REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

Número 326 – Ano 35 – Julho/Agosto 2016

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

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT

EXPOAGAS 2016

Conheça a programação da maior feira supermercadista do Cone Sul

ORGÂNICOS

Mercado promissor de alimentos saudáveis conquista espaço nas gôndolas

GESTÃO

Domínio do tempo amplia produtividade

35 ANOS - UMA HISTÓRIA DE BONS NEGÓCIOS

INVESTIMENTO

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

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

LOCAL DO EVENTO

Centro de Eventos FIERGS

(Av. Assis Brasil, 8787 - Porto Alegre/RS)

INFORMAÇÕES

(51) 2118.5200

expoagas@agas.com.br

ACOMPANHE A AGAS

PortalAGAS

IMPORTANTE

*É obrigatória a apresentação de documento com foto para acesso ao evento.

***É PROIBIDA A ENTRADA DE MENORES DE 18 ANOS, MESMO ACOMPANHADO DOS PAIS.**

O Departamento Estadual da Criança e do Adolescente adverte: é proibido o fornecimento de bebidas alcoólicas para crianças e adolescentes (menores de 18 anos).

Patrocínio Máster: Nestlé 150 Anos Faz Bem

Apoio Fecomércio RS Sesc | Senac

CONFIRA A PRO

DIA 23 DE AGOSTO

LOCAL DAS PALESTRAS MAGNAS: TEATRO DO SESI

SOLENIDADE OFICIAL DE ABERTURA

9h

PALESTRA MAGNA

Diogo Mainardi Lucas Mendes Caio Blinder

10h A CONEXÃO GAÚCHA

12 HORAS - ABERTURA D

LOCAL: CARRETA AGAS

13h Oficina Prática Padaria

15h30 Oficina Prática Fiambreria

VISITA TÉCNICA - CENTRO LOGÍSTICO

13h30 Walmart

CAT - CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO TÉCNICO

LOCAL: 2º ANDAR DO CENTRO DE EVENTOS DA FIERGS

PALESTRA

14h TENDÊNCIAS DE MERCADO E HÁBITOS DE CONSUMO

Wagner Picolli

PALESTRA

16h CONCEITOS E INOVAÇÕES EM MERCHANDISING, COMUNICAÇÃO VISUAL E LAYOUT DE LOJA

Rainer Telini

AGAS JOVEM

LOCAL: TEATRO DO SESI

15h CARREIRA, EMPREGO & EMPREENDEDORISMO

Patrocínio: Dália Alimentos, Delícia, Kibon, vogel

Max Gehringer e Valdo Marques

22h- ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA

Patrocínio Global:

Copatrocínio:

Realização/Organização:

GRAMAÇÃO COMPLETA PARA OS 3 DIAS DE FEIRA

DIA 24 DE AGOSTO

LOCAL DAS PALESTRAS MAGNAS: TEATRO DO SESI

DEBATE ECONÔMICO

PERSPECTIVAS ECONÔMICAS PARA O PAÍS

8h30

Samy Dana

Wanclei Said

Otelmo Drebes

Tulio Milman

PALESTRA MAGNA

10h

SUA VIDA EM MOVIMENTO

Marcio Atalla

DIA 25 DE AGOSTO

Patrocínio Palestras Magnas:

PALESTRA MAGNA

10h

ANSIEDADE: COMO ENFRENTAR O MAL DO SÉCULO.

Augusto Cury

DA FEIRA DE NEGÓCIOS - CENTRO DE EVENTOS DA FIERGS

LOCAL: CARRETA AGAS

13h Oficina Prática FLV

15h30 Oficina Prática Embutidos

15h Coletiva de Imprensa
Balanço Oficial da Expoagas 2016

VISITA TÉCNICA - VAREJO

13h30 Rede Varejista de Porto Alegre
Rissul Shopping Gravataí

VISITA TÉCNICA - INDÚSTRIA

13h30 Bom Princípio Alimentos

CAT - CENTRO DE APERFEIÇOAMENTO TÉCNICO

LOCAL: 2º ANDAR DO CENTRO DE EVENTOS DA FIERGS

OBS: será emitido um certificado de participação.

PAINEL JURÍDICO

14h

DIRETO AO PONTO

NR 12 E SUAS ALTERAÇÕES • NFC-E
LICENCIAMENTO AMBIENTAL • SEGURANÇA ALIMENTAR
LOGÍSTICA REVERSA • PROCON RS

PALESTRA

16h

BOAS PRÁTICAS EM REFRIGERAÇÃO: AS NOVAS TENDÊNCIAS E ADEQUAÇÕES.

Marcos Manea, Stefanie Heinemann
Valdecir Pressi e Paulo Roberto dos Santos

PALESTRA

14h

GERENCIAMENTO DE CATEGORIAS

Maria Eduarda Cyreno

PALESTRA

16h

COMO GERENCIAR AS VENDAS COM CARTÕES E TÍQUETES

Vanderlei Goulart e Claudio Paes

Patrocínio:

AGAS MULHER

LOCAL: SALÃO DE CONVENÇÕES

15h

VIDA DE EQUILIBRISTA: DORES E DELÍCIAS DA MULHER QUE TRABALHA.

Cecília Troiano

Patrocínio:

22h- ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA

PROMOÇÃO AGAS

LOCAL: CENTRO DE EVENTOS FIERGS

20h

SORTEIO ENTRE OS COMPRADORES DA FEIRA

01 CARRO HB20
E 06 NOTEBOOKS

Patrocínio:

Certificado de Autorização CAIXA nº 6-0976/2016

21h- ENCERRAMENTO DO EVENTO

CENTRAL DE TREINAMENTO DINDA ALIMENTOS

A TRANSFORMAÇÃO DE PRODUTOS EM **OBRAS DE ARTE** E PROFISSIONAIS EM **ESPECIALISTAS.**

Na constante busca da **excelência em seus produtos,** a Dinda Alimentos desenvolveu um serviço inovador. A **Central de Treinamentos** tem como objetivo formar **profissionais capacitados,** com foco na qualidade total, **aliando técnica e prática na gestão de padarias.**

Com **equipamentos de ponta e modernas instalações,** o treinamento é dividido em 5 módulos, que podem ser cursados de forma independente, visando **melhor produtividade e proporcionando sólidos conhecimentos** das funções de padeiro.

Cursos gratuitos para os clientes Dinda Alimentos.
Não clientes, consultar valores.

Cursos semanais, divididos em 5 módulos:

- MASSAS SALGADAS
  segundas-feiras

- MASSAS DOCES
  terças-feiras

- SALGADOS E FOLHADOS
  quartas-feiras

- MASSAS ESPECIAIS
  quintas-feiras

- GESTÃO DE PADARIA
  sextas-feiras

- TODOS OS MÓDULOS
  COM CERTIFICADOS

Entre em contato e saiba mais.

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

dinda
PÃES CONGELADOS

editorial

Cassius Souza/Agas

Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas

ExpoAgas 2016, a hora das oportunidades

diz O adágio popular que após a tempestade vem a bonança. Otimistas, acreditamos que a nossa ExpoAgas 2016 ocorrerá em momento ímpar: para a indústria, será uma oportunidade única de ampliar a carta de clientes, fixar marcas e apresentar lançamentos. Para o varejo, é hora de arregaçar as mangas, buscar diferenciais de competitividade, adquirir conhecimentos e estabelecer elos que resultem em melhores operações no dia a dia das lojas. Nos últimos anos, nossos governantes desperdiçaram oportunidades, como a ampliação do consumo, a melhoria da renda e o baixo nível de desemprego. Muita coisa mudou nos últimos 35 anos e muito se perdeu, mas a ExpoAgas manteve-se pujante, oportunizando desenvolvimento para toda a cadeia. Por isso, é hora de esquecermos as reformas estruturais que não foram feitas e começarmos em nossas empresas a transformação do país.

O varejo nunca se socorreu dos governos para alcançar seu crescimento, e não será agora que ficaremos à mercê do contexto político. Vamos continuar trabalhando, fazendo mais com menos e aproveitando as oportunidades, porque elas existem. Depois de quebrarmos recordes de público e de negócios em 2015, estamos confiantes em um desempenho ainda melhor em 2016. A indústria já está sinalizando investimentos maciços em lançamentos e preparando condições especiais de negociação para receber os 40 mil visitantes que a feira vai congregar.

A programação, desenhada para contemplar gestores e colaboradores de vários segmentos, terá nomes como Max Gehringer, Márcio Atalla, Augusto Cury, Cecilia Troiano e os jornalistas do programa Manhattan Connection, Diogo Mainardi, Lucas Mendes e Caio Blinder. Haverá ainda extensa programação técnica, visitas guiadas a empresas e oficinas práticas, englobando o universo varejista e os fornecedores. A ExpoAgas, afinal de contas, é uma feira plurissetorial. Justamente por isso, franqueamos até o dia 17 de agosto as inscrições não apenas para supermercadistas como para representantes de farmácias, bares, restaurantes, açougues, padarias, *petshops*, lojas de R$ 1,99 e de bazar, hospitais e hotéis, oferecendo oportunidades a todos.

Este é o momento da reação para a economia brasileira, e os 35 anos de trabalho, relacionamentos e negócios que marcaram a trajetória da ExpoAgas são o presságio de que teremos um evento exitoso. Nos encontramos lá!

expediente

REVISTA AGAS
Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

Conselho Editorial: Antônio Cesa Longo, Francisco Schmidt, Flávia Ferreira, Angelita Garcia, Edina Fassini, Francisco Brust, Samantha Guerra e Tiovana Bencke
Comercialização: Samantha Guerra e Tiovana Bencke
Fone: (51) 2118-5200/comercial@agas.com.br

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

Chefe de Reportagem: Diego Paiva de Castro
Reportagem: Amanda Kaster, Cláudia Boff, Diego Paiva de Castro, Laura Schenkel e Micheli Aguiar
Colaboração: Amanda Gomes, Nathália Cardoso e Nathália Lemes
Revisão: Flávio Dotti Cesa
Edição de Arte: Eduardo Mello
Foto de Capa: ©iStock.com/Serggn

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

SINTA O AROMA DAS BOAS VENDAS!

Aroma demonstrativo.

