

# AGAS

G E S T Ã O

**Q**ualidade: atenção aos  
mínimos detalhes

Impresso Especial

9912229891 - DR/RS

AGAS

///CORREIOS///

## RECURSOS HUMANOS

Terceira idade  
é sinônimo de  
comprometimento nos  
supermercados

## COPA DO MUNDO

Oportunidade de  
aumento nas vendas

# **PREPARE SUA ESCALAÇÃO E VENHA MARCAR MAIS ESTE GOLAÇO!**

## **EXPOAGAS 2014**

19 a 21 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

33ª Convenção Gaúcha de Supermercados  
**Uma Feira de Negócios**



## **A melhor jogada para os bons negócios!**

**VISTA A CAMISA E FAÇA PARTE DESSE TIME TAMBÉM!**



PATROCÍNIO MÁSTER

**Nestlé**  
Faz Bem

PATROCÍNIO GLOBAL

**ELETROFRIO**  
**FAST**

**PIÁ**  
A vitória tem sabor

**BestBeef**

**CISS**  
Software e Serviços

**CAFÉ**  
**PELÉ**

**Parati**

**FRUK!**

# LOTE AS ARQUIBANCADAS E COMEMORE JUNTO A NOSSA SELEÇÃO DE CRAQUES!

## PALESTRAS MAGNAS



## TEATRO DO SESI



DIA 20 DE AGOSTO  
ÀS 10H30



DIA 21 DE AGOSTO  
ÀS 09 HORAS



DIA 21 DE AGOSTO  
ÀS 10H30



Patrocínio:



TRAMONTINA



CENTRO DE EVENTOS/2º ANDAR



CAT - CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO TÉCNICO

⌚ DIAS 19 E 20 DE AGOSTO

⌚ DAS 14 HORAS ÀS 18 HORAS

► 4 seminários focados em gestão do varejo

## AGAS MULHER



## CENTRO DE CONVENÇÕES



DIA 19 DE AGOSTO



A PARTIR DAS 16 HORAS

► Encontro especial que reúne 500 lideranças femininas.



Patrocínio:



Dove<sup>®</sup>  
hair therapy



## CENTRO DE CONVENÇÕES

## AGAS JOVEM



⌚ DIA 20 DE AGOSTO

⌚ A PARTIR DAS 16 HORAS

► Palestra que reúne

600 jovens sucessores.

DE 19 A 21 DE AGOSTO NA FIERGS EM PORTO ALEGRE

Para mais informações sobre a feira entre em contato:

[51] 2118.5200 | [expoagas@agas.com.br](mailto:expoagas@agas.com.br)

Realização/Organização

**AGAS**  
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Acompanhe a Expoagas também pelas redes sociais:



[facebook.com/portalAGAS](https://facebook.com/portalAGAS)



[twitter.com/portalAGAS](https://twitter.com/portalAGAS)



[instagram.com/portalAGAS](https://instagram.com/portalAGAS)



Antônio Cesa Longo

Presidente da Agas

# D esafios e oportunidades

**diz** O adágio popular que, no Brasil, o ano só começa após o Carnaval. É um exagero, mas para os supermercados é justamente nesta época que as vendas iniciam sua curva ascendente. No Rio Grande do Sul, temos a peculiaridade da migração de milhares de gaúchos, em janeiro e fevereiro, para o Litoral – além da “ressaca financeira” característica após as festas de fim de ano e dos impostos que, no período, chegam com mais força para limitar o poder de compra da população. A Páscoa é um grande divisor de águas para o setor, já que muitas empresas têm esta data como a melhor festividade em faturamento, superando o Natal. O DNA do supermercadista é otimista, por isso acreditamos em uma Páscoa pródiga, em vendas, para todos.

O setor é, historicamente, um aliado do poder público em busca do crescimento da economia. Ao longo de mais de quatro décadas de atuação da Agas, o autoserviço vem contribuindo para a redução da informalidade, sugerindo ajustes em tributos e aumentando a arrecadação para o fisco. Neste ano, seguiremos neste caminho de parceria, valendo-nos do poder de diálogo que o Governo do Estado demonstra. Um dos pontos que voltaremos a ponderar é que os supermercados estão à disposição da Secretaria da Fazenda para auxiliar no monitoramento dos preços e na revisão das margens da substituição tributária. Juntos, a população, as entidades de classe e o poder público podem

galgar a concretização do sonho de uma sociedade mais justa, participativa e fiscalista.

Prezados colegas supermercadistas e fornecedores, 2014 é um ano especial, e nosso próximo compromisso não deixa dúvidas disso: o Ranking Agas 2013, que vai coroar o trabalho dos varejistas que mais se destacaram por seu crescimento ao longo do ano passado, está totalmente repaginado para dar o merecido destaque a essas empresas e empresários. Assim como há 30 anos homenageamos os fornecedores com o Carrinho Agas, é hora de reconhecermos a criatividade e o esforço dos supermercados que fazem a diferença no RS neste novo evento. Esperamos todos na festa de premiação, dia 8 de abril, no Grêmio Náutico União, em Porto Alegre.

Os desafios de 2014 são muitos, mas as oportunidades estão lançadas. Criamos neste ano o Informativo Jurídico, que circula via e-mail às segundas. É uma ferramenta para ajudar a elucidar o emaranhado jurídico que desafia diariamente a classe empresarial. E, em ano de Copa do Mundo, o setor precisa estar atento e qualificado, por isso investiremos mais do que nunca em capacitação. O primeiro resultado foi o sucesso do Projeto Verão Agas, que congregou mais de mil veranistas em seis praias, com oficinas gratuitas. Que os futuros projetos sejam exitosos, para a Agas e todos nós!

## AGAS

Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

**Conselho Editorial:** Antônio Cesa Longo, Francisco Schryne, Flávia Ferreira, Angelita Garcia, Edina Passini, Francisco Brust e Jorge Ferretti

**Comercialização:** Tiovana Beníke  
Fone: (51) 2113-5200/comercial@agas.rn.br

**Produção e Execução:**



Fone: (51) 3346-1194  
[www.tematica-rs.com.br](http://www.tematica-rs.com.br)  
[revistaagas@tematica-rs.com.br](mailto:revistaagas@tematica-rs.com.br)

**Edição:** Fernanda Reche (MTB 1474)

**Reportagem:** Diego Rava de Castro, Luisa Kari, Marcelo Saltan Schleder, Mariana Sormani e Rafael Tourinho Reymundo

**Colaboração:** Ana Lajara Vicentini e Paola Oliveira

**Revisão:** Rávio Dotti Cesa

**Foto de Capa:** Caneta Paulic

**Edição de Arte:** Silvio Roviro

**Diagramação:** Michelle Marqueti e Vanessa Braga



# 50

## CALENDÁRIO PROMOCIONAL

### Copa do Mundo

Megaevento coincide com festas juninas e traz oportunidades de faturamento para supermercados gaúchos que saibam realizar ações criativas

- 06** viva voz
- 10** à vista
- 14** informe jurídico
- 16** rapidinhas
- 18** tendências
- 20** calendário promocional mães/noivas
- 24** soluções
- 34** perfil do varejo  
Santa Marta
- 35** legislação
- 36** seminário agas NFC-e

# 28

## GESTÃO

### Qualidade: atenção a detalhes

A padronização de processos internos ajuda as empresas a destacarem-se, e soluções caseiras podem trazer bons resultados

# 22

## RECURSOS HUMANOS

### Terceira idade trabalhadora

Funcionários com mais de 60 anos reduzem turnover no autosserviço e agregam valor ao atendimento. Empatia e comprometimento são suas qualidades



# sumário



- 38** kart
- 40** mulheres de destaque
- 42** perfil do varejo  
Treichel
- 48** produtos  
Atomatados
- 52** anote aí
- 54** destaques
- 58** gestão
- 60** produtos  
Alimentos pré-prontos
- 64** microfone



Fotos: Cariota Pauls

## vivavoz Paulo D'Arrigo Vellinho

**defensor do** aplauso ao sucesso, do incentivo à ousadia e do investimento no homem, Paulo Vellinho já foi diretor-presidente da Springer S.A., Fiergs e da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica, entre outras organizações. As paredes do seu escritório, no centro de Porto Alegre, mostram o sucesso do empreendedor. A seguir, o vencedor do prêmio Reconhecimento Agas 2013 reclama da falta de mão de obra qualificada no Brasil, em virtude da educação falha, e diz quais valores uma empresa deve cultivar.

**AGAS** Indústria e supermercados são áreas que mantêm alianças estratégicas. Qual a análise que o senhor faz do trabalho feito pela Agas?

**PV** Há dois tipos de supermercado: as cadeias gigantes e os pequenos *players*. Aqui no Estado temos o Zaffari, que se comporta corretamente, pois não quer destruir o que a Agas constrói. A Agas é exemplo de entidade que busca não ser uma despachante de luxo das relações com o poder. Seu crescimento deve-se a uma política de modernidade, de viabilizar o sistema. O incentivo à formação de centros de compras, para que os pequenos e micro unam suas forças e criem volume, é fantástica. A função de uma entidade de classe é didática: ensinar a pescar. Só assim para competir com o poder das grandes redes.

**AGAS** Qual o momento mais marcante de sua trajetória?

**PV** O momento mais importante da minha vida foi o acordo entre a Springer e a Admiral, em 1957, na cidade de Chicago. Precisava de um horizonte mais forte

# A

“

Seguir caminhos trilhados nem sempre é algo bom.

O executivo, ao envelhecer, deve aliar-se aos jovens e ousados para não perder o gás.

”

## As lições do guru

para abastecer a nossa fábrica em Porto Alegre, com tecnologia de processo e de produto, além de uma marca de peso. Eu estava sozinho numa situação limítrofe e precisava tomar uma decisão. A minuta do contrato entre as partes estipulava, na época, o pagamento de US\$ 25 mil na assinatura, pelo direito de usar as plantas e a marca Admiral, mas eu não tinha o dinheiro. Perguntaram: então vieste fazer o que aqui? Solicitei conversa com o presidente, o descendente de sicilianos Ross Siragusa. Ao saber que eu não tinha o cheque, Siragusa disse: 'Mas como? Assim não dá'. Respondi: 'Vai ter que dar'. Olhei bem nos olhos do dono da companhia, e lhe garanti: 'Se o senhor acreditar em mim, eu lhe prometo pagar essa quantia muitas vezes em *royalties*'. Se ele piscasse, saberia que estava em dúvida. Mas ele concordou. Quando visitei os Estados Unidos, nós fazíamos seis geladeiras por dia. A menor fábrica americana fazia 1,5 mil! Era uma encruzilhada, ou jogava a toalha ou buscava uma saída. Dispus-me a liderar a Springer. Todos os nossos produtos e tecnologias foram de vanguarda, saímos de 0% de participação no mercado para 10%, e no ramo de ar condicionado alcançamos 70%. Estabelecemos o 13º salário cinco anos antes de a lei regulamentá-lo, implementamos Programas de Participação nos Resultados (PPR) e premiávamos com um relógio Technos quem não tinha faltado ao trabalho no ano. Foram exercícios de sensibilidade. Tive a sorte de atuar em

chão de fábrica, e lá conheci o homem, o trabalhador. Sei que a retirada de uma pequena peça pode parar a máquina inteira. Todos são importantes.

**AGAS** Qual a importância da ousadia nos negócios e na vida profissional?

**PV** A ousadia é uma característica do jovem, porque ele errou pouco, recém começou a criar a sua história profissional. À medida que o tempo vai passando, esta característica diminui, porque o erro marca demais e não se apaga com os acertos. Na nossa cabeça, acertar é simplesmente "estar fazendo o seu trabalho". A tendência, então, é que a ousadia vá para o nível zero, com a idade, e a prudência vá para o cem, infelizmente. Seguir caminhos trilhados, modelos definidos, entretanto, nem sempre é bom. O executivo, ao envelhecer, deve aliar-se aos jovens e ousados para não perder o gás. O profissional idoso não perde a capacidade de fazer, mas a de decidir, e se alguém o empurra ele vai na onda. Temos bons exemplos de empresas antigas e inovadoras, como a Gerdau, Tramontina, Randon e Marcopolo.

**AGAS** Por que o senhor decidiu partir para a consultoria?

**PV** Parti para a consultoria aos 70 anos, em 1996. Fui à Itália me despedir da Coemsa e me propus a passar o que

aprendi. Quero que os velhos não percam a coragem de ousar, e que não tirem dos jovens o direito de errar. Quem não erra, ou é mentiroso ou não faz nada. É preciso estimular o trabalhador a produzir, e não punir o erro, mas tirar disso alguma lição, para que ele não fique medroso. A pior situação numa empresa é o liderado trabalhar acovardado, ter medo constante de punição ou reprimenda. Disciplina, mas com liberdade.

**AGAS** Para ter sucesso, quais são os valores que uma empresa deve cultivar?

**PV** A empresa de sucesso é um composto de cinco valores. O primeiro é a satisfação plena do cliente, obtida pela aquisição de produtos de qualidade. Pela ética industrial, é melhor produzir bem do que fazer porcaria e depois correr atrás. O segundo são os seus trabalhadores. O cliente só está feliz porque a equipe faz bem o seu trabalho. O capital, terceiro valor, nada mais é do que o resultado desses dois primeiros. O quarto valor é o compromisso com a comunidade, a responsabilidade social. Não se chega à verdadeira felicidade em meio a um entorno infeliz. É preciso ajudar a cidade ou o bairro a prosperar. O último valor que destaco nas empresas é a discrição por parte de seus dirigentes. Em um país como o nosso, muito desigual em termos socioeconômicos, com 16 milhões de pessoas dependentes do Bolsa-Família para comer, não pega bem a ostentação. O lucro é legítimo, não é vergonhoso, faz parte do crescimento da empresa, mas o respeito aos menos favorecidos é necessário. O executivo deve estar atento a isso. Penso desta forma.

**AGAS** Quais as melhores formas de uma empresa demonstrar seu compromisso com a comunidade?

**PV** A primeira medida é ter cadastro das organizações benéficas, de modo



**A**pior situação numa empresa é o liderado trabalhar com medo. Disciplina sim, mas com liberdade."

a estabelecer uma hierarquia da mais à menos necessitada. Prefiro aquelas entidades que aprimoram o homem, que o ensinam a pescar e o recuperam de um passado ruim. Estive no Japão em 1963, e perguntei por que eles pagavam mais às professoras do ensino fundamental que às do ensino médio. Responderam-me: quando você constrói uma casa, começa por onde? Pelo alicerce. De uma base falsa não nasce um cidadão, há um efeito em cascata negativo. Aqui, muitos saem do ensino fundamental sem saber ler, escrever ou fazer contas. Falta ao Brasil investimento na qualidade do homem. O dependente do Bolsa-Família, por exemplo, não é um cidadão. O programa não dá a ele condições de produzir, de escrever sua história. O analfabeto, de saúde precária, desempregado, que vive da ajuda governamental, sobrevive de comer, está resignado à subsistência.

**AGAS** Há dificuldade para as empresas em contratar mão de obra qualificada?

**PV** Sem dúvida. É o nosso maior ônus, impossível de ser resolvido no curto prazo. Quando a Petrobras faz concurso para contratar 600 engenheiros, e somente 200 se qualificam, isso é grave. Houve também concurso para 10 mil professoras, e só 2,2 mil foram aprovadas, então decidiram refazer as provas com exigências mais baixas. É o famoso 'me engana que eu gosto'. Os governos sabem qual é o remédio, mas interessa aos políticos populistas ter uma sociedade melhor? Interessa às igrejas indivíduos que não precisam da esmola para receber a bênção de Deus? O dependente do Bolsa-Família é um escravo do poder, em virtude do seu medo de perder o benefício.

**AGAS** O senhor já disse que o Brasil é um país ingrato. Por quê?

**PV** O país não valoriza o sucesso. No Rio Grande do Sul é pior. O gaúcho não aplaude o sucesso, ele coloca reticências, coloca um porém, para reduzir o homem de sucesso. Quando fui presidente da Fiergs, em 1972, criei o prêmio Distinção Indústria, cujo objetivo era motivar o gaúcho a sair de sua timidez e mostrar o que faz. Era um estímulo. Devemos aplaudir os vencedores.

**AGAS** Qual a sua opinião sobre as propostas de redução da carga horária semanal dos trabalhadores?

**PV** A bondade tem duas faces: ou é feita com o dinheiro privado ou com o público. Precisamos parar para pensar: quais os países exuberantes no mundo? Japão, Coreia do Sul, China, Índia. Lá, as pessoas trabalham 48h por semana. O trabalhador não quer trabalhar menos, quer é ganhar mais. Não interessa trabalhar menos e não ter dinheiro para o lazer, ganhar só o suficiente para comer e morar. Espanha, Portugal e França fizeram bondade com dinheiro público e o caixa acabou, insuflando o desemprego. O trabalho é um dom, uma oportunidade. Os países europeus vêm revogando benesses. Eu digo aos populistas: parem com medidas fantasiosas e valorizem o homem para o país crescer.

**AGAS** Como foi ter sido contemplado com o Prêmio Reconhecimento Agas?

**PV** Eu não esperava este prêmio. Também tenho admiração pelo trabalho do presidente Antônio Cesa Longo. Estou muito feliz. Receber uma homenagem com 67 anos de trabalho transcorridos é algo grandioso. O sucesso se constrói a cada dia, a cada minuto, hoje. Eu não sei o que vai acontecer amanhã. O tempo utilizado imaginando o amanhã é tempo que se perde para trabalhar com mais perfeição agora.

# SUPER LANÇAMENTO

**GOTA MÁGICA.  
O PRIMEIRO  
PRODUTO QUE  
EM VEZ DE  
DISFARÇAR,  
ELIMINA OS  
MAUS ODORES.**

**Experimente!  
Essa novidade não  
pode ficar fora  
da sua gôndola.**



**Higisol**  
Multibrands

051 3542.1944  
mtbrands@mtbrands.com.br

## Espaço para boas histórias

Para quem valoriza o poder dos exemplos, as palestras da 33ª edição da ExpoAgas podem ser enriquecedoras. Os temas abordados e os palestrantes convidados trarão para o evento questionamentos e histórias que falam de superação, resultados e objetivos de vida. São reflexões intimamente ligadas ao sucesso, pessoal e profissional. A história de vida do maestro e pianista João Carlos Martins é um dos destaques desta edição. O pianista é reconhecido internacionalmente como um dos maiores intérpretes de Bach do século 20 e, durante a palestra, terá como companhia um piano. O instrumento que o consagrou é também o objeto que representa a superação. Martins perdeu a capacidade de coordenar movimentos das mãos, depois de enfrentar um acidente e problemas de saúde. Mas ele não desistiu da música, estudou regência, profissionalizou-se como maestro e reaprendeu a tocar piano. Essa vivência, pautada pela superação, mas também pela disciplina e foco nos resultados, será o tema de sua apresentação.

