muitas pessoas interessadas em conhecer toda a nossa linha de produtos. Tivemos a oportunidade de conhecer grandes supermercadistas e iniciar negociações. Também fechamos algumas vendas na feira e a partir dela colheremos os frutos", observou.

O diretor comercial da indústria alimentícia Conservas Oderich, Marcos Oderich, acredita que a confraternização das estaduais, em ambiente descontraído, junto das famílias, foi excelente. A empresa voltou à ExpoAgas depois de oito anos ausente. "Estamos lançando novos produtos, como as mostardas especiais e uma linha de doces com abertura fácil, e para mostrar todos ao varejo de forma rápida e eficiente nada melhor do que participarmos da feira", ressaltou.

As visitas técnicas de logística são muito procuradas entre os supermercadistas que desejam aprender mais sobre acondicionamento e transporte de produtos. Este ano, o CD do Walmart recebeu o grupo, e rendeu admirações de todos os lados

Aprendizado carregado por *pallets*

tidos como os corações do varejo, os centros de distribuição são os responsáveis por manter os súperes a todo vapor. Dada essa importância, as visitas aos centros logísticos são sempre atrações únicas na ExpoAgas. E nesta edição do evento não foi diferente no primeiro dia de feira, 23 de agosto – um grupo de cerca de 40 pessoas se reuniu para visitar o Centro de Distribuição do Walmart, localizado na zona norte de Porto Alegre. Com 45 mil m² de área, o CD abastece todo o varejo da rede no Estado. A visita teve o acompanhamento do instrutor Kleber Morais, que enfatiza a importância deste tipo de capacitação: "A Agas sempre busca o melhor conteúdo para as suas formações, e isso inclui as mais inovadoras visitas técnicas todos os anos, agregando ainda mais conhecimento ao supermercadista".

A comitiva da ExpoAgas foi recebida por profissionais da rede Walmart, liderados pelo coordenador de operações do CD, Marcelo Simões, e com a presença do diretor do Walmart no Estado e diretor da Agas, Eduardo Cidade. Segundo Cidade, a parceria entre a Agas e o Walmart já se dá há anos, e ambas as entidades só têm a crescer com a contribuição mútua: "Essa visita é muito importante para nós, pois, ao conceder essa *expertise* do nosso trabalho, também aprendemos com os colegas de varejo".

A visita começou às 14h30, após o grupo, respeitando as normas de segurança do CD, se paramentar com os trajes especiais para transitar no depósito. Logo na entrada, uma placa simbolizava a maior meta de todas para a logística: o índice de caixas atendidas, que deve estar acima de 95%. No dia, o índice estava em pouco mais de 98%, o que gerou muita admiração por parte dos visitantes. O grupo então seguiu pelos corredores do pavilhão, ouvindo as informações com interesse e questionando quando surgia alguma dúvida. Foi um momento de trocas, em que gestores de todo o Estado debateram as suas realidades no varejo e quais mudanças eram viáveis para melhorar os seus serviços.

Em um bônus da visita técnica de logística, o grupo foi convidado a conhecer a unidade gaúcha do Sam's Club, também em Porto Alegre. Com uma proposta inovadora para o público gaúcho, a loja tem como o seu diferencial produtos de primeira linha com um preço baixo, atraindo consumidores tanto pela qualidade quanto pelo pouco custo.

Para Alex Concer, diretor do Super Top Carnes, de Gravataí, a experiência foi especial para esclarecer questões sobre logística. "O processo foi bem explicado pela equipe e tive novas ideias para o nosso negócio", completa. A organização da entrega nas lojas ficou entre os destaques, para Concer: "Esse fator reflete a importância que cada loja tem na rede, pois ao atender às necessidades de todas elas a tempo, há a demonstração de uma rede unificada".

Monise Silva/Divulgação Agas

A visita técnica ao varejo marcou o segundo dia da ExpoAgas e levou os gestores para conhecer o Zaffari do Bourbon Wallig e aprender mais sobre perfumaria no Rissul de Gravataí

Para conhecer outros jeitos de fazer negócios

no segundo dia de visitas técnicas, a comitiva da ExpoAgas conheceu o varejo local, aumentando ainda mais os seus horizontes. Na tarde de 24 de agosto, o grupo começou a visita pelo hipermercado Zaffari do Bourbon Wallig, na zona norte de Porto Alegre, e a segunda parte ficou para a nova unidade do Super Rissul, em Gravataí. A instrutora Madeleine Schein foi a responsável por guiar o grupo e ressalta que, devido à abrangência da Agas, há a possibilidade de visitar pequenas e grandes empresas, adquirindo conhecimento sobre a realidade varejista.

Durante a primeira visita, no Zaffari do Bourbon Shopping Wallig, os participantes observaram atentamente o funcionamento de uma das maiores unidades do Zaffari no Estado. Com a recepção realizada pelo diretor de *trade marketing* da rede, Luiz Agnoletto, o grupo realizou a visita guiada dentro do súper, analisando as inovações e o atendimento diferenciado realizados pela companhia. O momento foi aberto a questionamentos, desde as opções de iluminação até o funcionamento dos *displays*. Passando pelas diversas seções do súper, o grupo conheceu os principais aspectos que pautam o segredo do sucesso do grupo: seriedade e entrega. Também foi ressaltada a importância de manter bons profissionais com um alto nível de formação, de maneira que seja privilegiado o cliente. Para a Companhia Zaffari de Supermercados é sempre uma honra poder abrir as suas portas para a visita da Agas e contribuir para o aprendizado dos supermercadistas.

Por volta das 16h, o grupo seguiu para a visita ao Rissul de Gravataí. Lá, conforme agendado pelo setor de Capacitação da Agas, a visita seria voltada ao segmento de perfumaria, que, apesar da crise, está em alta no varejo. O grupo assistiu à apresentação do sistema DecSul, distribuidora de perfumaria, e a dicas para melhorar as vendas no segmento.

Em seguida, o grupo seguiu para visitar a loja, assistindo à teoria apresentada posta em prática. Com o auxílio dos representantes do Rissul e DecSul, foram apontados os aspectos especiais como a iluminação dentro da gôndola e orientação correta de produtos por ordem visual, entre outros. Segundo o superintendente de varejo do Rissul, José Leandro Assis, para a equipe da rede é uma alegria ter sido escolhido para falar sobre o seu sistema de perfumaria. "Procuramos receber e dar atenção a todos, principalmente porque temos orgulho em compartilhar a nossa história. Somos uma empresa 100% gaúcha, começamos pequenos, como muitas empresas supermercadistas do Estado, e hoje somos uma rede de quase 50 lojas", completa.

Segundo a gerente do Super Dacas, Milena Dalein, de Santa Maria, ambas as visitas foram muito importantes à visualização do que se aprende na teoria: "Essas visitas são ótimas para aprendermos e trazer novidades para o nosso súper".

Monise Silva/Divulgação Agas

Conhecendo uma fábrica de doces

Grupo de varejistas visitou a sede da Bom Princípio Alimentos, em Tupandi. Lojistas elogiaram a qualidade do processo fabril da empresa, que lançou 50 produtos em 2016

Micheli Aguiar

No terceiro e último dia da ExpoAgas 2016 a visita técnica foi na sede da Bom Princípio Alimentos em Tupandi, cidade do Vale do Caí e a 85 quilômetros de Porto Alegre. O grupo de quase 40 pessoas pôde conhecer sobre os processos internos da empresa, como funcionam a produção e o controle de qualidade, e também como é a expedição de tudo que é fabricado pela empresa. "Foi um prazer recebermos os clientes aqui. São eles que abrem as portas para o consumidor final. Quando sabemos o que estamos vendendo é mais fácil e honesto. A visita técnica é estratégica para nossos negócios", afirma o proprietário, Alexandre Ledur.

Durante a visita, os representantes de supermercados de todo o Estado puderam conhecer e andar pelos 14 mil m² do parque fabril da Bom Princípio. O local, que em 2009 tinha 5 mil m², em breve terá acoplado mais 4 mil m² de área construída. Segundo Ledur, a empresa, que só em 2016 colocou no mercado mais 50 novos produtos, está em pleno crescimento e projetando novos produtos para os próximos anos. "Nosso objetivo sempre é atender o consumidor final. Eu sempre digo para equipe: não adianta nós gostarmos do produto, quem tem que aprovar é o consumidor. Então, trabalhamos com o que o mercado quer. Esse ano investimos na linha de padarias e confeitarias."

Monise Silva/Agas

A visita foi guiada pela engenheira de alimentos da empresa, Diana Machado, que explicou como funciona o processo de chegada das matérias-primas até a saída dos produtos depois de vendidos. "Somos uma empresa preocupada com a qualidade dos nossos produtos e também somos responsáveis pelo meio ambiente onde estamos inseridos. Nós tratamos toda a água usada no processo de fabricação e limpeza da fábrica e também sempre buscamos nos aperfeiçoar no controle de qualidade dos produtos", afirma Diana, explicando que a empresa atende rigorosamente aos controles e diretrizes do Serviço de Inspeção Federal e Vigilância Sanitária.

"Eu adorei conhecer a empresa que fabrica um produto do qual eu já sou cliente e consumidor. Fiquei surpreso com a preocupação que eles têm com a área fabril e com o controle de qualidade. Eles conseguem rastrear tudo que envolve o produto em qualquer etapa", surpreende-se Carlos Carloni do Supermercado Carloni, de Tenente Portela. Já para Lindomar Silva, no Super Guarapari, de Viamão, a experiência foi "incrível". "Gostei muito de conhecer a linha de produção e ver o grau de atenção e qualidade dedicada aos produtos." Gilberto Polese, do Max Super, de Alvorada, ficou surpreso em ver que, mesmo com equipamentos de ponta, ainda é preciso muita mão humana. "São produtos que exigem muito cuidado, como os ovos de codorna que precisam ser envasados delicadamente, e isso nenhuma máquina faz", conta. A Bom Princípio Alimentos conta atualmente com 190 funcionários. A empresa atende todo o país.

▪ 347 EXPOSITORES ▪ 44,2 MIL VISITANTES
▪ 6,4 MIL EMPRESAS ▪ R$ 461 MILHÕES EM NEGÓCIOS

A AGAS AGRADECE A PRESENÇA DE TODOS QUE TORNARAM ESSE EVENTO UM SUCESSO E FIZERAM PARTE DESSA HISTÓRIA!

ACOMPANHE A AGAS NAS REDES SOCIAIS **PORTAL AGAS**

SAÍDA
SAÍDA

Dani Villar/Agas

Recorde mostra otimismo

A 35ª Convenção Gaúcha de Supermercados movimentou R$ 461 milhões em negócios e atraiu mais de 44 mil pessoas ao Centro de Eventos Fiergs, em três dias repletos de atividades

Diego Castro

A expoagas 2016 registrou um crescimento de 13% em relação à edição passada do evento. Mesmo diante das incertezas da economia, os três dias de evento resultaram em um volume recorde de R$ 461 milhões em negócios para os 347 expositores, superando as expectativas. Realizada de 23 a 25 de agosto no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre, a maior feira supermercadista do Cone Sul atraiu 44,2 mil visitantes e apresentou ao varejo mais de 800 lançamentos em produtos, equipamentos e serviços.

O montante transacionado entre visitantes e expositores significa uma venda média de R$ 1,3 milhão por estande. "Cada expositor investiu na feira cerca de 4% do que vendeu somente nos três dias. Além disso, muitos negócios são levantados na ExpoAgas e concretizados posteriormente", lembra o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, destacando que os gaúchos mais uma vez foram maioria entre os estandes – 76% do total de empresas expositoras.

Diferentemente de outras edições, quando fornecedoras de equipamentos lideraram o *ranking* dos expositores que mais venderam, neste ano empresas de alimentos e de produtos de higiene despontaram na lista. "Atendendo aos anseios do consumidor, que está fazendo valer o seu dinheiro, o supermercadista está buscando acertar o básico, corrigir seu *mix* de produtos e

Dani Villar/Agas

Para Longo, empresários devem ser os agentes das mudanças que desejam

dar giro aos itens. Ainda assim, os expositores de máquinas e equipamentos também tiveram bom desempenho, já que um em cada três supermercadistas está investindo em reformas ou ampliações. Em todo o Brasil, os supermercados abriram mais de 10 mil postos de trabalho nos últimos meses", registra Longo.

A feira recebeu participantes de 26 estados brasileiros, além de varejistas da Argentina, Angola, Chile, Colômbia, Espanha, Paraguai, Uruguai e Venezuela. Para ampliar o leque de oportunidades a outros setores do comércio, a Agas mais uma vez garantiu gratuidade nas inscrições realizadas com antecedência não apenas a profissionais de supermercados, como também a membros de segmentos como padaria, açougue, restaurantes, hotéis, farmácias, *petshops* e lojas. Indagados pelo Instituto Segmento Pesquisas sobre a movimentação de negócios nos estandes, 64% dos expositores informaram que também realizaram negócios com profissionais desses outros setores, que não supermercados.

Os varejistas foram maioria entre todos os visitantes (81%), que representaram 6,4 mil empresas no total. Segundo pesquisa de satisfação desenvolvida pelo Instituto Segmento, 86,5% dos expositores pretendem voltar à feira em 2017 e 75% dos espaços já foram comercializados. O maior motivo para estar presente neste ano, segundo nove em cada dez fornecedores, foi estreitar o relacionamento com os supermercadistas, desbancando pela primeira vez o objetivo de fazer novos clientes. Mesmo assim, 76% dos participantes admitiram ter ampliado a carta de clientes nos dois primeiros dias.

Momento da virada

A abertura oficial da ExpoAgas 2016 contou com a participação da soprano Cristina Sorrentino interpretando o hino nacional e o hino rio-grandense. Em seu discurso, o presidente da Agas afirmou que o país, depois da mudança de governo, vive o momento da virada e ganha credibilidade no cenário internacional: "Há expectativa de ingresso de muitos recursos, valorização da nossa moeda e redução das taxas inflacionárias, proporcionando a retomada do crescimento das atividades econômicas".

Mesmo acreditando em melhores dias, Longo lamentou as concessões ainda feitas pelo Estado brasileiro. "O reajuste de 41,4% a certos Poderes e a retirada de textos que restringiam reajustes ao funcionalismo nos mostram que ainda continuaremos carregando um fardo muito pesado em nosso dia a dia", protestou. "O cenário político-econômico brasileiro é extremamente complexo e, por melhores que sejam as intenções dos líderes que possamos eleger, as amarras do direito adquirido, da burocracia e do jogo de interesses não permitirão que sejam feitas a curto prazo as reformas com que tanto sonhamos." Nas palavras do dirigente, cabe a cada um ser o agente das principais mudanças que busca.

Na solenidade, o presidente da Superpan e ex-presidente do Sindicato dos Panificadores do Rio Grande do Sul (Sindipan), Arildo Bennech Oliveira, recebeu da Agas o título de Supermercadista Honorário, por ser um fomentador do desenvolvimento de pequenos supermercados nas últimas décadas. "Foi o homem responsável pelo advento do pão congelado aqui, oportunizando a pequenos mercados, que não possuem padaria própria, a comercialização de pão quentinho de hora em hora. Hoje, essa tendência já ganhou empresas de todos os portes", elogiou o presidente Longo.

Nascido em Canoas no dia 14 de janeiro de 1956, pai de três filhos, Oliveira dirige uma empresa de 850 funcionários. Ao ganhar o troféu, agradeceu a Deus, à família, aos companheiros do Sindipan-RS e ao time Superpan. "O coração transborda de alegria, o varejo é minha paixão, tanto que tive supermercado por uma década", contou. Ao partir para a indústria, sempre quis mudar a forma de comercialização do pão. "Desde 1989 observava o pão congelado fora do Brasil e dez anos depois pude introduzi-lo no Rio Grande. No ano seguinte, fizemos estande na ExpoAgas para apresentá-lo aos supermercadistas e os resultados foram extraordinários", disse. A partir daí, foi firmada uma parceria duradoura. Hoje, empresas de todos os portes aderiram ao pão congelado e a Superpan já recebeu mais de 2 mil empresários em visitas técnicas, tornando-se modelo no país.

O melhor do Rio Grande

O governador José Ivo Sartori participou da abertura e lembrou a importância dos pequenos negócios na economia regional. "Vejo aqui o melhor do Rio Grande, gente que trabalha, produz e gera resultado, com grande capacidade e competência", frisou. Ele lamentou a dificuldade econômica vivida em todos os setores, lembrando que ela só é superada pelo trabalho e convivência entre todos. "A ExpoAgas movimenta as ideias, alarga a visão para os desafios do amanhã, é uma imersão em novos mercados e tendências. Precisamos de soluções novas, cooperativas e sociais", saudou. Na oportunidade, lembrou as dificuldades para enxugar gastos na máquina pública e rever leis antigas, seus desafios de gestão. "Durante muito tempo o Estado voltou-se para si mesmo, e precisamos plantar a semente de uma nova realidade", finalizou.

O presidente da patrocinadora global Fecomércio-RS, Luiz Carlos Bohn, levou mensagem de cautela e esperança. "Temos de focar as ações em programas que reduzam custos e gerem melhor os estoques. Nos supermercados, pequenos ganhos podem gerar substanciais diferenças nos custos totais, e a ExpoAgas mostra a modernização de processos e as melhores experiências de consumo. Quem participa aprende a ter melhor resiliência à crise", garantiu. Na visão dele, depois do *impeachment*, chegou a hora de o país fazer reformas para voltar a crescer. "Queremos ajustes de contas públicas e redução da inflação. Nas relações trabalhistas, que o negociado prevaleça sobre o legislado", declarou. Por fim, postou-se contra todo e qualquer aumento de tributos por parte do governo.

O presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Fernando Yamada, destacou o prestígio da Agas em todo o Brasil e agradeceu a acolhida dos gaúchos. "A maturidade política da Abras é fruto de *insight* do Longo, ao sugerir

Dani Villar/Agas

Arildo Bennech Oliveira, da Superpan, recebeu troféu de Supermercadista Honorário na ExpoAgas

que fizéssemos nossa festa do Ranking de 2014 em Brasília. Hoje, junto com outras entidades, formamos a União Nacional de Entidades do Comércio e Serviços, representando um total de R$ 1 trilhão em vendas e 20% do emprego formal no país." Ele ressaltou o trabalho da Frente Parlamentar em Defesa do Comércio, Serviços e Empreendedorismo e confia na modernização do trabalho com base na mudança na CLT. "Agora os ministros nos ouvem e há convergência de propostas", acrescentou.

Conexão gaúcha

A palestra magna *Conexão Gaúcha*, seguinte à abertura oficial, contou com a presença dos jornalistas Lucas Mendes, Diogo Mainardi e Caio Blinder. Pela segunda vez na história, os jornalistas do programa de TV da GNT *Manhattan Connection* saíram do estúdio e realizaram um encontro fora daquele ambiente. A conversa tratou de política, economia e Olimpíadas. Mendes provocou Mainardi a dizer se a ex-presidente Dilma Rousseff era mais mineira ou gaúcha. "É mais curitibana", provocou ele, referindo-se à sede dos processos da Operação Lava-Jato. Ao comentar sobre os Jogos Olímpicos no Rio e a superação de expectativas, a questão era se o brasileiro estaria com melhor autoestima. Para Blinder, o Brasil é obcecado por sua imagem externa e a própria ideia de trazer o evento foi tentativa de Lula de livrar o país do complexo de vira-latas. "Eu sou vira-lata, adorei os Jogos", confessou.

Mainardi considerou o *impeachment* inevitável para afastar o risco de calote no mercado internacional. Mendes, por sua vez, afirmou que no meio acadêmico o processo não foi bem recebido. "É óbvio que a deposição de Dilma foi pelos motivos errados, mas o sistema de corrupção quebrou o país para se manter no poder", sustentou Diogo. Lucas o considerou muito otimista com relação ao futuro, ao que ele respondeu que os investimentos virão a partir de uma reforma da Previdência e do corte de gastos públicos. Caio Blinder foi mais cauteloso: "Vai entrar dinheiro estrangeiro, mas para a compra de ativos muito baratos no Brasil, abrindo espaço para as privatizações", relatou.