- 11 sabores de frutas 400g

  Pêssego · Figo · Morango · Abacaxi · Abóbora com Coco · Maçã
  Banana · Uva · Mamão · Goiaba · Batata-Doce com Coco
- 4 sabores de frutas 2kg
- Destaque para imagem de frutas

Linha Light e 0% Gorduras Totais

- 2 sabores de frutas light 400g
- 1 sabor doce de leite 0% de gorduras totais 400g
- Destaque para imagem de frutas e elementos
- Nova gramagem light: de 250g para 400g

- 4 sabores de doces de leite 400g
- 1 sabor doce de leite 2kg
- Destaque para imagem de elementos

ALIMENTE SUA PAIXÃO PELO RIO GRANDE

Fritz & Frida

facebook.com/fritzefridaoficial

fritzefrida.com.br

sumário

GESTÃO
Você, dono do seu tempo
Saber administrar o tempo é chave para o sucesso. Atualmente, dois terços do tempo dos líderes é dedicado a solucionar questões urgentes ou circunstanciais
28

72
PRODUTOS – *SNACKS*
Saborosos e salgadinhos
Busca de *snacks* mais saudáveis (com menos calorias e mais proteínas) e embalagens menores são tendências em alta

80
EXPOAGAS 2016
Feira começa no dia 23/08
ExpoAgas 2016 traz jornalistas do Manhattan Connection e uma série de grandes nomes para fomentar ideias e negócios na Fiergs

96
EQUIPES
Mulheres são maioria no varejo
Força de trabalho feminina supera a masculina pelo terceiro ano consecutivo no RS, revelando a valorização de um perfil de trabalho multitarefas

140

ORGÂNICOS

Mais saúde à mesa

Mercado de produtos orgânicos responde por 1,08% do total de itens comercializados, mas taxa de crescimento no Brasil supera a da Europa

148

NEGÓCIOS

Lojas-satélite

Pequenos comércios e serviços que funcionam na entrada de supermercados geram renda extra, aumento de clientes e ainda valorizam os pontos comerciais

08 viva voz
12 à vista
24 rapidinhas
26 informe jurídico
40 anote aí
42 soluções
46 jantando com a agas
Novo Hamburgo
50 perfil fornecedor
Grupo Vibra
52 gestão
54 perfil do varejo
Supermercados Imec
56 produtos
Pet
60 expansão
64 memória
68 jantando com a agas
Lajeado
76 formato de loja
90 perfil do varejo
Supermercado Cavalhada
92 recursos humanos
100 boas práticas
104 consumo
108 produtividade
112 indústria
118 segurança
122 capacitação
128 produtos
Sucos
134 perfil do varejo
Casa do Chimarrão
136 encontro de diretoria
137 pesquisa
138 perfil do varejo
Comercial Bom de Alimentos
147 legislação
152 calendário promocional
Final de ano
154 destaques
162 marketing
166 pagamentos
170 glossário
180 microfone

Divulgação

vivavoz

Augusto Cury

O médico psiquiatra Augusto Jorge Cury, paulista da cidade de Colina, é considerado o autor mais lido da última década no Brasil, pela revista Isto é e pelo jornal Folha de S.Paulo. Em 2009, ele recebeu o prêmio de melhor ficção do ano pela Academia Chinesa de Literatura pelo livro *O vendedor de sonhos*, que em breve será lançado como filme nos cinemas.

Psicoterapeuta, doutor em psicanálise (doutorado livre), professor, cientista e escritor, já vendeu mais de 24 milhões de exemplares de seus livros somente no Brasil, tendo sido publicado em cerca de 60 países. Uma dessas obras chama-se *Ansiedade – Como enfrentar o Mal do Século*, sobre a qual ele falará em palestra magna na 35ª ExpoAgas. Segundo o autor, grande parte da humanidade sofre hoje da Síndrome do Pensamento Acelerado, com sintomas físicos e psicológicos.

Idealizador do Instituto Augusto Cury, que promove o treinamento de psicólogos, educadores e outros profissionais, o médico desenvolveu o projeto Escola da Inteligência, que tem como principal objetivo a formação de pensadores por meio do ensino das funções intelectuais e emocionais mais importantes para crianças e adolescentes, tais como o pensar antes de reagir, a proteção de sua emoção, o colocar-se no lugar dos outros, expor e não impor as suas ideias.

> O excesso de informação, o excesso de uso de *smartphones*, de *games*, de atividades, de preocupações, faz com que o córtex cerebral seja entulhado com uma quantidade de dados nunca antes vista na História.

A mente humana deve ser tão bem gerida quanto o súper

REVISTA AGAS Como o senhor chegou ao conceito de que a sociedade sofre de Síndrome do Pensamento Acelerado?

AC Desenvolvi uma das poucas teorias da atualidade sobre o funcionamento da mente e a construção de pensamentos. Dessa teoria, uma das coisas que me ficaram mais claras é que o pensamento não pode ser construído de maneira solta, sem o 'eu', que representa a capacidade de escolha e a consciência crítica para gerí-lo. Isso é tão grave quanto você deixar o motor ligado 24h por dia. Infelizmente, como a nossa educação é cartesiana e de lógica linear, não desenvolvemos habilidades para gerir os pensamentos e administrar a emoção. Sem isso, o excesso de informação, o excesso de uso de *smartphones*, de *games*, de atividades, de preocupações, faz com que o córtex cerebral seja entulhado com uma quantidade de dados nunca antes vista na História. Uma criança de 7 anos de idade, por exemplo, tem mais informações do que um imperador romano. Isso tudo estimula fenômenos inconscientes a lerem a memória numa velocidade absurda, gerando a Síndrome do Pensamento Acelerado.

REVISTA AGAS Quais são os sintomas desse mal?

AC Os sintomas dela são o despertar cansado, o sofrimento por antecipação, dores de cabeça, dores musculares, baixo limiar para frustrações, dificuldade de conviver com pessoas lentas, sono entrecortado, déficit de memória ou esquecimentos, o estresse grande por problemas pequenos. Esses sinais indicam um cérebro esgotado, um Planeta Emoção que está asfixiado, cujos recursos naturais se dissipam de maneira irresponsável. Cuidar do Planeta Terra é importante, mas antes dele falir, colapsa o Planeta Emoção, a capacidade do 'eu' em ser autor da própria história. É por isso que, no mundo todo, tenho divulgado a tese de que temos de mudar os paradigmas da educação, passando da era da informação, do bombardeamento do córtex cerebral por milhões de dados, para a era da gestão da emoção. Sem isso, ricos se tornam miseráveis, mendigam o pão da alegria morando em belas casas e palácios. Os casais começam seu romance no céu da afetividade e têm grande risco de terminá-lo no inferno dos atritos. Pais sabotam a habilidade dos seus filhos por não estimulá-los a serem autores de sua própria história. Executivos se tornam seus piores carrascos, ótimos para as empresas, mas algozes de si mesmos. Sem gestão da emoção, vamos ter uma mente hiperacelerada, gerando uma síndrome atroz que atinge também

crianças e adolescentes, inclusive levando a erros de diagnóstico, achando que elas coletivamente estão com transtorno de déficit de atenção, drogando-as sem necessidade. Elas não são hiperativas, são tensas e aceleradas.

REVISTA AGAS Por que a mente hiperacelerada empobrece a emoção?

AC Empobrece mesmo. Toda vez que você hiperacelera o pensamento, o 'eu', que representa a capacidade de autonomia e escolha, ele asfixia habilidades para trabalhar perdas e frustrações, para se colocar no lugar do outro, para pensar antes de reagir. Nas crianças e adolescentes, esse processo prejudica a formação da personalidade. Por isso estou lançando o livro *Ansiedade 2 – Autocontrole*, que aborda como devemos gerir a nossa emoção e administrar os nossos pensamentos. Estou publicando também o *Petrus Logus*, uma saga infanto-juvenil, um grito de alerta, na qual abordo a necessidade de jovens e adultos se preocuparem não apenas com o aquecimento global, mas também com a perda de recursos naturais do Planeta Emoção. Caso contrário, o que vai acontecer é que vamos colocar as próximas gerações na cova dos leões. O Planeta Emoção ficará desertificado. Estamos até em tratativas para fazermos uma produção em inglês. No dia 22 de dezembro, teremos nas telas dos cinemas um longa baseado no livro O *vendedor de sonhos*, numa produção da Warner/Fox.

REVISTA AGAS Como podemos pensar somente naquilo que queremos?

AC Existem técnicas, que dependem de educação, como a técnica do DCD: duvidar, criticar e determinar. No silêncio da mente, o 'eu' deve duvidar de tudo aquilo que nos controla, criticar cada ideia perturbadora e determinar ser alegre e feliz, se reinventando. É uma higiene mental feita todos os dias, várias vezes dentro de nós mesmos. A segunda técnica é entender que por trás de uma pessoa que fere há uma pessoa ferida, ou seja, não devemos gravitar na órbita do que os outros pensam de nós. A terceira técnica é não cobrar demais dos outros e não cobrar demais de si, ser autor da própria história. A quarta técnica é não ser um agiota da emoção, isto é, não pressionar ou elevar o tom de voz excessivamente com as pessoas com as quais convivemos. Essas técnicas ajudam no equilíbrio mental das pessoas ao redor e no autocontrole.

REVISTA AGAS Como dilatar o tempo e fazer muito do pouco?

AC Quando a mente está hiperacelerada, temos percepção de que o tempo está contraído. 80 anos são percebidos como 20 anos. Nossa vida média aumentou em termos biológicos, mas contraiu em termos emocionais. Vivemos o dobro do que os romanos em seu auge, quando uma amigdalite levava à morte, só que viver 80 anos hoje com uma mente hiperacelerada asfixia as habilidades do 'eu' e, consequentemente, faz com que as pessoas não consigam perceber o tempo passar. Um mês é como uma semana, um ano é como um mês. As pessoas sentem que estão morrendo cedo sem ver a vida passar, ou de repente despertam e estão com 40 ou 50 anos. São escravos vivendo em sociedades livres. Devemos acrescentar pedras de conhecimento todos os dias para sermos autores de nossa história. Um dos desafios é dilatar o tempo, fazer muito do pouco, gastar horas com aquilo que o dinheiro não compra. Admirar a própria existência, sentar na varanda para conversar, observar as flores do jardim. Perdemos a capacidade de fazer isso.