Outro destaque desta edição é a palestra magna do pesquisador e consultor em ética Clovis de Barros Filho. O conferencista trata de um tema sugestivo: *A vida que vale a pena ser vivida*. É à filosofia que ele recorre para trazer essa reflexão ao público, elencando a visão de filósofos que se debruçaram sobre o tema. O objetivo é ponderar sobre a forma como dirigimos nossas vidas e se ela nos conduz, de fato, à felicidade.

Já o mágico e palestrante Clóvis Tavares usa o exemplo nos personagens que desenvolveu para as suas palestras. Na próxima edição da ExpoAgas, ele se apresentará como consultor técnico da Ferrari, papel ideal para acelerar resultados para conquistar a liderança – tema de sua palestra. A analogia com a Fórmula 1 permite ao palestrante falar sobre o papel da equipe no Pit Stop e sobre a importância da excelência. A ExpoAgas 2014 ocorrerá no Centro de Eventos da Fiergs, em Porto Alegre, entre 19 e 21 de agosto. O evento, que no ano passado gerou volume recorde de negócios (R\$ 333,8 milhões), é grande vitrine para as indústrias e outros segmentos do comércio gaúcho.

## Unisuper inaugura nova loja

Foi inaugurada em 31 de janeiro a segunda loja própria da Unisuper, consagrada central de negócios gaúcha. A unidade fica em Canoas e contou com a presença de autoridades, parceiros e clientes no coquetel de abertura. O novo estabelecimento possui mil metros quadrados de área de venda, 90 colaboradores e mix médio de produtos de 10,5 mil itens.

O presidente da Unisuper, Sandro Formenton, destacou que a implantação de mais uma loja da bandeira consolida o novo formato de atuação da rede. "Tudo o que se faz com amor e trabalho tem como resultado o sucesso", declarou, lembrando que a Unisuper também segue operando como central de negócios para seus licenciados.



Divulgação/Unisuper

## Cartão gaúcho ganha mercado

A Green Card, empresa gaúcha com atuação nacional no segmento de cartões-convênio, tem como novo cliente o Grupo DMA Distribuidora (MG), agora credenciado ao benefício Green Card Alimentação. Com a parceria, a presença da Green Card chega às 12 maiores redes de autoserviço no país, segundo o ranking 2013 da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

## Asun abrirá nova loja

A rede Asun, 5º maior grupo supermercadista do Estado, deve inaugurar uma nova loja no mês de abril, na cidade de Porto Alegre. O estabelecimento está localizado na rua da República, nº 500, mesmo local onde, até o ano passado, funcionava uma loja da bandeira Nacional, do Walmart. O Nacional da República foi uma das 25 unidades descontinuadas pelo grupo americano, em 2013. No Rio Grande do Sul, três lojas da rede foram fechadas (duas da bandeira Nacional, uma em Porto Alegre e uma em Caxias do Sul, e uma da bandeira Maxxi, em Erechim).



Jesse Victor/Stock.xchng

## Nova loja no Super Bonato

Fundado em 1989, em Triunfo, o Supermercado Bonato acaba de ganhar uma nova unidade, desta vez no município de São Jerônimo, na Região Metropolitana. A unidade, que fica na avenida Ramiro Barcelos, possui 1,8 mil m<sup>2</sup> de área de vendas, 10 mil itens no mix de produtos, ambiente climatizado e amplo estacionamento. A empresa, que possui loja também em Charqueadas, apostou em um projeto de grande porte para São Jerônimo: o novo empreendimento tem, no total, 5 mil m<sup>2</sup> de área construída, com várias salas comerciais adjuntas ao supermercado. O novo Bonato é um supermercado que aposta no conforto e em proporcionar uma compra segmentada para os clientes, com destaque para as seções de hortifrútis e adega, além de corredores mais amplos e total segurança.

## Mudança de hábito no mercado

Nos últimos anos, os gaúchos têm alterado o hábito de compras nos supermercados. Um levantamento da Agas revelou que em 2011 os consumidores fizeram, em geral, 6,3 visitas ao mês aos pontos de venda. Esse número caiu para 6,2 em 2012 e para 6, no ano passado. A redução na frequência, no entanto, não significa que os gaúchos estejam gastando menos. Enquanto o tíquete médio de compras era de R\$ 17,30 em 2011, no ano passado a média de gasto em cada visita ao supermercado ficou em R\$ 19,40. A mudança revela a necessidade de redução de tempo e de deslocamentos dos consumidores, avalia o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

## Prepare sua equipe para vencer



O advento de novas influências sociais no contexto organizacional, como a portabilidade do trabalho, a busca por singularidade, o desejo de autogestão da trajetória profissional, personificado nos interesses das gerações mais novas, expôs a fragilidade dos métodos convencionais de gestão. O objetivo da obra é mostrar como mensurar o capital humano de uma empresa e colocá-lo

### Ficha técnica

**Título:** *Capital Humano – Vencendo a competição pelos talentos: estratégia, método e casos*

**Autor:** Luiz Fernando Reginato e Miriam de Marchi

**Editora:** Sulina (218 páginas)

## Ensinamentos de voz respeitada nos negócios



O livro detalha como os líderes guiam suas empresas em direção ao sucesso, com base em exemplos colhidos em mais de 20 anos de carreira do autor. Dave Ramsey é um entusiasta do empreendedorismo e do trabalho, e dedica-se a passar seus ensinamentos para inspirar a equipe a amar e valorizar o que faz; unir os trabalhadores e acabar com a fofoca; lidar com o dinheiro e preparar a

### Ficha técnica

**Título:** *Líder Empreendedor – Seja o líder que estrutura e desenvolve empresas*

**Autor:** Dave Ramsey

**Editora:** Novas Ideias (354 páginas)

livros

**8/abril**

Premiação Ranking Agas 2013,  
em Porto Alegre

**20/mai**

Jantando com a Agas,  
em Santa Maria

**19/julho**

Encontro da Diretoria e Representantes Agas,  
em Gramado

Informações:  
[eventos@agas.com.br](mailto:eventos@agas.com.br)

## Agenda de cursos

### Veículo de Capacitação De Olho no Futuro

IMBÉ

**10/mar**

Curso Básico de Açougue para Mulher  
Instrutor: Luis Carlos Jantzen

**11/mar**

Oficina de Padaria  
Senac Tramandaí

Dicas de Autoestima e Automaquiagem Parte 1 e Cantando com as Mulheres Parte 2

Instrutoras: Ângela Bandeira e Débora Prestes

**12/mar**

Declamação de Poesia – Parte 1 e Palestra sobre a saúde da mulher – Parte 2

Secretaria de Educação e Cultura e Secretaria da Saúde

Dicas sobre alimentação segura – Parte 1 e Oficina cozinheira – Parte 2

Instrutor: Dieimy Stori

**13/mar**

Hortas Urbanas e ervas medicinais  
Instrutor: Lino Moura

Políticas Públicas para as mulheres – Parte 1 e Conversando sobre os direitos da mulher na "Sábia Idade" – Parte 2

Instrutores: Lino Moura e Daiana Gonzales

**14/mar**

A mágica de pensar grande  
Instrutor: Salvador Fraga

Atividade de encerramento – Dinâmica Sábia Idade

Prefeito Pierre Rosa / Sec. Saúde Leandro Candiago / Sec. Educ. e Cultura Joselaine Cardoso e Amanda Fraga

CAPELA DE SANTANA

**17/mar**

Formação de cartazistas  
Instrutor: Roberto Vieira

**18/mar**

Prevenção de perdas  
Instrutora: Cleize Gallas

**19/mar**

Transformando atendentes em vendedores  
Instrutor: Salvador Fraga

**20/mar**

Gerenciando equipes de sucesso  
Instrutor: Janer Costa

ESTÂNCIA VELHA

**24/mar**

Atendimento excelente a clientes  
Instrutora: Lexandria Tregnago

**25/mar**

Estoque e armazenagem  
Instrutor: Rodolfo Landgrat

**26/mar**

Gestão de perecíveis  
Instrutor: Mario Rivas

**27/mar**

Chefe de loja  
Instrutor: Salvador Fraga

SALVADOR DO SUL

**31/mar**

Formação de cartazistas  
Instrutor: Roberto Vieira

**01/abr**

Operador de check-out  
Instrutora: Cleize Gallas

**02/abr**

Atendimento excelente a clientes  
Instrutora: Alini Veiga

**03/abr**

Compras e negociação  
Instrutor: Salvador Fraga

SÃO MARCOS

**07/abr**

Padronização do setor de hortifrútils  
Instrutora: Cleonice Dias

**08/abr**

Gestão de Perecíveis  
Instrutor: Mario Rivas

**09/abr**

Prevenção de perdas  
Instrutor: Salvador Fraga

Transformando atendentes em vendedores

Instrutor: Salvador Fraga

**10/abr**

Técnicas para contratar, manter e desenvolver colaboradores  
Instrutora: Aurelise Braun

CANOAS

**28/abr**

Transformando atendentes em vendedores  
Instrutor: Salvador Fraga

**29/abr**

Prevenção de perdas  
Instrutora: Cleize Gallas

**30/abr**

Formação de cartazistas  
Instrutor: Roberto Vieira

ELDORADO DO SUL

**05/mai**

Formação de cartazistas  
Instrutor: Roberto Vieira

**06/mai**

Chefe de loja  
Instrutor: Salvador Fraga

Informações: [capacitacao@agas.com.br](mailto:capacitacao@agas.com.br)

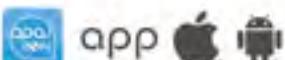
# A BOLA VAI ROLAR NA MAIOR FEIRA DE SUPERMERCADOS DO MUNDO.

Você, supermercadista do Rio Grande do Sul, está convocado para a edição histórica de 30 anos da maior e melhor Feira de supermercados do mundo, a APAS 2014. São mais de 550 expositores distribuídos por 67 mil m<sup>2</sup> de área de exposição.

Aproveite para acompanhar todos os lances do Congresso de Gestão, adquirir conhecimento, descobrir novas tendências do mercado e fechar grandes negócios.

**5 A 8 DE MAIO**  
EXPO CENTER NORTE • SÃO PAULO • BRASIL

Acesse [feiraapas.com.br](http://feiraapas.com.br) e inscreva-se.

[feiraapas.com.br](http://feiraapas.com.br) | 

[/feiraapas](https://www.facebook.com/feiraapas) | [@feiraapas](https://twitter.com/feiraapas)

**CONFIANÇA**  
Fundamento do  
time campeão



Patrocínio:

**ambev**  **brf Valor**

 **APAS**  
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

Administração e Realização:

 **alas**

 **abras**  
Brasil

Apóio Institucional:

 **REVISTA superVarejo**

Divulgação:

 **PROMOVISÃO**

# AGENDA DE CURSOS

CAPACITAÇÃO  
o futuro em todas as direções AGAS

Confira nossa programação para os próximos meses!

Março

Dia 20 NR 17 PARA PROFISSIONAIS DA FRENTE DE CAIXA  
Com Vera Caminha | Sócio AGAS R\$ 100,00 e Não Sócio AGAS R\$ 130,00

Dia 26 PROJETO EMPREGAR - EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO  
Capacitação AGAS | Gratuito



Abril

Dia 07 CARTAZISTA: O CARTÃO DE VISITAS DA EMPRESA  
Com Roberto Vieira | Sócio AGAS R\$ 110,00 e Não Sócio AGAS R\$ 140,00

Dia 10 TRANSFORMANDO ATENDENTES EM VENDEDORES  
Com Salvador Fraga | Sócio AGAS R\$ 110,00 e Não Sócio AGAS R\$ 140,00

Dia 16 PROJETO EMPREGAR - OPERADORES DE CHECK OUT  
Capacitação AGAS | Gratuito

Dia 24 CORTES ESPECIAIS E QUALIDADE NA DESOSSA  
Com Luís Carlos Jantzen | Sócio AGAS R\$ 120,00 e Não Sócio AGAS R\$ 160,00



Maio

Dia 08 CARTAZISTA : O CARTÃO DE VISITAS DA EMPRESA  
Com Roberto Vieira | Sócio AGAS R\$ 110,00 e Não Sócio AGAS R\$ 140,00

Dias 20 e 21 BOAS PRÁTICAS E MANIPULAÇÃO DE ALIMENTOS  
Com a Escola de Gastronomia UCS | R\$ 264,00

Dia 24 SETOR HORTIFRÚTI: CUIDADOS E ROTINAS PARA INCREMENTO NOS RESULTADOS  
Com Cleonice Dias | Sócio AGAS R\$ 100,00 e Não Sócio AGAS R\$ 130,00



Junho

Dia 04 PROJETO EMPREGAR - EMPACOTADORES  
Capacitação AGAS | Gratuito

Dias 09 e 10 FORMAÇÃO DE AÇOUGUEIRO  
Com Salvador Fraga e Luís Jantzen | Sócio AGAS R\$ 270,00 e Não Sócio AGAS R\$ 300,00

Dia 18 PROJETO EMPREGAR PARA PCDS - EMPACOTADORES  
Capacitação AGAS | Gratuito

HORÁRIO

Das 8h30 às 12h e das 13h30 às 17h30

Projeto Empregar das 8h30 às 13h

LOCAL

Sede da AGAS

(Rua Dona Margarida, 330 - Porto Alegre)

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

## GARANTA LOGO SUA VAGA, INSCREVA-SE AGORA!

Envie um email para [cursos@agas.com.br](mailto:cursos@agas.com.br) ou ligue (51) 2118.5200

Apoio



Parati



Realização/Organização



## ICMS sobre habilitação de celulares

O plenário do Supremo Tribunal Federal (STF) confirmou por sete votos a dois, no dia 6/2, a decisão segundo a qual a habilitação de aparelhos para o uso do serviço de telefonia celular não está sujeita a incidência do ICMS. De acordo com o julgamento, os serviços acessórios não interferem na comunicação, por isso não há incidência de imposto. O Superior Tribunal de Justiça já havia fixado jurisprudência acerca da não incidência de ICMS sobre a prestação de serviços de acesso à internet. A mais recente nova polêmica tributária no órgão aborda o mesmo questionamento no que tange aos serviços de valor adicionado nos celulares, como jogos, vídeos, voz, música e mensagens de texto. O entendimento dos ministros, até o momento, é o de que não incide o imposto também neste caso.

## Receita Federal extingue Dacon

A Receita Federal extinguiu o Demonstrativo de Apuração de Contribuições Sociais (Dacon), criado para controlar o recolhimento do PIS e da Cofins pelas empresas. A determinação foi instituída pela Instrução Normativa nº 1.441, publicada no Diário Oficial da União em 21 de janeiro. A medida vale também para os casos de extinção, incorporação, fusão, cisão parcial ou cisão total ocorridos desde então. Cerca de 200 mil empresas serão beneficiadas com a medida, que faz parte da política de desburocratização do fisco, eliminando redundâncias na prestação de informações. O Sistema Público de Escrituração Digital (Sped) possibilitou o avanço, pois por meio dele a Receita tem acesso *online* e em tempo real aos dados fiscais e tributários das empresas.

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

### DECRETO 51.136/2014 (Alteração no Regulamento do ICMS/RICMS):

Implementação dos Protocolos relacionados, aprovados pelo Conselho Nacional de Política Fazendária – Confaz, na legislação estadual.

Alts. 4182 e 4183 – Prot. ICMS 129/13 – Prevê hipóteses de inaplicabilidade da substituição tributária nas operações com discos fonográficos e fitas virgens ou gravadas e promove ajuste técnico na descrição destes produtos. (Lv. III, XVIII, título, arts. 144, 145, 145-A, e Ap. II, S. III, XI)

Alt. 4184 – Prot. ICMS 157/13 – Inclui o Estado da Paraíba no regime de substituição tributária nas operações com produtos de colchoaria. (Lv. III, 185, nota 01)

Alt. 4185 – Prot. ICMS 137/13 – Dá nova redação ao rol de produtos de colchoaria sujeitos ao regime de tributação por substituição tributária. (Ap. II, S. III, XXI)

Alt. 4186 – Prots. ICMS 138 e 149/13 – Ajuste técnico na descrição de mercadorias no rol de produtos do grupo artefatos de uso doméstico sujeitas ao regime de tributação por substituição tributária. (Ap. II, S. III, XXXI)

Alt. 4187 – Prots. ICMS 139 e 156/13 – Inclui as partes e acessórios de outros ciclos no rol de mercadorias do grupo Bicicletas sujeitas ao regime de tributação por substituição tributária. (Ap. II, S. III, XXVII)

Alt. 4188 – Prots. ICMS 140 e 150/13 – Acrescenta alíneas e dá nova redação a outras no rol de mercadorias do grupo produtos eletrônicos, eletroeletrônicos e eletrodomésticos. (*Publicado no D.O.E. de 20/01/13, pág. 04 a 07*).

*Confira o decreto na íntegra no site: [www.agas.com.br](http://www.agas.com.br)*

### DECRETO 51.140/2014 (Alteração no Regulamento do ICMS/RICMS):

Alt. 4201 – Atualiza, para fins de substituição tributária, o Preço Médio Ponderado a Consumidor Final – PMPF – das bebidas quentes. (Ap. II, Seção III-A) (*Publicado no D.O.E. de 21/01/13, pág. 03 a 07*).

### DECRETO 51.133/2014 (Alteração no Regulamento do ICMS /RICMS):

Art. 1º: Lei nº14.381, art. 15:

Alts. 4176, 4177 e 4179 – Preveem que se considera ocorrida operação de circulação de mercadoria quando se constatar omissão de registro de sua entrada e definem o momento da ocorrência do fato gerador e a base de cálculo aplicável. (Art. 2º, parágrafo único, art. 4º, parágrafo único, e art. 10, XI)

Alt. 4180 – Reduz a alíquota de ICMS:

a) das bebidas alimentares à base de soja ou de leite de 25% para 17%; (Ap. I, S. I, IV)

(*Publicado no D.O.E. de 17/01/13, pág. 5*)

## Quantidade de fruta no rótulo das bebidas

A regra vale a partir de julho: a indústria deverá informar no painel principal do rótulo das bebidas não alcoólicas o percentual de polpa da fruta ou suco utilizado nos ingredientes. A regra foi determinada pelas Instruções Normativas nº 17, 18, 19 e 42, publicadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). O objetivo é aumentar a transparência nas relações de consumo. Para ser chamada de suco, a bebida deve conter 100% da fruta. No caso do néctar, o percentual mínimo do suco ou polpa é variável.

## PIS/Pasep Cofins para erva-mate

A Câmara dos Deputados analisa o PL 6483/13, que reduz a zero as alíquotas do PIS/Pasep e da Cofins incidentes sobre a importação e a venda de erva-mate. A isenção foi aprovada pelo Congresso em 2013, mas acabou vetada pela presidente Dilma Rousseff. Ela não aceitou a inclusão do setor no rol de produtos da cesta básica beneficiados pela medida.

## MS prepara guia alimentar

O Ministério da Saúde prepara a edição 2014 do Guia Alimentar da População Brasileira. O manual trará orientações sobre cuidados com a saúde e como manter uma alimentação saudável. A principal recomendação do governo é o consumo de alimentos frescos, de procedência conhecida e que utilizem como base produtos *in natura* (de origem vegetal ou animal). O guia também desaconselhará refeições em redes de *fast-food*. Para colaborar com a confecção do manual, acesse o endereço eletrônico [www.saude.gov.br/consultapublica](http://www.saude.gov.br/consultapublica) até o dia 7/5.