Sociedade sedentária

O educador físico e pós-graduado em Nutrição Marcio Atalla foi o convidado da palestra magna do segundo dia de ExpoAgas. Conhecido pelo trabalho feito com várias celebridades no quadro

Dani Villar/Agas

Conexão gaúcha: jornalistas do Manhattan Conection falaram sobre impeachment de Dilma Rousseff

Medida Certa, exibido no programa Fantástico, Atalla falou de movimento, preguiça, alimentação e comportamento. Para um Teatro do Sesi lotado, o educador deixou claro: "Não existe qualidade de vida sem mudança de estilo de vida". Na palestra *Sua Vida em Movimento*, ele afirmou que metade de toda a interferência na saúde humana vem do estilo de vida. Os outros 20% são da genética, 20% do meio ambiente e 10% da assistência médica. "Ou seja, você, seu corpo e sua mente são o que você come, o quanto você se movimenta, o quanto você dorme, o que você lê e o quanto você se estressa. Controlando isso, você ganha qualidade e tempo de vida", destaca.

Atalla também explicou por que o ser humano é tão resistente ao exercício físico e apresentou dados preocupantes sobre a saúde do brasileiro. "Somos um país de sedentários e com sobrepeso. Morrem todos os anos no Brasil 30 mil pessoas devido ao sedentarismo. É algo que precisamos mudar." O educador físico trouxe um dado que pode explicar por que estamos 'mais gordos'. "Nos anos de 1980, dávamos 10 mil passos por dia. Hoje, são 2,5 mil. Em um ano, isso equivale a duas maratonas completas. São calorias que ficam com a gente", afirmou, pedindo reflexão da plateia.

Sociedade ansiosa

A última das palestras magnas, na manhã do terceiro dia do evento, ficou por conta do escritor Augusto Cury. O auditório lotado ficou em silêncio para ouvir o que o ele tinha a dizer sobre *Ansiedade: como combater o mal do século*. Considerado um dos autores mais lidos da última década, segundo a Folha de S. Paulo e a revista Istoé, Cury explanou sobre a Síndrome do Pensamento Acelerado (SPA) e a gestão da emoção. "Quem critica demais é um especialista em asfixiar quem está ao seu redor. Quem é especialista em detectar falhas é ótimo para consertar máquinas, mas não mentes humanas", revelou o escritor, lembrando que numa empresa se deve elogiar em público e corrigir em particular. Ele afirma ainda que cobrar muito de si é um dos piores problemas. "Você pode ser fundamental à empresa, porém é o algoz de si mesmo. Dores musculares são o alerta que o cérebro envia ao organismo sinalizando o cansaço. Vocês, executivos, à medida que ascendem na carreira, podem ficar mais experientes, mas se tornam menos produtivos. É preciso se colocar como eternos aprendizes."

Cassius Souza/Agas

Marcio Atalla: nosso estilo de vida influencia cerca de 50% na nossa saúde, se somos pessoas ativas ou sedentárias, se dormimos bem, a nossa alimentação

Cury diz que uma a cada duas pessoas desenvolve transtornos de ansiedade. Ele observa que a humanidade adoece rápido e coletivamente, e que é preciso duvidar dos pensamentos perturbadores. "Se você não duvidar dos medos, eles te controlam. É preciso ter pensamento crítico para impugnar os pensamentos angustiantes", afirma. "Onde estão as escolas que ensinam a não dar um cartão de crédito ilimitado e irresponsável para a emoção?", brinca. "Por que na área da psiquiatria, da psicologia e da ciência da educação nós não conseguimos descobrir vacinas ou ferramentas para resolver a ansiedade, o humor depressivo, a irritabilidade?" Na visão dele, precisamos fazer a higiene mental diária, refutando o que é lixo.

Oficinas práticas de formação

Uma das novidades da ExpoAgas 2016 foram as quatro oficinas práticas nos dois primeiros dias, na Escola Móvel, à frente do Centro de Eventos Fiergs. Os temas foram padaria, fiambreria, FLV e embutidos. No dia 23, às 13h, o gerente comer-

cial da Superpan, Márcio Ferrandís, abordou *A Praticidade da panificação congelada*. Às 15h30, a laticinista da Cooperativa Santa Clara, Renata Machado Penna, transmitiu seus conhecimentos em *Conheça o mundo dos queijos*. No dia 24 de agosto, às 13h, a gerente de vendas da Silvestrin Frutas, Ladi Vanni, falou sobre *Cuidados com exposição e ruptura no autosserviço*. O encerramento foi às 15h30, com a painelista Sheila Tortelli Zanoni, engenheira de alimentos da Cooperativa Santa Clara, detalhando as *Características das linguiças frescais*.

Parcerias estratégicas

A Nestlé foi a patrocinadora máster da ExpoAgas 2016. Segundo o gerente executivo de vendas Antônio Carlos Azevedo Jr., a parceria é estratégica. "Em poucas feiras nacionais entramos com tantas ativações de produtos como em Porto Alegre, mostrando lançamentos e marcas importantes ao supermercadista", revelou. A multinacional espera crescer dois dígitos até dezembro, e o Sul é um grande responsável por esse desempenho. "A aliança com a Agas tem muito a ver com isso", finalizou.

O evento contou ainda com patrocínios globais de Fecomércio-RS, Vale Fértil e Banrisul. Conforme Bohn, da Fecomércio-RS, "a feira oferece subsídios para enfrentar a crise". Para a Vale Fértil, líder de mercado na categoria de azeitonas em conservas, o evento sempre traz grande visibilidade à marca junto ao varejo. "Distribuímos aos supermercadistas e demais autoridades presentes uma amostra de nossas azeitonas na abertura oficial, para proporcionar uma maior interação dos consumidores com nosso produto, e apresentamos a Azeitona Temperada", ressaltou o gerente regional de vendas Sandro Angeli. O analista da Unidade Comercial do Banrisul, Vicente Reis, considera de extrema importância participar da ExpoAgas. "O segmento supermercadista é vital para o crescimento da economia. Aqui, divulgamos novos cartões e linhas de crédito de longo prazo, sempre em busca de novos clientes e negócios", afirmou.

Cassius Souza/Agas

Augusto Cury criticou a educação em uma sociedade que tem formado doentes sem ferramentas para controle de suas emoções

Seis empresas copatrocinaram a 35ª edição da Convenção Gaúcha de Supermercados: Cooperativa Piá, Best Beef, Fruki Cola, Silvestrin Frutas, Gota Limpa e Sucos Aliança. Cerca de 9 mil pessoas passaram pelo estande da Cooperativa Piá. Os visitantes puderam conhecer e degustar os produtos lançados: requeijão, queijo mussarela, queijo prato e doce de leite, todos zero lactose, além de creme de ricota, queijo cottage e o queijo provolone fatiado. De acordo com o gerente de Marketing da Piá, Tiago Haugg, a aceitação foi ótima. "Consideramos a ExpoAgas um excelente termômetro para os lançamentos. Se faz sucesso aqui, é porque vai fazer sucesso com o consumidor final", afirmou. De acordo com o Trademarketing da Best Beef, Magnus da Costa, a feira é espaço de relacionamento, além do lançamento de novos itens. "Nossa marca está ficando cada vez mais conhecida no meio supermercadista e entre os consumidores, pelo tratamento que temos, sendo que os associados a valorizam em função da qualidade. Permanecemos parceiros da Agas por meio da troca e relação", disse.

Canal para mostrar inovações

Conforme o diretor comercial da Fruki, João Miranda, a ExpoAgas é o momento de agradecer e retribuir todo o carinho dos clientes. "O evento é uma feira de negócios, pensando no final do

ano. Esse é o principal evento do setor, por isso ser copatrocinador é uma forma de gerarmos visibilidade em um mercado tão competitivo." No entender do diretor de Logística e sócio da Silvestrin Frutas, Rafael Somacal, a feira é uma grande oportunidade de apresentação ao autosserviço. "Estamos sempre atrás de inovação, promovendo negócios por consequência. Optamos pelo copatrocínio para nos aproximarmos da Agas. O povo está consumindo, então participamos do evento para sermos lembrados", pontua.

A diretora comercial da Gota Limpa, Camile Bertolini Di Giglio, considera importante mostrar que a Bertolini oferece produtos de qualidade com preços acessíveis, por meio da marca Gota Limpa. Um desses produtos lançados é o gel sanitário que gruda direto no vaso. "O patrocínio traz aproximação muito grande aos nossos clientes, estamos completando 50 anos de mercado", ressaltou.

Conforme o diretor administrativo e comercial da Sucos Nova Aliança, Rodrigo Colleoni, a ExpoAgas é um evento primordial para estreitar relações com os clientes e prospectar novos negócios: "Acreditamos muito na feira, por isso apostamos como copatrocinadores, além de ampliarmos o nosso estande. A expectativa é poder manter e ampliar a cada ano a parceria."

As palestras magnas tiveram o patrocínio de Roseflor, Minu, GS1 e Uniagro. "A ExpoAgas sempre é um grande evento para nós. Vai além de ótimos negócios, pois é o momento em que estreitamos ainda mais o relacionamento com nossos clientes, a cada ano superando expectativas em relação aos visitantes, novidades e palestras", admitiu Gustavo Spegiorin, da Roseflor, indústria de farinhas e misturas de Caxias do Sul. A Minu, fábrica de alimentos sediada em Lajeado, comemorou boas vendas e o movimento em seu estande. "Fizemos bons negócios com supermercadistas e distribuidores. O ano está muito bom, fechamos o primeiro semestre com 14% de aumento em volume de vendas e faturamento", vibrou o gerente comercial Roberto Pulita.

O presidente da Associação Brasileira de Automação – GS1 Brasil, João Carlos de Oliveira, frisou que a ExpoAgas já está consolidada no calendário dos empresários, mobilizando não apenas o RS como outros estados. "A participação das indústrias gaúchas é muito grande, há pujança do setor no RS e integração forte com o autosserviço", observou. A superintendente da Uniagro, Isabel Pretto de Marchi, lembrou que 80% da distribuição dos produtos da marca ocorre nos supermercados. "Estamos lançando uma mistura de cereais e frutas em porções separadas chamado One For, o Misturinha, para crianças a partir de 5 anos, e uma extensão de linha de azeites chilenos. Queremos crescer 15% em 2016", destacou.

Foco na capacitação

O Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT) teve o patrocínio de RAR/Rasip, Zin Pão, Bom Princípio Alimentos e Glup e atraiu 1.460 participantes durante os três dias. Para a analista de Marketing da RAR/Rasip, Márcia Busin, a feira foi surpreendente pelo grande movimento, mesmo em momento econômico ruim. A indústria alimentícia ofereceu brindes com maçãs e queijo ralado para os participantes da capacitação. "A convenção é uma grande vitrine, levamos todos os produtos do nosso rol para apresentar ao público", reforçou. Felipe Schumacher, responsável pelo Marketing da Zin Pão, diz que patrocinar os eventos de capacitação na ExpoAgas foi uma das prioridades neste ano. "Durante os três dias de feira, milhares de supermercadistas e convidados estiveram buscando conhecimento e novidades. Conseguimos grandes resultados e fortalecemos nossos relacionamentos", analisou.

Ricardo Ledur, diretor da Bom Princípio Alimentos, avalia a ExpoAgas como uma das melhores oportunidades de divulgação da marca e ampliação da cartela de clientes: "Nosso objetivo é a divulgação dos produtos, para que as pessoas realmente os conheçam. Fazemos tudo com muito carinho e trabalhamos no patrocínio do CAT com a distribuição da nossa linha nova de atuação, que é a de padarias e confeitarias." Segundo o diretor de desenvolvimento da Enova Foods (detentora da marca Glup), André Guedes, a feira mostra seu peso todos os anos para a empresa. "Conseguimos negociar com diversos supermercadistas, atacadistas e distribuidores de todo o Brasil", frisa. No CAT, a indústria serviu amostras de barrinha de cereal e copos de suco. 'É um evento bem produtivo e por isso participamos recorrentemente", atestou.

Estreantes e veteranos

Apesar da grande taxa de veteranos na feira, em todas as edições há estreantes. A Equimatec, fabricante de equipamentos de Rio do Sul (SC), participou pela primeira vez e viu retorno no investimento. "O mercado de fracionamento está em expansão e estamos apostando nos supermercados, com receptividade surpreendente", declarou o presidente Josinei Antônio Martins. No estande da Cervejaria Salva, de Bom Retiro do Sul, o clima também era de celebração. "A feira rende excelentes contatos e fecharemos muitos contratos futuramente. Nossa produção em linha industrial está prevista para setembro", recordou o representante comercial Marcelo Brack.

Clóvis Spessato, diretor da Spessato Flores, também conheceu a ExpoAgas em 2016. A empresa importa flores e fabrica vasos, montando arranjos e entregando um serviço pronto para o consumidor final. "Apostamos nos supermercados como novo nicho de atuação, pois são pontos onde o *shopper* vai todo dia. Nosso produto é presente com valor agregado não muito alto, levando beleza e lucratividade para as lojas", garantiu. Na indústria de biscoitos Mertz, de Marques de Souza, havia otimismo. "A feira foi muito boa, apresentamos todo nosso *mix*. Nossa empresa tem

Cassius Souza/Agas

Volume de vendas na feira cresceu 13% em relação à edição passada

Já conhece os produtos e serviços que a Fecomércio-RS disponibiliza a você e a sua empresa?

Aproveite os benefícios que facilitam a sua vida e impulsionam o seu negócio!

Sua loja virtual com o e-Fecomércio

A ferramenta ideal para pequenos e médios empresários abrirem suas empresas virtuais com custos que cabem no bolso.

Saiba mais em: e-fecomercio.com.br

Planos de Saúde

Acesso aos mais respeitados planos. Ótimas opções de cobertura com o preço que você merece!

Saiba mais pelo fone: 0800 799 3003

Cartão Sesc/Senac para Empresários

Preços diferenciados na aquisição de cursos, hotelaria, odontologia e demais serviços.

Procure o sindicato patronal local e saiba mais!

Certificação Digital

Assinatura eletrônica de contratos e procurações, transações bancárias seguras e relacionamento com a Receita Federal.

Saiba mais em: www.certificadodigital.fecomercio-rs.org.br

Fecomércio RS
Sesc | Senac

Para mais informações, procure o sindicato patronal da sua região!

www.fecomercio-rs.org.br @fecomercio_rs fecomerciors

20 anos e vem crescendo, ampliando território e formas de atuação, como distribuidora, *broker* e produtora de marcas terceirizadas", frisou.

Clóvis Rogério Bozza, gerente nacional de Vendas da Nutrire, aproveitou a oportunidade. "Sempre ouvimos que a ExpoAgas é diferente e não levamos nem 2h para decidir que estaríamos aqui. O comprador supermercadista é o mesmo, mas aqui ele se porta de forma diferente. Já preenchi a proposta para o ano que vem, voltaremos", assegurou. O proprietário da Mandaká Alimentos, Wlademir Pedro Dallbosco, destaca que sua empresa não participou só para vender mais. "Queríamos que o comprador soubesse de todos os processos de nossa produção, há toda uma estrutura de retaguarda de qualidade. Fizemos degustações e mostramos a história da empresa. Já temos 600 clientes na Grande Porto Alegre e esperamos ultrapassar os mil", revelou.

A Real Novidades Importadora, comércio atacadista com unidades em São Leopoldo e Porto Alegre, foi à convenção com um olhar amplo. "É uma plataforma sem igual para expormos produtos aos supermercadistas, mas não apenas a esse segmento. Trabalhamos com restaurantes, bares e bazares e prospectamos bons negócios", enfatizou o gerente de Marketing e Planejamento Sílvio Borges Cabral. Thaís Gomes, coordenadora de Marketing da Zinho Alimentos, achou o evento produtivo: "Somos de Ribeirão Preto (SP) e temos 200 funcionários. Há um ano estamos aqui e queremos ampliar nossa atuação de mercado".

A Bilu Alimentos voltou à ExpoAgas apresentando o pré-lançamento do salgado Mandioca Chips. A união de empreendimentos permite à fabricante de salgadinhos ver *cases* de sucesso em qualidade, faturamento e logística. "A relação custo-benefício pela participação se justifica integralmente. Vimos modelos de negócio que saem do quadrado", reconheceu o diretor José Luiz de Cerqueira César. Na Granomak, de Caxias do Sul, o gerente comercial Mauro Augusto Machado Gonçalves lembrou a reengenharia da marca para desenvolver máquinas voltadas ao autosserviço e padarias. Foi a primeira vez da indústria na ExpoAgas. "Trouxemos aqui masseiras com linha diferenciada, com níveis de solução muito interessantes, bem como uma linha nova de fornos com baixo consumo de energia e excelente assamento", contou.

2017: conectando os bons negócios

A ExpoAgas 2017, que terá o tema *Conectando os bons negócios*, ocorrerá de 22 a 24 de agosto do ano que vem, novamente no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre. A Agas abriu as tratativas de renovação de contratos antecipadamente, e, em meados de setembro, já tinha comercializado 75% dos espaços. A entidade ainda não abriu o credenciamento para a fila de espera de empresas interessadas, o que será feito a partir de outubro. Estima-se que haja mais de 200 fornecedores nessa situação.

Dani Villar/Agas

REFRI DO JEITO
QUE A GENTE É.

FRUKI Guaraná

O REFRI QUE COMEMORA QUANDO A FAMÍLIA CRESCE.

Ideal para dividir com um amigo ou para famílias pequenas, a nova garrafa PET oferece ao público uma nova opção de compra. **Mais variedade para quem vende, mais acessível para quem compra.**

NOVA EMBALAGEM
1,5L

fruki.com.br | facebook.com/frukiguarana | SAC: 0800 703 9910

Burocracia e taxa elevada de juros são entraves para empresas no Brasil. Empresários consideram que é importante olhar para o seu negócio para descobrir como reduzir custos

As perspectivas econômicas para o país

Micheli Aguiar

qual o futuro de uma empresa no Brasil? O que nos faz ser mais ou menos competitivos? Quanto o governo é responsável pela crise dentro da nossa empresa? O que é preciso fazer para superar o atual momento de dificuldade financeira? Esses foram alguns dos questionamentos discutidos durante o debate *Perspectivas econômicas para o país* realizado no segundo dia da 35ª Expoagas. Participaram do encontro o economista e colunista de economia Samy Dana, o diretor administrativo dos Supermercados Condor, Wanclei Said, e o presidente da Lebes, Otelmo Drebes. O mediador do debate foi o jornalista Tulio Milman.

Apresentando dados econômicos e mostrando os motivos pelos quais a Austrália ocupa o terceiro lugar no Índice de Desenvolvimento Humano, Dana fez uma comparação com a rea-

lidade brasileira – o Brasil está em 78º lugar no mesmo *ranking*. "O Brasil e a Austrália têm uma história semelhante, mas a diferença entre nós e eles está na economia, na entrega da qualidade de vida. Lá, o poder de compra é de mais de 43 mil dólares ao ano por cidadão. Aqui, passamos um pouco dos 15 mil dólares."

Segundo Dana, dois dos fatores que impedem o desenvolvimento das empresas no Brasil são a burocracia e taxa de juros elevada – a Austrália figura em 13º lugar no *ranking* dos países com menos burocracia ao abrir um negócio novo, enquanto o Brasil está 116º. "Quanto maior a burocracia, mais a empresa gasta, e o resultado são preços mais altos", salientou, dando outro dado que reduz a competitividade das empresas verde-amarelas. "Nossa produtividade também é muito baixa. Para se ter uma ideia, um americano faz o que quatro brasileiros produzem na mesma carga horária. Nossa educação, e não só nas escolas, é péssima", destaca.