REVISTA AGAS O que mais deve ser interpretado como sinal de alerta?

AC Além dos sintomas já citados, de esgotamento cerebral, é a perda do prazer de viver, o encanto pela vida, perceber que o tempo passa no piloto-automático. Todo prazer é fugaz.

REVISTA AGAS Os sintomas são tão comuns que podem ser atribuídos a outros fatores, levando até mesmo a uma automedicação perigosa.

AC Isso é muito grave. As pessoas ansiosas, tensas se automedicam ou procuram os médicos e eles prescrevem tranquilizantes sem ouvir os pacientes, sem entender as causas de suas ansiedades, gastando tempo a encontrar respostas para aliviar seus níveis de tensão e reciclar suas vidas agitadas. Em conferências para médicos, percebo que eles também estão estressados. Muitos são pessoas extraordinárias, mas algozes de si mesmos. Não encontram tempo para relaxar e contemplar o belo, investir nos seus sonhos. Isso ocorre com magistrados, promotores, executivos. Não adianta dirigir uma empresa bem, é preciso dirigir melhor ainda a mente humana, caso contrário todo o resto desmorona.

REVISTA AGAS Como as gerações mais novas são afetadas?

AC Os nossos filhos estão sem cobertura emocional, como se houvesse uma virose grave e sem vacina. Os pais deveriam conversar seriamente com os diretores de suas escolas para alertá-los de que não adianta bombardeá-los com milhões de dados sem ensiná-los a administrar suas emoções. O projeto Escola da Inteligência desenvolve a educação socioemocional no ambiente escolar. As escolas cartesianas são doentes. Ensinar matemática, química, física, biologia, línguas, e não ensinar o 'eu' a ser autor da própria história, a trabalhar perdas e frustrações, a empreender e ousar, é um crime educacional cometido no Brasil e no mundo. Não trato de valores, de honestidade e ética. Falo de algo mais profundo: o 'eu' como gestor da mente, prevenindo novas doenças emocionais e desenvolvendo habilidades fundamentais para alguém ter sucesso. É curioso que este quadro se verifique no momento em que a indústria do entretenimento é a mais poderosa do mundo, e estamos diante da geração mais triste de todos os tempos.

Elias Oliveira/ Secom Gov. Tocantins/Divulgação

"O pensamento solto, sem capacidade de escolha e gestão de emoções, é como um motor ligado 24 horas por dia, gerando efeitos desastrosos."

REVISTA AGAS O que os pais podem fazer?

AC Para atuar como verdadeiros mestres, pai e mãe precisam estar equilibrados emocionalmente. Devem desligar o celular no fim de semana e ser pais. Em vez de apontar falhas, devem promover os acertos. Vejo pais que reclamam de tudo e de todos, não sabem ouvir não, não sabem trabalhar as perdas. São adultos, mas com idade emocional não desenvolvida. É fundamental que as crianças aprendam a elaborar as experiências. Diante de uma dificuldade, é preciso que assimilem profundamente o que houve e aprendam algo com aquilo. Como ajudá-las nesse processo? Os pais precisam falar de suas lágrimas, suas dificuldades, seus fracassos, devem transmitir a sua história.

Rede Vivo se prepara para inaugurar loja em São Sepé

Até o fim do ano, São Sepé receberá uma loja da Rede Vivo, inédita até então na cidade. Atualmente com 22 supermercados em 14 municípios do Estado, a nova unidade ficará na rua Plácido Chiquiti, 2525, e contará com mil metros quadrados de área de vendas e estacionamento com capacidade para 40 veículos. Além disso, a rede também traz a oportunidade de 40 vagas de empregos diretos e centenas de oportunidades indiretas, fomentando a economia de São Sepé, conhecida como a terra do fogo eterno.

Rede Unisuper capacita líderes

Foi concluída, no final de junho, a série de encontros do projeto *Desenvolvimento de líderes* da Rede Unisuper, realizada durante o primeiro semestre. O treinamento foi um trabalho do setor de Recursos Humanos da rede e contou com ciclo de palestras e outras qualificações para a formação de novos gestores supermercadistas. A palestra de encerramento teve a presença da coordenadora de capacitação da Agas, Angelita Garcia, que destacou a importância da mediação e resolução de conflitos e o marco legal da mediação no Brasil.

Divulgação/Unisuper

Vendas do setor estáveis no primeiro semestre

Segundo dados divulgados pela Abras, as vendas do setor supermercadista se mantiveram estáveis no primeiro semestre do ano. De janeiro a junho, houve o tímido crescimento de 0,7%, em comparação ao mesmo período do ano anterior – o que demonstra que a economia está, aos poucos, voltando aos trilhos. Ao analisar os preços dos produtos, entre as maiores altas do mês estão o feijão, leite longa vida, batata e queijo prato. Os perecíveis figuram as maiores quedas de preços, como a cebola, o tomate e carnes traseira e dianteira.

Divulgação/Super Danieli

Super Danieli apoia futebol de mesa

O Supermercado Danieli de Tapejara resolveu utilizar as suas redes sociais para inovar, ao veicular a final do 28º Campeonato Brasileiro de Futebol de Mesa na modalidade 12 toques. A competição aconteceu entre 26 e 29 de maio, na cidade de Botucatú, em São Paulo. A cobertura foi realizada em uma parceria entre o supermercado e a Associação Hortenilense de Futebol de Mesa (AHFM)/Super Danieli, que conta com incentivo da empresa há dez anos. Dois botonilistas da AHFM/Super Danieli disputaram o campeonato, Eduardo Gardelin, na categoria Master, e João Paulo Gardelin, na faixa Adulto.

Consumidor corta supérfluos

As famílias estão cortando gastos supérfluos em alimentação e bebidas, trocando, por exemplo, marcas mais caras pelas mais baratas. O levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstra que as vendas no varejo caíram 4,4% somente no mês de abril deste ano. O grupo composto por supermercados e alimentos representa praticamente um terço de todo comércio brasileiro. A inflação da alimentação dentro de casa está acima da média geral do IPCA, o que também contribui negativamente para o setor supermercadista. Em abril, por exemplo, a inflação oficial foi de 0,61% e a média de alta em alimentos dentro de casa foi de 1,14%. Esse foi o panorama em todos os meses de 2016 analisados até agora.

Brasileiros atentos às promoções

Conforme a segunda edição do estudo realizado pela agência de pesquisa de mercado Hello Research, os brasileiros, em meio à instabilidade econômica atual, estão mais atentos às promoções. O levantamento de 2016 revela que, para 55% dos consumidores, a oferta foi decisiva no momento da compra em relação à escolha da marca. A agência mapeia lojas e marcas mais lembradas pelos brasileiros por fazerem promoções e também aponta dados do comportamento dos consumidores diante das ofertas. Entre eles, 29% afirmam que a promoção levou a comprar um produto que, em verdade, não era necessário no momento, estimulando compras por impulso. Já para 15% dos entrevistados, a promoção possibilitou que um produto mais sofisticado e de maior qualidade fosse adquirido. De acordo com o CEO da Hello Research, as pessoas estão muito atentas às oportunidades de economizar, o que ocorre naturalmente em um momento de crise.

Aumenta consumo de carne suína

Conforme o relatório anual da Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), o consumo *per capita* de carne suína cresceu 2,5% em 2015, chegando a 15,08 kg/hab. No ano anterior, o número era de 14,6. As mudanças no mercado, como o aumento de preços da carne bovina, influenciaram a elevação. Além disso, as iniciativas de conscientização da população sobre os valores nutricionais e a qualidade da carne suína promovidas no país também incentivaram o resultado. Ainda assim, o consumo no Brasil está em patamares bem abaixo dos países líderes: Espanha, Alemanha e Suíça, que atingem 50 kg anuais. A produção brasileira de carne suína é composta por 89% de industrializados e apenas 11% *in natura*. O Sul é a região que mais investe na cultura.

Projeto da Comercial Zaffari estimula a leitura

Divulgação/Comercial Zaffari

A Comercial Zaffari de Passo Fundo, visando ao incentivo da leitura, realiza o projeto *Troca de Livros do Gauchinho*. Trazendo uma proposta inovadora, que busca estimular práticas colaborativas entre crianças, jovens e adultos, a empresa disponibiliza estantes de troca de livros. Colaboradores e clientes podem participar da iniciativa, simplesmente deixando as obras que já leram e levando outras para casa. As unidades de Passo Fundo, Marau, Ijuí, Cruz Alta, Santa Cruz do Sul, Porto Alegre e Lagoa Vermelha já estão participando do projeto, que estimula um ciclo de cultura. E a sustentabilidade vai além da troca de livros: as estantes foram desenvolvidas especialmente para o projeto e são feitas 100% de *pallets* recicláveis.

Agas é homenageada pela Federasul

A Federação das Associações Comerciais e de Serviços do Rio Grande do Sul, a Federasul, prestou, em 6 de julho, uma homenagem aos 45 anos da Agas. O evento aconteceu durante a reunião-almoço *Tá na Mesa*, no Salão Nobre do Palácio do Comércio. O presidente Antônio Cesa Longo representou a entidade na ocasião, que ainda contou com uma palestra do Reitor da Pucrs, o professor Joaquim Clotet.

Beltrame comemora meio século de história

Ao completar 50 anos de história, o Beltrame Supermercados, de Santa Maria, resolveu comemorar juntamente aos clientes, como uma maneira de agradecer a preferência do público. A promoção de aniversário *Realize seu Desejo* sorteou R$ 150 mil em cartão de crédito para o vencedor gastar em local de sua escolha. A cada R$ 50 em compras dentro do supermercado, o cliente ganhava um cupom para depositar em uma urna dentro da loja.