## Lei pune empresa corrupta

Entrou em vigor em fevereiro a Lei Anticorrupção (12.846/13), que permite a aplicação de multas de até 20% sobre o faturamento anual bruto de uma empresa envolvida em corrupção. A lei incentiva as empresas a adotarem boas práticas administrativas e a denunciarem eventuais infrações. A colaboração com investigações pode resultar em redução de até dois terços da multa.

DRT a SOLUÇÃO na GESTÃO de HORTIFRUTI.

Em breve novidades em nosso site!  
[www.drtlogistica.com.br](http://www.drtlogistica.com.br)



Ceasa-RS Pav. E2 Box 16 ao 25  
(51) 3371.1617

## Isabela e governo assinam acordo para ampliação

O governo gaúcho e a M. Dias Branco S.A., dona da marca Isabela, assinaram em janeiro protocolo de intenções em Bento Gonçalves. O documento versa sobre ampliações da empresa. O investimento é de, ao todo, R\$ 173,7 milhões, sendo R\$ 124,7 milhões destinados à implantação de um moinho de trigo e R\$ 49 milhões à ampliação da fábrica de biscoitos. A previsão é de que os projetos entrem em operação no final de 2015 e gerem 255 empregos diretos.

## Frimesa espera crescer 12% em 2014

O ano de 2013 fechou com 292 mil toneladas de alimentos produzidos e quase R\$ 1,6 bilhão em vendas para a Frimesa, um crescimento de 22% em relação ao ano anterior. Em 2014, o objetivo é faturar R\$ 1,85 bilhão. Para isso, o frigorífico e as indústrias de leite da empresa receberão R\$ 88 milhões em investimentos, a fim de ampliar a capacidade de industrialização e armazenagem. A Frimesa também planeja aumentar as estruturas de vendas e distribuição, já que deve lançar 15 novos produtos ainda no primeiro semestre. Iogurtes, sobremesas e novas opções de hambúrgueres e produtos fatiados compõem a lista.

## Minuano comemora recuperação no mercado

A pôs a Margar uma crise que quase a levou à falência em 2012, a Minuano, de Lajeado, mostra recuperação. Em 10º lugar no ranking brasileiro de exportação de carne, a empresa é líder do segmento no Estado. A retomada se deu com o redirecionamento do foco. Apesar de já ter destinado 70% da

produção ao mercado externo, a aposta atual é concentrar as vendas na Região Sul do Brasil, o que facilita a logística e reduz custos. Outra justificativa é a concorrência, já que o mercado da avicultura é dominado por multinacionais.



## GS1 inaugura Centro de Inovação e Tecnologia

O Centro de Inovação e Tecnologia da GS1 Brasil – Associação Brasileira de Automação deve entrar em operação ainda no primeiro semestre. Construído junto à nova sede da entidade, em São Paulo, o espaço já está recebendo equipamentos. O destaque vai para o sistema cartésio, um transelevador que atende grandes locais de armazenagem e movimentação de cargas. O equipamento, primeiro do gênero a ser instalado no Brasil, tem peças da Itália e da Alemanha. O Centro de Inovação e Tecnologia da GS1 é inspirado no alemão Knowledge Center, construído para treinamentos.

## Regispel completa 30 anos em atividade

Ao completar 30 décadas de atuação, a Regispel mantém o compromisso de atender com agilidade às necessidades do mercado. Certificada pelo sistema ISO 9001:2008, a empresa produz suprimentos para equipamentos de autoatendimento, etiqueta adesiva, tags, bobinas impressas para coletores de dados com impressão simultânea, ingressos e tickets. Na linha de suprimentos, há produtos certificados FSC e Cerflor, garantindo que a celulose utilizada na produção dos papéis é de origem controlada e proveniente de reflorestamento.

## Asgav divulga projeto Ovos RS

O projeto Ovos RS, da Associação Gaúcha de Avicultura (Asgav), entrou em sua segunda etapa, com ações promocionais em TV, rádio, jornais e outras mídias. A iniciativa, que abrange o selo Ovos RS, traz mais uma garantia de cuidados na produção e diferenciais de interesse dos consumidores, distribuidores e estabelecimentos vendedores de ovos e subprodutos. No desenvolvimento do projeto, foram analisadas e discutidas as legislações que envolvem sanidade, inspeção e boas práticas de produção. Assim, a equipe técnica consolidou um check-list com diversos apontamentos e procedimentos a serem adotados.



**DIA 08 DE ABRIL ÀS 19H30**

**NO GRÊMIO NÁUTICO UNIÃO (Avenida João Obino, nº 300 - Porto Alegre)**

# RANKING AGAS 2013



**VENHA PARTICIPAR DA SUPERFESTA DE PREMIAÇÃO QUE HOMENAGEIA  
OS SUPERMERCADOS QUE SE DESTACARAM NO VAREJO GAÚCHO!**

#### ► SORTEIO

Todos os participantes que responderem a pesquisa do Ranking estarão concorrendo a 01 notebook, que será sorteado no jantar.



#### ► INVESTIMENTO

Supermercadista Sócio.....	R\$ 80,00
Supermercadista Não-sócio.....	R\$ 100,00
Fornecedor Sócio.....	R\$ 120,00
Fornecedor Não-sócio.....	R\$ 200,00

**Garanta já o seu convite para o evento!  
Para mais informações ligue (51) 2118.5200  
ou envie email para [paraeeventos@agas.com.br](mailto:paraeeventos@agas.com.br)**



#### Patrocínio



#### Realização/Organização





António Runesson Hedin/Stock Xchng

# Aprendizado internacional

uma das mais tradicionais exposições do setor varejista, a Retail's Big Show, promovida pela National Retail Federation (NRF), acontece anualmente em Nova York. São empresários de diferentes localidades do mundo, trocando experiências, conhecendo novidades e aprendendo com quem já faz história no mercado.

Em 2014, a NRF – como é mais conhecida – chegou à sua 103ª edição, e a Agas também marcou presença por lá. O presidente da Associação, Antônio Cesa Longo, integrou a delegação da Abras/GS1 que partiu em direção à terra do Tio Sam em busca de novas experiências e aprendizado.

## O futuro é logo ali

Uma das principais missões da NRF é antecipar as novidades para o varejo como

Supermercadistas foram à NRF, em Nova York, para acompanhar as principais novidades e tendências para o autoserviço. Tecnologias que otimizam processos informacionais estão em alta no mercado

um todo. As tendências de maior peso são aquelas relacionadas à tecnologia, anuncianto a forma como ainda nos relacionaremos com as empresas e exerceremos práticas de consumo. “É uma feira predominantemente futurista, muitas das novidades apresentadas chegarão em médio e longo prazos”, afirma Antônio Cesa Longo.

Estar em Nova York é também a chance de conhecer o dia a dia de empresas que são *cases* de sucesso no mercado. A delegação da Abras/GS1 realizou visitas técnicas para aprender com os melhores exemplos. “Percebemos que mesmo os depósitos 100% robotizados têm pequenos erros e falhas a corrigir. É o caso da empresa Sobeys, um verdadeiro modelo de controle, administração do estoque e gestão em atacarejo”, conta o presidente da Agas.

## Tendências para o setor

Em específico para o varejo supermercadista, Longo observou que os investimentos dos fornecedores de tecnologia estão voltados para equipamentos, softwares e atrativos que garantam e otimizem a coleta de dados. "O controle da informação é, cada vez mais, o segredo do negócio", ressalta.

Se sabe que o comércio *online* já não é uma tendência e que cresce de forma progressiva. Porém, no caso dos supermercados, esta é uma realidade ainda em fase inicial. "O consumidor quer sentir, cheirar, tocar e escolher seu produto, por isso não acreditamos em um grande avanço nos próximos anos", avalia o dirigente, citando o exemplo de uma multinacional que recentemente encerrou seu *e-commerce* de supermercados no Rio Grande do Sul. Para ele, isso demonstra que "o consumidor gaúcho ainda não abre mão de escolher literalmente a dedo o seu produto".

De modo geral, Longo resume: o varejo supermercadista nacional ainda tem muito a evoluir. "Sobretudo em termos de organização, tecnologia, controle e captação de informações e dados." Entretanto, o país também tem seus exemplos. "Certamente, os varejistas da América do Norte têm lições a tirar do varejo brasileiro", pontua.



A delegação da Abras/GS1 realizou visitas técnicas durante a viagem a Nova Iorque



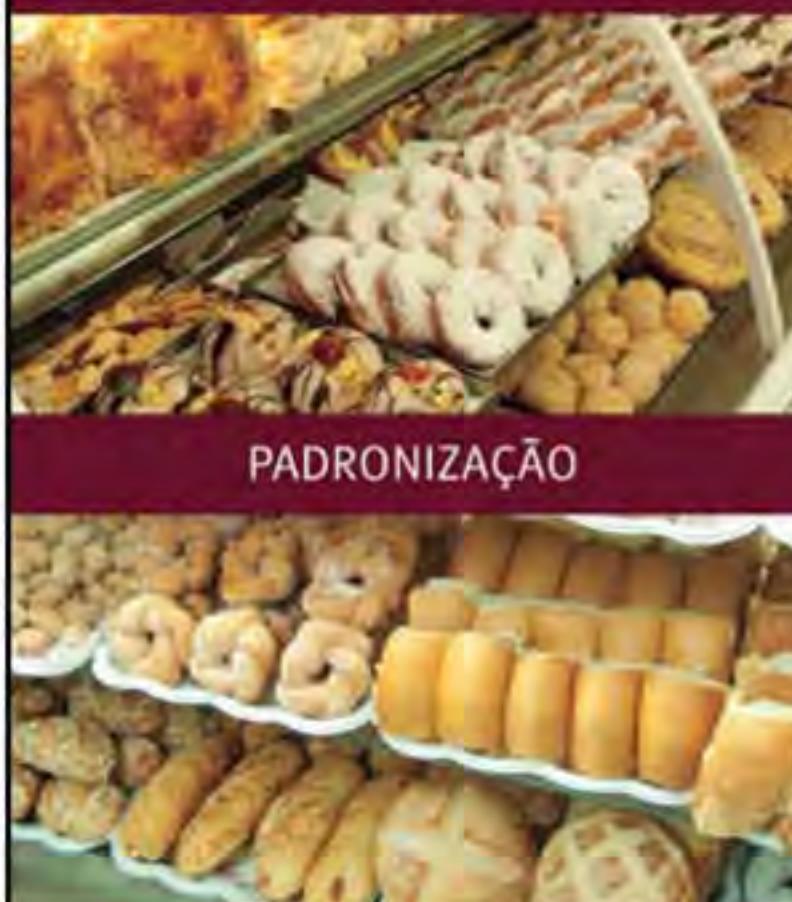
A NRF é um momento de aprendizado e troca de experiências

# SUPERMERCADO, MINI OU HIPER?

Não importa o tamanho do seu negócio, a Dinda Alimentos é sua parceira estratégica, para garantir a segurança que você precisa em sua operação.

**GARANTIMOS EM SEU  
PONTO DE VENDA:**

**PRODUTOS DE ALTA QUALIDADE**



**PADRONIZAÇÃO**

**MIX COMPLETO**



**dinda**

**PÃES CONGELADOS**

[WWW.DINDAALIMENTOS.COM.BR](http://WWW.DINDAALIMENTOS.COM.BR)

Rua Lima Barreto, 75 - Humaitá

Porto Alegre - RS

(51) 3337.2233



Carola Paula

# M aio das flores

Em um ano atípico, com Copa do Mundo em junho, o calendário promocional de maio, que é sempre uma oportunidade para atrair clientes para o ponto de vendas, deve ser cuidadosamente planejado

**consagrado** como mês das mães e das noivas, o mês de maio se anuncia como uma ótima oportunidade de vendas e de atração de clientes. Afinal de contas, quem não quer agradar, nem que seja com um belo almoço, a essas especiais mulheres que são as nossas mães? E é justamente por isso que o varejo encontra no período a chance de alavancar a comercialização de produtos de todas as naturezas, do bazar aos itens de churrasco.

E a tendência é de cada vez mais crescimento nas vendas do período, que a cada ano atingem novas marcas históricas. No ano passado, por exemplo, com aumento de 12% nas vendas, o Dia das Mães garantiu margem recorde de comercialização, impulsionada, sobretudo, por produtos para o almoço

de domingo e flores. É a prova de que todo varejo supermercadista tem muito a lucrar nesse período. E os melhores resultados virão para os empresários que estruturarem bem as promoções.

## Promover para atrair

Uma das grandes oportunidades que se abrem ao supermercadista que aproveita datas comemorativas para realizar ofertas é a atração de clientes para os pontos de venda. Embora os gastos em maio sejam menores do que os registrados durante o fim de ano, o fluxo de consumidores nas lojas é equivalente ao de dezembro.



# Terceira idade trabalhadora

**chegar na** maturidade da vida deixou de ser um fator excluente para o mercado de trabalho. Nos supermercados, pessoas com 60 anos ou mais começam a ocupar postos cada vez mais variados, numa política de recursos humanos que aposta no comprometimento desse contingente de trabalhadores para reduzir o absenteísmo e a rotatividade.

A consultora de RH Mônica Espath, especializada no ramo do autoserviço, revela que as empresas estão desenvolvendo programas específicos para a contratação de colaboradores na terceira idade. "Abrir as portas para a faixa etária mais avançada revolucionou o mercado", diz. "Os empregadores encontram benefícios na admissão de profissionais maduros. A qualidade do atendimento ao cliente melhora significativamente, assim como a postura dos aprendizes, que passam a receber conselhos dos mais experientes."

Supermercados apostam cada vez mais no emprego de pessoas maduras para reduzir turnover e absenteísmo. Atendimento ao cliente também melhora

Há 30 anos, relata ela, o setor supermercadista era extremamente resistente ao emprego de idosos. A operadora de caixa, por exemplo, tinha de ser moça e bonita. "A vida mudou de lá para cá. Atualmente, falta pessoal qualificado e os jovens são muito irresponsáveis, não param no emprego", explica. A rotatividade decorre da concorrência forte com o varejo em geral e a indústria. "Há bastante oferta de vagas, e R\$ 100 a mais já é motivo para muitos trocarem de atividade. Além disso, enfrenta-se resistência quanto ao trabalho nos fins de semana."

## Bom retorno ao negócio

No entender de Mônica, funcionários de mais idade têm responsabilidade e um sentimento de gratidão pela empresa contra-

Saber aproveitar essa movimentação é incrementar ainda mais as vendas, assegura o mestre em administração e consultor empresarial Airton Dória. É por isso que ele é categórico em afirmar que "é preciso enxergar muito além da venda", especialmente no que diz respeito à estruturação da oferta.

Além de definir produtos e preços que serão ofertados, o empresário precisa ser estratégico para viabilizar a venda de mais itens. Estes é que responderão por um retorno financeiro. E para isso é inevitável ter controle de todos os artigos em estoque e da disponibilização desses nas gôndolas. A boa oferta, sustenta o consultor, é aquela que leva o cliente a sair da loja com outros itens além dos que foram ofertados.

## Estude a oferta

O consultor Airton Dória reforça que, antes de definir os produtos que serão ofertados no calendário promocional do período, é necessário fazer um diagnóstico geral das operações de venda, tanto para obter um retorno maior quanto para negociar melhores condições com fornecedores.

"Boa parcela das nossas empresas são de médio e pequeno portes, isso é uma constatação. O problema é que as organizações de menor porte realizam ofertas mais por impulso do que por controle. Nós não temos o hábito de planejar, de controlar", critica. Por esse motivo, as promoções nem sempre se revertem nos resultados esperados.

É preciso criar uma estratégia, amparada por decisões previamente avaliadas, sugere Dória. Antes de mais nada, o supermercadista tem que definir quais são os itens que têm mais identificação com o período. No caso do mês de maio, produtos de bazar, flores, bebidas, chocolates e ingredientes para o almoço das mães são os que despontam como principais produtos.

O ramo das noivas é mais específico e, no Brasil, maio já nem é mais o mês que concentra a maior parte dos casamentos realizados. Por isso, é fundamental avaliar se realmente vale a pena criar promoções específicas para esse público. A vantagem, por outro lado, é que produtos comercializados para o Dia das Mães também têm apelo entre as noivas, como flores, produtos de bazar, cama, mesa e banho, além de eletroeletrônicos e eletrodomésticos.

Engajar toda a loja para a oferta é outra necessidade do varejista, pontua Dória. Desde os departamentos de logística e estoque, que precisam estar atentos à disponibilidade dos itens ofertados, aos atendentes, que devem conhecer as promoções, o empresário precisa se certificar de que o cliente conseguirá comprar os produtos anunciados, com a garantia de bom atendimento. "É um evento que precisa de preparação", orienta o consultor. "É como preparar uma festa e, no final, não ter nada a oferecer para os visitantes."

Um aspecto que requer ainda mais controle é o financeiro. O varejista precisa avaliar se tem disponibilidade para compra de produtos em grande escala, o preço dos itens e qual é o retorno que espera obter com as vendas. Uma regra de ouro, cita Dória, é realizar esse diagnóstico o mais cedo possível, preferencialmente desde o ano anterior, para conseguir negociar melhores condições com fornecedores e também para fazer toda análise com maior critério.

## Almoço de domingo

No Supermercado Muller, de Taquara, além de brindes para as consumidoras e ofertas em itens de bazar, chocolate e flores, as principais promoções são referentes ao almoço do Dia das Mães, que faz dos ingredientes para o churrasco e refrigerantes os campeões de vendas.