"Não dependa do governo"

Otelmo Drebes, presidente da Lebes, uma das maiores redes de varejo do Rio Grande do Sul, destacou a importância do empresário olhar para sua empresa, sem ter que depender do governo. "Eu não consigo mudar a forma do governo agir, mas eu posso agir diferente no meu negócio. Em momentos de crise, como o que vivemos agora, é importante que o empresário olhe para dentro do seu negócio e veja o que é possível fazer para reduzir custo, mas sempre pensado em crescer", destacou, contando uma das estratégias para a Lebes reduzir 20% do seu custo operacional. "Temos quase 140 lojas no Estado, cem estão em prédios alugados. Em outubro do ano passado, nós renegociamos todos os nossos aluguéis. Conseguimos congelar alguns valores por mais tempo e em outros conseguimos reduzir o valor. É um momento onde a gente precisa conversar", aconselha.

'Melhore sua gestão'

Na mesma linha de pensamento de Drebes, o diretor administrativo dos Supermercados Condor, do Paraná, Wanclei Said, destacou a importância da gestão do negócio. "Não vendam suas organizações. Olhem para dentro do seu negócio, não para fora. Identifiquem as oportunidades e as lacunas para qualificar a eficiência da gestão." Said falou ainda sobre a produtividade dos funcionários, que "mais do que nunca", precisa melhorar. "Se minha empresa tem um gasto de 55% a 60% com funcionários, no momento em que eu preciso reduzir custo, é natural reduzir a folha. Por isso, analise bem seu funcionário, veja o que é preciso para que ele produza sem perdas. É um processo que depende da empresa", destaca.

Fotos: Dani Villar/Agas

Sami Dana comparou Brasil e Austrália por sua história semelhante, mas economia diferente

Fotos: Dani Villar/Agas

Como ser uma equilibrista

Entre a família e a carreira profissional, qual priorizar? É realmente necessário escolher uma ou é possível conciliar? A psicóloga, pesquisadora de gênero e equilibrista Cecília Troiano falou sobre os desafios, medos e anseios do mundo feminino durante sua palestra no Agas Mulher

Micheli Aguiar

equilibrismo pode até parecer uma palavra feia aos ouvidos de muita gente, mas para a psicóloga Cecília Troiano nunca fez tanto sentido. Tanto que ela própria se define uma equilibrista. "Ser uma equilibrista significa ser mãe, dona de casa, profissional, amante, amiga, colega de trabalho, vizinha, filha, enfim, tudo que a mulher é. Uso o termo porque precisamos transitar entre esses universos sempre nos equilibrando, para nunca cair", explica.

Cecília falou para um público de mais de 700 mulheres presentes no Centro de Convenções da Fiergs. A palestra *Vida de equilibrista: dores e delícias da mulher que trabalha* foi a atração deste ano do evento Agas Mulher, que ocorreu no dia 24 de agosto durante a ExpoAgas. Diferentemente das outras edições, este ano o formato do público ficou disposto em um grande auditório e as participantes foram brindadas com um coquetel logo após a palestra no lugar do tradicional chá da tarde. Assim, foi possível comportar mais mulheres, já que a atividade é sempre um sucesso de público e muitas acabavam ficando de fora do evento.

Cecília fez questão de se aproximar das mulheres. Caminhando entre os corredores e fazendo perguntas e interações, a psicóloga debateu o tema trabalho X família X culpa. Com o público 100% feminino, com mulheres ligadas ao setor supermercadista e, "por isso mesmo, de agenda lotada", Cecília começou a palestra mostrando fotos de propagandas publicadas ao longo dos anos. A intenção era fazer com que as mulheres vissem como "sempre foram representadas". "Esses anúncios foram produzidos por homens que nos viram, e até hoje no veem, como donas de casa, que estamos ali para servir, cuidar dos filhos e do bem-estar deles. Mas e nós, mulheres, como nos vemos?", questionou para em seguida mostrar imagens de desenhos feitos por mulheres e seus filhos durante uma de suas pesquisas.

"As mulheres sempre se veem no dilema trabalho, casa, filhos. Essa, pobre (mostrando o desenho de uma mulher com os braços tentando alcançar o trabalho e os filhos, mas sem conseguir), nem consegue se ver. Apenas pensa que não está dando conta da família e do trabalho. Já os filhos desenham suas mães sempre em tarefas domésticas ou trabalhando fora. Os pais, bem, esses são pessoas de sorte aos olhos dos filhos, pois são sempre representados em atividades de lazer."

Cecília trouxe os desenhos, segundo afirmou, para "chocar" as mulheres, para mostrar que elas precisam ver como são vistas e, principalmente, tentar se ver. "Foram muitos os anos em que as mulheres não se enxergavam, enquanto os próprios filhos as veem como domésticas, faz tudo, responsável por tudo. Mulheres, vocês são mais do que isso, mas precisam enxergar. Por isso eu digo: mulheres, eduquem seus homens. Eles precisam ajudar vocês, mas precisam, neste momento, que vocês peçam. Afinal, para eles, foram anos de alguma mulher fazendo as coisas por eles", destacou.

Chega de culpa

De acordo com Cecília, a culpa é o sentimento comum a todas as mulheres. "Vocês se culpam porque não conseguiram mais tempo com os filhos, se culpam porque tiveram que pedir ajuda para o marido, se culpam porque o almoço não foi o que queriam, se culpam e se culpam. Chega de culpa, mulheres! Não é feio trabalhar fora e não conseguir ter a casa que é um brinco. Não é feio pedir ajuda para mãe, para sogra, para o marido. Seus filhos veem o quanto vocês fazem por eles. O problema está na cabeça de vocês. Esqueçam a culpa."

O rosto das mulheres presentes após esta fala de Cecília era de quem concordava com que acabou de ser dito. Segundo após, o borburinho começou, afinal, muitas ali, talvez a maioria, tenham se identificado com a culpa sobre o "pouco tempo" com os filhos, como no caso da Daiana Viegas, do Supermercado Mombach de Montenegro. "Me identifiquei muito com a palestra. Trabalho, sou casada, tenho filhos e ainda vou para faculdade. Tento equilibrar da melhor forma possível, mas é impossível se livrar da culpa com os filhos. Ela debater esse tema me fez pensar e ver que não posso me sentir culpada, que faço o que faço pelo meus filhos, pela minha família. Vi que preciso olhar mais para mim também", afirmou a supermercadista.

Sentimento compartilhado pela colega, Aline Rodrigues, que assim como Daiana também "equilibra" seu tempo entre trabalho, filhos e casa. "Identifiquei-me muito com a palestra da Cecília e realmente vejo que não posso me sentir culpada, porque eu sei que estou fazendo o meu melhor." Para Karina Silveira, Super Porto Alegre, "é uma realidade para a mulher fazer vá-

Psicóloga diz que mulheres jovens de hoje não querem nem ser donas de casa e nem *workaholics*

rias tarefas". O problema, segundo ela, é a "frustração diante da certeza que não são super-heroínas". "Nós, mulheres, precisamos entender que não é feio pedirmos ajuda. A palestra da Cecília me ajudou a ver que preciso pedir ajuda, que não preciso sofrer sozinha", afirmou.

Mulher da próxima geração

Na parte final da palestra, Cecília falou sobre a "mulher do futuro, da próxima geração". De acordo com a psicóloga, autora dos livros *Vida de equilibrista: dores e delícias da mãe que trabalha* e *Aprendiz de equilibrista*, as mulheres jovens de hoje em dia não querem "nem ser donas de casa, nem ser dedicadas somente ao trabalho". "As meninas de 24 anos, por exemplo, querem poder transitar entre o mundo familiar e profissional de forma tranquila e satisfatória."

Segundo Cecília, as mulheres de outras gerações podem se inspirar "nessas jovens". "O trabalho é importante para elas, sempre será, para muitas, suas famílias dependem do dinheiro. Mas é preciso, lógico para quem opta por isso, levar a vida mais leve, com menos cobrança e com mais equilíbrio", destacou. Para concluir, Cecilia lembrou do papel dos maridos na vida das mulheres. "Nossos maridos são importantes, não se esqueçam disso, meninas. Na equação trabalho X família, não estão presente só os filhos, os maridos também estão lá. Para você ser uma mulher completa, sua relação amorosa, seja com um homem ou com uma companheira, também deve andar em harmonia."

Cecília Troiano: culpa é sentimento comum a todas as mulheres, mas é hora de dar um basta

Patrocinadores aprovam

Na edição deste ano da Agas Mulher o evento contou com o patrocínio de Tirol, Superpan, P&G e Barão Erva-Mate e Chás, e apoio de Café Pelé e Enova Foods. Lilian Paula Pagliochi, gerente de Marketing da Tirol, aprovou o evento e lembrou que "a mulher é um público fiel, que tem poder de decisão". "Não é a primeira vez que a Tirol participa da ExpoAgas patrocinando o Agas Mulher, e para nós, é muito gratificante. Este ano, embora a economia tenha se projetado não tão favorável, o segundo semestre está com perspectiva positiva. Esperamos grandes negócios nesse momento. O patrocínio é importante para ajudar na divulgação da marca e na fixação, inclusive, dentro da feira."

Márcio Ferrandís, gerente comercial do Grupo Superpan, tradicional patrocinador do Agas Mulher, fez questão de lembrar que a edição de 2016 "é mais que especial". "Nosso diretor, Arildo Bennech de Oliveira, ganhou o prêmio de Supermercadista Honorário Agas 2016. É uma feira que representa muito para nós, e o patrocínio é a representação disso. Nesta edição, estamos com dois novos produtos e um deles é uma linha de tortas doces geladas, para um consumo em família."

Para Luana Borges, gerente regional da P&G Sul, "é uma questão de estratégia, de aproximação mesmo, patrocinar os eventos". "Estar presente na Agas Mulher, mais uma vez, para a P&G que está em um momento de se aproximar muito do varejo regional, é uma excelente porta de entrada para isso. É um evento que acaba nos aproximando dos varejistas, das mulheres, dos nossos consumidores." Já Ana Paula Picolo, engenheira de alimentos da Barão Erva-Mate e Chás, afirma que patrocinar o Agas Mulher sinaliza o retorno da marca para a feira. "Ficamos um tempo fora e agora voltamos, lançando produtos novos, entre eles, chás, que têm grande aceitação do público feminino."

Com apenas um litro de leite, você se une a milhares de crianças.

Com leite Dália, você ajuda as crianças do Instituto do Câncer Infantil do Rio Grande do Sul.

A cada **Leite Dália** vendido, uma pequena parcela do valor é destinada ao Instituto do Câncer Infantil do Rio Grande do Sul, para que pesquisas continuem sendo realizadas e crianças possam crescer saudáveis.

Com o pouquinho de cada um faremos o **BEM** para milhares de crianças.

DaliaAlimentos
www.dalia.com.br

o leite que faz o bem.

Dália
ALIMENTOS

Especialista no mundo do trabalho, Max Gehringer comandou o bate-papo do Agas Jovem, na ExpoAgas 2016. Empregos, carreira e empreendedorismo foram alguns dos temas abordados na palestra, que teve a participação do diretor da Stemac, Valdo Marques

Mercado e negócios em mutação

Cláudia Boff

no primeiro dia da 35ª Convenção Gaúcha de Supermercados, ocorrido em 23 de agosto, a juventude tomou conta do Teatro do Sesi da Fiergs. Nesta edição do evento, o Agas Jovem apresentou a palestra de Max Gehringer, que com bom humor e conhecimento de causa trouxe bons conselhos às diversas gerações presentes que buscam potencializar a sua atuação em um mercado de trabalho e de negócios em constante transição. A apresentação do especialista em carreira e empreendedorismo também contou com a participação do diretor de finanças e operações da Stemac Grupo Geradores, Valdo Marques, sobre os aprendizados do quadro *Chefe Secreto*, do Fantástico.

Dando as boas-vindas aos participantes, o presidente do Agas Jovem, Matheus Viezzer, lembrou que um dos principais objetivos do departamento é qualificar jovens empresários. "Formamos líderes para atuar no setor supermercadista", afirma. Entre os destaques de 2016, ele cita o curso *Gestão Estratégica em Supermercados (GES) Agas Jovem*, do qual participaram 26 supermercadistas na bus-

Cassius Souza/Agas

ca de inovação aos seus negócios, sem a perda da essência familiar. Além disso, ele comemorou os bons resultados do *Happy Hour* Agas Jovem, com debate político e orientações sobre a legislação e o acompanhamento de projetos voltados para o setor junto ao poder legislativo.

Dirigindo-se aos jovens do setor supermercadista, Gehringer começou sua explanação contando o início de sua carreira profissional. "Nas primeiras empresas em que trabalhei, uma das minhas características era ser bastante introvertido. À medida que fui sendo promovido, mantive uma postura de não ficar aparecendo em fotos", ensina. Segundo ele, é importante fazer sempre a diferença no que for realizar. "Nós passamos, são as empresas que ficam. Enquanto estamos nelas, temos que garantir que elas fiquem para a próxima geração."

Diferentes visões de crise

Ao falar de crise, o administrador de empresas propõe uma analogia com o ditado argentino: "Até hoje, sempre que choveu, parou". Em sua concepção, o conceito muda, dependendo da idade que se tem. "Para os jovens, essa é a pior crise que estamos vivendo, porque não viveram nenhuma outra. Os que têm mais de 50 anos sabem que já passamos por várias", ressalta. No final da década de 1980, ele lembra que a inflação chegou a 74% ao mês, fazendo com que os preços nas gôndolas fossem remarcados constantemente. "De uma padaria para outra, a diferença do pão era muito grande. Muitas vezes, não interessava o que de fato se ia comprar, porque no dia seguinte o mesmo produto seria vendido por um valor 20% a mais", descreve o consultor, informando que o grande vilão do Plano Cruzado, em 1986 e 1987, foram os supermercados.

Conforme o especialista, a situação conturbada daquela época foi resultado da falta de alguns ajustes que eram necessários e indispensáveis à economia brasileira. "Eles não foram feitos porque estávamos próximo a uma eleição, exatamente como aconteceu há dois anos." Ele considera que a situação será difícil no país nos próximos anos, inclusive no campo econômico. "Daqui a dois anos, teremos novas eleições para presidente, o que deve gerar um período de conturbada disputa política. Começaremos a voltar à normalidade só em 2019. Não vai ser fácil, mas nada é impossível." Ele acredita que é não dá para prever metas ou mesmo projetar como será determinado período no Brasil. "Não sabemos se um ano típico é com ou sem inflação alta. Por aqui não se consegue planejar, fazendo cálculos", explica.

Dani Villar/Agas

Presidente do Agas Jovem, Matheus Viezzer, falou da importância de qualificar as novas gerações de varejistas

A instabilidade vivenciada no país, segundo ele, faz com que o empresário brasileiro se torne uma figura mitológica. Para ele, a principal característica dos empreendedores nacionais é a teimosia. "São pessoas que abrem um negócio, eventualmente não dá certo e seguem tentando até dar." Dados do Sebrae-RS mostram que a cada 10 novos empreendimentos abertos no Brasil, metade quebra antes de completar três anos. "Em países como a Escandinava, os índices são iguais. As empresas quebram porque as pessoas não têm informação suficiente quando vão abri-las." O consultor cita ainda que a possibilidade do primeiro negócio quebrar é de 50%, baixando para 30% no segundo, já se tem um certo aprendizado incorporado, até chegar a 10% na terceira. "Para você que pretende ter uma empresa, meu conselho é abri-la e quebrar o mais rápido possível por duas vezes, aí terás 90% de chance de dar certo. Nenhuma carreira te garante isso em até três anos", diverte-se.

Século do empreendedor

Na concepção de Gehringer, vivemos hoje o século do empreendedor e não mais do empregado, que teve o seu auge na consolidação das leis do trabalho, em 1943. Nas gerações passadas, ele cita que 80% a 90% das pessoas vieram do interior, porque

plantavam. Nesse período de transição, ele acredita que o trabalhador acabou custando demais para o empregador. Com o passar do tempo, as empresas criaram programas de produtividade, investiram em máquinas e novas tecnologias que passaram a fazer parte do mundo do trabalho, criando uma massa de desempregados. A situação, segundo ele, agravou-se na década de 1990, com o barateamento do ensino superior, possibilitando a criação até mesmo de cursos de ensino a distância. "Hoje, precisamos ter pós-graduação e vários cursos porque quase todos têm ensino superior. Muitos aceitam ganhar uma remuneração bem abaixo da sua qualificação, pensando que precisam começar. Nós valemos bem mais do que isso", enfatiza. Ele cita ainda o crescimento dos *startups*. "Muitos trabalham além da conta. Há tempo de ralar e de colher, por isso faça tudo o que puder até os 40 anos. Depois você decide o que é qualidade de vida", aconselha.

Em vez de tentar trazer vários parentes para o negócio, o consultor sugere aos empreendedores fazerem um *spin-off* (criar uma outra empresa, a partir de algum produto ou serviço derivado). O papel das pessoas, conforme Gehringer, é perpetuar as conquistas, garantindo que uma nova geração possa ser melhor que a outra. Ele ressalta que sempre buscou se preparar bem para cumprir o seu papel, evitando qualquer tipo de atrito. "Não vale a pena ter muito dinheiro e brigar. A única coisa que eu vim fazer nessa vida é uma família, o resto é tudo agregado." A segunda grande mudança do século 21, segundo ele, é o crescimento do número de mulheres no mercado de trabalho. "Se você estiver sentado ao lado de uma mulher bonita e simpática, sorria para ela, pois ela pode vir a ser a sua chefe. É uma questão de tempo", anuncia, mexendo com a plateia. O público feminino aprovado em vestibulares chega a 60%. "A presença delas nas universidades é muito maior, até porque os homens desistem bem mais. A cada 10 mulheres que começam um curso, 9 se formam, sendo que no ambiente masculino, três desistem pelo caminho." Ele provoca os participantes dizendo que os homens nasceram para ser assessores, não sendo bons para tomar decisões. "Nós somos curiosos. Tudo se tornou tão rápido que o bom executivo precisa decidir com 50%, 60% dos dados, e tem que acertar em 97% dos casos. As mulheres são melhores nisso, por causa da intuição." Em algumas áreas, como Recursos Humanos, o consultor alerta que elas simplesmente já tomaram conta do mercado.

Dani Villar/Agas

Valdo Marques, diretor da Stemac, contou sua experiência no *Chefe Secreto*, do Fantástico

Outra transformação é o choque inevitável de gerações. "O respeito aos mais velhos hoje é relativo, mas os mais antigos não entendem que os jovens são movidos a tecnologia, que está desempenhando um papel fundamental." Ele lembra que esta geração já nasceu com um computador na mão e sabe fazer bem mais com *smarthphones*. "Comecei a precisar cada vez mais das novas tecnologias no trabalho e percebi que os meus filhos sabiam mais do que eu, embora me esforçasse em aprender." Em vez de entrar em atrito com os filhos, ele decidiu contar com a colaboração deles para resolver os seus problemas tecnológicos. "Não discuti mais com eles e funcionou muito bem. Precisamos aprender a conviver, porque as famílias estão ficando cada vez maiores."

Chefe secreto

A experiência no quadro *Chefe Secreto* do Fantástico, exibido em setembro de 2015 na Globo, rendeu alguns aprendizados a Valdo Marques, diretor de finanças e operações da Stemac Grupo Geradores, de Porto Alegre. O bate-papo contou com a participação de Max Gehringer e de diretores do Agas Jovem. Ao se fazer passar por um funcionário novato, atuando em vários setores da empresa durante sete dias, Marques diz que muita coisa mudou na sua vida. "Quando fui convidado, achei que fosse um trote, mas depois vi que era uma grande oportunidade de compartilhar vivências. Passei o programa todo aprendendo." A primeira lição, segundo ele, foi saber que é preciso ter 40% a 50% de informações sobre determinada situação para tomar uma decisão. "Diurnamente, o líder tem que ter iniciativa, posicionar-se e enfrentar desafios". Para ele, as empresas precisam ter

um alto nível de prontidão para aproveitar as oportunidades. "Não adianta estar na hora e no lugar certos e não estar pronto. Ter sorte é diretamente proporcional à forma como você está preparado."