Frente CSE envia demandas a ministro

A Frente Parlamentar Mista em Defesa do Comércio, Serviço e Empreendedorismo realizou a entrega, em 18 de maio, de uma carta ao ministro de Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Marcos Pereira. Com o objetivo de chamar a atenção para as demandas do empresariado brasileiro para o crescimento dos setores de comércio e serviço do país, o grupo apresentou diversas reivindicações. Entre elas estavam a reforma tributária abrangente e a diminuição da burocracia para proporcionar ambiente propício para o empreendedor, reduzindo assim o fechamento de empresas. A carta também continha um pedido de cuidado ao PLC 125/2015, projeto que moderniza o Supersimples. No dia 31 de maio, foi a vez do ministro do Trabalho, Ronaldo Nogueira, receber a carta. Na oportunidade, o diretor de Relações Institucionais da Associação Brasileira de Supermercados, Alexandre Seabra, também entregou ao ministro carta-convite para a Convenção Abras 2016, que acontecerá de 8 a 10 de novembro, em Atibaia (SP).

50 anos do Supermercado Dalpiaz

O Supermercado Dalpiaz, de Osório, completou, no fim de maio, cinco décadas de trajetória. E no dia 26 do mesmo mês, foi a vez dos colaboradores e gestores comemorarem a história do supermercado que ajudaram a construir. Cerca de 260 convidados foram convidados a comparecer na Câmara de Vereadores do município para a abertura oficial do evento. Na ocasião, estavam presentes o prefeito da cidade, Eduardo Abrahão, e o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, entre outras autoridades locais. Em seguida, foi apresentado um vídeo, revelando detalhes da fundação e história do súper; a cerimônia contou ainda com a presença do palestrante Adroaldo Lamaison, que falou sobre exemplos de comportamento e liderança no trabalho. E ainda no embalo do aniversário, no dia 28 de junho, o Supermercado Dalpiaz inaugurou o seu próprio centro de distribuição logístico e sede administrativa. Com instalações amplas e modernas, o espaço conta com 30 novos colaboradores, fomentando assim a economia local.

Divulgação/Supermercados Dalpiaz

©iStock.com/HandmadePictures

Redução do IPI do vinho

Perda de competitividade é uma das dificuldades enfrentadas pela vitivinicultura brasileira. Isso ocorre por conta dos altos impostos incidentes sobre a cadeia produtiva, assunto que pautou a reunião entre representantes do setor, o ministro-chefe da Casa Civil, Eliseu Padilha, o senador Blairo Maggi e o presidente interino, Michel Temer, realizada no início de julho. O objetivo da discussão foi mobilizar o Governo Federal para a emissão de decreto que estabeleça a redução do IPI dos vinhos e licores em 5% e das cachaças em 17%. "Com a alta carga tributária ocorre um aumento de custos que é repassado ao consumidor. Isso acaba diminuindo as vendas, gerando menor retorno para o governo em impostos, o que não é benéfico para ninguém", resumiu o diretor de Relações Institucionais do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), Carlos Paviani.

Menos ruptura nas gôndolas

Com a estabilização da economia e, consequentemente, das demandas do varejo, o índice de ruptura nos supermercados caiu 1,13% de março para maio, e é o menor valor registrado esse ano. Os dados são da Associação Brasileira de Supermercados, que aponta também a maior queda do índice de ruptura para o setor de higiene e beleza, com diminuição de 1,69%, com o dado fechando em 9,23%. O setor de alimentos teve o maior índice geral, fechando em 10,57%, seguido por bebidas, com 9,44%.

Amor em cada pedaço
O sabor de uma mordida traz grandes lembranças. Um momento especial da sua infância, uma viagem inesquecível, alguém que você quer ter por perto... É mais que um simples corte de frango. É Danieli Alimentos Amor em cada Pedaço.
Entre em contato e receba o representante de sua região.
Fone: (54) 3344-4230
Danieli
ALIMENTOS
Amor pelo que faz
AGRODANIELI
Qualidade Agrodanieli

e-Commerce tem potencial para supermercados

A compra de bens não duráveis pela internet ainda não se disseminou no Brasil, mas segundo pesquisa da Mercado Pago, há espaço para que os supermercados assumam este mercado. De acordo com os internautas, 71,5% afirmam nunca terem comprado bens não duráveis *online*. E entre os motivos dessa ausência, 55% revelam que poucos supermercados oferecem o serviço ou que a sua rede referência não o disponibiliza. Além disso, 34,5% dizem desconhecer sistemas de oferta *online* desta categoria de produtos e 30% se sentem desencorajados com o valor do frete. E ao serem questionados sobre o que os levaria a experimentar o serviço, melhores preços foram a escolha de 65,5%, seguida por frete grátis (59%), a presença de mais redes de súper na internet com 30% e a opção de poder receber e ver o produto antes de pagar, escolhida por 25%.

Grupo Zaffari inaugura lojas nas capitais gaúcha e paulista

No final de maio, o Grupo Zaffari inaugurou a sua 33ª unidade, localizada no centro histórico de Porto Alegre. A nova loja foi nomeada Zaffari Rua da Praia e começou a operar no antigo Cinema Cacique, na Rua dos Andradas. Com 1.260 m² de área de venda, a unidade conta com 16 *check-outs* e está voltada para a comunidade local, numerosa no centro de Porto Alegre. Já em 26 de julho a inauguração foi na capital paulista, com a abertura do hipermercado Zaffari Morumbi Town, localizado no Shopping Morumbi Town. A 2ª unidade paulista possui uma área de vendas de 4.420 m² e 34 *check-outs*, visando à disponibilização dos produtos de forma eficiente. Entre os destaques da loja figuram as carnes, incluindo cortes *premium*, e as bebidas, com ampla carta de cervejas, vinhos e espumantes, de procedência nacional e importada.

Fabio Mattos/Grupo Zaffari

Marcas locais são preferência

De acordo com o estudo Brand Footprint, da Kantar Worldpanel, 60% das compras globais de bens de consumo não duráveis são de marcas locais. Enquanto a categoria cresceu 4,7% em 2015, os *players* locais aumentaram 6,2% – em comparação, as marcas globais cresceram apenas 3,4%. Especialmente nas categorias de comida e bebida, as escolhas são fortemente influenciadas pelas empresas locais, e essa preferência se dá em parte pela quantidade disponível, em parte pelo número de vezes que são escolhidos.

Menos gasto com tecnologia

Segundo a projeção realizada pela GfK no Brasil, em 2016, o gasto do brasileiro com produtos tecnológicos deve cair 17% em relação a 2015. A previsão de faturamento para o mercado de itens tecnológicos neste ano é de US$ 20 bilhões. Até 2017, as vendas tendem a diminuir, podendo retrair 3% em relação às vendas de 2016.

O setor, que inclui *smartphones*, *tablets*, TVs, *notebooks* e outros aparelhos, também é afetado pela crise econômica do país. A projeção salienta que, no primeiro semestre do ano, os itens de informática foram os que apresentaram maior queda em volume de vendas (-33%) na comparação com o mesmo período de 2015. Na sequência, seguem os produtos de telefonia (-30%), ar-condicionado (-27%) e eletrônicos (-21%). De acordo com a diretora de novos negócios da GfK, Claudia Bindo, diante desse cenário cresce a importância de as lojas oferecerem prazos de pagamentos acima de 13 parcelas, especialmente nas ofertas anunciadas. Ela alega que essa é uma maneira de os lojistas garantirem vendas.

Evento da Revista Voto

Em evento realizado pela Revista Voto, no mês de junho, o CEO do Grupo Carrefour Brasil, Charles Desmartis, jantou com o governador do Estado, José Ivo Sartori, oficializando convite para uma visita à França, país de origem do gigante supermercadista. Ele compartilhou a estratégia de atuação da loja em território gaúcho. Desmartis também aproveitou para se reunir com empresários gaúchos, como o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. A anfitriã foi a jornalista Karim Miskulin, da Revista Voto.

Só aqui no Estado, há 25 pontos de venda e cerca de 3 mil colaboradores do Carrefour. Em 2015, a empresa investiu R$ 121 milhões no Rio Grande do Sul, faturando R$ 1,9 bilhões. Desmartis afirma que o supermercado tem uma história de amor com os gaúchos.

Nicolini inaugura novo centro de RH

Divulgação/Supermercados Nicolini

Os Supermercados Nicolini, empresa de Bagé, inauguraram as novas dependências do setor de Recursos Humanos no início de maio. As instalações agora estão localizadas na parte de cima da filial da rua Gomes Carneiro. O local, que foi durante anos a residência do casal fundador da empresa, foi reformado e adaptado para o departamento, que necessitava melhores estruturas. O evento de inauguração contou com a presença do Frei Álvaro Bordignon e gestores da empresa. Para completar o momento especial, foi realizada uma homenagem à matriarca da família, uma vez que o espaço recebeu o seu nome, chamando-se Centro Elzira Maria Cagliari Nicolini de Recursos Humanos.

Beleza é considerada um item necessário

Seis em cada dez brasileiros, ou seja, cerca de 62,7%, consideram-se vaidosos e preocupados com sua aparência. Além disso, 65,7% deles concordam com a ideia de que cuidar de beleza não é luxo, mas necessidade. Os dados são da pesquisa desenvolvida pelo SPC Brasil e pela CNDL, que contém informações de 790 homens e mulheres habitantes das capitais e cidades do interior pertencentes a todos os estados do país.

O levantamento, que contabiliza dados de pessoas de todas as classes sociais acima de 18 anos, constata que o consumidor se preocupa com a aparência e admite gastar com produtos e serviços de beleza para melhorar, entre outras coisas, a autoestima. O que também exibe a preocupação do brasileiro com beleza é que quase a metade dos entrevistados (49,4%) acredita que gastar dinheiro com o propósito de melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena, ao proporcionar sensação de felicidade e satisfação. Ao escolher o local para comprar produtos de beleza, os consumidores demonstraram interesse na qualidade dos produtos oferecidos (47,1%) e no bom atendimento.

Consumo de pescados

Os peixes asiáticos ainda mantêm participação relevante na mesa dos consumidores brasileiros, mas o aumento da produção de pescados em cativeiro no Brasil abastecerá grande parte do avanço da demanda esperado até 2025. A informação é do mais recente relatório da ONU (Organização das Nações Unidas) para FAO (Alimentação e Agricultura). O Brasil registrará o maior crescimento percentual do consumo *per capita* e da produção de pescados no planeta, se as projeções da instituição se confirmarem. Em volume, porém, o país ainda seguirá aquém do consumo global. A FAO prevê que o consumo *per capita* de pescados no Brasil chegará a 12,7 quilos em 2025, 32,3% mais do que os 9,6 quilos consumidos anualmente entre 2013 e 2015. Há dez anos, os brasileiros consumiam pouco mais de 6 quilos de pescados a cada ano. Na avaliação do presidente da Peixe BR (Associação Brasileira de Piscicultura), Eduardo Amorim, o consumo nacional de pescado pode ultrapassar o de carne suína. Hoje, o consumo *per capita* de carne suína no Brasil se aproxima de 15 quilos por ano.