## Check-list da promoção

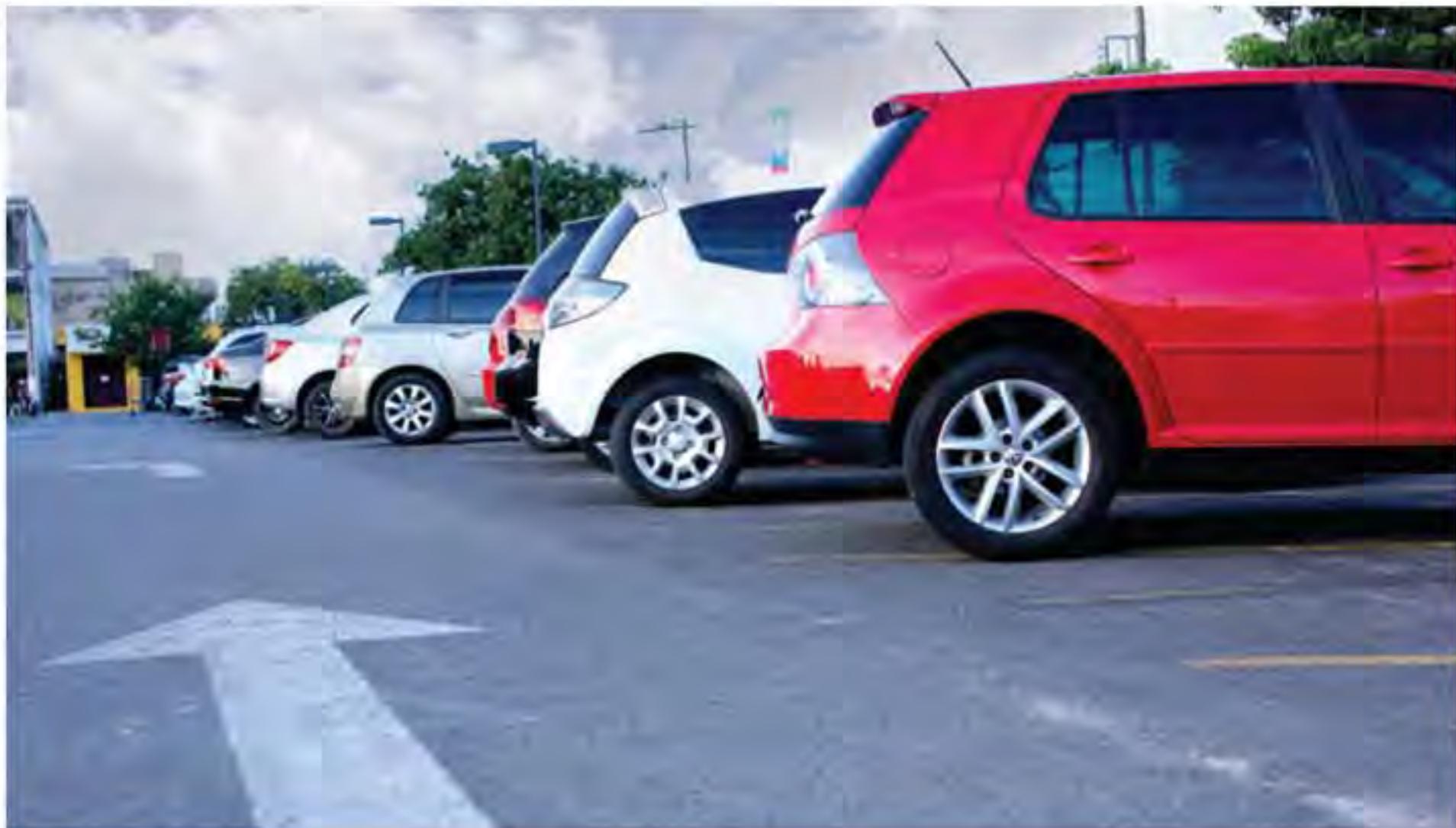
O consultor Airton Dória sugere que o comerciante, antes de definir a oferta, avalie quatro dimensões fundamentais para planejar o calendário promocional do período:

**Defina quanto pretende alavancar em vendas**

**Verifique no estoque quais produtos são os ideais para ofertar no período, levando em conta os itens de consumo e a disponibilidade (buscando, principalmente, promover produtos que estão com pouca saída)**

**Avalie se a margem de crédito junto aos fornecedores é suficiente para ampliar o volume de compras**

**Estude o fluxo de caixa e os custos financeiros atrelados à operação de venda**



Carola Pauls

O estacionamento é uma necessidade e uma vantagem competitiva no ramo supermercadista. A ausência de controle sobre a área, contudo, oferece riscos e pode afastar o cliente

# C ontrole de estacionamento

O Rio Grande do Sul conta com uma frota de veículos correspondente a um automóvel para cada dois habitantes. Neste cenário, a área de estacionamento nos supermercados representa não apenas um diferencial de comodidade, mas algo necessário, conforme a opinião de alguns consultores. O ideal seria que todas as lojas pudessem ter espaços cercados, para realizar um controle efetivo de fluxo de clientes, com câmeras de monitoramento e coleta sistemática de carrinhos soltos. A realidade, contudo, mostra que os custos do serviço impedem tal prática à maioria dos estabelecimentos, expondo-os a riscos e reclamações.

O consultor na área de operação de supermercados Gustavo Fauth defende a adoção geral de sistemas de segurança e considera que vale a pena investir nisso. "Alguns eventos a menos no ano podem pagar a conta de instalação e manutenção da estrutura. É um cálculo que o supermercadista normalmente faz: quanto perco X quanto custa", diz. Ele admite, todavia, não ser esta a praxe no setor. "No Rio Grande do Sul, a maioria das lojas deixa sem sistemas de segurança e coloca a placa de 'não temos responsabilidade', o que na prática não funciona, pois todo o acontecido em seus estacionamentos é de responsabilidade da

tante. A rotatividade, com eles, cai de forma expressiva. "Os idosos dão bom retorno: em geral, são pessoas calmas, que sabem oferecer um bom atendimento, rápidos de cabeça embora mais lentos de físico, e são mais comprometidos. Não ficam pulando de emprego em emprego, e economizam treinamentos contínuos", argumenta.

Integrantes da terceira idade ocupam muitas vagas nos supermercados, desde operadores de caixa e empacotadores aos postos de açougueiro, padeiro e outros. Somente posições que exigem muita força física e resistência são descartadas, segundo a consultora. "Há um ano, a contratação de pessoas mais velhas ganhou força, com chamamento específico desse público", conta. O ideal para o negócio é a mistura, sem pender exageradamente para lado nenhum. "É preciso cuidado na colocação dos idosos nos supermercados, porque o trabalho exige muita agilidade, na reposição de produtos nas gôndolas e no *check-out*", observa.

## Experiências de sucesso

Renato Silveira, diretor de Recursos Humanos nos Supermercados Guanabara, de Rio Grande, reitera muitas das palavras de Mônica. "As pessoas idosas se fixam mais no emprego, têm foco e maturidade. O *turnover* e o absenteísmo nesse contingente são bem menores, e as antigas donas de casa, no caixa, atendem as pessoas do modo como gostariam de ser atendidas", destaca. Com menos necessidade de monitoramento e facilidade de adaptação, os veteranos também

possibilitam aos empregadores economia no custo de transporte, pois beneficiam-se de isenção das passagens de ônibus (conforme as leis municipais) e no recolhimento do INSS, se o idoso já se aposentou e decidiu voltar à ativa. De acordo com Silveira, o Guanabara seleciona funcionários mais velhos há vários anos. Começou em experiência com operadoras de caixa, abrindo oportunidade para que donas de casa, com filhos criados, tivessem ocupação e rendimento. Depois, a prática foi estendida a outras áreas do negócio. Em fevereiro, a rede contratou provisionador de 63 anos e cozinheira de 68 anos. Um total de 13% do quadro de 2 mil funcionários têm idade superior a 50 anos. "A taxa é bem significativa, até porque perdemos muita mão de obra para o polo naval, ou seja, o que era antes era opção já virou necessidade." Se a pessoa mais velha está com saúde e de bem com a vida, agrega.

Nos Supermercados Guarapari, de Viamão, a coordenadora do departamento pessoal, Adilene Trajano, conta com 25 colaboradores acima de 50 anos e seis com mais de 60 anos, em quatro lojas, num universo de 380 funcionários. Alguns já haviam se aposentado e decidiram voltar ao mercado. A maioria já tem pelo menos cinco anos de casa e ocupa posições como vigilante, gerente e caixa operadora. Ela também percebe como as lojas ganham com essa política. "O descomprometimento é marcante nas novas gerações, enquanto que a pessoa madura é pontual e falta muito pouco ao trabalho", salienta. O sucesso da medida, basicamente, ocorre porque os experientes correspondem no chão de loja. "Notamos o senso de responsabilidade maior e a queda do número de atestados médicos apresentados", diz.



Divulgação/Guanabara

Supermercados  
Guanabara  
colaboradores  
mais velhos são  
atenciosos e  
comprometidos

empresa que está sendo beneficiada pela compra daquele consumidor."

Segundo Fauth, o cliente pressupõe que seu carro está seguro no estacionamento do supermercado, e isso pode se tornar uma fonte de litígio entre o fornecedor e o fornecido. "O melhor a fazer é colocar sistemas de segurança e atuar de pronto e decisivamente", declara. Na ocorrência de dano em veículo, causado por outro cliente, o consultor recomenda ao responsável pela loja interferir a favor do prejudicado. Quanto ao problema dos carrinhos soltos, a orientação é assumir a responsabilidade, em caso de dano a veículo, e manter pessoas treinadas para auxiliar e recolhê-los.

### Custo é fator impeditivo

O consultor Rogério Machado, palestrante e escritor, admite que o assunto é difícil. "Todo serviço agregado aumenta o custo operacional e o preço dos produtos que sustentam o negócio, e grande parte dos supermercados não trabalha com margem para absorver este

impacto", explica. "Tive experiência, em outro estado, com loja que gastava mais de R\$ 100 mil ao ano com seu estacionamento, cujos acessos se davam por fichas de papel, assim como nos shoppings. Ocorre que aquele controle não controlava nada e sugeriu o fim da prática."

O histórico de problemas nos estacionamentos é pequeno demais para justificar despesas fixas mensais aos supermercadistas, no entender de Machado. Na maioria das vezes, ocorrem brigas por vagas, danos de pequena monta e choque em carrinhos soltos. "Evidentemente, já houve casos de pessoas que queriam cobrar dos lojistas danos já existentes nos carros, mas são casos de má-fé. A empresa pode mediar as situações", opina. As recomendações de Machado são: manter o piso bem demarcado, caprichar na comunicação visual, treinar funcionários para recolher carrinhos sistematicamente e colocar baías para os carrinhos (a cada 20 vagas de estacionamento uma baia), ou nos supermercados menores uma baia apenas.

**PROVE A DIFERENÇA DE KNORR**

Se é Knorr, é melhor. Mais encorpado, mais saboroso e superioridade comprovada.

Experimente também!

Knorr Caldo de Galinha  
Knorr Meu Frango Assado  
Knorr Meu Arroz  
Knorr Pure de Batatas  
Knorr Meu Bife

No Unisuper, as lojas ainda não dispõem de controle de estacionamento, com segurança na entrada e na saída. Segundo o diretor financeiro, Marcos Kern, a quantidade de conflitos na área não torna válido o investimento. "De qualquer forma, nossas lojas têm colaboradores que as cuidam externa e internamente e colaboram com a solução de problemas. No passado, tivemos casos de assalto e roubo de automóvel, mas as questões foram resolvidas extrajudicialmente", afirma. Quanto às vagas demarcadas para idosos ou cadeirantes, Kern percebe aos poucos uma gradual mudança de cultura dos brasileiros. "As pessoas começam a respeitar mais as regras, embora tenha levado tempo", pondera.

### Boa experiência

O proprietário dos Supermercados Asun, Antonio Ortiz Romacho, colocou cancelas e câmeras no espaço para veículos da loja de Cachoeirinha há um ano, e está colhendo bons frutos com a medida. Só as pessoas em compras deixam seu carro no estacionamento local, e os clientes se sentem mais seguros. "As vendas aumentaram em mais de 10% desde então", comemora. Os demais estabelecimentos da rede não oferecem estacionamento



Desrespeito às vagas demarcadas é problema cultural

fechado e controlado porque não têm condições. "É impossível fechar o pátio, há muitos pontos de fuga, e controle de cancela abandonada é pior do que não ter nada", conta.

Na vivência de Romacho, a reclamação de dano em automóvel não é algo tão incomum. Muitas vezes, o prejuízo não ocorre no supermercado, embora seja percebido lá. "A filmagem evita problemas, e até já me livrou de uma fraude por parte de pessoa mal-intencionada cujo objetivo era forjar o roubo do seu carro, quando ela mesmo havia entregue as chaves a outro", destaca. No que tange às vagas para idosos ou deficientes físicos, o desrespeito realmente ocorre com certa frequência, mas o Asun opta por não constranger o cliente que comete este erro.

### Saiba mais

**A oferta** de vagas de estacionamento deve variar conforme o porte da loja. Até 2,5 mil m<sup>2</sup>, o recomendado é uma vaga para cada 50m<sup>2</sup> de área de venda. Tendo a loja mais de 2,5 mil m<sup>2</sup>, indica-se uma vaga para cada 35m<sup>2</sup> de área de vendas (excluindo deste cálculo escritórios, depósitos, área de preparação de carnes e FLV).

**De acordo** com a Lei Federal 10.741/03, é assegurada a reserva de 5% de vagas de estacionamento em locais públicos ou privados para as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos.

**A Lei** 10.098/00 estabelece a reserva de 2% das vagas de estacionamento em vias ou espaço públicos para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Já existe projeto de lei na Câmara dos Deputados, contudo, prevendo a ampliação do benefício para os estacionamentos privados: é o PL 3254/12.

**Em setembro** de 2013, o Senado aprovou proposta que altera o Código de Trânsito Brasileiro. Quem estacionar irregularmente em vagas reservadas a idosos ou pessoas com deficiência física poderá não só ser multado, como ter o veículo apreendido. O projeto (PLC 99/07) determina que a infração passe a ser considerada gravíssima. A matéria foi remetida para a Câmara dos Deputados.

**Em Porto Alegre** e Pelotas, os vereadores já aprovaram leis determinando reserva de vagas para gestantes e pessoas acompanhadas de crianças no colo nos estacionamentos mantidos por *shopping centers*, centros comerciais e hipermercados. A reserva estipulada de vagas perto das entradas corresponde a 3% e 2% do total, nas duas cidades mencionadas, respectivamente.

# A SELEÇÃO DE SABORES TEMPER CHEESE CHEGA AO MERCADO MARCANDO GOLS.

Os visitantes da Expoagas votaram nos três craques para integrar a Seleção Temper Cheese: Churrasco, Bolinho de Bacalhau e Lombinho de Porco. Chegou a hora dessa seleção entrar na sua loja e mostrar para a torcida que esse time é campeão.

TEMPER CHEESE SANTA CLARA,  
O PURO SABOR DO FUTEBOL, MARCANDO  
GOLAÇOS DE VENDAS NA SUA LOJA!

EDIÇÃO  
LIMITADA



O Puro Sabor da Serra

gestão



# busca da

qualidade

**qualidade nada** mais é que “buscar o melhor caminho na utilização dos recursos materiais ou humanos no atendimento à necessidade do cliente”, define Ricardo Conzatti, analista executivo do Inmetro e professor de administração da PUCRS. Assim, apresentado em linhas gerais, o conceito pode parecer muito amplo. Porém, a busca pela qualidade está atrelada a procedimentos comuns a qualquer supermercado.

No autoserviço, são diversos os elementos com os quais é preciso se preocupar: a limpeza do estabelecimento, a procedência dos produtos, o atendimento aos consumidores. Somados, esses itens contribuem para a relação que será estabelecida entre a empresa e seus diferentes públicos – colaboradores, fornecedores ou clientela. Quanto melhor o trabalho, mais confiança entre as partes envolvidas.

Tudo se baseia numa estrutura organizacional forte. “Se não há processos mapeados e pessoas capacitadas, a empresa pode até crescer em volume, mas cresce mal, fragilizada”, alerta Conzatti. Os objetivos do empreendimento e as estratégias para alcançá-los devem estar claros não só para

Existem sistemas e programas famosos que ajudam a padronizar os processos internos das empresas. No entanto, soluções caseiras também podem funcionar. O importante é procurar fazer o melhor e garantir a satisfação dos clientes

Rafael Tourinho Raymundo

a direção, mas para todas as equipes. Tarefas operacionais também devem ser padronizadas e compreendidas pelos funcionários, de maneira que eles as realizem com o mínimo possível de erros. É um aprendizado contínuo, que exige transparência e comprometimento. "É um processo forte de gestão de pessoas. É preciso uma lógica de gestão, seja uma política de desenvolvimento, de plano de carreira ou, de repente, de remuneração por mérito", sugere o professor.

Para que essa cultura de trabalho funcione é necessário estabelecer padrões. Não se deve buscar um modelo rígido, engessado, que limite as ações do pessoal. A metodologia serve para treinar a força de trabalho a partir de um padrão, criando-se um pensamento uniforme – um jeito próprio, seguro e sólido de lidar com as situações.

Manuais de boas práticas e consultorias externas colaboram, mas é o dia a dia que vai definir o sucesso da cultura de Qualidade. "Quem vem de fora tem um olhar isento, mas quem está dentro da organização é que dá continuidade ao projeto", lembra Conzatti. Ele reitera, ainda, a importância de haver líderes motivadores e de se dar ouvidos a sugestões. Afinal, quem está no chão de loja conhece como ninguém o setor e pode identificar possibilidades de melhorias.

Outro ponto importante é saber o que a companhia precisa. Há casos em que investir no treinamento de colaboradores traz mais vantagens que mudanças tecnológicas, por exemplo. "Em vez

de focar só na rentabilidade, deve-se olhar para processos, para o aprendizado, para os clientes. Às vezes o lucro é conseguir fidelizar a clientela. Isso pode ser mais sustentável que o lucro financeiro", afirma Conzatti.

Günther Staub, membro do conselho diretor do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP), acredita que os supermercadistas do Estado estão no caminho certo: "O varejo do Rio Grande do Sul é muito competente. Os supermercados, muitos dos que conheço, estão acima da média brasileira". Ainda assim, sempre há pontos a serem melhorados. "Os processos de Qualidade podem ajudar."

O PGQP, entidade que reúne mais de 10 mil organizações, é parceiro nessa empreitada. "Estamos desenvolvendo um comitê de Qualidade específico para supermercadistas. O objetivo é assessorar esses empresários, seja nos aspectos internos, seja no relacionamento com os fornecedores, tudo isso visando à prestação de serviços para o consumidor", comenta Staub. Ele reforça a ideia de que a busca pela Qualidade é um esforço conjunto, que envolve todos os funcionários. Não adianta ter um preço competitivo, uma loja bem sinalizada e produtos de primeira linha se, na hora de pagar as compras, o consumidor é atendido por um operador de caixa mal-humorado. "Um pequeno deslize bota a perder todo um sistema grandalhão", diz Staub, e acrescenta: "Tudo é importante, num processo de Qualidade".



Divulgação/Guanabara

Guanabara planeja inovar no layout das lojas

Para atingir – ou manter – este atributo, cada supermercado encontra uma solução mais adequada para sua realidade. Alguns recorrem a programas consolidados. Outros refinam processos internos, um passo de cada vez. O importante é garantir um bom serviço ao cliente, mantendo sempre a eficiência.

## Qualidade básica

"Neste momento, não temos um programa tradicional de Qualidade em andamento. O que a empresa procura é melhorar seus processos em si, no âmbito de operação", afirma Luiz Carlos Carvalho, diretor do Supermercado Guanabara. A rede vem passando por um processo de aperfeiçoamento, com a modernização de sistemas internos e a reestruturação de lojas. De acordo com o executivo, esse é um passo básico, que deve ser consolidado antes de se escolherem soluções mais formais para a busca por Qualidade.