O executivo conta que no momento em que um colaborador decidiu atender à vontade do cliente durante a entrega de um gerador, levando-o até a sala onde seria instalado, foi exercida uma competência essencial de empatia com o cliente. "Aprendi com o seu Ivanildo uma forma eficaz e afirmativa de atendimento." Outra lição, segundo ele, foi a importância de ter o fluxo de comunicação da empresa funcionando de forma assertiva. "Devemos comunicar sempre, mesmo que algo seja aparentemente ruim, deve-se mostrar que aquilo faz parte de uma mudança estratégica. Todos precisam ser informados, utilizando ações específicas de comunicação interna", ensina. Para ele, ser transparente é a melhor forma de gerar resultados. "Nossas empresas são feitas de heróis. Mostrar essas histórias foi uma forma de repensarmos alguns processos."

Participando pela primeira vez do Agas Jovem, a gerente comercial do Supermercado Michelon, de Cachoeirinha, Elizandra Cardoso da Silva, considerou tanto a palestra como o bate-papo maravilhosos. "Destaco a necessidade de estar preparado para qualquer tipo de acontecimento e saber como agir", comenta.

Parceiros do evento

Neste ano, o Agas Jovem teve o patrocínio de Dália Alimentos, Delícias do Nordeste, Kibon e Vogel Telecom, com apoio de Enova Foods. Para William Castoldi, analista de Marketing da Dália, patrocinar mais uma vez o Agas Jovem e as credenciais da ExpoAgas foi uma oportunidade de divulgar os produtos e campanhas da empresa. "A principal iniciativa é desenvolvida com o Instituto do Câncer Infantil, onde parte da venda de nossos leites vai para a instituição. Tivemos uma ação diferente neste ano, em que distribuímos cofrinhos e quem conseguiu abri-los saiu com a sacola cheia de produtos Dália. O público gostou e nos elogiou."

Presente pelo segundo ano na ExpoAgas, o diretor comercial da Delícia do Nordeste, Fábio Rodrigues, considerou o investimento positivo. "Apesar de todo mundo falar em crise, a feira foi bem próspera e fechamos muitos negócios", descreve o profissional, aguardando a participação no próximo ano. Para o coordenador de Trade da Kibon, Marcos Vinicius de Freitas Guimarães, "uma das grandes oportunidades é de estar perto do nosso consumidor. Temos que nos reinventar diante da situação econômica". Outra estreia no evento foi da Vogel Telecom. Conforme a assessora de Marketing, Francine Melo, "a feira foi uma ótima forma de abordagem. "Buscamos expandir a nossa atuação no segmento. Com a parceria, conseguimos mais contatos e ampliar a nossa visibilidade. No ano que vem, pretendemos ter um estande e nos aproximarmos ainda mais das grandes redes."

Cassius Souza/Agas

Dicas do especialista

Confira orientações de Max Gehringer para profissionais e empreendedores:

Como lidar com o imediatismo das novas gerações?

As pessoas fazem o que chamamos de rodízio de empresas. *(...)* As empresas aprenderam a conviver com isso e contratam pessoas que possam ser facilmente substituídas. *(...)* Quando a empresa vê que uma pessoa dessas é diferente, pode investir nela, para ver se tem interesse em ficar.

Alguns jovens chegam nas empresas sem noção de hierarquias. Como enfrentar essa dificuldade?

A educação em casa ficou um pouco mais frouxa. *(...)* O jovem espera ter essa mesma facilidade na empresa, porque é a única experiência que possui. *(...)* Quando o jovem é contratado tem que ficar claro como a empresa funciona, que tem metas, objetivos. Em 80% das demissões a causa é de contratações erradas, porque a empresa não diz como vai ser antes de contratar.

*Acompanhe a entrevista completa em www.tematica-rs.com.br/web/notícias/index.php?tipo=315

Fotos: Cassius Souza/Agas

Jantar de Boas-Vindas à 35ª ExpoAgas homenageou patrocinadores, visitantes de outros estados e o exemplo de trabalho de Henrique Tell Vontobel

Show de acolhimento

O salão nobre da Associação Leopoldina Juvenil reuniu supermercadistas, patrocinadores, autoridades, visitantes e imprensa para o Jantar de Boas-Vindas a mais uma edição da maior feira do setor no Sul do país, na noite do dia de abertura da 35ª ExpoAgas (23 de agosto). No evento para convidados, houve entrega de medalha ao executivo Henrique Tell Vontobel, da Mu-mu/Vonpar Alimentos, bem como a entrega de placas aos patrocinadores e líderes supermercadistas de outros estados. Ao final, o gaiteiro Renato Borghetti deu um *show* com seu quarteto. O evento teve patrocínio de Nestlé (patrocinadora máster da ExpoAgas), Isabela, Cooperativa Santa Clara e Fecomércio-RS (patrocinadora global da feira).

O presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, entregou as placas de agradecimento aos patrocinadores. "O setor deve preservar o respeito pelo fornecedor, não podemos perder o olho no olho, para que nossa história continue sendo um sucesso", destacou. O supermercadista saudou o grande público da feira desde o primeiro dia e estimulou

as indústrias a apostarem em bons negócios. A entidade também entregou a medalha Don Charles Bird ao executivo Henrique Tell Vontobel, por sua contribuição ao bom relacionamento entre indústria e varejo. O americano Don Charles Bird foi fornecedor de produtos e serviços ao autosserviço e, mais tarde, tornou-se o primeiro presidente da Agas, em 1971, representante do então Supermercados Real (Grupo Joaquim Oliveira). Sua trajetória representa o espírito associativista.

Nascido em Santo Ângelo em 1935, Henrique Tell Vontobel mudou-se para Porto Alegre em 1952 para ajudar o irmão mais velho a administrar a fábrica de doces Mu-mu. Ficou na empresa até 2009, quando a marca foi assumida pela Vonpar Alimentos. "Sua história é modelar, desenvolveu um trabalho visionário que transformou a marca em sinônimo de qualidade", enfatizou Longo. O homenageado agradeceu a medalha em nome de sua família. "Os supermercadistas sempre me trataram de forma ímpar e me deram forças para continuar minha luta de quase 60 anos", disse. "A Agas orgulha o nosso Estado."

Evento estratégico

Segundo o diretor comercial da Isabela, Celso Robertson de Araújo, a parceria com a Agas é uma honra. "A Isabela foi a primeira empresa a favorecer a criação da Agas desde o início. É uma questão de responsabilidade estarmos presentes todos os anos no calendário supermercadista", frisou. Em 2016, a empresa de massas e biscoitos pertencente ao grupo M. Dias Branco espera crescer 5% em receita e em volume. "A meta está sendo atingida e superada, mesmo em ano de crise e dificuldade, e temos segurança de estar caminhando firme em todo o Sul", finalizou.

Música do quarteto de Renato Borghetti animou final do jantar no Leopoldina

O diretor administrativo e financeiro da Cooperativa Santa Clara, Alexandre Guerra, considera a aliança com a Agas estratégica para o relacionamento com os clientes e a valorização de marca. "A ExpoAgas conta com alta credibilidade. Trouxemos para cá 22 lançamentos, entre produtos do frigorífico, laticínios e sucos", contou. A empresa, sediada em Carlos Barbosa, planeja crescer 10% no corrente ano. "O leite atingiu valores históricos, mas agora o preço estabilizou e vamos continuar inovando", relatou. A Santa Clara está abrindo uma nova planta industrial em Casca.

Henrique Tell Vontobel recebe medalha Don Charles Bird por sua carreira na Mu-mu

Atenção especial à geração Millenials e às mulheres pode render bons resultados ao autosserviço, uma vez que pesquisas confirmam serem eles os principais compradores no mundo atual

Como vender em meio à crise

A atual situação econômica e o perfil de compra dos consumidores brasileiros foram tema da palestra *Tendência de Mercado e Hábitos de Consumo* apresentada por Wagner Picolli. O especialista em gerenciamento por categorias no varejo e gerente da Nielsen começou sua explanação – evento de abertura do Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT) durante a 35ª Convenção Gaúcha de Supermercados - ExpoAgas 2016, na tarde do dia 23, – mostrando informações sobre o consumo no país. De acordo com dados apresentados por ele, o consumo das famílias caiu 6,3%, contra 4% em 2015; as mulheres dominarão as compras nos próximos anos e 52% dos consumidores brasileiros têm entre 20 e 34 anos, ou seja, fazem parte da chamada Geração Millenials. "O consumidor está com medo, ele não quer gastar, por isso prefere a poupança. Mas tem um público, chamado de Millenials, que quer gastar e gasta muito. Sem contar as mulheres: é preciso olhar para elas", afirmou o especialista. O evento teve o patrocínio de RAR/Rasip, Zin Pão, Bom Princípio Alimentos e Glup.

Durante a explanação de pouco mais de uma hora, Picolli também falou sobre a atual situação econômica do país. Segundo o especialista em varejo, é importante que o empresário e o supermercadista tenham em mente os números e a realidade para poder atuar e criar estratégias para enfrentar a crise. Entre os dados apresentados estão os do Produto Interno Bruto (PIB), que no primeiro quadrimestre de 2016 teve queda de 5,4% na comparação com o mesmo período de 2015; do desemprego, que chegou a 11,2% no segundo semestre deste ano, e ainda chamou atenção para a queda de 6% na renda média do brasileiro. "Tudo isso faz com que o índice de confiança do brasileiro, que nunca esteve tão baixo, diminua ainda mais", afirmou.

Dani Villar/Agas

Picolli mostrou ainda que, na busca por economia, as famílias estão mudando seus hábitos de compra. Segundo ele, os consumidores estão pesquisando mais, deixando de comprar por impulso e dividindo as compras entre súper e hipermercados, mas também investindo mais nos *cash & carry*, os chamados atacarejos. "As pessoas estão, inclusive, fazendo compras em conjunto para poder conseguir preços menores. Por isso, os atacarejos se tornaram opção. É claro que nesses locais elas não encontram uma série de itens, inclusive, experiências, o que é melhor oferecido em súpers e hipers."

Durante toda sua explanação, Picolli trouxe dados do Brasil, mas mostrando a realidade de consumo da região Sul. "Antes as pessoas saíam mais e, por consequência, consumiam mais fora de casa. Agora, tomando Porto Alegre como exemplo, é muito comum os amigos se reunirem para comer um churrasco. Compram a bebida e comida em mercados. Isso é bom, o supermercadista tem que estar atento a esses movimentos para oferecer produtos."

Para encerrar, Picolli ainda destacou a importância de o empresário estar atento ao *e-commerce*. Segundo ele, as lojas físicas não vão perder sua importância, mas terão outra representação. "É preciso começar a pensar como estar com o negócio também na internet. Não tem como fugir disso", destacou.

Definição da marca é o início de tudo para um negócio. Construção do logotipo, uso de cores e grafismo são etapas importantes para que os supermercados estabeleçam sua apresentação

Qual a identidade visual da sua loja?

identidade visual, construção da marca, logotipo, disposição de uma loja: estes foram alguns dos assuntos debatidos pelo facilitador Rainer Telini durante a palestra *Conceitos e Inovação em Merchandising, Comunicação Visual e Layout de Loja* realizada no CAT, às 16h do primeiro dia de feira. Telini, que participa de vários cursos de capacitação, ao longo do ano, oferecidos pela Agas, deu dicas de como o supermercadista pode melhorar sua imagem junto aos clientes, colaboradores e fornecedores. "A identidade visual de uma marca é tão importante quanto a nossa identidade." A atividade contou com 260 participantes.

O início de tudo está na definição do manual de identidade da marca. A partir dele se iniciam todas as etapas futuras. "O manual traz as informações sobre cores, fontes, gráficos, tudo que vou precisar para construir a identidade e replicar a todos os produtos do negócio. Por exemplo, as cores e fontes do meu logotipo devem estar no meu cartão de visitas, placa de identificação da loja, uniforme dos colaboradores e assim por diante", explica.

O manual de identidade, segundo Telini, é divido em três etapas. A primeira delas é a primária, onde é a etapa de construção do logotipo; depois vem a secundária, momento em que são definidas as cores a serem utilizadas, e por fim, na terciária, vem a definição de grafismo, ou seja, uso de imagens e gráficos, por exemplo. "Esta é uma etapa primordial e nunca deve ser pulada", destaca.

Telini também falou e deu dicas de como o supermercadista pode montar ou melhorar seu ponto de venda (PDV). Alguns pontos importantes precisam ser observados. "O primeiro ponto

Dani Villar/Agas

é definir se a loja terá disposição horizontal ou vertical nas suas gôndolas; agrupe por categoria os produtos: alimentar e não alimentar, e no caso dos perecíveis prefira colocar na vertical, porque se ganha mais espaço."

Quanto às distâncias entre as prateleiras, gôndolas e corredores, Telini foi enfático. "É preciso respeitar espaçamento para a loja fluir e os clientes se sentirem confortáveis." O espaço entre gôndolas Telini sugere de 1,40 metro a 1,5 metro; entre *check-out* e gôndola, de 2,5 metros a 3 metros. "A disposição das gôndolas pode seguir como não alimentar na entrada, alimentar no meio e, nos fundos, perecíveis", sugere.

"*Merchandising* nada mais é do que trabalhar o produto no ponto de venda", resume Telini. Para ele, o supermercadista precisa estar atento ao novo momento do setor e à forma como o cliente 'experimenta' sua loja. "Não encha a loja de cartazes; isso, além de ficar feio, atrapalha. Trabalhe em parceria com o distribuidor o espaço promocional: degustação e vídeos são recursos. Tudo que é feito é para impulsionar as vendas, não se esqueça disso", conclui.

Atividade realizada no segundo dia da ExpoAgas contou com diversos especialistas na abordagem de assuntos jurídicos e administrativos do cotidiano dos supermercadistas

Painel Jurídico debate temas importantes do setor

um dos maiores eventos do CAT durante a ExpoAgas foi realizado no dia 24 de agosto, no segundo dia de programação. Sob o tema *Direto ao ponto*, o Painel Jurídico teve a participação de diversos especialistas para abordar temas jurídicos e administrativos importantes para o dia a dia dos supermercadistas. A atividade foi patrocinada pelas empresas RAR, Zin Pão, Bom Princípio e Glup.

A coordenadora do Procon Estadual, Flávia do Canto Pereira, falou sobre a *Educação ao Consumo como prevenção a sanções administrativas*: "A solução é educar dentro da empresa e educar o seu funcionário para atender bem o cliente e educar o consumidor sobre os seus direitos". Segundo Flávia, consumidor e empresário também têm que saber o que está certo e o que está errado. "Só assim conseguimos fazer o que a própria legislação traz como serviço básico, que é a harmonização da relação de consumo", afirmou a coordenadora. De acordo com a coordenadora, o perfil do consumidor que mais reclama junto ao Procon Estadual é do sexo feminino, na faixa de 31 a 40 anos. Em relação à classe social, C, D e E são as que lideram as reclamações.

Fotos: Cassius Souza/Agas

Alimentação e logística reversa

A coordenadora do Centro de Apoio Operacional de Defesa do Consumidor e da Ordem Econômica, Caroline Vaz, foi a responsável pela segunda apresentação, falando sobre a criação, o funcionamento e os objetivos do Programa Segurança Alimentar. Segundo a promotora, "o interesse maior do trabalho do Ministério Público é atuar para auxiliar na evolução e na melhora da qualidade do alimento que chega ao consumidor". Ela também discorreu sobre o trabalho desenvolvido pelo Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco), sobre Segurança Alimentar, que atua em investigações criminais, como a Operação Leite Compensado. "Não tem mocinho e bandido nas relações de consumo. Queremos todos atingir o objetivo de fornecimento de um bom alimento", completou a coordenadora.

Na sequência, o coordenador do Centro Operacional do Meio Ambiente do MP-RS, promotor Daniel Martini, abordou a Logística reversa para lâmpadas. Segundo ele, a lei 12.305/2010, que criou a Política Nacional de Resíduos Sólidos, trouxe uma verdadeira inovação e inversão de valores que demanda uma alteração do comportamento de todos: importadores, fabricantes, distribuidores, consumidores e governo. Martini pontuou que determinados produtos ou embalagens representam um peso por não terem valor econômico, pelo contrário, terem custos para

essa logística, como as lâmpadas fluorescentes, que têm custo elevado para descontaminação e destinação final. "O poder público tem que usar de todas as ferramentas para promover a implantação da logística reversa, dentre elas, a regulamentação", afirmou o promotor de Justiça.

Esclarecimentos sobre a NR-12

O superintendente da Abras, Márcio Milan, e a engenheira de Segurança do Trabalho da rede supermercadista Guanabara S.A., Elisabeth Pereira, falaram sobre a NR-12 e suas alterações. Ao longo das discussões da norma, houve muita confusão sobre o que é responsabilidade da indústria e o que é responsabilidade do usuário. "O que nós, como motoristas, temos que conhecer sobre o carro é equivalente ao que o trabalhador da padaria tem que conhecer sobre a máquina de fazer pão. No caso do carro, preciso fazer autoescola, aprender a dirigir, tirar a carteira de habilitação e conhecer o mínimo do carro que vou dirigir, e deixar o manual no porta-luvas", exemplificou o superintendente. A fiscalização de trânsito vai pedir o que é perceptível para quem está dirigindo: documento do motorista, verificação de faróis e lanternas, situação dos pneus e outros itens obrigatórios. "No caso da padaria, o padeiro precisa passar por uma capacitação para poder operar essa máquina, tem que ter o conhecimento básico do equipamento que vai operar e precisa conhecer o manual. O auditor pode exigir manual da máquina, conferir dispositivos de segurança perceptíveis, como um botão de segurança e como ligar e desligar", frisou Milan.

Ainda sobre a NR-12, Elisabeth Pereira, engenheira de segurança do trabalho da Rede Guanabara, de Rio Grande, apontou dificuldades de entendimento da NR-12 do ponto de vista dos supermercadistas, como o esclarecimento sobre quem pode fazer a capacitação dos funcionários.

O auditor da Receita Estadual Lucas Pulcinelli, por sua vez, prestou esclarecimentos sobre a NFC-e. "Hoje já tem 19 estados e Distrito Federal anunciando NFC-e. Dos sete estados que não aderiram, seis têm intenção de começar a implantação nos próximos meses", contextualizou. Ele abordou o ICMS e a instrução normativa 4598, dois procedimentos principais do Rio Grande do Sul sobre nota fiscal do consumidor eletrônica. Pelo regramento original, todos os estabelecimentos com faturamento superior a R$ 10,8 milhões deveriam abolir completamente o ECF em outubro de 2016. "No entanto, foi feita uma negociação, a Agas conversou com o gabinete da Secretaria da Fazenda, e a obrigatoriedade vai ser a partir de maio do ano que vem", expôs o auditor. Pulcinelli apresentou o calendário de obrigações, composto por oito etapas. De acordo com o cronograma, a partir de 1º de janeiro de 2020 não vai mais existir emissor de cupom fiscal (ECF) no Rio Grande do Sul.

Para fechar o painel, o coordenador de assessorias técnicas da Secretaria Estadual do Meio Ambiente, Valtemir Goldmeier, elencou os requisitos para a obtenção de licenciamento ambiental. "Nos próximos anos, vamos ter que construir um grande pacto para melhorar as relações no tocante ao licenciamento ambiental", adiantou. O segmento de supermercados, na maioria dos municípios que estão licenciando, começou a ter uma série de problemas, segundo Goldmeier: "Cada município inventa uma regra e muitas vezes elas são difíceis de serem cumpridas e tornam a vida de quem quer empreender ou se regularizar extremamente complicada". Neste contexto, está sendo editada uma nova resolução sobre o que vai ser municipalizado e deve ser feito um trabalho junto à Agas no interior do Estado e também com os municípios envolvidos, sugere o coordenador.