©iStock.com/MarkRubens

Sul tem bons pagadores

Os dados da nova edição da Pesquisa Nacional sobre Liquidação de Cheques, realizada pelo TeleCheque – serviço oferecido pela MultiCrédito –, enfatizam que a região Sul é a que contém o maior número de bons pagadores no Brasil. Cerca de 97,08% honraram suas dívidas em junho deste ano. O índice é 0,4% maior que a média nacional de cheques honrados, que ficou em 96,67%. Em seguida, estão as regiões: Centro-Oeste, com 96,63%; Sudeste, com 96,56%; Nordeste, com 96,53%, e Norte, com 95,01%.

O levantamento também demonstra que, em um ano, o valor médio gasto em compras com cheque cresceu 15%. Enquanto no mês de junho de 2015 o valor era de R$ 568, no mesmo período de 2016, ele chegou a R$ 653. A pesquisa é baseada nos valores das transações em reais monitorados pelo serviço TeleCheque em diversos segmentos. São monitorados aproximadamente 10 mil pontos de venda, distribuídos em 890 municípios do Brasil.

Crise muda hábitos

Inflação alta e desemprego foram os principais motivos do encolhimento da renda do consumidor, que caiu 3,7% entre 2014 e 2015, levando a uma mudança nos seus hábitos de consumo. Isso é o que consta no levantamento da plataforma do Ibope, a PeopleScope. Com o aperto no orçamento, o varejo supermercadista vê-se diante de um verdadeiro desafio. Entre as mudanças, a principal foi o aumento (12,3%) nas compras de frutas, verduras e legumes e a queda na média de itens adquiridos de outros setores da loja – como perfumaria e higiene (-8,7%), bebidas alcoólicas (-4,6%) e queijos e frios (-4,5%).

Quer que seu Supermercado seja o campeão de qualidade em atendimento e agilidade nos processos?

VOCÊ PRECISA DE UM NOC. SABE POR QUÊ?

O Serviço de Monitoramento NOC da Unirede vai além de apenas monitorar.

Por meio de uma única tela personalizada, a Unirede garante a você uma ampla visão de seu estabelecimento, desde o status de sua infraestrutura e aplicações até o faturamento financeiro de seus supermercados e o atingimento de metas. Os especialistas Unirede agem proativamente para garantir maior disponibilidade e alto desempenho dos seus serviços. Além disso, extraem de sua rede dados estratégicos permitindo que você tome sempre as decisões corretas para seu negócio.

A Unirede quer ajudar você a obter diversos benefícios para seu negócio, por meio do Serviço de Monitoramento – NOC:

- Eleve suas vendas por meio da maior disponibilidade.
- Reduza custos operacionais com TI.
- Conte com suporte de profissionais altamente qualificados.
- Garanta a satisfação dos de colaboradores, fornecedores e clientes.
- Ganhe agilidade na identificação de instabilidades no ambiente.
- Atuação rápida junto a operadoras de comunicação.

A UNIREDE é Zabbix Premium Partner e principal parceira mundial da Zabbix SIA. Atua há mais de 15 anos oferecendo serviços estratégicos em monitoramento, administração, operação, gestão estratégica e treinamento direcionados à tecnologia da informação, possibilitando aos clientes dedicação exclusiva ao core business e desenvolvimento de negócios.

Fale com a Unirede e seja o campeão em vendas!

Parceiros

ZABBIX Sense OTRS

digital.unirede.net/agas

UNIREDE Soluções Corporativas

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

Idosos atentos à nutrição

©iStock.com/Gpoint Studio

Segundo dados da Mintel, 76% dos consumidores com mais de 55 anos tendem a comprar alimentos com efeitos nutricionais adicionais, e 89% dessas pessoas concordam que vale a pena gastar mais com essas opções. A terceira idade é um dos públicos mais frequentes nos supermercados. Conforme a investigação recente da Officina Sophia Retail, 70% desse público entra em várias lojas até encontrar o que procura. Além disso, 65% das mulheres dessa parcela considera ir ao supermercado um passeio. Isso aponta a importância de investir nesse público cativo. É importante notar que 73% desses consumidores dizem que é difícil entender a informação nutricional disposta nas embalagens dos produtos. E 65% deles afirmam que as informações contidas nas embalagens sobre os benefícios para a saúde influenciam na decisão de compra.

Super Gauchão reinaugura em Porto Alegre

Com um histórico de empresa familiar, o Supermercado Gauchão, na zona leste de Porto Alegre, passou por uma grande reforma no primeiro semestre do ano, e realizou reinauguração no final de junho. O coquetel congregou colaboradores, parceiros e personalidades, incluindo o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. A unidade, completamente repaginada, conta com 875 m² e 14 *check-outs* operando. Foi realizada uma reorganização interna, otimizando o espaço para melhor atender os clientes.

Divulgação/Supermercado Gauchão

Publicidade digital atinge público final

No Brasil, em média 78% dos anúncios de campanhas digitais conseguem atingir o público-alvo previsto. O dado foi notado no estudo de *benchmarking*, divulgado pela Nielsen, sobre a audiência do mercado brasileiro, que foi baseado em diversos anúncios acompanhados de setembro de 2013 a dezembro de 2015 pelo Digital Ad Ratings (DAR) – que mede a audiência da publicidade digital com conceitos de mídia *off-line*, como alcance e frequência. O levantamento detecta que a média de entrega no *target* das campanhas digitais no Brasil vem crescendo nos últimos tempos. No primeiro levantamento do Nielsen DAR, em 2014, 72% dos anúncios digitais atingiam o público-alvo previsto. Já em 2015, a média subiu para 77%.

Imec fomenta a solidariedade

Iniciativa realizada todos os invernos, a Campanha do Agasalho 2016 da Rede Imec foi mais uma vez um sucesso de arrecadação. Atendendo ao *slogan Não deixe ninguém passar frio. Passe suas roupas adiante*, a rede distribuiu caixas coletoras nos 17 supermercados e lojas atacarejo para o recebimento de agasalhos para a comunidade. Com a ajuda da mobilização interna e externa, já que, além dos clientes, os colaboradores da rede também fazem questão de apoiar a causa, a campanha arrecadou mais de 5 toneladas de doações até o final de junho. Para ajudar mais ainda, a Rede Imec doou um *kit* de produtos de higiene pessoal e limpeza a cada caixa coletora cheia de donativos. As entidades assistenciais a receberem as doações são indicadas pelos gerentes de cada loja, pois entendem as necessidades das localidades onde as unidades estão inseridas.

Valor do dinheiro repensado

Os jovens da geração Y, também conhecida como geração Millennials ou geração da internet, cresceram em um mundo digital e estão, desde sempre, familiarizados com dispositivos móveis e comunicação *online* e em tempo real. Um estudo do Passeidireto.com – realizado com cerca de 10,5 mil estudantes – mostra que 67% dos universitários consideram que sabem equilibrar sua vida financeira.

A geração Millennials é composta por consumidores exigentes, informados e com peso na tomada de decisões de compra. Para 56% dos entrevistados, dinheiro é um recurso necessário para sobreviver, mas não é o principal desejo. Entretanto, 47% desses jovens contam com a ajuda da família ou parentes para questões financeiras. Para a coordenadora de Relacionamento com o Cliente do Passeidireto.com, Daiane Dias, essa geração está sabendo lidar com tranquilidade diante da crise, pois considera o dinheiro uma consequência do sucesso, e não algo essencial para viver.

Divulgação/Asun

Asun abre novas lojas na região metropolitana

Seguindo o seu projeto de expansão, em junho a Rede Asun Supermercados abriu as portas de duas novas unidades que antes levavam a bandeira Nacional, cujas instalações foram assumidas pela empresa de Gravataí em negociação junto ao Walmart. A primeira loja inaugurada, no dia 10, está localizada no bairro Niterói, em Canoas, e conta com oito *check-outs* e 800 m². O segundo súper também fica na região metropolitana da capital, em Esteio, na Vila Olímpica, e a sua inauguração aconteceu no dia 22 do mesmo mês. Ambas as lojas foram remodeladas para atender ao padrão da rede e são muito representativas para o seu público, gerando dezenas de empregos e atendendo centenas de consumidores.

Cresce uso do cartão de débito

Os brasileiros estão comprando mais com os cartões de débito e crédito, que, – segundo dados divulgados em julho deste ano pelo Banco Central – em 2015, ultrapassaram a marca de R$ 1 trilhão. Se no crédito os gastos somaram R$ 678 bilhões – atingindo uma alta de 9% em relação ao ano anterior –, no débito os pagamentos ficaram em R$ 390 bilhões, 12% acima do registrado em 2014. Ainda assim, as altas ficaram abaixo das registradas na passagem de 2013 (11%) para 2014 (9%). O Relatório de Vigilância do Sistema de Pagamentos Brasileiro, revela que a tendência é que a diferença em favor de uma maior quantidade de transações com cartões de débito em relação às com cartões de crédito se acentue ainda mais.

Fraudes no GPA

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) sofreu um rombo de R$ 512 milhões sobre o seu lucro líquido de 2015. O Comitê de Auditoria do GPA já emitiu parecer favorável aos ajustes propostos pela administração nas demonstrações financeiras, já que houve o encerramento das investigações contra fraudes conduzidas pela controlada Cnova (comércio eletrônico francês) no Brasil.

Houve também um reflexo negativo no patrimônio líquido acumulado, no valor total de R$ 304 milhões. Conforme o comunicado divulgado pela varejista brasileira, o comitê de auditoria já emitiu parecer favorável aos ajustes propostos, e o Conselho de Administração vai se reunir para debater o tema em data a confirmar. Se as alterações forem aprovadas, a companhia deverá republicar as demonstrações financeiras, incluindo a reapresentação dos períodos comparativos de 2014 e 2013. As informações do primeiro trimestre de 2016 também deverão ser reapresentadas e uma assembleia geral de acionistas será convocada para discutir o assunto. Também estão sendo contabilizadas perdas por desvios de mercadorias na operação brasileira e questões relacionadas a contabilidade e gestão de estoques.