Divulgação/Peruzzo



No Peruzzo, valorização das pessoas é base para incrementar as vendas

No que tange à parte administrativa, o sistema de gestão está sendo trocado por um *software* mais moderno. Com essa medida, espera Carvalho, "os processos melhorarão consideravelmente". O Centro de Distribuição também está implementando uma nova gestão, que deve trazer benefícios logísticos – desde os procedimentos de compra até a

## Sistemas de Qualidade

**D**as operações cotidianas aos processos estratégicos da organização, existem métodos e programas de diversos portes, que auxiliam os empresários a realizarem o trabalho de maneira mais eficiente. Conheça sistemas que ajudam na busca contínua pela Qualidade.

**5S:** método japonês de organização que visa à economia e à limpeza dos ambientes, de maneira a se obter maior produtividade. Higiene e disciplina são fatores fundamentais para o sucesso do programa. O termo 5S vem das palavras japonesas *seiri* (utilização), *seiton* (ordenação), *seiso* (limpeza), *seiketsu* (saúde) e *shitsuke* (autodisciplina).

**POCA:** sigla para *Plan-Do-Check-Act* (Planejar-Executar-Verificar-Agir). É um processo de tomada de decisões baseado em um plano de ação com objetivos e prazos. Defende-se que é preciso, primeiro, conhecer os problemas da empresa. Assim, podem-se estabelecer metas, que serão cumpridas de acordo com as etapas descritas no método. Ao fim do processo, retoma-se o ciclo.

**Seis Sigma:** conjunto de técnicas utilizadas prioritariamente pela indústria para melhorar processos de produção. Baseia-se em identificar erros e minimizar variáveis que possam comprometer os resultados. Os projetos também seguem uma sequência de passos com objetivos específicos, que visam à melhoria contínua no longo prazo.

**ISO:** organização internacional que define padrões de Qualidade para diversas tarefas, desde a gestão de uma grande empresa a aspectos relacionados a sustentabilidade, segurança do trabalho e consumo de energia. As companhias ganham uma certificação ISO quando cumprem com os quesitos estabelecidos pela rede. A mais conhecida é a ISO 9000, que trata justamente de gestão da Qualidade.

centralização e a distribuição de produtos. O diretor salienta que esta é uma fase de adaptação e, portanto, sempre há algumas dificuldades. O setor de Recursos Humanos atua para atenuá-las.

Já na parte comercial, o Guanabara busca mudanças no perfil de loja. *Layout* e programação visual novos devem ser testados numa unidade a ser inaugurada e servirão de modelo para as demais. Um novo site, mais moderno e atuante, também está nos planos. "Procuramos evoluir em todas as áreas", resume Carvalho.

O supermercadista garante que implementar processos de Qualidade mais formais pode ser a próxima etapa. Antes, porém, é preciso vencer a questão do *turnover*. A rede mantém um quadro de 2 mil colaboradores e, somente no ano passado, o giro de pessoal foi bastante alto. Segundo Carvalho, isso se deve aos empregos gerados pela indústria petroquímica do sul do Estado, que tira mão de obra do autosserviço na região. Com tanta rotatividade, não dá tempo de treinar as equipes de maneira adequada. "Quando conseguirmos amenizar essa questão, com certeza vamos implementar programas de Qualidade", projeta.

## Pessoas de **qualidade**

A diretora de Recursos Humanos da Rede Peruzzo, Clori Peruzzo, também destaca este problema comum aos supermercadistas: a alta rotatividade de colaboradores. Os profissionais, muitos entre 18 e 21 anos, utilizam o emprego como um trampolim para atividades em outros ramos. Por isso, é necessário estabelecer critérios de Qualidade, que garantem não só a uniformidade e a eficiência dos processos, mas também uma boa formação a essas pessoas. "Fico muito satisfeita quando um funcionário vai para outra empresa e é elogiado", comemora.

Os critérios adotados no Peruzzo seguem recomendações do PGQP: "Tem normas simples e fáceis de aplicar", garante Clori. A base dos trabalhos é a valorização das pessoas, tanto o público interno quanto a comunidade. E, para tanto, informação e treinamento constante são essenciais para atingir os resultados esperados.

Começa-se pelo critério da liderança. Os princípios organizacionais (código de ética, missão, visão e valores da empresa) e os planos estratégicos são repassados a todas as filiais. Junto a isso vem a conscientização da importância do trabalho em equipe, bem como a qualificação do quadro funcional. "Tudo o que acontece na organização vem das pessoas", explica Clori, e é por esse motivo



Limpeza e organização dos ambientes  
são fruto de monitoramento constante

## Qualidade na prática

Algumas sugestões para manter o padrão dos processos internos são:

- Mantener** check-lists com as atividades de cada setor.
- Capacitar** os colaboradores.
- Organizar** reuniões periódicas para explicar os objetivos da empresa.
- Ouvir** sugestões para melhorar as tarefas diárias.
- Desenvolver** programas de RH para promover o bem-estar das equipes.

que a rede investe em pesquisas de clima, em programas de qualidade de vida e de reconhecimento. A capacitação e, na medida do possível, retenção de talentos é mais um ponto importante: "Pessoas preparadas facilitam o trabalho muito mais. Quando alguém sai, o conhecimento vai embora com o colaborador".

Na outra ponta estão os clientes. Cada loja possui um encarregado de verificar o andamento desse critério. Oferecer o melhor atendimento é o que se busca, uma vez que a satisfação dos consumidores é basilar para a sobrevivência da empresa no mercado. O Peruzzo ainda trabalha com o critério de sociedade, cujos colaboradores responsáveis têm a obrigação de sugerir meios para minimizar o impacto socioambiental de cada unidade.

Os últimos – ainda que não menos importantes – aspectos salientados pela diretora de RH são processos e resultados. Melhorar o espaço interno e ofertar os artigos de maneira atrativa são formas de se chegar àquilo que sustenta toda a cadeia do supermercado: a venda. É monitorando e otimizando esses processos que se chega, enfim, ao retorno financeiro, que garante novos investimentos para aprimorar ainda mais a qualidade do trabalho.

## Qualidade caseira

As lojas do grupo Unidasul não seguem um programa rigoroso e muito formal de Qualidade. No entanto, há uma série de rotinas diárias estabelecidas, que buscam

atender a critérios de boas práticas e organização. Cada setor, das frentes de caixa ao administrativo, possui uma lista de tarefas a serem cumpridas periodicamente. "É uma forma caseira de manter um padrão", explica Maria Augusta de Cesaro Medeiros, gerente de Recursos Humanos.

Desde 2010, a empresa também mantém um programa chamado *Arrumando a Casa*, oriundo do planejamento estratégico da companhia. Trata-se de uma competição saudável, em que o objetivo é garantir a limpeza e a organização dos ambientes de trabalho. Os setores de cada loja competem entre si, sendo avaliados mensalmente por um supervisor. As unidades também disputam entre elas e as que apresentarem melhor desempenho ganham como prêmio um café da manhã para os colaboradores.

Segundo Maria Augusta, essa é uma maneira de integrar as equipes e colaborar para que as pessoas se sintam bem no trabalho. E os resultados vêm sendo satisfatórios. Na matriz, a cultura de Qualidade e organização está tão disseminada entre os funcionários que são necessárias apenas duas avaliações por ano. Prova de que Qualidade, mais que um ideal, pode ser uma realidade para as empresas.



Divulgação/Unidasul

U

Em Santa Maria, a família Cremonese colhe os louros de uma trajetória empreendedora resultante de muita coragem e iniciativa. No Super Santa Marta, o atendimento é um dos responsáveis pela credibilidade do negócio na região

# união que faz crescer



Divulgação/Santa Marta

**gilberto José** Cremonese já tinha uma carreira como funcionário do Banco do Brasil quando, como ele mesmo recorda, "decidiu encarar a realidade". Por 11 anos, esteve à frente da Cooperativa de Consumo dos Funcionários do Banco do Brasil de Santa Maria. A experiência foi um importante motivador para que Cremonese se lançasse na carreira de empresário. Em outubro de 1994, nascia o supermercado Santa Marta, instalado no bairro de mesmo nome, na cidade de Santa Maria, no coração do Rio Grande do Sul. À época, o estabelecimento contava com uma área de 150 m<sup>2</sup> e dois *check-outs*. Com apoio da esposa, Adriana, na administração do negócio, Cremonese seguiu em frente.

Não demorou muito para que o casal, pai de quatro meninas, colhesse bons frutos do investimento. Pouco depois da inauguração do Santa Marta, uma grande comunidade se consolidou na região. Além disso, um segundo plano acumulou mais forças: Cremonese assumiu a presidência do Sindicato do Comércio de Gêneros Alimentícios e ali surgiu a oportunidade de formar a Rede Super. A central é resultado de um ano de muito trabalho junto aos associados do Sindigêneros, em que o objetivo manteve-se em criar estratégia para enfrentar a concorrência de empresários vindos de fora. A iniciativa pioneira (criação de uma rede) deve-se

ao fato da grande união que se instalou entre os associados do Sindigêneros para garantir maior poder de barganha com os fornecedores. "Com a Rede Super, incrementamos ainda mais os nossos negócios, e hoje estamos numa área de 1.220 m<sup>2</sup> com dez *check-outs* e faturamento em torno de R\$ 1,4 milhão", comemora o varejista.

## Conquistas e desafios

Os anos passaram e as quatro filhas dos Cremonese cresceram. Herdada a vontade de empreender, hoje elas administram o próprio negócio, o Super Dores, integrado à Rede Super. Ao refletir sobre as principais conquistas, o empresário orgulha-se: "Temos um estabelecimento de grande credibilidade na região, e isso devemos também à ótima equipe de colaboradores. Por isso crescemos". Ao longo da história do Santa Marta, todos os lucros foram reinvestidos no próprio súper. Assim construi-se o depósito de 1,2 mil m<sup>2</sup> e a área de estacionamento. No ano passado, houve troca dos pisos e dos equipamentos da fruteira, do balcão do açougue, da padaria e dos laticínios. "Acreditamos no potencial da nossa região", enfatiza Cremonese. Para 2014, há novos projetos e desafios à frente. Um dos planos é concretizar a filial no Parque Pinheiro Machado. "Teremos mais um braço do setor nesta região de muita demanda." Outro desafio da rede será o de implantar, em todas as unidades, um sistema de informatização que auxilie e agilize as tomadas de decisões. "O sistema será padrão para os que entenderem que isso é uma ferramenta importante." Primar pela qualidade e pelo bom atendimento, reforça Cremonese, é o valor que move a rede.



Paulo Roberto Tramontini Consultor da AGAS

# Proteção de segredo industrial e comercial

legislação

uma empresa que contrata um empregado com função de acesso a informações de cunho sigiloso ou acesso aos conhecimentos técnicos, industriais ou comerciais pertencentes a expertise do empregador deve tomar cuidado.

Este cuidado deve ser tomado no nascêndouro do contrato de trabalho, pois irá proteger, no futuro, o próprio negócio do empregador. Essa cláusula contratual nos meios jurídicos é conhecida como cláusula de não concorrência, na medida em que ela impedirá que o empregado, de posse dos conhecimentos e informações sigilosas adquiridos na empresa, efetue mau uso das mesmas, mais especificamente aos concorrentes.

Encontramos uma decisão do Tribunal Superior do Trabalho que tratou dessa matéria e nos dá o norte sobre a questão, senão vejamos:

"Segredo Industrial. Compromisso de não divulgar. Legalidade 1. É vedado ao empregado divulgar o segredo da empresa (a lei não estabelece prazo para essa vedação); se o empregado divulgar comete falta grave. A proibição alcança o ex-empregado, visto que a rescisão do contrato não se transfere a este direito de divulgar, explorar ou comercializar a fórmula industrial de que teve conhecimento, ainda que passe trabalhar para empresa concorrente. 2. O ajuste consistente no compromisso firmado pelo reclamante de não divulgar, não explorar e não utilizar o segredo da fórmula do produto industrial de que tem conhecimento guarda perfeitamente sintonia com o disposto no art. 195, inc. XI,

da Lei n. 9.279/1996. Recurso de Revista de que se conhece e a que se dá provimento. TST-RR – 153300-21.2001.5.15.0093 – (Ac. 5º T., j. 24.09.08) – Rel. Min. João Batista Brito Pereira. Data de Publicação: DEJT 12/12/2008".

Vejam que a cláusula de não concorrência não impede que o empregado labore em um concorrente, mas o impede de divulgar segredo empresarial, no sentido específico a que teve acesso ou conhecimento no exercício do seu mister na antiga empresa e que se obrigou contratualmente a não divulgar.

O empregado, então, poderá laborar em empresa concorrente, porém estará impedido de utilizar a técnica ou a fórmula procedural que é de propriedade intelectual do seu antigo empregador.

Conclui-se, então, que o empregado não pode divulgar o segredo comercial e industrial de uma empresa. Se o mesmo divulgar comete um ato ilícito, passível de ser coibido pela Justiça a não mais proceder dessa forma, e em tese poderá sofrer uma ação cível para apuração de perdas e danos em relação ao seu antigo empregador, desde que o Contrato de Trabalho contenha a referida cláusula.

Tal proibição alcança, sim, o ex-empregado, visto que a rescisão do contrato de trabalho não transfere a este o direito de divulgar, explorar ou comercializar um segredo industrial ou comercial de que teve conhecimento durante a relação de trabalho com seu antigo empregador, mesmo que venha a trabalhar para empresa concorrente.

# N

Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica entra em fase de massificação e traz uma série de vantagens, mas é preciso

*backup para não correr riscos*

## NFC-e promete ganho de dinheiro palpável

a nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e), prevista para estar implantada no varejo até 2016, promete gerar economia e ganho de tempo a todos os envolvidos, mas exige cuidados na arquitetura de controle operacional, já que a obrigação legal de guardar os arquivos digitais por cinco anos é da empresa fornecedora. Estas foram algumas das informações repassadas aos supermercadistas no seminário sobre o tema promovido pela Agas, em 16 de janeiro, no Hotel Deville, em Porto Alegre. Mais de 90 pessoas estiveram presentes.

Nos supermercados, haverá simplificação de obrigações acessórias, redução significativa dos gastos com papel e possibilidade de aumento indefinido do número de *check-outs* sem autorização prévia do Fisco. É o que garantiu o coordenador técnico adjunto e fiscal do tesouro da Secretaria da Fazenda (Sefaz), Vinicius Pimentel de Freitas: "As empresas estão muito entusiasmadas em substituir seus processos, pois existe possibilidade de ganho de dinheiro palpável. O sistema é mais barato do que os tradicionais cupons fiscais ou a nota fiscal modelo 2".

A Fazenda ainda dispensa a homologação do software e não há necessidade de autorização prévia do equipamento a ser utilizado. "Fica mais ágil a instalação de novas lojas ou crescimento de loja com a redução da burocracia, já que os dados são

transmitidos à Sefaz imediatamente." O consumidor pode optar por receber a nota por e-mail e tem mais segurança na validade de sua compra.

A ferramenta foi testada por um grupo-piloto de empresas, incluindo Cia. Zaffari e Walmart, no segundo semestre de 2013, quando cerca de 183 mil notas eletrônicas ao consumidor foram emitidas. O sistema comporta o uso de plataformas móveis, exige acesso à internet e opera em contingência *offline* se houver problemas técnicos. Nesse caso, o envio das notas emitidas sem autorização do Fisco deve ser realizado num prazo de 24 horas. "As empresas grandes dificilmente ficam sem conexão por 24h, e podem usar smartphone ou tablets para transmitir dados acumulados por 3G. Se ocorrer problema persistente por mais de 24h, a fiscalização precisa ser comunicada", afirmou Freitas.



Fotos: Juliane Radin/Divulgação Agas



Leongo: pelo novo sistema, nota em papel vira mera representação

## Backup é necessário

O sócio-gerente da KW Informática, Alexandre Carvalho de Leongo, abordou as questões técnicas da implantação da NFC-e. Mesmo encontrando dificuldades em achar as desvantagens, ele citou algumas cautelas necessárias aos supermercadistas. "A nota em papel neste sistema será uma mera representação, o que vale é o arquivo XML. A responsabilidade de guardá-los por cinco anos é dos supermercados, e um byte corrompido causa a perda de um documento", alertou. Por isso, a arquitetura de controle deve ser muito bem estruturada. A recomendação do profissional é o modelo dotado de servidor próprio e outro externo para armazenagem: "Assim, até mesmo incêndio da empresa não afetará seus dados. É preciso garantir cópias de segurança, porque falhas de software acontecem, e o melhor é ter logo duas."

Leongo também vê riscos na contingência: "Nem toda loja tem internet, e isso pode causar problema para os pequenos." Quanto ao *hardware*, a exigência se resume, basicamente, a uma impressora laser ou térmica com capacidade para imprimir com QR-Code.

## Vantagem competitiva

Conforme o bacharel em informática, é importante aproveitar a tecnologia para

ter maior controle sobre as operações. "O setor de autoserviço terá à sua disposição arquivos digitais de fácil acesso, de modo que se cria um banco de dados muito valioso, com informações de compras e perfil do consumidor", lembrou. Assim, pode-se aproveitar da obrigação legal de guarda de dados em uma vantagem competitiva.

O público presente avaliou bem o evento. Olírio Bortolon, proprietário do supermercado Bortolon, de Vacaria, acredita que, com a chegada da NFC-e, será mais fácil trabalhar. "Nossas operações ficarão mais baratas", comemorou. Luís Felipe Nascimento, consultor de empresas da DFX Consultoria, considerou o seminário muito esclarecedor: "A nova ferramenta é prática de usar e traz vantagens para todos os elos da cadeia, até mesmo para o consumidor, na eventualidade de precisar trocar uma mercadoria não precisará ficar procurando a nota". Zenon Leite Neto, diretor da Urano e diretor da Associação Brasileira de Automação Comercial (Afrac), elogiou os palestrantes. "Eles demonstraram muito conhecimento. Enquanto Pimentel enfatizou as vantagens, Leongo levantou os cuidados adicionais que será preciso ter, na prática, principalmente no problema da contingência."



Freitas: ficará mais fácil a instalação de novas lojas



# Bandeirada para a confraternização

GP Agas de Kart premiou habilidade no volante e rapidez no asfalto. Patrocinadores, diretores, representantes e membros da Agas Jovem participaram do evento, que aliou competitividade e descontração

O **clima** bom e sem chuvas ajudou a tornar a 7ª edição do Grande Prêmio Agas de Kart uma disputa concorrida e amigável, em duas baterias de corrida disputadas no kartódromo de Tarumã, em Viamão, no dia 20 de fevereiro. A iniciativa reuniu 20 competidores de diversas

localidades do Estado e congregou diretores da Agas, jovens da entidade e patrocinadores. As baterias foram seguidas de jantar no local, oferecido pelos patrocinadores Minuano, Tirol, Superpan, Dipam Gaúcha, Sucos CBS, Be Happy Energy Drink e Estrella Galicia. O evento teve dois corredores erguendo o troféu pela primeira vez: na primeira bateria, o campeão foi Ademir Gasparetto, vice-presidente da rede UniSuper; na segunda corrida, venceu a revelação Anderson Hoffmeister, que competiu pelo Superbom de Imbé. Cada bateria teve a duração de 25 minutos. A pista do kartódromo tem 1,03 mil metros de comprimento.