Palestra integrou uma série de ações que a Agas vem promovendo para minimizar a emissão de gases pelos equipamentos de refrigeração utilizados nos supermercados gaúchos

Controle na refrigeração

De acordo com o Protocolo de Montreal, o gás mais utilizado na refrigeração comercial no Brasil hoje, o HCFC-22, está com os dias contados. Até 2020, o Brasil deverá reduz em 35% a importação deste fluido. Os meios para reduzir e controlar vazamentos e as alternativas disponíveis no mercado para a substituição desse material foram a tônica da palestra *Boas práticas em refrigeração: as novas tendências e adequações* no dia 24 de agosto, durante a ExpoAgas. A atividade teve apoio do Ministério do Meio Ambiente, do Programa Pró-CIima da Cooperação Alemã para o Desenvolvimento Sustentável (GIZ) e da Abras, além de patrocínio das empresas RAR/Rasip, Zin Pão, Bom Princípio Alimentos e Glup.

Analista ambiental da gerência de proteção da camada de ozônio do Ministério do Meio Ambiente, Frank Amaral ressaltou que o consumo de HCFCs pode ser dividido em manufaturas (18%) e serviços (82%), praticamente todo usado para a reposição de perda por conta de vazamentos que ocorrem em equipamentos durante a sua manutenção. Stefanie Von Heinemann, consultora e gerente de projetos do programa Pró-Clima da Cooperação Alemã para o Desenvolvimento Sustentável, a GIZ, expôs o lado econômico da importância de se investir em boas práticas: "Considerando o preço médio do HCFC-R22, os vazamentos significam um prejuízo ambiental grande, mas também financeiro. São R$ 250 milhões ao ano sendo jogados fora só para reposição em sistema de refrigeração em supermercados". A GIZ desenvolve um trabalho em parceria com o Ministério de Meio Ambiente com uma série de ações e ferramentas para apoiar supermercadistas na mensuração e monitoramento do consumo do HCFC-R22 nas lojas. Stefanie apresentou o Pró-Ozônio, um sistema de documentação *online* que

Dani Villar/Agas

permite criar um histórico do recolhimento de gás, reposição, custos envolvidos, manutenção corretiva e reparos. Disponível no site ozoniohcfc.com.br, a ferramenta pode ser acessada por vários usuários, com cadastro específico para empresas terceirizadas de manutenção. Marcos Manea, gerente da Fundação Abras, ressaltou que é necessário ver o problema ambiental como uma oportunidade de negócio. "Aquilo que deixamos de perder nós agregamos. O melhor gás é aquele que não vaza", afirmou.

Paulo Roberto dos Santos, supervisor da rede de lojas Unisuper, falou sobre a adoção do sistema em cinco lojas, onde todas as manutenções realizadas são planejadas e posteriormente registradas no *software*. Desde a implantação, a rede não registrou nenhum vazamento. "Um novo conceito foi criado", comemora. O Asun Supermercados também participou do projeto-piloto. Valdecir Pressi, gerente administrativo da empresa, considerou a nova ferramenta muito útil para estimular a manutenção preventiva e reduzir perdas financeiras: "Estamos utilizando esse sistema em cinco das nossas lojas e vamos implementá-lo em todas as outras, porque os ganhos são mensuráveis".

Em tempos de crise, enxugar gôndolas reduz a ruptura nos supermercados. A orientação é baseada no comportamento do consumidor e na sua necessidade de colocar as compras num processo de piloto-automático

Redução de sortimento

as dificuldades econômicas têm levado os brasileiros a reduzirem sua cesta de consumo. Se o volume de vendas enfrenta queda, como é possível fazer o autosserviço render? Uma das respostas pode estar na aposta em crescimento de valor e no adequado sortimento de produtos oferecido ao cliente. Dicas como essas foram apresentadas na palestra *Gerenciamento de categorias*, com a engenheira e líder do departamento de Desenvolvimento de Categoria da Procter & Gamble, Maria Eduarda Cyreno, no dia 25 de agosto, às 14h, com patrocínio de RAR/Rasip, Zin Pão, Bom Princípio Alimentos e Glup.

MBA em administração de empresas, a executiva explicou que o brasileiro não está trocando de marcas, mas reduzindo viagens e artigos de luxo, e procurando embalagens menores de seus produtos preferidos. "O setor de entretenimento está perdendo mais do que os supermercados, mas o desafio de como crescer diante da redução nos volumes está posto", pontuou. Como solução, ela propõe o enxugamento de opções nas gôndolas, obedecendo a certas regras básicas adaptáveis a qualquer categoria: tenha à disposição a marca líder; tenha a marca barata; tenha opção de alto valor agregado e garanta espaço a marcas com investimento na mídia.

Segundo dados da Nielsen apresentados por Maria Eduarda, 60% das categorias de bens de consumo perdem em volume e diminuir o número de marcas não implica necessariamente a diminuição das vendas. "Não adianta encher de opções a loja, pois 95% das decisões de compra são feitas no piloto-automático pelo consumidor e uma gôndola

Dani Villar/Agas

complexa gera cancelamento de compra", contou. Ela novamente foi aos dados para provar sua teoria: quem reduziu em 8% o sortimento teve 13% de vendas perdidas em rupturas, em média. Quem fez o contrário, aumentou em 8%, teve 27% de vendas perdidas.

"A técnica vale para qualquer loja, de seis ou 20 *check-outs*. Você não pode sobrecarregar o cérebro do consumidor. Nesse momento, sua loja precisa ser mais simples, porque menos é mais", explicou. "No Sul, três marcas de fraldas cobrem 82% das vendas do item, então basta apresentar quatro em sua loja". Mas como lidar com lançamentos? "Não adicione marcas que não gerem valor incremental ou novas marcas antes de ter certeza que a loja dispõe das versões corretas já existentes", orientou. Na visão dela, é preciso se perguntar qual a necessidade do *shopper* que se procura sanar. Novidades devem ocupar pontas de gôndola para que o comprador as conheça e tendo dado resultado, ganham espaço modular.

Contadores mostram como supermercados devem trabalhar melhor para aproveitar as vantagens do dinheiro de plástico, forma de pagamento que está ganhando a preferência dos consumidores

Estratégias para faturar

cada vez mais aumentam as compras por cartões e tíquetes, e a tendência é que o pagamento por dinheiro diminua no autosserviço. Seja no nicho do débito ou do crédito, o importante é ter estratégias prontas para se aproveitar do fato de que o cliente chegou à loja "com a carteira aberta", ou seja, sem uma verba fixa imutável de notas contadas no bolso. De qualquer forma, é preciso estar atento a taxas e custos. Na palestra *Como gerenciar vendas com cartões e tíquetes*, ocorrida no CAT, dia 25 de agosto, às 16h, os contadores Vanderlei Goulart e Cláudio Paes deram dicas aos empresários. O evento teve patrocínio de RAR/Rasip, Zin Pão, Bom Princípio Alimentos e Glup.

O cartão simplifica a vida para o comprador, dá mais segurança e abre as portas das compras por impulso. Segundo os palestrantes, algumas estratégias podem ser colocadas em prática para atender aos interesses do lojista. O objetivo é ter o recurso mais rapidamente à mão? Saiba que nove em cada dez decisões de pagamento das compras ocorrem no *check-out* e induza a operadora a perguntar se pode ser no débito. Se a migração de um nicho para outro é difícil, diga ao *shopper* do crédito qual o melhor período para ele fazer suas compras, pelo qual ele terá 40 dias para pagar. "Faça cartazes lembrando quais os melhores dias de compras conforme cada dia de vencimento", alertou Goulart. Outra dica rápida para alavancar as vendas em 3% foi o oferecimento de produto na frente do caixa.

O parcelamento nos cartões é uma alternativa para aumentar faturamento. Segundo pesquisa

Dani Villar/Agas

da MasterCard apresentada pelos contadores, o valor gasto em média pelo cliente é maior se a venda ocorre dessa maneira. "Quase metade das empresas já trabalha com cartão próprio, porque sabe que isso fideliza", observou Paes. "Se o empresário tem conhecimento do tíquete médio obtido na operação desse tipo, o parcelamento deve ter como objetivo elevar o valor." Cabe ao lojista analisar o risco de bancar a proposta no próprio estabelecimento, pois a inadimplência do devedor na quitação das parcelas pode exigir a antecipação de créditos no banco. "Se tomo dinheiro a 3% e gero resultado a maior do que isso, contudo, estou fazendo negócio com recursos deles e dever não é um problema", declarou Goulart. Ao final, entre outras recomendações, os contadores lembraram que o Sped cruza os dados enviados por supermercados e operadoras na busca de incongruências e salientaram que uma boa gestão tributária poupa tempo, problema, e pode gerar economia.

Cassius Souza/Agas

Mais que sorte nos negócios

Righi Supermercados, de Sant´Ana do Livramento, levou um automóvel nos sorteios da edição comemorativa aos 35 anos da ExpoAgas. Outros seis estabelecimentos também ganharam *notebooks* da Agas

A 35ª edição da Convenção Gaúcha de Supermercados foi sinônimo de bons negócios – e também de sorte para muitos que realizaram compras durante a feira. A ExpoAgas ocorreu de 23 a 25 de agosto, nos pavilhões do Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre, e distribuiu muitos prêmios. Neste ano, foram sorteados seis *notebooks* e um automóvel Hyundai HB20 zero quilômetro, entre as empresas que efetuaram pelo menos R$ 1 mil em compras junto aos expositores.

Tradicionalmente, uma das formas de fomentar investimentos nos diferentes segmentos participantes na feira tem sido o sorteio de prêmios para negócios gerados ainda durante o evento. Mesmo com a crise econômica instaurada no país, mais uma vez a feira conquistou bons resultados. O evento teve um aumento de 13% nas vendas, gerando novo recorde de cautelas na disputa. Os sorteios foram auditados pela HLB Audilink, com certificado de autorização da Caixa Econômica Federal sob o número 6-0976/2016.

Neste ano, quem ficou com o carro foi o Righi Supermercados, de Sant´Ana do Livramento. O sorteio do automóvel aconteceu em 25 de agosto, no encerramento da feira. Jorge Righi, diretor da filial da rua Uruguai, localizada no mesmo município, recebeu as chaves do veículo no dia seguinte na sede da Associação, que fica na capital gaúcha. Ele conta que a empresa já havia ganho uma motocicleta na Convenção Regional de Santa Maria, em 2015. Conforme Jorge, o carro será usado em viagens, ampliando a frota das lojas. "Temos um

mercado em Rosário do Sul e outro em Quaraí e seguidamente os supervisores se dirigem para lá." Em 2016, a empresa concorreu com mais de 1 mil cupons, sendo sorteada entre os milhares depositados nas urnas. "Participamos todos os anos com várias cautelas. É um esforço de todos para termos mais chances", ensina. Para ele, a feira deste ano foi muito boa e proporcionou bons negócios. "A cada ano o evento parece que fica melhor. Visitei alguns estandes que já são tradicionais para o contato com fornecedores." O supermercadista também assistiu às palestras magnas. "A do Augusto Cury, *Ansiedade – como enfrentar o mal do século*, em especial foi muito boa. Aproveitamos bastante."

Notebooks distribuídos

Os seis notebooks novos entregues na 35ª edição da ExpoAgas foram sorteados no segundo e terceiro dias da feira (quarta e quinta-feira) no Teatro do Sesi. Um dos ganhadores foi a Indústria e Comércio de Paes Ltda., de Canoas. Responsável por retirar o equipamento eletrônico na própria quarta-feira do sorteio (24 de agosto), o comprador Marcelo Batista Greco se viu surpreso com a boa notícia. "Participamos do evento há uns 10 anos. Eu já havia saído da Fiergs quando me avisaram que fomos sorteados", lembra. Desta vez, segundo ele, foram depositados mais de 200 cupons nas urnas. "Foi a primeira vez que ganhamos. Esse *notebook* será usado pelo comercial e ajudará no fechamento das contas e organização da empresa."

Para o profissional, a ExpoAgas 2016 foi bem atrativa. "Participar do evento é uma grande oportunidade de negócios, além do contato direto com fornecedores e clientes." Diante da atual conjuntura econômica, Greco considera que as vendas foram razoáveis. "A feira foi diferente em relação ao ano passado. Geralmente, ela é bem mais pomposa", ressalta.

Depois de passar dois anos sem ir à feira, Cristiano Roberto Schuster, proprietário do Mercado e Lancheira Schuster, no distrito de Pinheiral, em Santa Cruz do Sul, voltou a participar das programações e já foi agraciado com um computador portátil. Ele concorreu aos sorteios deste ano com apenas quatro cupons. "Vamos usá-lo na própria empresa, para os afazeres do escritório", descreve. O comerciante também prestigiou a palestra *Sua vida em movimento*, com o educador físico Marcio Atalla na quarta-feira (24 de agosto). "A feira foi boa, procuramos fazer contatos para o futuro." Na opinião dele, a dita crise financeira do país não existe. "As pessoas só se queixam, mas não é bem isso que se vê na prática. As vendas diminuíram, mas nada que tenha nos prejudicado", avalia. O prêmio foi recebido via Sedex cerca de 10 dias após o sorteio.

Com mais de 200 cupons, o atacado de alimentos AL Borba Ltda., de Pelotas, também entrou na lista dos premiados do evento. Participando pela segunda vez da feira, a compradora Karoline Borba Tessmann comemorou a chegada de um novo *notebook* para o setor comercial. "A empresa se faz presente na ExpoAgas há mais de 10 anos. A edição estava muito boa, pois conseguimos fechar vários negócios. Usaremos o equipamento para a solicitação de pedidos", afirma. Apesar da redução de 20% nas vendas, a profissional diz que a empresa vem tentando contornar a situação. "Conseguimos descontos e promoções, e compramos produtos que não trabalhávamos antes."

Sorteio de seis *notebooks* foi realizado ao longo da feira

Cassius Souza/Agas

Outro sortudo foi Gilson Rosa, gerente da Back House, de Pelotas. Ele participa há bastante tempo da feira, concorrendo em outros sorteios, e conta nunca ter sido agraciado anteriormente. "É muito legal receber uma das premiações do evento. Bem bacana mesmo, pois foi a primeira vez que levamos algo", comemora o ganhador de mais um *notebook*. Segundo ele, o que mais motiva estar na feira são "as condições especiais de negócios e compras, com destaque para as palestras, inovações e outras coisas novas que sempre há na feira. Aproveitamos bastante".

Já o supermercado Vier e Vier Ltda., de Brochier, apostou em mais de 20 cupons e ficou com um dos computadores entregues pela Agas. O proprietário, Sergio Antônio Vier, conta que acompanha a feira há mais de 10 anos. "Vale sempre a pena participar, vou para fazer negócios. Mesmo com a crise, este ano foi melhor que no ano passado", considera. Ele também participou na quarta-feira (24 de agosto) da atividade do CAT *Boas práticas em refrigeração – as novas tendências e adequações*. "Usarei os conhecimentos adquiridos na empresa", projeta. O futuro do *notebook*, que acabou sendo entregue por um dos seus representantes, ainda não foi decidido.

Ainda foi premiado nos sorteios o Mercado Silva, de Rio Grande. "Participo do evento há mais de 5 anos e neste ano concorri com 37 cupons.Vou usar o notebook na empresa", contou o proprietário, Luís Carlos Oliveira da Silva. "A ExpoAgas 2016 foi muito boa. Gostei bastante das palestras."

Parceiro de longa data

O patrocínio das premiações da 35ª ExpoAgas foi da Neugebauer. Apesar da retração na economia, a empresa contabiliza que foram comercializadas 135 toneladas em produtos. O diretor comercial da Vonpar Alimentos, Sérgio Copetti, comemora ainda os novos contatos e a prospecção com futuros compradores. "Conseguimos encaminhar negócios com grandes empresas supermercadistas de todo o interior do RS e também de outros estados. A longo prazo é que poderemos ter um resultado definitivo, mas a ExpoAgas é sempre muito positiva para as nossas marcas", destaca.

Cassius Souza/Agas

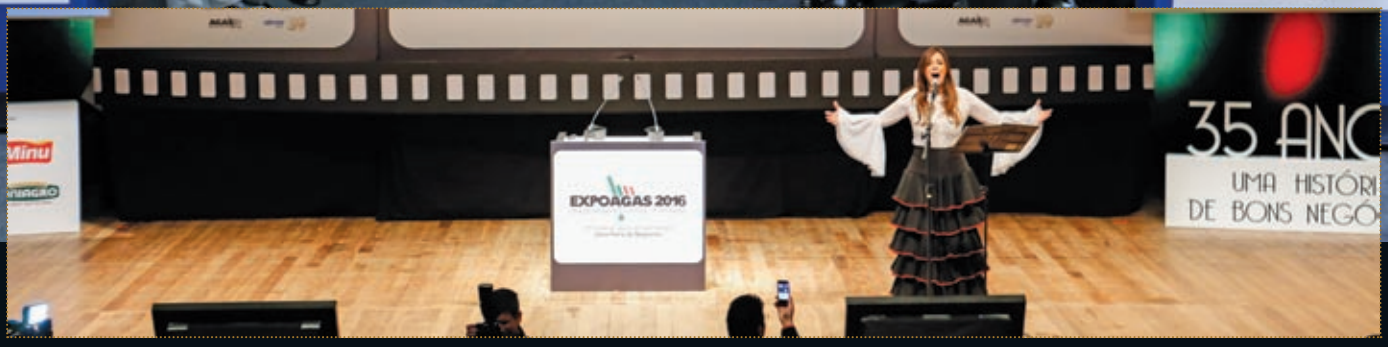
Dani Villar/Agas

Dani Villar/Agas

Cassius Souza/Agas

Dani Villar/Agas

EXPOAGAS 2016
23 a 25 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
Uma Feira de Negócios
Fecomércio RS
Banrisul
TODAS
PIÁ
FRUKI
Aliança
AGAS


EXPOAGAS 2016
35 ANO
UMA HISTÓRIA
DE BONS NEGÓ

AQUI VOCÊ FAZ PARTE DESTA HISTÓRIA!
BEM-VINDOS
Fecomércio RS
Banrisul
TODAS
PIÁ

EXPOAGAS 2016
23 a 25 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

EXPOAGAS 2016
Uma Feira de Negócios
Derrete na Boca
mandaká

FIERGS
EXPOAGAS 2016
35 ANOS - UMA HISTÓRIA DE BONS NEGÓCIOS

EXPOAGAS 2016
23 a 25 de agosto · FIERGS · Porto Alegre
Uma Feira de Negócios

Fotos: Cassius Souza/Agas e Dani Villar/Agas

EXPOAGAS 2016

EXPOAGAS 2016

isabela
isabela

AGAS

AS

Mulher

AGAS
AGAS
AGAS

AGAS

Jovem
construindo sucessores.

AGAS Jovem

AGAS Jovem
AGAS Jovem

EXPOAGAS 2016

Patrocínio Global
Fecomércio RS
Banrisul
CAT
EXPOAGAS 2016

CAT
EXPOAGAS 2016

AGAS

RCAS RECORDISTAS
e bata recordes em satisfação

Banrisul
PARCERIA

TIROL

ROSEFLOR

Delícia

PIA

Santa Clara

www.barareymale.com.br
BARAO

www.zinpao.com.br

KIBON

TAPIOCA

Selecionado
UNIAGRO
O sabor que faz bem.

Frigorifico Silva

vogel

FAZ BEM EM TODOS OS MOMENTOS DA VIDA

enova
FOODS

Superpan

FRUKI

EXPOAGAS 2016
23 a 25 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

EXPOAGAS 2016
23 a 25 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
30ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

PROMOÇÃO AGAS
IXH 0024

EXPOAGAS 2016
35 ANOS

PROMOÇÃO AGAS
SORTEIO
AGAS

SORTEIO
AGAS

REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

CONDIÇÃO EXCLUSIVA CONFIRA!