©iStock.com/Joshua Hodge Photography

Consumidores evitam comprar por impulso

Grande parte dos consumidores brasileiros reflete antes de fazer compras por impulso e procura as melhores opções. Isso é o que mostra o levantamento feito com 600 consumidores em 26 capitais pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL). O estudo revela que 82,9% das pessoas garantem que, quando sentem vontade de comprar um produto, perguntam a si mesmas se realmente é necessário. Na última pesquisa, o comportamento atingia 75,3% dos brasileiros. Porém, o aumento do indicador foi discreto em relação a 2015, pois apenas três em cada dez brasileiros são conscientes e deixam de consumir por impulso. A economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, afirma que o consumidor brasileiro ainda possui desempenho abaixo do que é considerado ideal, mas está em transição, e tende a economizar mais.

Agenda de Eventos

De 23 a 25 de agosto
ExpoAgas 2016 – 35ª Convenção Gaúcha de Supermercados, no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre.

26 e 27 de outubro
50ª Convenção Regional de Supermercados, no Centro de Eventos de Tramandaí.

Informações: eventos@agas.com.br

Agenda de Cursos

setembrooutubro

Veículo de Capacitação De Olho no Futuro

BOM PRINCÍPIO

05/set
Liderança em equipes
Instrutora: Marilena Baronio

06/set
Mix de sucesso para padarias e confeitarias
Instrutor: Fabiano Soares

08/set
Cortes especiais e qualidade na desossa
Instrutor: Luis Carlos Jantzen

09/set
Formação de empacotadores
Instrutor: Kleber Moraes

14/set
Higiene, saúde e segurança no trabalho
Instrutor: Mário Rivas

15/set
Excelência em atendimento
Instrutor: Kleber Moraes

16/set
Mix especial de Natal
Instrutor: Fabiano Soares

SANTO ANTÔNIO DA PATRULHA

19/set
Excelência em atendimento
Instrutora: Madeleine Schein

21/set
Prevenção de perdas para equipes de loja
Instrutor: Kleber Moraes

22/set
Mix de sucesso para padarias e confeitarias
Instrutor: Fabiano Soares

23/set
Operação de loja para líderes e encarregados
Instrutor: Mário Rivas

TRAMANDAÍ

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

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

26/out
Prevenção à fiscalização federal
Instrutor: Pedro Savi

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

Informações: capacitacao@agas.com.br.

AGENDA DE CURSOS 2016

CONFIRA A GRADE E PROGRAME-SE!

CAPACITAÇÃO
o futuro em todas as direções AGAS

Setembro

05 e 06 BOAS PRÁTICAS EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO
Com Escola de Gastronomia UCS
Sócio: R$ 265,00 / Não Sócio: R$ 265,00

15 MIX DE SUCESSO PARA PADARIAS E CONFEITARIAS
Com Fabio Soares Sócio: R$ 210,00 / Não Sócio: R$ 260,00

22 COMO REDUZIR A ROTATIVIDADE DOS PROFISSIONAIS DE SUPERMERCADOS
Com PEMSE Sócio: R$ 120,00 / Não Sócio: R$ 150,00

Outubro

19 ORGANIZAÇÃO E CONTROLE NO RECEBIMENTO DE MERCADORIAS
Com Mário Rivas Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: R$ 125,00

27 PREPARANDO EQUIPES PARA VENDER MAIS NO FINAL DO ANO
Com Janer Costa Sócio: R$ 90,00 / Não Sócio: R$ 120,00

HORÁRIO:
8H30 ÀS 12H
13H ÀS 17H

LOCAL:
SEDE DA AGAS
RUA DONA MARGARIDA, 320
NAVEGANTES - PORTO ALEGRE

O INVESTIMENTO NOS CURSOS INCLUI MATERIAL DIDÁTICO E COFFEE-BREAK!

Inscreva-se: 2118.5200 - cursos@agas.com.br

Apoio: Superpan, Água da Pedra, Parati, PIA

Realização/Organização: AGAS

Água da Pedra lança aplicativo de água mineral

A Água da Pedra lançou em julho um aplicativo especial para facilitar a compra *online* do produto na embalagem de 20l. Por meio de um *app* disponibilizado para IOS, Android e Windows Phone, o consumidor solicitará a entrega da Água da Pedra de forma rápida, segura e gratuita. O pagamento poderá ser feito pela própria ferramenta, sem a necessidade de passar o cartão de crédito ou ter dinheiro disponível. Este é o primeiro aplicativo lançado no Rio Grande do Sul com esta característica, disponível inicialmente com entregas somente em Porto Alegre, com planos futuros de expansão pelo Estado.

Panfácil agora com nova fábrica em Canoas

Em julho, a Panfácil, empresa do Grupo Estrela, inaugurou uma nova fábrica, voltada à produção de pães congelados para o mercado nacional. Foram ao todo três anos de planejamento e execução, que resultaram em um investimento de R$ 28 milhões para a empresa, construindo uma unidade moderna e pronta para atender à demanda. A nova fábrica está localizada juntamente à matriz do Moinho Estrela, em Canoas, e conta com uma área construída de 4,2 mil m². Com a aquisição de equipamentos de ponta, vindos diretamente do exterior, a capacidade produtiva da unidade teve ampliação de seis vezes, que gera uma estimativa de faturamento em R$ 130 milhões por ano.

Meta Assessoria lança serviço

A fim de auxiliar os supermercadistas a lidarem com a burocracia de suas empresas, a Meta Assessoria anunciou o lançamento de um produto para o primeiro semestre de 2017: o Núcleo de Inteligência em Supermercados (NIS). De acordo com o vice-presidente da instituição, Vanderlei Goulart, o serviço será voltado diretamente para o setor supermercadista, amparando profissionais a terceirizarem pontos de suas tarefas administrativas e financeiras, e, assim, tendo mais disponibilidade para lidar com questões pertinentes de gestão.

Senac-RS certifica empresas em programa de consultoria

No dia 7 de julho, o Senac-RS entregou os certificados aos primeiros estabelecimentos que participaram da consultoria para implantação do Programa Alimentos Seguros (PAS), ministrada pela instituição. Na ocasião, três restaurantes da rede Japesca em Porto Alegre receberam seus certificados em um encontro que reuniu o diretor do Senac-RS, José Paulo da Rosa, e o vice-presidente do Sindicato de Hospedagem e Alimentação de Porto Alegre e Região (Sindha), Sandro Morganti Zanette. O PAS é um programa que atua no desenvolvimento de tecnologias, conteúdo e capacitação de técnicos para implantação de ferramentas de controle de segurança de empresas de alimentos em todo o país.

Languiru inaugura Centro de Distribuição em Teutônia

Em operação desde 15 de janeiro, o novo Centro de Distribuição Vale do Taquari da Cooperativa Languiru foi oficialmente inaugurado em solenidade no dia 20 de maio. A cerimônia de inauguração contou com a participação de autoridades, integrantes dos Conselhos de Administração e Fiscal da Languiru, líderes de Núcleo da cooperativa, representantes do Executivo e Legislativo de Teutônia e municípios vizinhos, integrantes de cooperativas coirmãs, gerentes, colaboradores e fornecedores. O novo Centro de Distribuição é centralizado entre as unidades industriais da cooperativa, agilizando e facilitando o trabalho de logística da companhia, contando com área total de 5.200m², divididos entre dois pavimentos, com câmaras frias, área seca, departamentos de logística, comercial, vendas e operacional.

Divulgação/Languiru

Gota Limpa cresce 40% no primeiro quadrimestre

Prestes a completar 50 anos, a Gota Limpa não para de prosperar. De acordo com a diretora da empresa, Camile Bertolini Di Giglio, foi registrado um crescimento de 40% no primeiro quadrimestre de 2016, se comparado com o mesmo período do ano passado. Em 2013, percebendo possíveis situações advindas da crise, a empresa se reorganizou e procurou novos mercados, lançando produtos mais acessíveis e com rendimento maior. Hoje o carro-chefe da Gota Limpa é o detergente lava-louças, mas a companhia conta com um *mix* de mais de 180 itens, distribuídos em 19 famílias de produtos, negociados no mercado nacional e internacional.

Telecon Sistemas completa 2 anos em Santa Maria

Para atender a Região Central do Estado, a Telecon inaugurou sua primeira filial em 2014 em Santa Maria. Em junho deste ano, a sucursal comemorou dois anos, contando hoje com dois técnicos locais e um gerente comercial, que prestam o atendimento para todos clientes de Santa Maria, Faxinal do Soturno, São Pedro do Sul, Cacequi e demais cidades próximas. A unidade tem o objetivo de aproximar e agilizar o atendimento nesses municípios, assim como ampliar a capacidade de atuação da empresa, uma das principais desenvolvedoras de *softwares* especializadas em supermercados no Rio Grande do Sul.

Leite Dália lança nova campanha em prol do ICI

Desde o mês de janeiro, o Instituto do Câncer Infantil (ICI) do RS é beneficiado com uma porcentagem da venda do Leite Dália. Em junho, a empresa lançou uma campanha para reforçar o enfoque da causa. Com o *slogan* O *Leite que Faz o Bem*, o material apresenta a imagem do rosto de duas pessoas com a face pela metade, simbolizando o doador e o recebedor. A peça tem o objetivo de envolver os consumidores para que eles se sintam parte de um grande grupo agentes do bem, além de fazer alusão ao sentido de que beber leite faz bem à saúde e combate doenças.

Nescafé apresenta novo site em formato Tumblr

A Nescafé, a marca mais valiosa da Nestlé no mundo, apresentou em junho um novo site direcionado para o público jovem, em formato de Tumblr. Este lançamento é parte da estratégia de renovação da marca, que já conta com um alto desempenho em mídias sociais da Nestlé, com mais de 35 milhões de fãs no mundo inteiro. A nova plataforma traz informações e curiosidades sobre o mundo do café, além de mostrar todo o trabalho que a Nestlé realiza para apoio aos produtores por meio do programa Nescafé Plan. Além disso, a marca passa a oferecer uma plataforma de compras *online*, otimizada para o *mobile*, onde o consumidor pode comprar, pesquisar e comparar preços de todos os produtos do portfólio sem sair de casa.