## Os melhores do 7º GP Agas:

### Bateria 1:

- 1º Lugar:** Ademir Gasparetto (Unisuper/ Porto Alegre)
- 2º Lugar:** Sérgio Zaffari (Comercial Zaffari/ Passo Fundo)
- 3º Lugar:** Douglas da Silva (Dipam Gaúcha)

### Bateria 2:

- 1º Lugar:** Anderson Hoffmeister (Superbom/Imbé)
- 2º Lugar:** Rodrigo Fracasso (Dipam Gaúcha)
- 3º Lugar:** Matheus Viezzer (Agas Jovem)

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

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



Com você, a gente faz a economia girar.

Em defesa de: • Gestão pública eficaz • Rationalização dos impostos  
• Fortalecimento da representatividade • Modernização da relação capital e  
trabalho • Fomento ao empreendedorismo, formalização e longevidade das  
empresas • Melhoria da qualidade de vida • Educação para o trabalho





Fotos: Carlota Pauls

# Sensibilidade e competência

Para celebrar mais uma passagem do Dia Internacional da Mulher, 8 de março, a Agas perguntou a nove mulheres de destaque no RS, na política, no varejo e na defesa do consumidor, qual o diferencial que o toque feminino traz ao mundo dos negócios



Imprensa/Câmara Municipal de Porto Alegre  
*"Tenho a sorte de ter na família um grande exemplo de empreendedorismo feminino, minha avó Asunción Romacho, fundadora da Rede Asun de Supermercados. Naquela época, as dificuldades e preconceitos eram maiores, mas hoje ainda precisamos avançar e buscar a igualdade de gêneros, nos negócios e na política. As mulheres aliam coragem, iniciativa e determinação com sensibilidade, intuição e cooperação."*

**Any Ortiz,** vereadora de Porto Alegre



*"Ainda somos minoria, temos menores salários, mas as pesquisas mostram que representamos a parte mais importante no crescimento da população economicamente ativa do país nas últimas décadas. A mulher está cada vez mais presente no mercado, e mantém-se ocupando cargos de liderança, uma vez que tem mais escolaridade. Somos persistentes e focadas."*

**Magda Beatriz,**  
jornalista e apresentadora da TV Pampa

*"Vemos mulheres à frente de lojas, como gerentes, e elas têm muita garra, vontade e firmeza, fazem um trabalho sério, que dá resultado. A mulher traz mais pessoas para perto, consegue formar um grupo maior, e os negócios se ampliam. Os homens estão acreditando nesse trabalho em conjunto, sem competição. Como mãe ou parceira, ela consegue ser muito perspicaz e dinâmica nas ideias."*

**Carmen Flores,** empresária



Edson Vara/Divulgação Carmen Flores

Projeto pioneiro nasce de parceria com poder público e capacitará 50 pessoas na linguagem dos sinais

# Curso gratuito de Libras para supermercadistas

O **departamento** de Capacitação da Agas, em parceria com a Secretaria Municipal de Acessibilidade de Porto Alegre, vai oferecer de forma gratuita o curso básico de Libras, a linguagem de sinais, para qualificar gestores de recursos humanos do setor supermercadista – que estarão aptos a multiplicar as técnicas aprendidas ao final do curso. O pioneiro projeto garantirá 50 bolsas de estudo 100% subsidiadas pela Smacis.

As aulas ocorrerão uma vez por semana (8h diárias), durante seis meses, na sede da Agas, com um conteúdo que abrange pontos como o vocabulário básico, o alfabeto datilológico e numerais, os cumprimentos e vocabulário de convivência e vocabulário específico nas empresas. O começo das aulas está marcado para o dia 20 de março. A Secretaria disponibiliza professor

Tiago Lima/Divulgação PMPA



especializado, conteúdo e metodologia de ensino adequada para os supermercadistas. A Agas oferece auditório climatizado, *coffee break* para os alunos participantes, equipamento audiovisual para aulas, impressão das apostilas com conteúdo programático e supervisão, acompanhamento e gestão de apoio no decorrer do curso.

O presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, saudou a parceria. "O pioneiro projeto vai preparar o setor para o atendimento desse público, agregando valor aos serviços prestados pelos supermercados aos gaúchos", relata. "O curso de Libras, tendo como foco gestores de RH, possibilitará a multiplicação do conteúdo aprendido pelos participantes junto aos demais colaboradores das empresas." Conforme Longo, as pessoas especiais possuem habilidades únicas e grande poder de concentração, e o mercado precisa aprender a dar-lhes mais oportunidades.

O secretário Raul Cohen também vê boas perspectivas. "Nada melhor do que termos a Agas como parceira nesta proposta. O segmento de varejo da cadeia supermercadista do Rio Grande do Sul é muito representativo e vai possibilitar à população de pessoas com deficiência auditiva um avanço na comunicação", argumentou. Os treinamentos poderão ajudar também na capacitação dos profissionais da Agas para a Copa do Mundo 2014, em junho e julho. "Este é um legado cuja inclusão ficará para a cidade de Porto Alegre", enfatizou. Mais informações sobre o projeto já podem ser adquiridas junto ao setor de Capacitação da Agas, pelo telefone (51) 2118-5200 ou por intermédio do e-mail [cursos@agas.com.br](mailto:cursos@agas.com.br).



Divulgação/Assessoria de Imprensa Ana Amélia

*"Pela primeira vez a participação feminina no mercado alcançou a taxa média de 50% nos países da América Latina. Isso demonstra que o comprometimento e o empenho no trabalho são indispensáveis para promover transformações e bons resultados. A atualização constante, o dinamismo e a redobrada atenção às tendências em qualquer segmento econômico são habilidades relevantes das mulheres para superar os desafios."*

**Ana Amélia**, senadora

*"Não existe trabalho de homem ou de mulher. Conquistamos espaço mostrando competência em cargos de importância, por meio da inteligência, sensibilidade e superação. Nossa diferencial é a busca constante pelo crescimento, satisfação pessoal e independência. Além disso, ainda lutamos por ideais comuns em benefício de um mundo melhor."*

**Tânia Fochesatto**, representante comercial da Cooperativa Rio Branco



Arquivo pessoal



Cassius Souza

*"Compomos grande parte da força de trabalho, mas poucas mulheres estão em cargos de liderança das grandes empresas. Essa situação também decorre da postura da mulher nas organizações. Falta agressividade e ambição, e criamos barreiras emocionais que dificultam o progresso na carreira. As empresas também não estão preparadas para oferecer flexibilidade. A mulher tem grau de escolaridade maior, e esse diferencial agrupa desde conhecimento técnico até características comportamentais, como ética, empatia e comprometimento."*

**Caroline Righi**, gerente de RH do Righi Supermercados

*"Vejo que abri muitas portas nessa trajetória de mulheres de negócios, desde meu início nos anos 1980. O mundo dos negócios sempre representou um desafio e uma oportunidade. O sucesso das mulheres nessa área é resultado do próprio perfil pessoal. Ser empresária exige dedicação e movimento. A alma feminina tem um olhar mais abrangente, e observa esse universo para dirigir a Pompéia e a Gang."*

**Carmen Ferrão**, sócia-superintendente do Grupo Lins Ferrão



Arquivo pessoal



Cárota Pauls

*"A mulher é mais sensível a ver pequenos detalhes que são importantes nos negócios, pois fazem toda a diferença. Chamo isso de sétimo sentido. A gente percebe coisas que o homem demora muito para perceber. Evidentemente, esse perfil para lidar com o público, essa sensibilidade, nem todas têm. Precisa correr na veia. Quando existe, é um diferencial grande."*

**Ana Saling**, diretora-administrativa do Supermercado Polivalente e diretora da Agas

*"Apesar de eu ser mulher e jovem (31 anos), sinto que o respeito se conquista quando se consegue ser admirada pelo que você faz. Ganhei respeito e admiração pelo companheirismo no trabalho e pelo conhecimento técnico. A mulher tem mais sensibilidade, capacidade de liderança e bom relacionamento interpessoal, mas precisa de seriedade, comprometimento e conhecimento para provar que merece estar no seu cargo."*

**Flávia do Canto Pereira**, diretora-executiva do Procon de Porto Alegre



Cárota Pauls

## GES terá pelo menos três turmas neste ano

Divulgação/Agas

O curso de Gestão em Supermercados (GES) formará pelo menos três turmas, montadas pela Agas, ainda neste ano. Uma será na capital gaúcha, outra exclusiva a micro e pequenas empresas e a terceira no interior. Serão seis meses de aulas, em encontros semanais, com lições sobre a teoria e a prática do chão de loja do autosserviço. "Apostamos em um corpo docente que fale a língua do setor, já que o supermercadista não gosta de teoria que não seja posta em prática. O GES é desenvolvido por e para supermercadistas", explica o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

Além disso, o setor de Capacitação também tem planos para realizar a segunda edição do curso do GES *in company* com a rede Unisuper e a segunda edição do GES Sebrae. A expectativa de Sandro Formenton, dono do Unisuper, é grande. "Agrada-nos muito a ideia de tornarmos real o sonho de muitos colaboradores, que já atuam na área e que têm o interesse em crescer junto



com a rede", diz. "O curso GES irá agregar maior embasamento e ao mesmo tempo especialização na área supermercadista, consequentemente ampliando o conhecimento e a visão quanto ao futuro que plantamos no presente."

As inscrições para a primeira turma, que será a de Porto Alegre, já estão abertas. Os interessados podem entrar em contato pelo e-mail ges@agas.com.br. As aulas dessa turma terão início em março.

★★★★★ Venha saborear um delicioso jantar de forma descontraída e informativa com mais uma palestra motivacional!

## Jantando com a AGAS

Dia 18  
de março  
às  
20 horas

Em Novo Hamburgo

Local: NH HALL - ESPAÇO DE EVENTOS  
Av. Vereador Adão Rodrigues de Oliveira, nº 2484

**INVESTIMENTO**  
Sócio AGAS R\$ 60,00  
Não-sócio AGAS R\$ 85,00  
O pagamento é feito no local do evento.

**PRÉ-INSCRIÇÃO**  
Acesse [www.agas.com.br](http://www.agas.com.br)

**INFORMAÇÕES**  
(51) 2118.5200 | [eventos@agas.com.br](mailto:eventos@agas.com.br)



Realização/Organização

**AGAS**

### SUGESTÃO DO CHEF

#### ★★★★★ A VIDA QUE VOCÊ FAZ

Baseado em técnicas e experiências como Coach de Vida, Gabriel Carneiro Costa compartilha reflexões profundas sobre a capacidade de agirmos em prol da vida que desejamos ter. O profissional não acredita em fórmulas e receitas de felicidade e simplifica seu trabalho focando na ação e no conceito individual de uma vida que possa valer a pena.





# P rojeto Verão agita praias gaúchas

Litoral recebeu as oficinas de saúde, bem-estar e entretenimento, numa ação já aguardada pela comunidade nos meses de janeiro e fevereiro

**a escola móvel** da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) reuniu um total de 1.126 pessoas em suas oficinas, realizadas entre 8 de janeiro a 15 de fevereiro em seis praias gaúchas: Quintão, Cidreira, Torres, Xangri-Lá, Capão Novo e Atlântida Sul. A média de público superou a do ano passado (187 participantes por balneário). A iniciativa, composta por seis cursos gratuitos destinados a proporcionar saúde, qualificação e diversão aos moradores e veranistas dos balneários

gaúchos, recebeu o patrocínio da Ades, Orquídea Alimentos, Set Inset e Laticínios Tirol.

"O Projeto Verão nos aproxima do consumidor final, levando treinamento e diversão aos participantes", avalia o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. A carreta já é aguardada na comunidade litorânea, principalmente pelos moradores. O sucesso da iniciativa motivou a Agas a planejar, para este ano, uma edição semelhante no inverno, na Serra gaúcha.

A praia de Capão Novo foi a recordista de público, com 267 participantes. O anfitrião do Projeto no local, Ceson Pereira, do Super da Praia, realizou algo inédito em prol do sucesso das oficinas. "Fizemos a pré-inscrição de alunos no supermercado, divulgando antecipadamente as atividades. A carreta encheu", comemora.

## Avaliações animadoras

O entusiasmo de Pereira é compartilhado pelos demais supermercadistas. Antonio Ortiz Romacho, dono do Asun, esteve em Quintão. "O evento é um grande atrativo pelo modo como todos interagem", diz. Augusto de Cesaro, proprietário da UnidaSul, foi o anfitrião em Torres. "O tempo ajudou muito. As pessoas ficaram satisfeitas e a Agas está de parabéns", comemora.

Marcos Kern, diretor financeiro do Uni-super, participou da atividade em Xangri-Lá, onde o Projeto Verão esteve pela primeira vez. "Nossos clientes adoraram as conversas sobre os produtos e o trabalho da capacitação", avalia. O secretário da Indústria e Comércio de Cidreira, Altair Agatti, também gostou dos resultados. "A comunidade ficou muito contente, bem como o poder público, tanto é que desejamos estender a parceria."

## Patrocinadores satisfeitos

A boa resposta de público na sexta edição da iniciativa chamou a atenção dos patrocinadores. A supervisora de marketing da Orquídea, Alessandra Cognese, salienta o engajamento dos participantes. "O morador do litoral é o maior interessado no projeto, e isso nos motiva a promover ações em outras estações também", relata. A empresa ensinou *Receitas de Verão*.

Conforme Diego Tranquellim, coordenador de Trade Marketing da Unilever (Ades), é um prazer patrocinar o evento. "Ficamos satisfeitos com o resultado, tanto em número de pessoas impactadas como com a qualidade da informação transmitida", garante. A empresa ensinou a preparar *Coquetéis de Verão*. O gerente comercial da Set Inset, Júnior Unterleider, vai na mesma linha: "O contato com o consumidor foi muito positivo". A empresa mostrou como passar o *Verão Sem Insetos*.

## Fortalecimento de vínculos

A gerente de marketing da Tirol, Schirlei Osmarini, surpreendeu-se com o retorno que o projeto dá. "Estamos muito satisfeitos com a forma como a marca foi exposta na oficina *Tem Delícia na Cozinha*", comenta. Juliana Ramos, da Escola Dora Dimer, responsável pela oficina Carreta Kids, é só elogios: "A cada ano, fortalecemos nosso vínculo com a Agas. Incentivamos as crianças a construirem brinquedos com material reciclável e falamos da importância da sustentabilidade".

O editor do jornal Cidade Sorriso, Francisco Müller, um dos divulgadores da carreta e promotor da oficina *Histórias do Beto Carrero*, juntamente com a Sigrid Tur, reconhece a importância do projeto. "Aliando a mídia jornal às informações via nossa *fan page* nas redes sociais, a abrangência da iniciativa foi imensamente aumentada", afirma.



O que começou como um mercadinho no interior de Pelotas é, hoje, uma empresa com 400 colaboradores, que atende desde varejistas a consumidores finais



# A frente das oportunidades

**a palavra** que melhor define a história do Macroatacado Treichel é oportunidade. Onde havia uma possibilidade de negócio, lá estava a empresa, sempre à frente da concorrência.

O sócio-proprietário Davi Treichel conta que tudo começou com seu avô, o seu Hilbert, em 1964. Ele vendia secos e molhados a granel num mercadinho da Colônia Osório, no interior de Pelotas. O atendimento, muitas vezes, era feito na língua pomerana, já que vários clientes – e os próprios Treichel, inclusive – descendiam daquela região europeia.

Dez anos depois, já tocada pela segunda geração da família, a empresa se transformou em autoserviço. O objetivo era atender às necessidades do público. Além de produtos industrializados de alimentação e higiene, o estabelecimento comercializava utensílios que os colonos utilizavam no campo, como enxadas, machados e pregos. Um posto de combustíveis, algo raro no interior do município, também foi instalado nas proximidades da loja.

A oportunidade de expansão começou em 1990, quando o Treichel saiu da colônia para a cidade. A decisão foi abrir em formato de atacado, o que era diferente para a época. Outra inovação foi oferecer artigos fracionados, não apenas caixas fechadas. "Isso possibilitava aos pequenos empreendedores comprarem uma diversidade maior de produtos", explica Davi.

## Para todos os públicos

Em 1999, após outra mudança de endereço, a empresa foi pioneira no ramo do atacarejo, como se mantém até hoje. Ao vender embalagens unitárias, fracionadas e em caixa, era possível atender todos os públicos.

"Abrangemos os varejistas, os transformadores – padarias, hotéis, lancherias – e o consumidor final", enumera o sócio-proprietário Davi Treichel.

Ele e suas irmãs, Tatiane e Daiane, assumiram a direção do empreendimento familiar em 2003. Desde então, têm trabalhado para continuar esta história de sucesso. Novos serviços próprios e terceirizados foram sendo agregados à loja, como o restaurante, a farmácia e o correspondente bancário, onde é possível pagar contas. Assim, a clientela conta com um leque variado de opções e o mercado garante grande fluxo de consumidores.

O espaço também passou por ampliações. De 270 m<sup>2</sup> iniciais, hoje a área interna é de 10 mil m<sup>2</sup>, além de um estacionamento para 700 veículos. São 50 check-outs, 400 colaboradores e cerca de 40 mil itens no mix. "A região vem crescendo como um todo. Soubemos aproveitar e crescer junto. Quando chegaram os concorrentes, já estávamos preparados", afirma Davi, evidenciando a visão empresarial da família Treichel.



Divulgação/Treichel

# Para entrar em campo com força total, coma mais ovos

Ovo é o alimento campeão para quem quer nutrição e energia



Ao comprar ovos, procure na embalagem o selo Ovos RS. Assim você tem mais uma garantia de cuidado na produção do alimento.



Associação  
Gaúcha de  
Avicultura

UMA INICIATIVA:



## OVOS·RS

Saúde e energia na mesa das famílias

[facebook.com/ovosrs](https://facebook.com/ovosrs)

# Tomate e derivados são aliados da saúde

**base para** molhos e integrante clássico das saladas, o tomate é um ingrediente polêmico. Fruta ou legume? Em 2013, foi alvo da inflação, sendo comercializado a preços exorbitantes, rendendo irônicas fotos postadas nas redes sociais, como as de anéis de diamantes com tomates "preciosos" no lugar da pedra.



Fotos: Daniela Pauls

Concentração de licopeno é maior em produtos processados, como molhos prontos, *catchup* e extrato de tomate

Pesquisas sugerem que o tomate é originário da América Central e do Sul, mas não há certeza sobre o país específico; os debates se dividem entre México e Peru. O importante é que ele rompeu fronteiras e ganhou o mundo.

Agora, para encerrar de vez as polêmicas, o tomate é uma fruta que, além de saborosa e versátil, tem inúmeras propriedades benéficas para a nossa saúde. Não surpreende que seja considerado uma preciosidade, mesmo quando os preços estão contidos. Afinal de contas, é, de fato, um alimento rico.

## Vermelho saúde

O tomate é rico em licopeno, substância que pertence à família dos carotenoides e o responsável pela coloração avermelhada dos tomates. O licopeno tem função antioxidante, protegendo o organismo da ação dos radicais livres e fortalecendo-o contra doenças como câncer, catarata e doenças cardíacas.