- **EDIÇÃO BIMESTRAL**
  Impressa e na web
- **10 MIL EXEMPLARES**
  RS, SC e Ranking ABRAS

FECHANDO ATÉ 1º DE DEZEMBRO DE 2016
PARA PACOTE ESPECIAL DE 6 EDIÇÕES EM 2017

GANHE:

- 01 PÁGINA DE MATÉRIA NA SEÇÃO "PERFIL DO FORNECEDOR" NA REVISTA AGAS.
- INSERÇÃO DA MARCA E DAS INFORMAÇÕES DA EMPRESA NO GUIA DE FORNECEDORES ONLINE NO SITE DA AGAS DURANTE TODO O ANO DE 2017.
- INSERÇÃO DA MARCA E DAS INFORMAÇÕES DA EMPRESA NO GUIA DE FORNECEDORES IMPRESSO NA EDIÇÃO DE JANEIRO DA REVISTA AGAS DE 2018.

- **OPORTUNIDADE ÚNICA, NÃO PERCA!**
- **ENTRE EM CONTATO:**
  (51) 2118.5200
  comercial@agas.com.br

Quem tem conteúdo tem tudo.

Conquiste seus clientes oferecendo **CONHECIMENTO** por meio de uma publicação própria, seja impressa ou digital.

temática publicações

@tematicapub | Temática Publicações | @tematicaRS | www.tematica-rs.com.br | (51) 3346-1194

NA CASA NTX EM PORTO ALEGRE

CARRINHO AGAS 2016

28 DE NOVEMBRO

A PARTIR DAS 20 HORAS

CHEGOU O MOMENTO DE PRESTIGIAR A PREMIAÇÃO DOS MELHORES FORNECEDORES E PERSONALIDADES QUE MAIS SE DESTACARAM NO VAREJO GAÚCHO NESTE ANO.

GANHE 01 CONVITE

SUPERMERCADISTA: **RESPONDA O QUESTIONÁRIO** QUE SERÁ ENVIADO E **GANHE UM CONVITE INDIVIDUAL** PARA O EVENTO.

INFORMAÇÕES:

(51) 2118.5200 - carrinhoagas@agas.com.br

Patrocínio:

GS1 Brasil – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO

Realização/Organização:

AGAS – ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

DE 22 A 24 DE AGOSTO DE 2017

NO CENTRO DE EVENTOS FIERGS EM PORTO ALEGRE

Compartilhe, interaja, estabeleça novas relações e parcerias!

CONECTANDO OS BONS NEGÓCIOS!

Garanta já a sua participação!

ESTANDES À VENDA:

comercial@agas.com.br
(51) 2118.5200

Realização/Organização:

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Divulgação

Como fazer um plano de negócios prático?

Diego Carmona Especialista em Marketing Digital

existe um longo caminho entre uma ideia e um negócio. E nesse caminho é fundamental prever obstáculos, definir paradas e listar tudo o que é necessário para que a caminhada alcance o destino pretendido. No mundo do empreendedorismo, a ferramenta que utilizamos para definir o caminho que será trilhado é chamada de plano de negócios, um guia estratégico para o gerenciamento do seu empreendimento. É uma forma de estruturar todos os pontos importantes do seu negócio de forma integrada, verificando novas possibilidades, potencializando oportunidades e prevendo problemas, para que estes possam ser gerenciados e resolvidos.

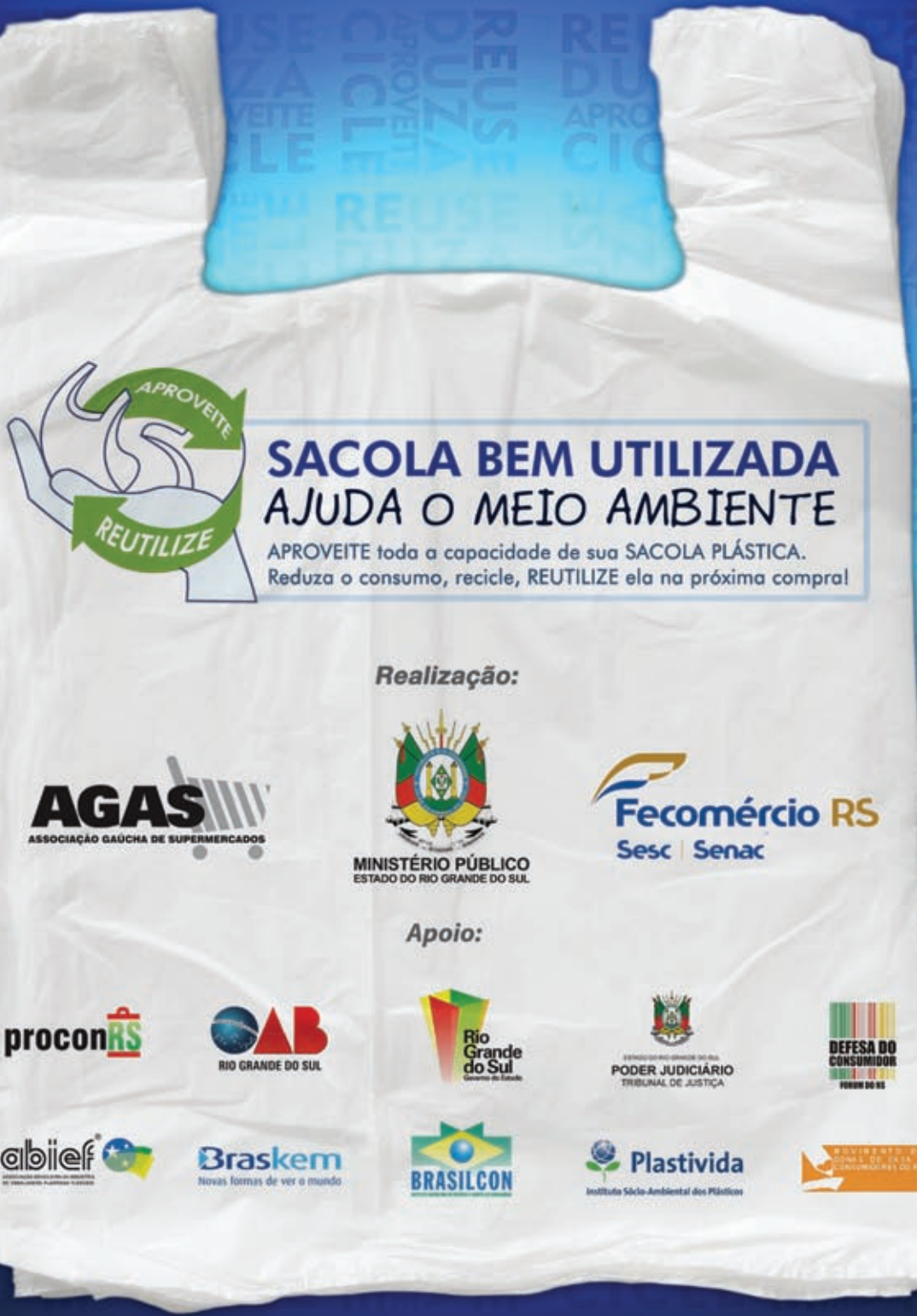
Uma excelente ferramenta para te ajudar a pensar no plano de negócios da sua empresa é o Canvas de Modelo de Negócios, apresentado pela primeira vez por Alexander Osterwalder no livro *Business Model Generation* (2011). Trata-se de um quadro dividido em nove campos, em que cada um deles apresenta fatores que precisam ser estruturados para que o negócio funcione. O que muitas pessoas se esquecem é que, para preencher o Canvas, é preciso ter um conhecimento mínimo sobre os detalhes do seu negócio.

Uma questão que precisa ser respondida o quanto antes é: existem pessoas interessadas no seu produto? E mais do que isso: elas estão dispostas a pagar quanto para adquiri-lo? Eric Ries, autor do livro *A startup enxuta*, comenta que existe atualmente um grande número de empresas que possuem produtos de qualidade técnica excelente, mas que não apresentam soluções para problemas reais das pessoas. Portanto, para garantir o sucesso da sua ideia, procure apresentar e testar o seu produto junto ao seu potencial consumidor o quanto antes. Outro detalhe importante sobre a construção do plano de negócios é o conhecimento sobre o mercado em que você pretende atuar. Colete o máximo de informações possíveis – os seus potenciais concorrentes, como eles se posicionam no mercado, as forças e fraquezas de cada um – para que você possa apresentar um resultado mais eficiente. Caso a sua empresa esteja criando um produto em um novo mercado, é preciso investir na educação do consumidor, apresentando de forma clara quais problemas o seu produto pode resolver.

A missão da sua empresa deve ser algo que inspire ações concretas e, ao mesmo tempo, determine aonde ela quer chegar. Por isso, ao formular a missão é necessário estabelecer um propósito que reflita os valores que se pretende pôr em prática. Pense em algo que possa motivar as pessoas envolvidas no sucesso da empresa a correr atrás do objetivo geral. Com a missão da empresa definida, fica claro qual é o objetivo que se pretende alcançar. Para alcançá-lo, é preciso que você desmembre o caminho em pequenos passos até os objetivos que deverão ser realizados, um a um. E esses passos são o que chamamos de metas.

Um detalhe importante é que o plano de negócios não é estático, pelo simples fato de depender do mercado, que por si só está sempre em movimento. Para mantê-lo atualizado, é preciso definir quais fatores são influenciadores diretos na tomada de decisões sobre o futuro da empresa. Isso pode incluir a entrada de concorrentes, a perda ou aquisição de clientes, ou alterações na legislação em vigor.

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



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

Carlota Pauls

PIS e Cofins – mais uma ilegalidade

Fábio Canazaro Advogado tributarista e professor doutor de Direito Tributário da PUCRS

um dia destes, numa roda de amigos do Direito – de outras áreas – resolvi discutir a tributação e referi que o PIS e a Cofins deveriam ser extintos, por serem, por diversos motivos, os tributos mais odiosos do Brasil; de pronto, como resposta, ouvi a seguinte afirmativa: "Se isso acontecer, o que os tributaristas irão fazer? Vai faltar trabalho para vocês".

Ainda que em tom de brincadeira, a questão tem um certo "quê" de verdade; não faltará trabalho – pois o sistema tributário tem inúmeros outros problemas –, mas que, de fato, se resolveriam diversas demandas, disto não tenho dúvida.

Para se falar das incongruências do PIS e da Cofins precisaríamos de um volume inteiro desta revista; e, pensando bem, tenho dúvida se seria suficiente. Por isso vou provocar a reflexão apenas sobre o "novo problema": a incidência sobre as receitas financeiras.

A tributação do PIS/Cofins sobre as receitas financeiras surgiu em razão do incremento da arrecadação. Esse aumento me espantou? Sim, mas já são tantos, que acabo – ainda que não aceitando – me acostumando. O que não se pôde até agora tolerar foi a forma como tal foi implementado: por meio de um ato do próprio Poder Executivo. Para o leigo, é mais ou menos como se – em tempo de Jogos Olímpicos – determinado atleta jogasse e ao mesmo tempo apitasse a partida – um absurdo.

Em matéria de contribuições, a Constituição conferiu à União o poder para criação e alteração, porém vinculou tais ações à utilização de leis – atos do Legislativo; pois no presente caso um Decreto – ato do Executivo – "fez as vezes da lei".

Vale lembrar que esta atribuição é do Legislativo exatamente para garantir o debate; logo, transferir o poder (de tributar) ao Executivo só beneficia o próprio Executivo: e isto porque, para tributar as receitas financeiras, a União não submeteu o tema à discussão, nem ao enfrentamento da sociedade; enfim, para o Governo, foi fácil, já que o aumento do tributo passou ao largo do desgaste político, o qual é salutar no Estado Democrático de Direito. Como consequência, a população sequer pôde cobrar e discutir com seus representantes (do Legislativo) sobre a questão; e por quê? Porque o legislativo perdeu sua ingerência sobre o tema – a toda a população e a ele próprio (o Legislativo) fora literalmente imposto o aumento do "imposto". E destaco que tudo isso poderia ter sido evitado – até mesmo uma medida provisória conferiria legitimidade ao aumento; mas e por que o Executivo não a adotou? Porque aí ele teria de se submeter, quando de sua conversão, ao Congresso Nacional.

Em conclusão, a atitude do Executivo me faz lembrar Luís XIV, aquele do "*L'Etat c'est moi*"; pois é diante desta perspectiva que se deve refletir acerca dos motivos, também sociais e políticos, que justificam a suspensão da tributação do PIS e da Cofins sobre as receitas financeiras.

VENDA - LOCAÇÃO - ASSISTÊNCIA

LINHA COMPLETA

WAREHOUSE

IMAGENS ILUSTRATIVAS.

Linha PR

Empilhadeira Retrátil

PR17 para 1.700kg e elevação até 9,0m

PR20i para 2.000kg e elevação até 12,0m

Linha TE

Transpalete Elétrico

TE18 para 1.800kg operador andando

TE25W para 2.500kg operador andando

TE25 para 2.500kg operador a bordo

com modelos para 1 e 2 paletes

Linha PT

Empilhadeira Elétrica Patolada

para 1.600kg e elevação até 5,4 metros

Paletrans

EMPILHADEIRAS & TRANSPALETES

DESDE 1983 FABRICANDO
EQUIPAMENTOS NO BRASIL.

Equipamento financiado pelo

BNDES FINAME

CONSULTE NOSSA LINHA COMPLETA DE EQUIPAMENTOS DE MOVIMENTAÇÃO DE CARGA

movimak

www.movimak.com.br

Ligue agora:

51.3032.6060

comercial@movimak.com.br

ATENDEMOS TODO O RIO GRANDE DO SUL

Com as suas raízes firmemente estruturadas na fronteira do Estado, os Supermercados Righi se mantêm há quase 50 anos como uma fortaleza para Sant'Ana do Livramento e região

Abastecendo a fronteira

no final da década de 1930, Victorio Righi resolveu se tornar comerciante – investiu em um pequeno comércio de secos e molhados, em Santa Maria, e, ao perceber que a demanda cumpria com os custos, adquiriu dois caminhões para transportar produtos para a Fronteira Oeste do Estado. A prosperidade da região levou Righi a instalar-se em Sant'Ana do Livramento, com um atacado de cereais em 1969. Já na década de 70, sempre com sede de empreender, o empresário começou a levar produtos industrializados – inovações como perfumaria e limpeza – para diversas cidades da Fronteira e Centro do Estado. Até que, em 1981, Righi se rendeu à força do varejo e inaugurou o primeiro supermercado da cidade – que, devido à grande procura dos clientes, foi ampliado em 1983. Segundo o diretor financeiro da rede e filho do fundador, Antonio Righi, a história dos Supermercados Righi é muito semelhante à de várias redes supermercadistas gaúchas. "Desde cedo trabalhamos com a força familiar, com esforço e dedicação. Somos uma família unida em busca do crescimento do sonho do nosso pai", comenta.

A década de 80 foi muito próspera para os Righi, que, em 1989 inauguraram o seu complexo atacadista e distribuidor em uma área de 20 mil m², com 4 mil m² de área construída. "Foi um grande avanço que nos possibilitou implementar ainda mais lojas no varejo", comenta Antonio. Pudera: nos anos 1990, a rede inaugurou lojas nas cidades vizinhas de Quaraí e Rosário do Sul, além de novas unidades em Sant'Ana do Livramento. "Então, percebemos a nossa vocação para o setor supermercadista. Optamos então por encerrar as atividades atacadistas e usar o grande complexo como centro de distribuição para as lojas, o que nos concedeu um crescimento enorme", revela Righi.

O diretor financeiro conta que o Righi fortalece a região em que está inserido: "Começamos com apenas dois funcionários, no primeiro atacado, em 1969. Hoje, temos cerca de 850 colaboradores distribuídos nas nossas 12 unidades". Ele ainda revela que a rede é a empresa que mais emprega a população da região, com um grande impacto econômico para a fronteira. "Além disso, há 12 anos, somos a empresa que mais arrecada ICMS na nossa região, o que reflete ainda mais a nossa importância", completa.

Divulgação/Supermercados Righi

Contudo, a batalha é diária, e os desafios não foram poucos. Segundo Righi, a região da Fronteira tem uma das menores rendas *per capita* do Estado, devido à pouca industrialização. Para vencer esse revés, a rede conta com o seu próprio cartão, que contabiliza 50% da receita da rede. "Nossa bandeira é bastante utilizada, pois descobrimos uma maneira de transferir o pagamento das compras sem custo para o cliente, além de termos prazos maiores e juros mais baixos", revela. E, segundo Righi, a crise não foi tão ruim pelas bandas da fronteira: "O dólar aumentou, mas também valorizou o peso uruguaio, dando maior poder de compra para os nossos clientes do outro lado". E estão voltados ao público uruguaio os planos futuros dos Supermercados Righi. De acordo com Antonio, um *cash and carry* será inaugurado até o fim do ano na Avenida João Pessoa, a fronteira que liga Rivera a Sant'Ana do Livramento. "As nossas expectativas são as melhores porque, como dizemos, essa rua não nos separa, nos une", conclui.

PERDENDO DINHEIRO EM FUNÇÃO
de indisponibilidades de sistemas TEF?

Manter as transações financeiras de fundos operando é um desafio? Não consegue ter um controle e visibilidade dos seus resultados de faturamentos?

A Unirede quer auxiliar você a extrair o máximo de seu negócio!

Proteja a sua marca e aumente a satisfação de seus clientes

Diminua suas perdas decorrentes de indisponibilidades.

Obtenha um melhor controle de suas Transações Eletrônica de Fundos (TEF).

Foque em seu negócio e torne seu negócio mais competitivo no mercado.

A Unirede atua desde 1999 como parceiro estratégico do varejo em gestão de TI. Por meio de uma correta gestão de TI e suporte à ambientes de Transações Financeiras de Fundos (TEF), ajuda a diversos estabelecimentos a obter melhores resultados em vendas e garantir a satisfação de clientes e colaboradores.

Entre em contato hoje com a Unirede e descubra todas possibilidades de desenvolvimento para o seu negócio.

Parceiros:

ZABBIX Sense OTRS

Contato:

Porto Alegre - Rs - Av. Princesa Isabel, 844 - 2º andar- Santana
Fone: (51) 3012-1920

Acesse:
digital.unirede.net/agas

UNIREDE Soluções Corporativas

Arquivo pessoal

Comunicação interna: ingrediente para superar desafios

Clovis Murilo Vasselai Diretor de Infraestrutura da Teclógica

todas as empresas, independentemente do seu porte e segmento de atuação, lidam diariamente com inúmeros desafios. Acompanhar o rápido desenvolvimento do mercado, atender bem clientes cada vez mais informados e exigentes, reduzir custos, aumentar a produtividade e a competitividade são apenas alguns deles. Mas, para que todos esses obstáculos sejam superados é necessário olhar com atenção para um outro grande – e talvez mais importante de todos – desafio, a manutenção de um time coeso, motivado e comprometido.

A questão é: como conseguir isso? Não existe uma fórmula mágica, mas, se existisse, certamente uma boa comunicação interna seria um dos seus principais ingredientes. O colaborador – nosso cliente interno – precisa ser o primeiro a vestir a camisa da companhia, defender e acreditar em suas ideias e ideais. E a melhor forma de alcançar esse objetivo é transmitir as mensagens certas, gerando assim o engajamento necessário.

Para isso, é fundamental que os valores e estratégias, metas, programas e resultados da empresa sejam passados de maneira transparente. O discurso precisa ser único, tanto externa quanto internamente, e suportado por ações condizentes ao que é comunicado. Canais fortes, que informem o público interno sempre em primeira mão sobre os próximos passos da companhia, contribuem – e muito – para esse cenário.

Ferramentas atraentes, dinâmicas, atualizadas, com periodicidade definida e respeitada, que trazem informações úteis, e comunicados claros e objetivos voltados para o negócio e para os interesses dos funcionários são ações primordiais para que o fluxo da comunicação aconteça de forma eficiente.