Divulgação/Nescafé

Fanpage da Fritz & Frida chega a 10 mil curtidas

A fanpage da Fritz & Frida, marca de alimentos da Fröhlich, chegou no início de junho à marca de 10 mil curtidas na rede social Facebook. Lançada no segundo semestre de 2015, a página é um canal de aproximação com os consumidores e aposta em notícias, receitas com produtos da Fritz & Frida, dicas de alimentação e saúde e muito mais. Com conteúdo especialmente desenvolvido pela Imagem Comunicação Estratégica, a página pode ser conferida pelo endereço www.facebook.com/fritzefridaoficial.

Minuano sorteia casas e outros prêmios

A Minuano lançou no primeiro trimestre a promoção nacional *Sua Família na Melhor*. Para anunciar a novidade, a WMcCann criou uma campanha composta por filmes para a TV e ações de *merchandising* apresentando quais seriam os desejos de premiação de cada membro de uma grande família. Para participar, bastava comprar qualquer produto da marca e cadastrar o código de barras no site da promoção, que aconteceu de abril a julho. No total, foram três sorteios, com 91 prêmios de R$ 1 mil, 4 ganhadores de 1 ano de contas pagas, 2 carros e 2 casas para todo o Brasil.

Agas integra Condecon de Porto Alegre

Desde o dia 25 de maio, o Conselho Municipal de Defesa do Consumidor (Condecon) de Porto Alegre está com um novo conjunto de integrantes. Tomaram posse, durante reunião na sede do Centro Integrado de Comando (Ceic), membros da diretoria e os novos conselheiros. Pela primeira vez, a Agas participa da composição do Conselho. A cerimônia foi coordenada pelo diretor-executivo do Procon Porto Alegre, Cauê Vieira. A Agas será representada no Condecon pelo vice-presidente Ademar Cappellari e pelo diretor Paulo Pfitscher, representantes titular e suplente, respectivamente.

PIS: princípio da anterioridade nonagesimal

O Supremo Tribunal Federal (STF) reafirmou a jurisprudência de que a contribuição ao Programa de Integração Social (PIS) só pode ser exigida 90 dias após publicação da Emenda Constitucional (EC) 17/1997, conforme o princípio da anterioridade nonagesimal. A decisão foi tomada no Recurso Extraordinário (RE) 848353, que teve reconhecida a repercussão geral, confirmando, no mérito, entendimento da Corte. Os tribunais devem decidir casos idênticos segundo o entendimento fixado sobre o tema.

Confira as recentes alterações no Regulamento do ICMS estadual

DECRETO 53.127/2016

Alteração no Regulamento do ICMS (RICMS)

A Receita Estadual do Estado atendeu o pleito da Agas para a prorrogação do prazo para utilização de ECF (que já possua autorização de uso) além dos dois anos a contar das respectivas datas de início da obrigatoriedade prevista no cronograma, conforme o faturamento da empresa, no que segue:

Alt. 4738 – Autoriza, até 31/05/17, a emissão de Cupom Fiscal ou Nota Fiscal de Venda a Consumidor, por ECF, para os contribuintes com faturamento anual superior a R$ 10.800.000. (Lv. II, art. 26-C, § 2º, "a", nota 02). *(Publicado no D.O.E. de 11/07/16, pág. 2)*

TST edita novas súmulas conforme novo CPC

O Pleno do Tribunal Superior do Trabalho aprovou, no final de maio, a Resolução 209/2016, que edita novas súmulas e altera outros itens de sua jurisprudência. As alterações de súmulas e orientações jurisprudenciais decorrem da necessidade de adequação ao novo Código de Processo Civil, que entrou em vigor em março deste ano. Ficou definido que cabe ao empregador o ônus de comprovar que o empregado não satisfaz os requisitos indispensáveis para a concessão do vale-transporte ou não pretenda fazer uso do benefício, bem como o ônus da prova em relação à regularidade dos depósitos do FGTS, pois o pagamento é fato extintivo do direito do autor.

©iStock.com/JackF

Sistema monitora acidentes de consumo

Quedas provocadas por uma escada metálica, choques elétricos ocasionados por eletrodomésticos ou cortes devido à abertura de embalagens são exemplos de acidentes de consumo. O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) monitora esses casos desde 2006, por meio de relatos de consumidores no Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo (Sinmac). A novidade é que o Sistema passou agora a integrar o Portal de Defesa do Consumidor. Os registros feitos pelos consumidores auxiliam o Inmetro a identificar produtos e serviços que oferecem risco à saúde e à segurança. No Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde, os acidentes ou lesões não intencionais representam a principal causa de morte de crianças entre zero e 14 anos.

©iStock.com/Villorejo

O fim das lâmpadas incandescentes

As lâmpadas incandescentes não podem mais ser vendidas no Brasil desde 30 de junho. Os estabelecimentos, importadores e fabricantes serão fiscalizados pelo Inmetro, e quem não atender à legislação poderá ser multado. A restrição foi estabelecida em uma portaria interministerial de 2010, que tem como objetivo minimizar o desperdício no consumo de energia elétrica. Uma lâmpada fluorescente compacta economiza 75% em comparação a uma lâmpada incandescente de luminosidade equivalente. Se a opção for por uma lâmpada de LED (com diodo emissor de luz), essa economia sobe para 85%.

FIRS com apoio da Agas

Com o objetivo de contribuir com empresas, poder público e sociedade na busca do desenvolvimento sustentável, o Instituto Venturi para Estudos Ambientais promoveu a sétima edição do Fórum Internacional de Resíduos Sólidos, de 15 a 17 de junho de 2016, na sede do Ministério Público Estadual, em Porto Alegre. O evento teve apoio da Agas. A gestão de resíduos sólidos é uma ferramenta poderosa para reduzir as emissões de gases de efeito estufa no Brasil e no mundo. O fórum exerce um papel catalizador, fazendo uma ponte entre as lacunas existentes na cadeia de gerenciamento de resíduos sólidos e a mitigação das emissões dos gases de efeito estufa.

Acordo coletivo não suprime intervalo intrajornada

O intervalo intrajornada não pode ser suprimido, por ser uma medida de higiene, saúde e segurança do trabalho. Com esse entendimento, a 4ª Turma do Tribunal Superior do Trabalho anulou um acordo coletivo que revogou a pausa e condenou a Light Serviços de Eletricidade S.A., do Rio de Janeiro, a pagar uma hora extra diária a um empregado que não conseguia tirar o tempo para refeição a que tinha direito. O TST reformou a decisão do Tribunal Regional do Trabalho da 1ª Região (RJ) que havia indeferido a indenização.

©iStock.com/damircudic

Gestantes: proibição em atividades insalubres

A proibição do trabalho de gestantes e lactantes em ambientes e atividades ou locais insalubres foi definida pela Lei nº 13.287, de 11 de maio de 2016. A inclusão do novo artigo da CLT (394-A) assegura isso e não confunde, e tampouco afasta, o direito das mulheres aos dois descansos especiais de meia hora cada um para a amamentação do próprio filho, de acordo com o artigo 396 da mesma CLT. O Comitê Jurídico da Agas considera sugerir a inclusão do período mínimo de tempo para amamentação (seis meses) como texto em cláusula dissidial, embora isso possa não ser aceito, pois a jurisprudência do TST afirma que as categorias profissionais não podem dispor sobre normas acerca da saúde dos trabalhadores.

Banco deve emitir quitação de dívidas em 10 dias

A Lei nº 13.294, de 6 de junho de 2016, estabeleceu que as instituições integrantes do Sistema Financeiro Nacional são obrigadas a emitir recibo de quitação integral de débitos de qualquer natureza, quando requerido pelo interessado, no prazo de dez dias úteis, contado da comprovação de liquidação integral do débito, por meios próprios ou por demonstração efetuada pelo interessado. O disposto não se aplica às hipóteses em que a lei haja determinado procedimentos e prazos específicos, devendo a instituição financeira esclarecer tais situações excepcionais no documento ou protocolo que fornecer em resposta ao requerimento.

12
9
6

©iStock.com/Ismagilov

Você, dono do seu tempo

Empresários supermercadistas ainda perdem muito tempo "apagando incêndios", prejudicando a produtividade

Diego Castro

A gestão do tempo continua sendo um desafio para empresários e executivos de todos os ramos. Estudos indicam que mais de um terço das atividades realizadas estão focadas apenas em questões de urgência, ou seja, o líder age como bombeiro, apagando incêndios nas organizações, sempre na correria. Outro terço é dedicado a problemas circunstanciais, realizados contra a vontade, levando a uma perda de tempo desnecessária. O restante do período é então investido em ações consideradas importantes, cujos resultados fazem a diferença nos negócios e na vida. Saber delegar tarefas, filtrar problemas e estabelecer critérios para a tomada de decisões são a chave para o equilíbrio pessoal e profissional.

O especialista em gerenciamento do tempo e produtividade pessoal Christian Barbosa, autor do livro *A tríade do tempo*, faz pesquisas sobre o tema desde 2005, já tendo realizado dezenas de milhares de testes pela internet. Ele é o responsável por propor a divisão do tempo em três esferas (urgente, circunstancial e importante) e verificar que, entre os homens, o volume de atividades circunstanciais é o maior: 35,4%. Entre as mulheres, o foco é voltado prioritariamente às questões de urgência: 44,3%. "As mulheres têm volume de papéis muito grande, faltando a elas tempo para cuidar mais de si mesmas ou desperdiçar com afazeres desnecessários. São verdadeiros para-raios de problemas a serem resolvidos. Os homens

desperdiçam mais o seu tempo, sua tendência a enrolar é maior", acrescenta.

As tarefas importantes têm prazo para serem feitas (do contrário seriam urgentes), são pessoais (têm importância para o executor e nem sempre para os outros), proporcionam prazer, trazem algum tipo de resultado positivo e, em geral, são espontâneas. Não existe urgente e importante, ou é urgente ou é importante. A urgência, no conceito de Barbosa, é o mal da Era do Conhecimento, está enraizada no padrão de vida, virou cultural. "Viver apagando incêndios, todavia, é prejudicial para a saúde e denota falta de planejamento", diz. As tarefas circunstanciais são urgentes e importantes para outras pessoas, mas nunca para quem as faz. "São tarefas que você faz em excesso e perde tempo desnecessariamente, elas não geram resultado, você aceita por educação ou por medo de dizer não", explica.