Pesquisas recentes têm se dedicado, sobretudo, a estudar as propriedades anticancerígenas do licopeno e os resultados são promissores. Um dos fatores biológicos que levam ao aparecimento do câncer é o processo de oxidação das células, o envelhecimento, em outras palavras.

Na nossa alimentação, ingerimos uma série de substâncias que são consideradas antioxidantes, é o caso dos carotenoides, de

vitaminas, como a C e E, e da isoflavona, por exemplo. Mas nenhum desses nutrientes chega perto da ação do licopeno, cuja ação de combate à oxidação das células é, pelo menos, duas vezes mais potente que a do betacaroteno.

Sabe o que isso significa na prática? Que o tomate, com suas altas doses de licopeno, é não só um grande aliado na prevenção do câncer como também atua no combate a outras doenças, fortalecendo todo o organismo. Os efeitos mais potentes do nutriente são contra o câncer de próstata. O consumo de tomate e molhos de tomate dez vezes por semana reduz o risco de câncer de próstata em 50%.

Ao combater a oxidação das células, o licopeno também atua como protetor do coração, reduzindo os níveis de colesterol e as chances de desenvolvimento de doenças cardiovasculares. E os efeitos da substância não param por aí. Além de tudo isso, o sistema imunológico é fortalecido, garantindo maior poder de combate do organismo a uma série de doenças. É ou não é um santo remédio?

## Benefícios em altas concentrações

Atualmente, o mercado dispõe de diferentes tipos de tomate: gaúcho, cerejinha, italiano e caqui, para citar alguns. Seja para comer puro, com salada ou para preparar molhos, cada tipo combina melhor com uma finalidade. Nos supermercados, porém, o tomate não está apenas na seção de hortifrutigranjeiros.

Ele está presente nos molhos prontos, congelados, nos extratos de tomate, condimentos, como o *catchup*, e até mesmo em massas feitas à base de tomate. As marcas são variadas, mas não há dúvidas de que os molhos prontos representam praticidade no dia a dia.

Para preparar o molho da macarronada de domingo, prato típico do almoço em família, vale a pena contar com o tomate *in natura*. Durante a semana, contudo, pode ser mais eficiente e igualmente saboroso encontrar na prateleira as variações de molho: com ervas finas, com azeitonas, bolognese ou pronto para pizza. Nas gôndolas estão igualmente disponíveis os tomates pelados e os tomates secos. Geralmente enlatados, é possível encontrar de

procedência italiana e também nacional, com preços variados.

Além da praticidade, os atomatados – suco de tomate, *catchup*, molhos e extratos –, por concentrarem uma quantidade significativa da fruta, têm maiores níveis de carotenoides e de licopeno. Basta uma colher e meia de molho de tomate por dia para combater vários tipos de canceres e usufruir os demais benefícios desse superalimento para a saúde.

## A crise do tomate em 2013

Uma soma de fatores fez com que o tomate, no ano passado, figurasse como um dos grandes vilões da cesta básica. Além da área de cultivo ter diminuído nos últimos anos, o volume excessivo de chuvas prejudicou muitas plantações e, nos períodos de entressafra, os preços sofreram altas, a ponto de um quilo de tomate ser vendido a mais de R\$ 10,00 em muitas cidades brasileiras.

Como saída, restaurantes e consumidores recorreram aos molhos industrializados para equilibrar as contas, já que o preço dos atomatados variou pouco e com a alta do tomate fresco conseguiu se tornar mais vantajoso e atrativo. O fato é que, de um jeito ou de outro, ninguém deixou de incluir o tomate e seus derivados na refeição. Mais uma prova da força que ele tem!

### Enquete

O que você leva em consideração ao comprar atomatados?

*Levo em conta o sabor e o preço. Prefiro o extrato de tomate simples, sem outros ingredientes.*

**Maria Vidalvina Brum**, aposentada



*Escolho por preço e marca, fazendo um balanço entre os dois. Tento encontrar um meio-termo que me agrade.*

**Valmir Ferraro**, técnico de laboratório

*Levo em consideração o sabor, a marca, a consistência e a acidez do produto.*

*Priorizo a qualidade.*

**Maria de Lourdes Barcellos**, cozinheira



# Gols de junho

O mundial de futebol acontece na mesma época das festas juninas. Ações criativas são a chave para aproveitar o melhor de cada evento e transformar as festividades em ofertas

O mês de junho é marcado pelas homenagens a São João, Santo Antônio e São Pedro. Tradicionalmente, os supermercados aproveitam a época para vender produtos alusivos às festividades. É tempo de pipoca, quentão, canjica e amendoim. Bandeirolas são espalhadas pela loja, músicas juninas ecoam pelo salão de vendas e até os colaboradores podem entrar na brincadeira, vestindo chapéu e pintando o rosto.

Porém, 2014 traz outro evento que promete mexer com as emoções dos consumidores – e, consequentemente, mobilizar as empresas – nas mesmas datas: a Copa do Mundo. Com jogos em 12 capitais brasileiras, o mundial de futebol ocorre entre 12 de junho e 13 de julho, mudando a rotina da população. Além das bandeirinhas das festas

juninas, estarão presentes as bandeiras dos países competidores. A pintura no rosto poderá não ser de caipira, mas nas cores da Seleção.

O desafio dos supermercados é aproveitar dois eventos tão distintos ao mesmo tempo e no mesmo espaço. Cabe a cada companhia avaliar a solução mais adequada para seu público, dentro das possibilidades orçamentárias e estruturais que lhe cabem.

## Aquecimento

O diretor-geral da consultoria Pró Super, Flávio Constant Pires, recomenda começar por uma pesquisa. Para saber como organizar uma promoção referente à Copa do Mundo, é preciso entender o que os clientes esperam da competição. Se vão acompanhar os jogos em casa, é interessante saber que



Fotos: Carolina Paiva

artigos eles esperam encontrar quando forem às compras. A partir daí, pode-se pensar num *mix* diferenciado, bem como em ofertas especiais.

O planejamento deve ser feito o quanto antes, de preferência até o mês de março. Assim, dá tempo de pensar numa estratégia criativa, que fuja do lugar-comum e de *slogans* clichês, como "aqui todo mundo vence". Nesse ponto, é importante trabalhar em consonância com os fornecedores: "A negociação com eles é fundamental para conseguir bons produtos, com preços excelentes", destaca Pires.

Essa parceria também pode render promoções e sorteios que incentivem as vendas. A compra de determinados itens pode valer brindes com a temática do futebol – camisetas, bonés, chaveiros, tabelas das partidas – ou até mesmo ingressos para jogos do mundial. A sugestão do consultor é criar um posicionamento de impacto, que se reflete também na comunicação visual, tanto na decoração da loja quanto nos materiais de divulgação. Dos cartazes aos folhetos com as ofertas da semana, dos carros de som aos *spots* de rádio ou mesmo propagandas de TV, a ideia é abraçar o espírito do torneio.

Dentro do estabelecimento, o amor pelo esporte também deve ser percebido. Se possível, sugere-se criar um espaço especialmente dedicado à Copa do Mundo. Os promotores de vendas podem estar caracterizados com chuteiras e camisas da Seleção Brasileira. Temas das Copas passadas podem compor a música ambiente. Fotografias de times vencedores ajudam a decorar o espaço. "A comunicação deve girar em torno da ideia de que a Copa une os corações do mundo inteiro", explica Pires.

## Hora do Jogo

Aliás, como diferentes países ficam em evidência durante o mundial, uma boa estratégia é dar destaque a produtos típicos de cada nação. Além disso, também são lembrados os artigos que recebem acentuada procura na época, como petiscos, pipoca e bebidas. Uma ilha com cervejas importadas pode ser uma opção. "Hoje se tem um leque muito grande e os consumidores têm interesse de conhecer marcas que estão além do seu território", comenta Pires.



Carnes e utensílios para o churrasco também sempre merecem atenção, já que fazem parte da rotina do gaúcho, ainda mais em períodos festivos.

No entanto, a gama de ofertas vai além dos alimentícios. Vestimentas – camisas de futebol, bolas e chuteiras – e até equipamentos eletrônicos podem se tornar carros-chefe. E se o consumidor quiser acompanhar as partidas num televisor novo? Estabelecimentos que trabalhem com isso devem pensar em possíveis ofertas.

Muitos dos produtos consumidos durante eventos esportivos também são figuras carimbadas das festas juninas. É o caso da pipoca e do amendoim, por exemplo. Logo, um acontecimento não precisa tomar completamente o espaço do outro. Pelo contrário: ambas as ocasiões podem ser trabalhadas em conjunto pelo supermercado. Mesmo assim, cabe destinar um ponto da loja para itens específicos de quem pula a fogueira. Arroz doce, pamonha, canjica, pé de moleque, cural, vinhos, destilados e gengibre animam a festa, por isso é importante facilitar o acesso da clientela a esses produtos, oferecendo-os numa rotisseria específica.

A chave para aproveitar o potencial do calendário é a criatividade. Cada estabelecimento tem suas limitações, sejam físicas ou financeiras. A empolgação, porém, independe disso: basta uma proposta unificada, bem trabalhada entre todos os colaboradores e visível na decoração e nos materiais de divulgação, sejam esses quais forem. "O posicionamento realmente dá um impacto fantástico", reitera o diretor da Pró Super.

Conhecer o perfil do cliente e saber como ele toma suas decisões de compra é fundamental para o gerenciamento de categorias (GC) nos supermercados. O bom trabalho na área reverte-se em aumento nas vendas

# Diferencie-se da concorrência

## Cadastro bem-estruturado

Um gerenciamento de categorias bem-feito necessita de um cadastro de produtos bem-estruturado, com todas as suas especificidades. O recomendável é a classificação com pelo menos cinco subquebras: família, categoria, subcategoria, grupo e subgrupo. Não se pode cadastrar água tônica como água mineral, por exemplo. O erro na exibição do produto na gôndola significa perda de venda.

## Nível das prateleiras

Optimize a visibilidade de novos produtos e linhas de alta rentabilidade em posições vantajosas, acessíveis ao comprador, ao nível dos olhos ou das mãos. O nível dos olhos de um adulto é de 1,3m – 1,8m a partir do chão. Para as crianças, o cálculo é 0,7 – 1,2m. A utilização desse nível para produtos de marca própria ou compra por impulso é aconselhada.



Carolina Paiva

## Parceria para atingir o sucesso

Para atingir seus objetivos, o GC conta com a parceria entre varejistas e fabricantes. É comum o varejista eleger um fabricante líder de mercado para ser o "capitão" da categoria, que o ajudará a gerenciar todos os produtos que a integram. Ocorre uma troca: o supermercadista conhece seu negócio e o fabricante tem informações sobre a categoria e seus consumidores/compradores. Ambos compartilharão informações de modo a conhecer o processo mental de decisão de compra do *shopper*.



Carolina Paiva

## Equipe treinada

Não adianta realizar todo o trabalho de gerenciamento de categorias se a equipe não estiver treinada para mantê-lo. O supermercadista deve chamar seus funcionários, falar a respeito das mudanças dentro da loja e treiná-los para manter o novo *layout*. Além disso, a retaguarda também deve ser preparada para dar conta do consequente aumento nas vendas, evitando, desta maneira, a indesejada ruptura.

## Definição de sortimento

A sugestão do especialista Wagner Picolli, do Instituto Nielsen, é utilizar a segmentação do produto para fazer um cálculo ponderado, baseado em três fatores: peso nas vendas por valor, por quantidade e peso no lucro, atribuindo percentuais diferenciados a cada um. Assim, elabora-se um *ranking* que servirá para definir os cortes nas gôndolas. "Ocorre que você não deve saber apenas qual produto vai tirar, mas qual será introduzido no local, e para isso precisará fazer *benchmarking* com o mercado, descobrindo o que você deveria ter à venda e não tem", explica.

## Layout de gôndola

Prefira dispor as categorias de alto valor agregado no final do corredor. Na área de higiene oral, por exemplo, o gerador de tráfego é o creme dental. Se o item estiver no início do corredor, o consumidor circulará menos pela loja e poderá acabar esquecendo de colocar no carrinho produtos necessários. "Antes de chegar ao creme, por exemplo, o *shopper* deve ser apresentado ao enxaguante bucal e ao fio dental, entre outros itens. É certo que ele perceberá lacunas importantes em sua lista de compras", diz Picolli. Já existem softwares especializados na elaboração do layout de gôndolas, para auxiliar o supermercadista.



Carola Pauls

## Espelho dos hábitos de consumo

O objetivo do gerenciamento é agrupar numa categoria tudo o que o comprador precisa para algum momento ou atividade: fica mais fácil achar produtos e acelera a compra. Na categoria de cuidados com o roupa, o sabão, o amaciante e o alvejante são os geradores de tráfego, mas para perto desses devem ser trazidos outros itens, como escovas, baldes e até mesmo luvas e hidratante para as mãos. Rações para cães e gatos junto com acessórios *pet*; molho de tomate e queijo ralado com massas; carvão, cerveja e espetos perto do açougue são algumas alternativas utilizadas. Os itens que antes estavam "invisíveis" em outros setores, perto dos âncoras, aumentam a taxa de conversão.

## Diferencial de concorrência

O trabalho com categorias de destino cria um diferencial no mercado. Elas recebem espaço maior na loja, pois exigem *mix* completo, com amplitude e profundidade no sortimento. Áreas de produção própria no súper podem ser eleitas. A estratégia é levar o consumidor a uma compra não programada. Tratamento personalizado, *merchandising* e promoção de vendas são ações comumente empregadas nos setores, de modo a fazer com que o *shopper* eleja a loja como referência para a compra daquele produto. Vinhos e cervejas são alguns dos produtos escolhidos com frequência.

Fontes consultadas: Instituto Nielsen, ECR.



## ROSEFLOR Farinha de trigo integral

A Roseflor, de Caxias do Sul, produtora de derivados do trigo, apresenta ao mercado consumidor a farinha de trigo integral. O produto, enriquecido com ferro e ácido fólico, é indicado para pessoas que buscam o ingrediente perfeito para uma alimentação mais saudável, uma vez que possui grande quantidade de fibras. Seu uso é recomendado na produção de pães, pizzas, bolos e biscoitos, entre outras receitas.

## TIROL Iogurte bicamadas ganhou três novos sabores

O iogurte bicamadas da Tirol ganhou os sabores damasco, frutas roxas e chocolate. O lançamento procura satisfazer as necessidades de um público cada vez mais preocupado com uma alimentação saudável e com a praticidade de suas refeições. O produto oferece um aporte significativo de nutrientes, proteínas e carboidratos. A linha de iogurtes possui 107mg de cálcio em cada embalagem individual de 130g. Os demais sabores que a marca mantém em oferta no mercado são morango, maracujá e ameixa, aliados ao iogurte sabor baunilha.



## FLORESTAL Marshmallows recheados em duas versões

A linha de *marshmallows* Fofs da Florestal Alimentos começa 2014 com novidades. A família de produtos ganhou duas versões com formato *twist* recheado. No sabor morango, com recheio de bala de gelatina, o produto é comercializado nas versões de 180g, contendo 23 unidades de 7cm de comprimento, ou em pacotes de 144g, acondicionando 12 unidades de 14cm. As embalagens apresentam ampla área transparente, permitindo ao consumidor visualizar o colorido do produto e perceber a presença do recheio.



## TRAMONTINA Linha 'Faça Você Mesmo' permite criação de peças

A nova linha de produtos é composta por nove *kits* de ferramentas e foi criada especialmente para quem gosta de utilizar seu tempo livre realizando tarefas manuais. Os *kits* permitem a criação de peças divertidas e úteis no dia a dia, como perna de pau, banquinho multiuso, casa de passarinho, caixa de ferramentas, gangorra, cabideiro, mesa de cabeceira, balanço e casa de cachorro. No verso das embalagens é apresentado um passo a passo de como conceber cada uma das peças. Combinados entre si, os produtos compõem um extenso leque de ferramentas.

# TRANSFORME PESSOAS EM RESULTADOS!



**ABERTAS NOVAS TURMAS**

**GES PORTO ALEGRE**

**INÍCIO:** 25/03/2014

**LOCAL:** SEDE AGAS (RUA DONA MARGARIDA, 330 - PORTO ALEGRE)

**INVESTIMENTO:** SÓCIOS AGAS: 6X DE R\$ 299,00    NÃO SÓCIOS AGAS: 6X DE R\$ 351,00



## OBJETIVO

APERFEIÇOAMENTO E QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL, DISPONIBILIZANDO MÃO-DE-OBRA DIFERENCIADA NO MERCADO. METODOLOGIA E PLANO DE ENSINO ESPECÍFICO, EM BUSCA DE RESULTADOS EFICAZES E A SATISFAÇÃO DOS ALUNOS.

**FACUA SUA INSCRIÇÃO:** [ges@agas.com.br](mailto:ges@agas.com.br) **PARA MAIS INFORMAÇÕES:** (51) 2118.5200

SIGA A AGAS NAS REDES SOCIAIS:

[www.facebook.com/portalAGAS](http://www.facebook.com/portalAGAS)

[www.twitter.com/portalAGAS](http://www.twitter.com/portalAGAS)



[www.instagram.com/portalagas](http://www.instagram.com/portalagas)

REALIZAÇÃO/ORGANIZAÇÃO

CAPACITAÇÃO   
AGAS | ASSOCIAÇÃO GLOBO DE SUPPLY CHAIN

## PIÁ Produtos ganham embalagem Tetra Top



A Cooperativa Piá lançou no mercado a linha de bebida láctea Piá Lac, de um litro, agora fabricada com as embalagens Tetra Top, produzidas com o novo equipamento para envase de lácteos adquirido da Tetra Pak. As novas embalagens têm estrutura cartonada, topo em plástico e lacre de segurança reforçado. Elas são mais modernas, práticas e oferecem maior segurança e funcionalidade. Como 100% da área da embalagem é de impressão, foi possível adicionar mais informações sobre o produto e torná-la mais atraente para os consumidores.



## MILI Edição especial Torcida Brasileira

Em clima de Copa do Mundo, a Mili apresenta uma edição especial de dois de seus campeões de vendas, chamada Torcida Brasileira. As toalhas de papel Mili e o papel higiênico Mili Bianco – com 12 rolos de 60m – ganharam nova embalagem, por tempo limitado. Em 2013, o papel higiênico Mili foi apontado como o mais vendido do país entre os papéis de folha simples, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen, especializado em estudos de comportamento do consumidor.



## HIGISOL Gota Mágica elimina mau cheiro

O Gota Mágica, lançamento da Higisol, promete eliminar completamente o mau cheiro, em vez de disfarçá-lo. O produto, feito à base de extratos vegetais, é de fácil aplicação: basta pingar apenas uma gota antes de utilizar o vaso sanitário. O banheiro fica livre de maus odores e com um cheirinho agradável.