Porém, é preciso ir além. A comunicação acontece no dia a dia e ter canais oficiais consolidados e de alta confiabilidade, apesar de importante, pode não ser suficiente. Líderes e gestores precisam estar próximos de suas equipes, cuidando para que as mensagens não sofram ruídos e percam sua essência a cada conversa de corredor. Também é preciso que todos os colaboradores conheçam as estratégias da empresa, saibam com clareza onde ela quer chegar, construam junto o seu posicionamento e definam, como um verdadeiro time, o seu plano de negócios.

Em um momento como o que estamos passando, no qual a insegurança ganha contornos mais fortes, mais do que nunca precisamos de colaboradores engajados e comprometidos. Eles querem sugerir novas soluções para os desafios que encontram, acredite nisso! Mas, para isso, precisam sentir que, realmente, fazem parte do todo. Por isso, envolva os profissionais que atuam na sua equipe em questões que vão além da sua rotina. Estimule-os, compartilhe informações, dê espaço para a inovação e invista em uma gestão em rede. Prepare os líderes para se comunicarem de forma transparente, traga os colaboradores para as decisões importantes, alinhe suas mensagens aos seus objetivos de negócios. O sucesso é consequência.

CORTES RESFRIADOS DE FRANGO EM BANDEJAS LANGUIRU

COM OU SEM TEMPERO

WWW.LANGUIRU.COM.BR

PRATICIDADE É UMA DAS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS QUE IMPULSIONA AS VENDAS. OFEREÇA AOS SEUS CLIENTES!

OS CORTES RESFRIADOS DE FRANGO EM BANDEJAS LANGUIRU SÃO PRÁTICOS E ECONÔMICOS, PERFEITOS PARA GARANTIR AS SUAS VENDAS.
PESADOS AINDA NA INDÚSTRIA, EM EMBALAGENS DE 700G E 800G, EVITAM O MANUSEIO E MANTÊM A QUALIDADE DOS PRODUTOS.

LANGUIRU

Alimentando gerações

Em fase de reformulação, o Supermercado Modelo da Agas recebeu maquinário dos setores de açougue e panificação, visando à melhoria das qualificações e a um novo curso que chega em 2017

Supermercado Modelo com equipamento moderno

O supermercado Modelo da Agas representa uma fortaleza inovadora para os cursos de capacitação da entidade. Por meio dele, são realizadas formações práticas, visando ao crescimento e a qualificações das competências dos colaboradores do setor supermercadista. E, em parceria com as empresas GPaniz, Gastrofrio, Ganomaq e Auden Refrigeração, o setor de Capacitação está em processo de renovação do supermercado, trazendo aos alunos um novo momento na capacitação de cursos voltados para a área de padaria e açougue.

A doação foi de 11 equipamentos ao todo – da Granomaq vieram o maquinário de panificação, com um forno elétrico para cinco assadeiras, uma câmara climática, uma amassadeira espiral, um resfriador de água, uma modeladora de pães, uma laminadora de massas e uma batedeira de bolo. A Auden refrigeração doou um balcão refrigerado de açougue e a G.Paniz cedeu uma serra fita, um moedor de carne e um amaciador de carne. Segundo o setor de Capacitação, com o novo equipamento, os cursos poderão ser mais completos e mais eficientes para os participantes, de maneira que as suas formações sejam ainda mais voltadas às suas realidades.

De acordo com o gerente comercial da Auden Refrigeração, José Luis Santos, a doação do balcão refrigerado reflete uma parceria de mais de sete anos com a Agas e simboliza a união entre a indústria e os supermercadistas. “Temos muito orgulho de estarmos sempre presentes na ExpoAgas e de poder contribuir com o crescimento do varejo alimentício, sempre pensando no ganho do nosso cliente, que é o principal objetivo”, completa. Para

Divulgação/Agas

o gerente comercial da Granomaq, Mauro Machado, ceder o maquinário, além da importância de poder contribuir para a formação dos associados, também tem o poder de mostrar a excelência da tecnologia da indústria. “Ao trabalhar com os melhores produtos no mercado, o supermercadista torna-se um formador de opinião que, futuramente, poderá também buscar os nossos serviços”, completa.

Além da novidade sobre os equipamentos, está sendo formulado, juntamente ao instrutor de padaria e confeitaria Fabiano Soares, um curso especial de Formação de Padeiros. Esta formação trará em seu conteúdo uma proposta inovadora de vários módulos em aulas teóricas e práticas, com noções de legislação e boas práticas. Segundo Soares, devido ao bom desempenho do setor de panificação e pouca oferta de cursos neste estilo, viu-se a necessidade de criar uma qualificação de excelência para abastecer o mercado. “Será um curso de carga horária maior, abordando diversos campos necessários para a conduta do profissional que atua nesta área”, revela. Ele ainda conta que o projeto está programado para começar no primeiro semestre de 2017 e contará com certificado no final, com a qualificação de padeiro.

Giane Guerra fala sobre economia e negócios para GES Agas Jovem

No dia 12 de agosto, o GES Agas Jovem recebeu, para uma palestra sobre economia e negócios, a jornalista da RBS Giane Guerra. O evento teve a participação em peso do grupo, que compartilhou as suas experiências e não teve medo de fazer as mais diversas perguntas. Segundo Giane, a experiência foi extremamente produtiva para todos os presentes, pois o momento está propício para esclarecer dúvidas e receber incentivo. "Foi muito interessante estar em contato com esses supermercadistas, pois pude dividir o meu conhecimento enquanto imprensa sobre não apenas economia e negócios, mas também sobre outros aspectos de relevância, como a segurança do Estado", comenta. A jornalista também cita a importância do *networking* em situações como a palestra, que estreita os laços entre os diversos setores da economia. "A formação serviu também para conhecer esses novos gestores e também contar com eles para me passarem futuras pautas do segmento", comemora Giane.

Divulgação/Agas

Visita à Porto a Porto pauta vinhos no varejo

Em 14 de outubro, a Porto a Porto, distribuidora de vinhos importados e outros produtos, receberá o GES Agas Jovem para uma visita técnica. A programação incluirá uma recepção com o gerente da filial gaúcha, Rodrigo Albernaz, num *brunch* com *bruschettas* e espumante, e então o grupo seguirá em visita técnica pelo estoque da empresa, mostrando as especificidades deste segmento dentro do súper. O GES Porto Alegre conheceu a Porto a Porto em 9 de agosto e, segundo Albernaz, também aconteceu um bate-papo sobre vinhos, ressaltando a importância das vendas dos supermercados na venda dos produtos. "Falaremos sobre os mais diversos assuntos, desde a rolha até formas de armazenamento. É fundamental debater esses tópicos com supermercadistas, pois foi-se o tempo em que este tipo de varejo só vendia produtos de qualidade inferior. Agora é um dos pontos de referência para vinhos e espumantes nacionais e importados por um preço competitivo", reitera. Além disso, Albernaz frisa a importância da parceria entre a empresa e a Agas, que só traz ganhos para todos os lados: "Ganham a gastronomia e o consumidor, devido ao poder de disseminação dos nossos produtos pela Agas".

Planos de negócios fecham o ciclo

Já na reta final do curso, os alunos do GES Agas Jovem começaram a produzir o seu plano de negócios, a última avaliação da formação. O instrutor do GES Airton Dória é o responsável por guiar os alunos no trabalho, que terá uma parte teórica e sustentação oral na primeira semana de dezembro. Segundo Dória, a temática do trabalho será livre, desde que contenha todos os elementos requeridos pela orientação do curso. "Ao abordar vários aspectos, como financeiro e de marketing, os planos de negócios terão que apresentar uma ferramenta para auxiliar na gestão das empresas." A gerente de RH do Asun e vice-presidente do Agas Jovem, Adriana Ortiz, participa do GES e está desenvolvendo o seu plano também na área de Recursos Humanos. "Com base numa pesquisa com colegas gestores, irei mapear as principais áreas de conflitos e então propor uma solução para estes conflitos, visando ao melhor rendimento nas empresas", conta.

Aumenta a procura dos cursos *in company*

Em ano de recessão, com queda no poder de compra dos consumidores e adversidades no campo financeiro, muitos empresários sentiram a necessidade de investir ainda mais no seu capital humano para vencer a crise. E este comportamento se refletiu no aumento da procura pelos cursos *in company* oferecidos pelo setor de Capacitação da Agas. Ministradas por profissionais especializados e gabaritados, as formações geralmente são procuradas por empresas que buscam otimizar os conteúdos para que estejam voltados ao perfil de cada rotina de trabalho dos colaboradores. Segundo a coordenadora da Capacitação, Angelita Garcia, o setor é inicialmente procurado pelas empresas, que explicam o que desejam e qual o perfil de colaborador a receber a formação. "Então, alinhamos o pedido com os instrutores, dessa maneira o curso sai sob medida para a empresa, resultando em uma maior eficácia no desempenho dos profissionais participantes", afirma.

A Cotrisel, de São Sepé, é uma assídua contratante dos cursos *in company* da Agas. Como a cooperativa fica a 265 km de distância da sede da Agas, em Porto Alegre, é muito difícil de deslocar os colaboradores para as formações ministradas na capital. Mas a Agas, garantindo a sua presença no interior do Rio Grande do Sul, leva frequentemente a carreta para a Cotrisel, segundo conta Mariana Giuliani, coordenadora de RH da entidade. "Acreditamos muito na seriedade dos cursos da Agas, e seguidamente recebemos a carreta para cursos especiais."

A cooperativa contratou, em 2016, quatro cursos diferentes, entre eles o *Cortes especiais e qualidade na desossa*, *Técnicas de reposição para supridores*, *Prevenção de perdas* e *Excelência de atendimento ao cliente*. "Trazemos estas formações porque sabemos que são profissionais sérios e competentes ministrando e que têm conhecimento da realidade de um súper, que é o que precisamos", reflete Mariana. Entre os destaques dos cooperados participantes fica a didática dos instrutores, que incluem a teoria com a vivência diária.

Formatura em Boas Práticas em Refrigeração

A ExpoAgas 2016 contou com uma cerimônia de formatura no dia 24 de agosto. Foram certificadas as duas primeiras turmas do curso de Boas Práticas em Refrigeração, promovido pela Agas em parceria com Senai e o Senac. Ao todo, 38 funcionários da Rede Unisuper e Asun foram certificados. A iniciativa ofereceu aos participantes a certificação emitida pelo Programa Pró-Clima da Cooperação Alemã para o Desenvolvimento Sustentável, a GIZ. Os alunos tiveram aulas na modalidade *in company*.

Diretor do Asun Supermercados, Antonio Ortiz Romacho agradeceu a oportunidade dada à rede de participar da formação. "Evitar vazamentos é o grande objetivo no momento. Para nós, foi uma experiência maravilhosa, e com certeza, vamos levar isso adiante em nossas lojas", comemorou. Presidente de rede Unisuper, João Carlos Ligabue exaltou a importância do curso: "A Rede Unisuper tem consciência de que o meio ambiente pede socorro. Podemos corrigir os erros do passado e fazer com que gradualmente a camada de ozônio volte a ter a sua proteção natural".

"É um trabalho de formiguinha. Nossa grande missão agora é multiplicar esse conhecimento, para que as pessoas entendam a importância de eliminar esses gases. Aprendi algumas coisas que eu nem imaginava como se fazia", contou Alexandre da Costa Ferreira Junior, gerente-geral do Unisuper na filial 3 em Canoas, após receber o diploma. O formando Fábio de Medeiros Barbosa, eletricista do Asun, aprendeu várias normas sobre refrigeração e os gases HCFC. "Ensinaram sobre como trabalhar com máquinas recolhedoras, algo que já queríamos saber."

Dani Villar/Agas

Coordenadora da Capacitação da Agas, Angelita Garcia, falou sobre o inovador Comitê de RH da Agas em evento da Acaps, Associação de supermercados do Espírito Santo

Painel da Acaps debate Gestão de Pessoas

O setor de Capacitação da Agas esteve presente na Super Feira Acaps Panshow, uma das maiores feiras do Brasil voltadas ao varejo, supermercados e padarias, promovida pela Associação Capixaba de Supermercados. O evento aconteceu de 20 a 22 de setembro, no Carapina centro de eventos, em Serra, no Espírito Santo. Entre uma programação repleta de palestras, debates e rodadas de negócios, a Agas foi convidada a participar do painel *Os desafios da Gestão de Pessoas no Varejo, como contorná-los e manter uma equipe produtiva*, que aconteceu no último dia de feira, 22, às 16h30.

O painel teve como objetivo principal o levantamento de pontos críticos na gestão de capital humano no varejo. Além disso, também ocorreu a apresentação de casos reais, ressaltando estratégias determinadas para estimular um quadro de colaboradores mais produtivo e alinhado à trajetória da empresa. Segundo a coordenadora de Capacitação da Acaps, Adriane Avide, a ideia de um painel surgiu devido ao interesse crescente na área de Recursos Humanos: "Nas últimas edições da Super Feira, uma das palestras com maior público era a que abordava a gestão de pessoas. Então, este ano, pela primeira vez, resolvemos apostar na abordagem de painel, trazendo vários cases a serem debatidos". Ela também revela que esta nova proposta será mais aberta à interação dos participantes, ao disponibilizar um tempo maior para as perguntas e questionamentos. "Entendemos que a gestão é o coração do varejo, então trabalhar essas pessoas é o primeiro passo para o sucesso de um supermercado. Abordamos desafios e como superá-los, mostrando as dificuldades e soluções", completa.

Divulgação/Acaps

Angelita Garcia foi responsável por contar sobre a criação do Comitê de RH da Agas, trazendo uma troca de informações valiosas para os participantes. "O comitê é um espaço onde os gestores supermercadistas se encontram periodicamente, trazendo soluções estratégicas e detectando dificuldades no dia a dia de trabalho." Segundo ela, dessa maneira, eles contribuem entre si, com soluções estratégicas baseadas na experiência e realidade diária dentro das lojas.

Também participaram do painel o professor da Fundação Dom Cabral e mestre em administração na área de Relações do Trabalho, Gestão de Pessoas e Responsabilidade Social, Marcos Ramos, que é mestre em Administração na área de Relações de Trabalho, e a gerente de Recursos Humanos do Extrabom Supermercados, Fabiana Vieira. Adriane revela que, devido à expertise dos convidados sobre o tema, a atividade foi uma das grandes atrações da feira: "Como um painel com essa pauta foi inédito na Super Feira, tivemos muita procura e interesse até da mídia. Tínhamos as melhores expectativas, tanto de público quanto de sucesso".

©iStock.com/Jantroyka

Antiga conhecida do brasileiro, a tapioca tem conquistado diferentes públicos e vem movimentando o mercado da alimentação dentro e fora do país

Brasilidade na mesa

prato típico do Norte e Nordeste brasileiro, a tapioca é uma comida de origem indígena preparada a partir da fécula extraída da mandioca, que já caiu no gosto popular. Refeição prática e rápida, a iguaria está presente nas dietas de quem quer perder peso ou mesmo manter uma alimentação mais saudável, inclusive para os que possuem intolerância ao glúten. Considerado um mercado em crescimento, a expectativa da Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca (Abam) é de que em 2016 o consumo do produto tenha alta de 30%, chegando a 70 mil toneladas.

A origem da palavra tapioca possui vários significados. Nome dado à farinha obtida a partir do amido da mandioca, ela também denomina as panquecas típicas da culinária nordestina, feitas com esse ingrediente. Já fora do Brasil, o alimento é conhecido como a própria raiz do vegetal. O termo veio do tupi e quer dizer coágulo, sendo uma herança versátil e muito bem aproveitada dos primeiros habitantes do país. Também conhecido como polvilho, goma ou beiju, o alimento, ao ser espalhado em uma chapa aquecida coagula, virando uma única mas-

sa. Inicialmente, essa raiz é descascada, depois ralada e espremida até surgir um líquido leitoso que deve ser colocado em descanso. A goma formada separa-se da água, em uma massa mais ou menos sólida no fundo do recipiente. Após, ela é colocada para secar ao sol (forma natural) ou em máquinas próprias (processo industrial).

Um pouco de História

Reconhecida como patrimônio histórico e cultural da Humanidade, pela Unesco, e imaterial e cultural de Olinda, pelo Conselho de Preservação do Sítio Histórico da cidade em 2006, a tapioca é um alimento milenar, oriundo do povo ameríndio. Produzida sob o sistema da agricultura de subsistência, a mandioca representou a base da alimentação dos índios brasileiros até a invasão e colonização do território pelos portugueses, em 1500.

No final do século 15, os colonizadores portugueses descobriram na capitania hereditária de Pernambuco que a tapioca servia como bom substituto para o pão. Acredita-se que, nessa época, os moradores da cidade de Olinda consumiam muito o beiju, a farinha e a própria goma extraída da mandioca. No século seguinte, houve a criação portuguesa da Casa de Farinha, em Itamaracá (PE). A antropóloga Paula Pinto e Silva relata em seu livro *Farinha, feijão e carne-seca* – Um tripé culinário no Brasil colonial (Senac-SP), que nas primeiras décadas pós-descobrimento, viajantes estrangeiros já registravam a existência dos "beijus", preparados pelos índios com a goma da mandioca. Segundo a autora, esse tipo de bolo redondo, regado com mel, era consumido logo pela manhã e ao longo do dia. Adotado pela culinária portuguesa, devido à sua semelhança com o já conhecido filhó (bolos fritos), e pela falta de pão de trigo como acompanha nas refeições, o beiju saiu das aldeias e logo expandiu as possibilidades do paladar europeu.

A iguaria logo se espalhou por outras tribos, como as dos cariris, no Ceará, e os jês, na Amazônia oriental. Posteriormente, ela ainda se transformou na base da alimentação dos escravos no Brasil. Os indígenas costumam fazer o beiju simples (bolo de massa fresca e úmida), o beiju-ti canga (feito de massa de mandioca mole e seca ao sol), o beijuaçu redondo (preparado como o beiju-tacinga, mas seco no forno) e o caribé (beijuaçu posto de molho e reduzido novamente à massa, formando uma espécie de mingau). Outros tipos preparados na época eram o beijucica (feito de arroz de mandioca, em grumos bem finos), o beiju de tapioca (massa umedecida e enrolada) e o curadá (beiju grande enrolado, feito da goma umedecida e com castanha crua).

A partir da tapioca, os antigos povos faziam também algumas bebidas como o pajuari, o tarubá, o tapiocuí e a tiquira. Neles, os beijus umedecidos são colocados sobre folhas de curumi e uma camada de folhas de bananeira estendida sobre um jirau (grade de varas). Após serem polvilhados, são deixados para descansar por três dias, quando começa a escorrer um líquido viscoso, semelhante ao melaço. A massa, dissolvida em água, é passada pela peneira e o líquido é deixado repousando até atingir o ponto.

Mercado em alta

A mandioca integra o cardápio de mais de 700 milhões de pessoas de todo o mundo. Considerada a terceira maior fonte de carboidratos, ela é produzida por mais de 100 países, ficando o Brasil em quarto lugar (10% do total). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), neste ano a produção deve atingir 22,7 milhões de toneladas, liderada pelo Pará, seguido pelo Paraná, Bahia e Maranhão. Internacionalmente, a Nigéria, na África, é a que mais planta e colhe a raiz (20%), seguida por Tailândia (11%) e Indonésia (9%).

De acordo com a Associação Brasileira dos Produtores de Amido de Mandioca (Abam), em 2015 o consumo da tapioca cresceu 30% no país. Neste ano, a expectativa da entidade é de que a procura se mantenha, com estimativa de produção de 55 mil toneladas da massa, contra as 40 mil toneladas feitas no ano passado. Já a geração de receita deve chegar até R$ 240 mil. Dados divulgados pelo Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) comprovam que o mercado está em alta! No primeiro trimestre deste ano, o volume de mandioca processada pela indústria de fécula foi de 666,5 mil toneladas – crescimento de 29% em relação ao mesmo período do ano anterior. No acumulado de 2015, foram processadas 750 mil toneladas

©iStock.com/Jantroyka

do legume, enquanto que em 2006, o volume total chegou a 666,5 mil toneladas.

Tipos de tapioca e novos produtos

Elas podem ser servidas como lanche ou integrar uma refeição. As tradicionais têm formato de discos e podem levar recheios simples e variados, desde manteiga, queijo e coco ralado até opções mais exóticas, como banana, chocolate, leite condensado e carne de sol, entre outros ingredientes. Nos restaurantes, alguns chefs apostam em misturas mais complexas, em receitas que levam a manteiga de garrafa, queijos coalho, minas ou canastra, caranguejos de mangue e o vatapá nas opções salgadas. Outras sugestões são o umbu, cajá, graviola, pequi, buriti, cagaita, licori e goiaba no caso de pratos doces.

Há ainda a tapioca colorida, desenvolvida pelo pesquisador da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), Joselito Motta. Inspirado em feirantes que comercializavam o produto com anilina, em Salvador (BA), ele desenvolveu um método para fazê-las usando polpa de ingredientes naturais, como beterraba, açaí, espinafre, manga, abacaxi, cebola, maracujá e goiaba. A receita foi incorporada na merenda de alunos da rede de ensino municipal da Bahia, além de ter sido adotada também pela rede de *slow-food* Terra Madre na Itália e países de língua portuguesa na África.

Outras variações ficam por conta das diferentes granulações obtidas da fécula da mandioca: fina, média, flocada ou grossa. A mandioca no Norte, por exemplo, é ralada e coada mais fina. Já a flocada ou farinha de tapioca usa-se para comer açaí, fazer cuscuz ou montar ume tabuleirão branco, vendido na praia com leite de coco.

Também conhecida por macaxeira, aipim, pão-de-pobre, maniva, aiapuã e caiabana, a tapioca possui diferenças regionais. No sudeste, o nome representa os disquinhos tostados em chapa ou frigideira

e recheados com produtos diversos, além do polvilho usado no preparo do pão de queijo. Já no Nordeste, serve para definir uma farinha dura e granulada que precisa ser hidratada antes de usada. Ela é a base do tradicional bolinho de estudante, muito famoso na Bahia. No Norte do Brasil, a palavra serve também como denominação da farinha de mandioca crocante que lembra uma pipoca pronta e é destinada para consumo imediato, geralmente com pasta de açaí. Todos esses produtos são muito similares, mas com texturas diferentes, variando principalmente pelo tipo de manipulação e aplicação. Além disso, a indústria alimentícia vem lançando variações à base de tapioca, como pães, bolos e os biscoitos.

Saudabilidade

Na sua forma pura, a tapioca não contém glúten e nem lactose, além de ter baixa caloria. O produto também conta com pouca gordura, sendo ideal para os consumidores que buscam uma alimentação saudável. Rica em amido, a tapioca também é uma ótima fonte de carboidratos, que são essenciais para o funcionamento do cérebro. Um dos principais benefícios é ser uma fonte rápida e prática de energia para o organismo. Auxilia no bom humor e no bem-estar, além de possuir um pouco de zinco e potássio.

O produto torna-se uma boa opção para quem acabou de realizar uma atividade física intensa,

©iStock.com/Bitenka

pois fornece com velocidade os nutrientes que foram perdidos. Mostra-se ainda uma alternativa para quem tem intolerância ao glúten – proteína encontrada junto com o amido em cereais como o trigo, centeio, cevada e malte. No entanto, o produto possui altos índice e carga glicêmicos que, em caso de excessos, podem levar a problemas de saúde como obesidade, diabetes tipo 2, problemas na cognição e problemas cardiovasculares.

Doença dos celíacos

Pouco conhecida, a intolerância permanente ao glúten se manifesta geralmente na infância, entre o primeiro e terceiro ano de vida. De acordo com a Associação Brasileira de Celíacos (Acelbra), a doença clássica se caracteriza pela diarreia crônica, desnutrição com déficit do crescimento, anemia ferropriva não curável, emagrecimento e falta de apetite. Também pode causar dor e distensão abdominal (barriga inchada), vômitos, osteoporose, esterilidade, abortos de repetição, glúteos atrofiados, pernas e braços finos, apatia e desnutrição aguda, que podem levar o paciente à morte na falta de diagnóstico e tratamento.

Porém, a doença celíaca pode surgir em qualquer idade, inclusive na adulta. Os portadores devem ingerir alimentos totalmente isentos de glúten. Para evitar o aumento do peso corporal, sugere-se uma dieta equilibrada, diminuindo a ingestão de proteínas e gorduras e aumentando o consumo de frutas, sucos naturais, verduras e legumes.

GES

Gestão em Supermercados

ACESSE NOSSO SITE: WWW.AGAS.COM.BR
E NOSSAS REDES SOCIAIS: PORTALAGAS

TRANSFORMANDO PESSOAS EM RESULTADOS!

OBJETIVO

Capacitar o segmento supermercadista, qualificando gestores de negócios para o desenvolvimento de mudanças organizacionais, envolvendo aspectos estratégicos de humanização, de ambiente e de processos.

Metodologia com aulas expositivas leituras direcionadas, atividades ao ar livre, estudo de casos, exercícios e atividades de campo como visitas a pontos-de-venda, indústria e centros de distribuição.

ABERTA MAIS UMA TURMA!

GES PORTO ALEGRE

- Data de início: **21 DE MARÇO DE 2017**
- Local: Sede da AGAS - Rua Dona Margarida, nº 320
  Bairro Navegantes - Porto Alegre/RS

INSCRIÇÕES:
ges@agas.com.br

INVESTIMENTO:
Associados AGAS: **6x de R$ 375,00**
Não associados: **6x de R$ 440,00**

INFORMAÇÕES:
(51) 2118.5200

CURSO LIVRE

FAÇA JÁ A SUA INSCRIÇÃO!

REALIZAÇÃO/ORGANIZAÇÃO:

CAPACITAÇÃO AGAS
o futuro em todas as direções

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

NESTLÉ Achocolatado com menos açúcar

O achocolatado em pó da multinacional alimentícia acaba de lançar uma nova fórmula: o Nescau 3.0, nova versão do produto, que possui 33% menos açúcar, mais fibras e o mesmo sabor de sempre. Fruto de dois anos de pesquisa, o achocolatado apresenta características nutricionais mais equilibradas e ajuda a proporcionar uma alimentação mais balanceada para as crianças.

NOVA ALIANÇA Ampliação da linha de sucos

Reconhecida tradicionalmente pelo suco integral de uva, a Nova Aliança apresenta oficialmente ao mercado seus novos sucos Aliança, nos seguintes sabores: Suco Misto de Bergamota com Maçã, Suco Misto de Mamão com Laranja e Maçã, Suco de Maçã e Suco Misto de Pêssego com Maçã. Os produtos chegam em embalagem cartonada asséptica de 200ml e 1 litro.

GIRANDO SOL Nova linha de sabões

A empresa de Arroio do Meio lança o Sabão com Óleo de Coco de Babaçu (matéria-prima nobre originária das regiões Norte e Nordeste do Brasil) nas versões 100 gramas, 500 gramas e 1kg. O produto é 100% natural e biodegradável. É ideal para roupas finas e delicadas, além de atuar com eficácia nas tarefas mais difíceis, por seu alto poder desengordurante.

MINU Salsichas a granel com novas embalagens

Agora com as embalagens de 2 e 3 kg em versão termoformadas, as salsichas a granel da Minu ganharam melhor apresentação visual e maior tempo de integridade. A salsicha é um dos produtos da marca com grande procura, uma vez que compõe uma extensa gama de lanches, como o cachorro-quente, enroladinhos, picadinho e quichê.

FRÖHLICH Doces ganham nova embalagem

A Fritz & Frida está com novidades na sua linha de doces de frutas e de leite. As embalagens do *mix*, composto por 18 sabores, ganharam novo *layout*, com rótulos que diferenciam os sabores por cores e destacam as matérias-primas de cada produto. Os doces de Goiaba e Uva, em versão *light*, e Doce de Leite, na versão 0% de gorduras totais, passam a contar com gramagem de 400g.

ODERICH Linha *premium* de mostardas especiais

A indústria gaúcha apresenta ao consumidor uma nova linha de mostardas especiais na versão de 365g, em quatro sabores: escura, *dijon*, americana e com sementes. Os condimentos são importados da Argentina, de fornecedores certificados e com acompanhamento em todo o processo de produção.

FRUKI Nova embalagem pet para guaraná

O consumidor de Fruki Guaraná passa a contar com a opção da embalagem pet 1,5 litro, regular, que se soma às embalagens já existentes de 350ml vidro e lata, 600 ml vidro e pet, além da embalagem em pet de 2 litros. A Fruki Guaraná mantém a mesma fórmula desde 1971 e é elaborada com guaraná natural da Amazônia.

CASA MANÍ Tapioca no pote

Com poucas calorias e sem glúten, a tapioca já se tornou uma ótima opção para quem procura uma alimentação saudável. E para acompanhar esses benefícios, a Casa Maní apresenta mais uma novidade em sua linha *Tapiocando a Vida*: a massa embalada a vácuo de 410g agora pode ser guardada em um pote após a abertura. O objetivo da marca é tornar o armazenamento da tapioca mais prático e seguro.

NEUGEBAUER Novos sabores de chocolates *premium*

A tradicional empresa gaúcha lançou na Expo-Agas dois novos sabores da linha *premium* de chocolates 1891: o Supreme (chocolate ao leite com avelã em pedaços) e o Orange (chocolate 55% cacau e cristais de laranja). Os produtos são disponibilizados aos supermercados em barras de 90g.

FRIMESA Doce de leite reserva

Elaborado com ingredientes nobres, é feito com receita diferenciada, que leva mais tempo no cozimento. Segundo a fabricante, isso torna o doce mais concentrado e seu sabor pronunciado. O produto não conta com amido na sua composição, característica dos tradicionais doces de leite. Apresenta-se na versão de 400g.

BOAVISTENSE Linha de caramelos recheados

O caramelo Hollander retorna ao mercado nos sabores doce de leite e *cappuccino*. A empresa de Lajeado comercializa as balas em pacotes distintos de 500g para cada sabor. Os caramelos contêm leite condensado em sua fórmula, além de uma grande quantidade de recheio. As embalagens individuais foram desenvolvidas no padrão *flow pack*.

BEBIDAS GRASSI Vodca com tamanho diferenciado

A empresa de Tubarão (SC) está lançando no mercado a vodca Korolewa, a primeira no Brasil a ser comercializada em embalagem maior, uma garrafa pet de 1.750ml. A bebida é triplamente destilada. A indústria já tem no mercado outras cinco marcas de vodca: Blankita, Blankita Ice, Aklov, Rayslof e Intencion.

CAFÉ PELÉ Café ganha versão solúvel

A empresa paulista amplia seu portfólio. O café solúvel Graníssimo Gourmet é elaborado por meio de um processo de alta tecnologia *freeze-dried*, no qual o extrato de café concentrado é seco a frio, retendo por completo o aroma e sabor. O novo produto já está disponível em embalagens de vidro 100g e *pouch* 50g.

UNIAGRO Mistura de frutas secas

A Uniagro, de Porto Alegre, está lançando o Misturinha, *mix* de frutas secas e oleaginosas, lanche prático para as crianças. O produto vem pronto para consumo e é opção rica em nutrientes para meninos e meninas acima de 5 anos. O lanche vem em três pequenos potes de 40g, com diferentes composições.

TRENDNATURAL Queijo vegano

O VeganCheese é novidade para os adeptos de uma alimentação restritiva e saudável. É um produto 100% vegano, sem lactose e colesterol, sem nenhum derivado de origem animal, conservante ou corante artificial. Seus principais ingredientes são amido de batata, óleo de palma, concentrado de cenoura e abóbora e sal hipossódico. Vem nas versões *cheddar*, provolone, prato e mussarela.

DI HELLEN Sabonete líquido hidratante

A empresa gaúcha apresenta aos clientes o Sabonete Líquido Hidratante Capim Limão. A formulação do produto foi desenvolvida para limpar suavemente e hidratar a pele, com pH neutro e matérias-primas de origem natural. A novidade chega ao mercado em duas versões: saboneteira com válvula de 420ml e refil em sachê econômico de 400ml.

SANTA CLARA Sucos de fruta sem açúcar

As linhas de sucos e néctares assinadas pela marca Tuo, da Santa Clara, foram lançadas durante a ExpoAgas 2016. Os sucos não possuem adição de açúcar e contam com os sabores Uva e Maçã, em embalagens de 1 litro e de 200ml, além dos sabores Pêssego e Tangerina, em embalagens de 1 litro.

MAISON FORESTIER Marca volta ao mercado

O Espumante Forestier Nature Champenoise marca o relançamento da grife gaúcha, feito em primeira mão na ExpoAgas. Elaborado no Vale dos Vinhedos pelo método tradicional com as uvas Chardonnay (70%) e Pinot Noir (30%), é comercializado em modernas garrafas âmbar de 750ml. Seu teor alcoólico é de 12%.

GOTA LIMPA Gel adesivo para banheiro

A Indústria Bertolini, de Imigrante, apresentou aos participantes da ExpoAgas 2016 o gel adesivo para vasos sanitários nas fragrâncias Marine e Lavanda, com embalagens de 9g e 40g. A primeira versão rende até 120 descargas, ao passo que a segunda rende até 540 descargas. A fabricante garante que o produto limpa e perfuma de forma duradoura.

PAMPLONA Três opções para deixar o lanche mais saboroso

Para deixar as refeições mais saborosas, a Pamplona lança três produtos que prometem fazer sucesso com toda a família. A linguiça fininha é uma versão prática da calabresa, nas versões 240 gramas e 2,5 quilos. Outra novidade da marca é o presunto cozido *(foto)*, elaborado com carne suína nobre selecionada, que passa pelo processo de refile para a retirada a gordura, em opções de 180g fatiado e inteiro para fatiamento. Já a copa é elaborada com a sobrepaleta suína selecionada, condimentada com cravo, canela e pimenta, em opões de 180g fatiada e em peça.

O SUCESSO DO NOSSO ESPAÇO É O SEU EVENTO.

Centro de Eventos FIERGS, há mais de 10 anos o local escolhido para ser o cenário da Expoagas.

O Centro de Eventos FIERGS tem sempre o espaço na medida certa para você. Seja uma reunião, congresso, espetáculo ou exposição, aqui você encontra áreas multifuncionais que se adaptam a qualquer ocasião e tecnologia para impressionar seja qual for o porte do seu evento.

Centro de Eventos FIERGS.
Para todos os eventos, um único lugar.

CENTRO DE EVENTOS
FIERGS

www.centrodeeventosfiergs.com.br | (51) 3347.8636 /centrodeeventosfiergs /centrodeeventosfiergs

Divulgação

Talento e planejamento

Valdo Marques Diretor de Finanças e Operações da Stemac

vivemos em tempos difíceis. É nesses momentos, acima de todos os outros, que devemos pensar e planejar o futuro. A estratégia, que é o caminho utilizado para chegar até o objetivo, somente será vencedora se ele estiver claro. Muitas vezes precisamos rever nossos planos. Isso somente é viável na medida em que o objetivo e a estratégia estejam claramente postos na mesa.

Na turbulência e com baixa visibilidade é quando os pilotos utilizam com mais atenção seu plano de voo e painel de indicadores, para decidirem se seguem o percurso previamente traçado ou mudam a rota, para chegar com maior segurança no destino almejado. Onde estaremos em cinco anos depende da decisão que será tomada hoje.

Sabemos que o "hoje" toma muito tempo, mas o planejamento do amanhã é a única saída. Somente saberemos para o que nos preparamos se planejarmos nosso futuro, sem conceitos prévios e restritivos. Meçamos nossos talentos e capacidades atuais. Mas que essa medição somente sirva para sabermos o que precisamos desenvolver, e não para definir o que devemos ou não fazer.

Além de executivo, sou músico (ser músico, acima de tudo, é um estado de espírito, portanto, me considerarei um, enquanto o mantiver). Centenas de vezes (sim, centenas), enquanto tocava, ouvi de alguns amigos (e ainda hoje escuto): queria tanto tocar violão... como eu queria cantar... ah, se eu soubesse tocar guitarra... A minha resposta sempre foi: e por que não toca?

Normalmente soa estranho a quem ouve. Sempre vem o mesmo argumento: não tenho talento.... não tenho jeito para isso. Ledo engano! Esse é um dos grandes mitos da humanidade: achar que não tem talento para alguma coisa sem esforçar-se visceralmente para consegui-la. Tudo que toco e canto, posso garantir, é decorrente de 99% de transpiração e 1% de inspiração, confirmando Thomas Edison. O trabalho é duro, cansativo, muitas vezes tive a certeza de que não conseguiria. Há quase 30 anos toquei em um violão pela primeira vez. Durante esse período, muitas tentativas fracassadas, mas com a certeza do que queria, o resultado que procurava chegou.

É claro que para alguns é mais fácil (não é o meu caso, diga-se de passagem). Por isso, tenho convicção de que absolutamente qualquer pessoa pode fazer qualquer coisa, desde que se dedique profundamente. O problema geralmente está no "quanto" queremos nos dedicar. Se realmente algo nos faz feliz, apesar das dificuldades que possamos ter de alcançá-lo, não é admissível desistir da felicidade.

Portanto, planejemos o futuro de acordo com nossas aptidões, mas considerando que somos seres evolutivos por natureza, não limitemos nossos projetos. Projete o objetivo almejado; meça suas potencialidades; defina a estratégia que o levará da realidade atual para aonde quer chegar; execute o plano, e revisite-o tanto quanto for necessário. Com esse modelo mental consolidado, as chances de êxito multiplicam-se exponencialmente. Um forte e carinhoso abraço.

md.com.br

SUPERMERCADO TODO MUNDO PRECISA. INCLUSIVE OS SEUS INVESTIMENTOS.

SEJA UM FRANQUEADO DIA.

Ricardo Marques Guedes
Franqueado DIA
há mais de 7 anos.

Faça como o **franqueado Ricardo Marques Guedes**.
Invista em uma franquia que seja essencial para o dia a dia dos seus clientes e para o seu crescimento empreendedor.

ABF EXCELÊNCIA EM FRANCHISING 2016

Faça parte deste negócio de sucesso. Invista no DIA!
novosnegocios.diabrasil@diagroup.com

Franquia
Dia %
franquiadia.com.br

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.

Erechim
Cláudia Sonda
Master ATS Supermercados Ltda.

Getúlio Vargas
Arlei José Karpinski
Karpinski & Cia. Ltda.

Guaporé
Rodrigo Marin
Mercado Marin Ltda.

Montenegro
Marili Mombach
Supermercado Mombach 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.

Sarandi
Helvio Debona
Cooperativa Tritícola Sarandi Ltda.

Soledade
Arthur Ribeiro Sobrinho
Redeagro - Central das Cooperativas Agropecuárias Ltda.

Taquara
Ardi Deloi Müller
Supermercado Müller Ltda.

Uruguaiana
Ismael Ali Baklizi
Supermercado Baklizi Ltda.

Venâncio Aires
Daniel Lenz
Lenz e Cia. Ltda.

Chegou a água mineral que vai dar um colorido a mais nas suas vendas.

Floresta Ativa é a água mineral sem gás que chegou para dar um gás nos seus negócios.

Seus clientes vão adorar as garrafinhas coloridas squeeze colecionáveis e você vai colecionar resultados.

VENDAS: (51) 2121.0050

www.fontesarandi.com.br | aguafloresta

SARANDI
desde 1947

NOSSA FONTE É A NATUREZA

O Salame Santa Clara tem um toque diferente. Feito com carnes selecionadas e temperos requintados, é produzido com o mesmo carinho e cuidado que a marca tem com todos os seus produtos. Uma grande pedida também para o seu supermercado. Todo mundo adora!

Santa Clara
desde 1912

O Puro Sabor da Serra