## NESTLÉ iogurte grego líquido nas gôndolas

O novo iogurte Nestlé Grego Líquido chega aos consumidores nos sabores de maior sucesso da linha: tradicional e frutas vermelhas. A embalagem prática dispensa colher e facilita o consumo fora de casa. Os lançamentos mantêm características marcantes do iogurte grego, como a consistência mais cremosa em comparação com iogurtes líquidos tradicionais. A categoria já alcançou 6,6% do total de lácteos refrigerados consumidos no Brasil.



# Refresco de Bergamota

A novidade colhida no quintal do gaúcho  
pra fazer sucesso na sua gôndola.



Tarja de identificação do sabor



Tangerina por aqui é bergamota,  
e a Fritz & Frida lança com exclusividade  
o primeiro refresco de Bergamota do  
Brasil. É o gosto do Rio Grande  
se espalhando pelos lares.

Veja só:

- contém polpa da fruta
- é fonte de vitamina C
- baixas calorias
- rende 1 litro
- estojo com 15 unidades
- mesmo código de barras  
da antiga embalagem Tangerina

Conheça também os sabores:

Maracujá, Guaraná, Laranja, Limão,  
Manga, Morango, Pêssego, Salada de Frutas,  
Uva e Abacaxi.

**QUALIDADE**  
**Fröhlich**

[www.fritzelfrida.com.br](http://www.fritzelfrida.com.br) • 0800-7077720



# Terceira idade: opção inteligente das empresas maduras

**Benedito Milioni** Consultor de empresas, escritor e professor

**foi-se**, e tarde, o tempo em que os anúncios de cadernos de empregos dos grandes jornais ostentavam, agressiva e desrespeitosamente, as limitações de idade para os interessados. O teto para ingresso nas empresas era 35 anos de idade, número arbitrado por um RH que desconhecia que também envelheceria. O primeiro passo do processo seletivo, a triagem de currículos, eliminava candidatos com um simples olhar no canto superior direito, onde estava a data de nascimento e/ou a idade. A época aludida? Entre 1960 e 1990.

Desde então, a sociedade mudou muito, as empresas mudaram... um pouquinho e a população brasileira começou a amadurecer, com cada vez menos jovens ingressando no mercado de trabalho. Além disso, o sistema de ensino fracassou quanto ao que dele se esperava: formar e disponibilizar para o mercado pessoas em quantidade e qualidade suficientes para atender às demandas reprimidas e crescentes.

A terceira idade é a melhor para recomeçar um novo pacto social: pessoas maduras não podem ser alijadas da sociedade, descartadas como se não tivessem serventia. Elas somam experiência, desenvolvimento espiritual e energia motivacional medida pela intensidade e não pelo teor meramente explosivo. Homens e mulheres cujas credenciais são os seus 60 anos de preparo para a vida serão, até prova em contrário, um composto entre energia vital e sabedoria. Nesse estágio, a maioria das pessoas sabe muito bem como e quando alocar seu vigor e o tempo disponível, na medida em que ambos nunca poderão ser recuperados.

Um giro pelas grandes cidades norte-americanas e pelas principais capitais europeias, sobretudo nas redes de serviços como alimentação, lavanderias, óticas e varejo, mostra a crescente presença das pessoas maduras em suas linhas de frente, na mesma proporção em que nelas é reduzida a de jovens, um fenômeno muito positivo. No Brasil, em São Paulo (SP), por exemplo, encontramos pessoas da terceira idade atrás dos balcões das panificadoras sofisticadas, das casas de lanches, *delicatessens* e toda sorte de estabelecimentos comerciais que apostam no atendimento qualificado. Redes de supermercados têm sido felizes na opção pelos idosos para dirigir diversas seções dos seus salões: os consumidores olham com simpatia para eles e os têm como amigos para falar sobre os produtos, como se fazia nos antigos mercadinhos.

As pessoas maduras estão competindo em igualdade de condições com os jovens das gerações digitais pelas posições de comando e levam vantagem quando o fiel da balança tende para a experiência e a maturidade psicológica. Com essa prática, a empresa robustece a sua cultura de gestão e a oportunidade é mais bem aproveitada pelo mais capaz, o que é no mínimo justo e estimulador.

O novo olhar para a terceira idade revela as luzes que espantam o preconceito que tanto mal fez às pessoas um dia consideradas "velhas demais", quando estavam substancialmente prontas para produzir e transformar. Essa atitude adia a aposentadoria e o inverno da existência. Empresa inteligente é também a que aposta firme e confiantemente na prontidão do indivíduo para a vida.

# LANÇAMENTO

## + Perfume e Economia!



**COM CÁPSULAS  
DE PERFUME**

Roupas perfumadas  
por muito + tempo!

## Amaciante de roupas **CONCENTRADO**

Agora também nas versões  
500ml, 1L e 2L, nas fragrâncias:  
Blue Care e Rose Care



INVISTA NO MIX DA SUA LOJA E AUMENTE O GIRO DE SEUS PRODUTOS NAS GÔNDOLAS!

PRODUTOS DE LIMPEZA

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

INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE LIMPEZA GIRANDO SOL LTDA.

Rua General Daltro Filho, 26 - Telefone/Fax: (0XX) 51. 3716 9400

CEP.: 95940-000 - Arroio do Meio - RS / Brasil

[www.girandosol.com.br](http://www.girandosol.com.br)



# Fácil, rápido e saboroso

não é de hoje que o consumidor busca praticidade, os supermercadistas sabem bem. Dentro da loja, a recomendação é sempre facilitar o acesso à mercadoria. Com organização e sinalização adequada, o cliente sabe onde encontrar o que procura e sai satisfeito por ter feito as compras sem perder tempo.

A lógica se estende aos lares. O dia a dia das pessoas – com trabalho, estudo, atividades físicas, trânsito e o tempo dedicado à família – faz com que se busquem soluções simples e rápidas. O importante é gastar poucos minutos e tirar o melhor benefício possível dos produtos.

Na linha de alimentícios, os lanches e pratos pré-prontos, também chamados de semiprontos,

A gama de produtos semiprontos vem aumentando. Cada vez mais, o consumidor tem opções de refeições completas e sobremesas que demandam poucos minutos de preparo

são uma opção. Cada vez mais requintados, eles apresentam um grande leque de escolhas. Do pão de queijo no café da tarde ao bolo de caneca da sobremesa, passando por refeições completas, não é preciso passar horas em frente ao fogão. Além disso, garantem os fabricantes, a qualidade e o sabor dos alimentos estão garantidos.

## Refeição completa

O macarrão instantâneo foi por muito tempo o sinônimo mais lembrado de comida rápida. Três minutos na água quente e pronto: tinha-se uma refeição satisfatória, ainda que pobre em textura ou sabor. Aos poucos,

a história vem mudando. Já é comum encontrar nas prateleiras dos supermercados variedades mais sofisticadas de massa, que também requerem pouco esforço no preparo. Dez minutos no micro-ondas e está tudo resolvido.

Recorrer a produtos pré-prontos não precisa ser sinônimo de comer mal. Pelo contrário: as empresas citam inúmeras vantagens. A padronização dos ingredientes garante qualidade – o gosto e a consistência dos pratos serão sempre os mesmos.

A economia de tempo é outro ponto salientado, e junto a ela vem a economia financeira. Como as porções geralmente são individuais, não se corre o risco de desperdício de alimentos. Eventuais excedentes podem ser armazenados por mais tempo – já que não são *in natura* –, ou mesmo congelados. No fim das contas, o consumidor opta pelo melhor custo/benefício; paga pela comodidade, embora exija opções nutritivas e saborosas.

A diversidade é grande, a começar pelo básico. Molhos pré-prontos, feitos a partir de bases desidratadas, tornam-se bons substitutos aos preparados de forma caseira. Duram até um ano na despensa e ficam prontos apenas fervidos em água, dando novo sabor a comidas triviais.

Pratos principais inteiros também podem ser encontrados nas gôndolas do súper, bastando simplesmente levá-los ao forno. Acredite: é possível comer risoto em casa sem precisar mexer o arroz por 20 minutos sem parar. As massas – *penne*, parafuso, de todos os tipos – já vêm com diversas variedades de molhos. As lasanhas apresentam vários recheios, sejam as tradicionais ou com massa integral.

E não para por aí. Frango à parmegiana, peito de frango com arroz, escondidinho de carne, estrogonofe e até *yakissoba* são artigos disponibilizados para quem procura alimentar-se bem, sem abrir mão do conforto na hora de ir para a cozinha. Isso sem contar as pizzas – ideais para momentos mais descontraídos – e as sopas, opções leves para o jantar, especialmente no inverno. Já na hora do lanche a pedida é o pão de queijo, que

pode ser encontrado já pré-assado, nas versões tradicional ou com recheio de queijo.

## Doce solução

As sobremesas são um capítulo à parte. O velho ritual de passar a tarde a bater farinha, ovos e fermento ficou para trás. Os preparados para bolos matam a vontade de comer doce e exigem um trabalho bem menor. As misturas ainda precisam ser adicionadas ao leite e à margarina, é verdade, mas saem do micro-ondas prontas para o consumo em apenas oito minutos.

O bolo de caneca é uma variedade ainda mais simples. Rende porções menores, mas fica pronto em 60 segundos. Como não precisa de batedeira – basta misturar o conteúdo da embalagem ao leite –, qualquer criança pode fazer. Trata-se de uma maneira instantânea e não menos eficiente de se deliciar com a guloseima.

Os críticos dos alimentos pré-prontos atentam para os altos índices de gorduras e sódio de alguns desses produtos. O valor calórico nem sempre anda junto com os valores nutricionais. Ainda assim, num mundo tão atribulado, lançar mão dessas soluções pode ser a saída para variar o cardápio. Abrir espaço para os pré-prontos no supermercado é oferecer ainda mais praticidade para a clientela.

### Enquete

Você costuma comprar produtos pré-prontos? Com qual frequência?

"Sempre, é comum na minha rotina. Não tenho muito tempo, então a praticidade agiliza o processo da alimentação."

**Leandro Diesel**, empresário



"Não compro nada, com exceção das sopas em envelope. Prefiro coisas feitas na hora, não gosto de comida industrializada."

**Aparecida Kaiser**, aposentada



"Sim. Levo uma pizza congelada para casa toda semana, mas no rancho mensal adquiro também bolo de caneca, hambúrgueres e steaks."

**Lilian Borba Figueiró**, promotora de vendas



# BOAS PRÁTICAS PARA SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO DIRECIONADO PARA SUPERMERCADISTAS

**Data: 20 e 21 de maio de 2014**

**Local: Sede da AGAS**

**Horário: 8h30 às 12h e  
das 13h30 às 17h30**

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



## Palestrante

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



## Investimento

**Valor à vista: R\$ 264,00**

\* O valor inclui material didático para a aula.

## Inscrições:

**Pelo site da UCS - [www.uucs.br](http://www.uucs.br)**

Para mais informações:



(51) 2118.5200



[cursos@agas.com.br](mailto:cursos@agas.com.br)

Realização/ Organização



# De pessoas para pessoas



Informativos internos valem ouro para quem trabalha com gestão de pessoas.

Sua empresa já conta com esta ferramenta de endomarketing?



INFORMATIVOS



REVISTAS



PROJETOS ESPECIAIS



[www.tematica-rs.com.br](http://www.tematica-rs.com.br)  
(51) 3346-1194



Ivo Gonçalves

# Copa 2014: oportunidade grande para o varejo

**João Bosco Vaz** Secretário municipal extraordinário para a Copa do Mundo

A **Copa** do Mundo é um grande negócio onde todos ganham. Porto Alegre está ganhando com a execução de obras que há muito tempo eram necessárias para a qualificação da mobilidade urbana da cidade. São R\$ 888 milhões investidos, devido às condições dadas pelo Governo Federal de juros mais baixos e melhores prazos: oportunidade proporcionada pela Copa do Mundo FIFA 2014. A cidade também está ganhando em visibilidade.

Depois do sorteio de grupos do Mundial, em dezembro de 2013, 28 jornalistas de diversas partes do mundo estiveram em Porto Alegre para conhecer a cidade e mostrar aos seus países um pouco da nossa cultura. Além disso, há a oportunidade de qualificação das pessoas. Em minhas palestras eu friso muito para que as empresas qualifiquem seus funcionários. É importante receber bem o turista, o jornalista internacional, para que eles queiram voltar à nossa cidade e levem uma boa imagem daqui. A Fundação Getúlio Vargas, a pedido do Sebrae, publicou em 2011 o Mapeamento das Oportunidades de Negócios da Copa 2014. O levantamento apontou 930 oportunidades de negócios para micro e pequenas empresas nas 12 cidades-sede em todas as regiões do Brasil. O Mapa de Oportunidades engloba, entre outros setores, o comércio varejista.

Teremos aqui cinco jogos da Copa do Mundo. Estarão em Porto Alegre a Argentina e a França, duas campeãs mundiais, além da Holanda, vice-campeã da Copa da África, Coreia

do Sul, Nigéria, Honduras, Austrália e Argélia. No quinto e último jogo no Beira-Rio poderemos ter Alemanha ou Portugal e Bélgica ou Rússia. No mês de janeiro, o Equador, que não jogará em Porto Alegre, assinou convênio para que o Hotel Vila Ventura, em Viamão, seja seu Centro de Treinamento (CT). O Equador vai a Brasília, Rio de Janeiro e Curitiba, realiza suas partidas, e depois retorna ao CT. Todos esses países trarão, além de jogadores e comissão técnica, seus torcedores e jornalistas. Pessoas que ficarão na cidade vivenciando nosso dia a dia.

Logo após o sorteio da Copa, na Costa do Sauípe, em dezembro do ano passado, a Fecomércio realizou um estudo e constatou que durante os 15 dias em que teremos jogos em Porto Alegre os turistas devem deixar na cidade entre R\$ 330 e R\$ 360 milhões de reais. O impacto maior certamente será nos setores de bebida e alimentos. Em janeiro, recebemos a visita do embaixador da Austrália, que informou que em torno de 20 mil australianos virão a Porto Alegre. A Holanda, outra seleção que jogará na capital, na Copa da África, levou 40 mil torcedores. Isso sem falar nos argentinos, que jogam na quarta-feira e certamente chegarão já no fim de semana anterior em Porto Alegre.

Por isso, a qualificação de setores como o varejo é essencial. Atender bem o turista fará eles voltarem. É preciso vender uma boa imagem da cidade. Não esqueçam: a Copa é um grande negócio, onde todos ganham.



Emmanuel  
Bassoleil

# PAGANINI

SPECIALITÁ GASTRONOMICA

*O segredo dos grandes Chefs.*

AZEITES, ACETOS, MASSAS, ARROZ E MOLHOS

WWW.PAGANINIGASTRONOMIA.COM.BR | FACEBOOK.COM/PAGANINIGASTRONOMIA  
CASA FLORA (11) 3327.5199 | PORTO A PORTO (51) 3072.5899

**Associação Gaúcha dos Supermercados**

Rua Dona Margarida, 320  
CEP 90240-610  
Fone/Fax: (51) 2118-5200  
[www.agas.com.br](http://www.agas.com.br)  
[agas@agas.com.br](mailto:agas@agas.com.br)

**Diretoria**
**Presidente**

Antônio Cesa Longo

**Vice-presidentes**

Ademar Pedro Cappellari  
Augusto de Cesaro  
Cláudio Zaffari  
José Humberto Tischler  
Sérgio Zaffari

**Diretor-secretário**

Ugo Dalpiaz

**Diretor-tesoureiro**

Paulo Fernando Pfitscher

**Diretores**

Ademir Gaspáretto  
Ana Saing  
Antônio Alberto Righi  
Antônio Ortiz Romacho  
Luiz Fábio Jordão Martinelli Filho  
Cláudio Schwerz  
Eduardo Cidade  
Ezequiel Stein  
Jairo Libraga  
José Reni M. dos Santos  
Lindonor Peruzzo  
Manuel Ademir Pereira  
Pedro Jacó Schneider

**Conselho Fiscal Titulares**

Cláudio Ernani Neves  
Luiz Carlos Carvalho  
Santo Assis Beltrame

**Suplentes**

Césion do Nascimento Pereira  
Luiz Ottorinelli  
Olírio Bortolon

**Representantes junto à Abras**

Antônio Cesa Longo  
Cláudio Zaffari

**Agas Jovem**

Caroline Righi

**Gerente-Executivo**

Francisco Miguel Schmidt

**Alvorada**

Luiz Antônio Oliveira  
Cerealista Oliveira Ltda.  
Alvorada - RS

**Cachoeirinha**

Alceu Maggi Borges  
Sup. Maggi Borges Ltda  
Cachoeirinha - RS

**Cachoeira do Sul**

Paulo Tischler  
Tischler & Cia Ltda.  
Cachoeira do Sul - RS

**Camaquã**

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

**Canoas**

Zódio Brehm  
Supermercado Brehm Ltda.  
Canoas - RS

**Carazinho**

Leandro Alberto Rheinhermer  
Coqueiros Supermercado Ltda.  
Carazinho - RS

**Encantado**

Álvaro Ce  
Moinho Brasil Ltda.  
Encantado - RS

**Erechim**

Cláudia Sonda  
Máster ATS Supermercados Ltda.  
Erechim - RS

**Getúlio Vargas**

Arlei José Karpinski  
Karpinski & Cia. Ltda.  
Getúlio Vargas - RS

**Guaporé**

Rodrigo Marin  
Mercado Marin Ltda.  
Guaporé - RS

**Não-Me-Toque**

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

**Nova Petrópolis**

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

**Novo Hamburgo**

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

**Panambi**

Rudi Nei Schneider  
Cotripal Agropecuária  
Cooperativa  
Panambi - RS

**Porto Alegre**

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

**Pelotas**

Davi Treichel  
Macro Atacado  
Treichel Ltda.  
Pelotas - RS

**Santana do Livramento**

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

**Santiago**

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

**Santo Ângelo**

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

**São Gabriel**

Miguel Pradella  
Comercial 3 Letras Ltda  
São Gabriel - RS

**São Luiz Gonzaga**

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

**São Marcos**

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

**Santa Cruz do Sul**

Celso Müller  
Miller Comércio de  
Alimentos Ltda.  
Santa Cruz do Sul - RS

**Sarandi**

Helvio Debona  
Cooperativa Tritícola  
Sarandi Ltda.  
Sarandi - RS

**Taquara**

Ardi Deloi Müller  
Supermercado  
Müller Ltda.  
Taquara - RS

**Três Passos**

Décio Franzen  
Supermercado Máster Ltda.  
Três Passos - RS

**Uruguaiana**

Ismael Ali Baklizi  
Supermercado Baklizi Ltda.  
Uruguaiana - RS

**Venâncio Aires**

Jair Clecio Lehmen  
Lehma Cerealista Ltda.  
Venâncio Aires - RS



Destaque sua gôndola com  
Água da Pedra Premium  
e conquiste ótimos resultados!



Água da Pedra Premium  
**Inigualável**

Embalagem especial, com design moderno e diferenciado. Ideal para harmonizar com pratos nobres e os mais finos vinhos.





ADES: AGORA COM SOY FORCE™

FORÇA PARA SUA LOJA VENDER MAIS



## BENEFÍCIOS AO COMÉRCIO

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