Se o leitor pensa que a tríade ideal divide o tempo de forma igualitária, errou. Conforme o escritor e consultor, o melhor caminho para organizar a vida e produzir mais é dedicar 70% do tempo para as tarefas importantes, 20% para as urgentes e 10% para as circunstanciais. O resultado é fruto de análise de equipes de alta performance, que conseguem realizar até 80% de seu planejamento diário. "Por que existe urgência e circunstância na tríade ideal? Porque é impossível eliminá-las da vida, não podemos nos transformar em robôs, começar a dizer não para tudo e fazer apenas o que planejamos", conta. Barbosa propõe a retirada do poder de influência dessas esferas sobre o cotidiano. Como fazer isso? No caso das urgências, por meio de planejamento e análise. Preveja quais atividades podem se tornar urgentes e reduza riscos, ou delegue a urgência a quem pode ajudar. Para aliviar o fardo dos afazeres circunstanciais, Barbosa recomenda a sinceridade: saiba dizer não, sem agressividade ou mentiras.

Conforme o especialista, as maiores queixas dos empresários são a falta de tempo para executar suas estratégias, o excesso de reuniões durante o dia e o volume gigantesco de e-mails para processar. Na metodologia de administração de tempo, a primeira medida sugerida é descarregar da memória os compromissos, colocando-os em alguma ferramenta segura de produtividade (agenda, celular, computador), priorizando o

Arquivo Pessoal

Christian Barbosa: a urgência enraizada na cultura é o mal da Era do Conhecimento

que deve ser realizado três dias adiante. Com esta ação simples, parte da ansiedade já é reduzida. O segundo princípio é o planejamento, a ser cultivado como hábito. "Antecipe tudo o que pode dar problema e conte sempre com imprevistos", é outra dica. Christian também aconselha a priorização de tarefas de forma numérica, por ordem de importância, desde que as urgências não sejam rotina. "A busca do equilíbrio é o principal objetivo, em função do que importa para cada pessoa, sabendo dosar o tempo ao trabalho, ao lazer, à família", resume. "Se você tem problemas com o relógio, o primeiro passo é aceitar isso e procurar ajuda em livros, cursos ou com algum mentor."

Setor ansioso

O presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, divide a direção da entidade, em Porto Alegre, com a administração do Super Apolo, com unidades em Bento Gonçalves e Garibaldi, além do papel de pai de família. Seus dias são tomados por compromissos, viagens, telefonemas, do início ao fim. Na visão dele, o maior desafio na gestão de sua agenda é lidar com um setor muito ansioso. "Você precisa reinventar seu negócio todos os dias, e isso exige tempo. O segredo é trabalhar com paixão e dedicação. A família é o alicerce de qualquer pessoa, e precisa entender que o trabalho no setor super-

mercadista demanda mais tempo. Quando você tem essa base, consegue estabelecer o equilíbrio", declara.

Longo acredita na liderança pelo exemplo. O responsável precisa trabalhar bastante para estar respaldado em seu trabalho para cobrar e despertar nos colaboradores as suas maiores potencialidades. Os grandes gerentes, a quem tarefas e poderes podem ser delegados, são profissionais com história na companhia, que começaram por baixo e passaram por diversas funções. É fundamental ter assimilado a cultura da empresa para crescer. "As pessoas passam, mas a empresa de sucesso é aquela que se perpetua. Ninguém está acima da organização quando ela tem valores fortes e consolidados", observa. Atualmente, entretanto, ele admite que está mais difícil formar líderes internamente, com carreira longa na empresa, por uma série de fatores conjunturais.

A cultura introjetada e os anos de serviços prestados constroem a relação de confiança entre o líder e os subordinados a quem é delegado algum poder de decisão. "Hoje, uma loja de supermercado não é um único negócio, são dezenas de subnegócios: a padaria é um negócio, o açougue outro, o hortifrúti outro, e assim com todos os setores. Cada um desses braços do supermercado precisa ser rentável e autossustentável; por isso, mais do que gerentes de confiança em todas as lojas, é necessário também profissionais capacitados nestes diversos segmentos da empresa", reflete.

Tomada de decisões

A liderança exige fibra e força. Quanto maior for o sonho, mais complicadas e emocionalmente exaustivas serão as decisões. Ao abrir uma loja e empreender, a passividade deixa de ser uma opção. Erradicar a indecisão no cotidiano de negócios, contudo, é um grande desafio para não se perder oportunidades, clientes e mercado. Mesmo assim, todos encaram decisões que paralisam. Para eliminá-las, é preciso identificar suas causas.

O medo é a principal causa da sensação de paralisia, seja o medo de perder um cliente, de perder dinheiro ou de ser processado. As críticas também funcionam como freios, muitas vezes, acontecendo conforme a empresa expande o seu território. O ideal é trabalhar para conseguir o consenso, mas a desaprovação de certas pessoas não pode impedir o líder de tomar certas decisões.

Os especialistas dão algumas dicas de elementos para sair da paralisia. O primeiro passo é estabelecer um prazo limite, evitando a procrastinação. O tempo de reflexão deve ser

Critérios para tomar decisões sem perder tempo

Confira algumas dicas de Dave Ramsey, uma das mais respeitadas vozes na área de finanças e negócios nos Estados Unidos, no livro *Líder empreendedor*:

Prazo limite – O estabelecimento de prazo final força o empresário a lidar com o problema e evitar a procrastinação.

Reserve tempo – Grandes decisões tomam mais tempo, pois envolvem mais recursos. Abrir uma filial demanda muitas análises, escolher o modelo de *check-out* não deve tomar tanto tempo.

Ter opções é ter poder – Se existe apenas um fornecedor que pode vender um produto-chave para a empresa, há dificuldade maior em negociar preço, qualidade ou prazo de entrega. Quanto mais opções o empresário tiver e melhor as explorar, melhor será a qualidade da decisão a ser tomada.

Informação é essencial – Quanto maior a decisão, mais informado o gestor precisa estar. Quanto mais informações se tem, mas óbvia se torna a escolha correta.

Ensine a sua equipe – As decisões mais fáceis e eficientes são aquelas que você não precisa tomar, porque treinou alguma pessoa na arte de decidir. O empresário não pode abrir mão de todas as decisões, mas pode ensinar a equipe a aliviar sua carga. Quando um membro da equipe lhe comunicar um problema, dê a ele algumas sugestões de opções e instrua-o a voltar com maneiras de resolver o problema.

Faça testes ou projetos-piloto – Experimentos menores podem lhe indicar caminhos e correções nos grandes projetos.

proporcional ao tamanho da decisão. Grandes decisões precisam de muito tempo e pequenas decisões devem ser tomadas imediatamente. Quanto mais dinheiro ou mais funcionários estiverem envolvidos, mais se recomenda frear a impulsividade. Outro conselho é estar munido de alternativas que possam ser exploradas.

Delegação de tarefas

Segundo o guru da administração Idalberto Chiavenato, em sua obra *Introdução à Teoria Geral da Administração*, a delegação é "o processo de transferir autoridade e responsabilidade para posições inferiores na hierarquia". Esta função possui diversas técnicas que podem ser utilizadas para maximizar o seu alcance. Saber como delegar autoridade em uma empresa é muito importante para que haja uma distribuição de tarefas e responsabilidades, fazendo com que cada vez mais funcionários tenham embasamento para tomar decisões e definir estratégias em suas funções. É um processo fundamental para o crescimento e para que o líder tenha tempo para elaborar estratégias e analisar mercados. Quanto maior a quantidade de níveis hierárquicos, maior a necessidade de delegar autoridades.

Longo: você precisa reinventar seu negócio todos os dias e isso exige tempo e paixão

Juliane Kessler/Agas

Porém, muitas empresas nos dias de hoje procuram enxugar seus níveis hierárquicos, eliminando burocracias e perda de tempo nas tomadas de decisão.

O 'Senhor do Tempo', Christian Barbosa, faz um alerta em *A tríade do tempo*: "Nos seminários que ministro, descobri que as pessoas, após aprenderem a delegar, têm grandes problemas para acompanhar e monitorar as tarefas. Elas ficam atentas só aos próprios afazeres, num processo natural. Faltam processos adequados de colaboração", escreve. Quando todas as pessoas envolvidas no processo estão no mesmo ambiente físico, isso se torna mais fácil. De outra forma, é preciso ter um olho voltado para você e outro para as pessoas à sua volta. O sistema de administração de tempo deve ser capaz de coordenar esse tipo de necessidade.

Para o escritor, empresário, radialista e palestrante motivacional norte-americano Dave Ramsey, delegar autoridades é a melhor maneira de construir uma empresa maior do que o seu dono. No seu livro *Líder empreendedor – Seja o líder que estrutura e desenvolve empresas*, ele relata que empresários principiantes sempre perguntam como podem delegar adequadamente: "A delegação pode ser a área mais mal compreendida e abusada no âmbito da liderança. Quando é feita de maneira inapropriada, causa um tumulto desnecessário e acrescenta mais drama à sua vida. Quando, por outro lado, a empresa contrata e mantém na equipe apenas as pessoas certas, construindo união e lealdade com sistema de recompensas pelas conquistas, a delegação se torna uma alegria."

De acordo com Dave Ramsey, talento não é o bastante para receber autoridade. É necessário que o subordinado agrupe características como integridade e competência. Integridade, para ele, é mais do que dizer a verdade e não roubar, é ser a mesma pessoa no ambiente de trabalho e nas ocasiões sociais. "O fato de alguém conseguir um excelente resultado não significa que você pode lhe entregar as chaves do reino", afirma. A competência, por sua

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

Menos SÓDIO
Mais SAÚDE

Dedeira Prática exclusiva

Garrafinhas Squeeze COLECIONÁVEIS

Sem GÁS

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

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

VENDAS: (51) 2121.0050

www.fontesarandi.com.br | aguafloresta

SARANDI desde 1947

NOSSA FONTE É A NATUREZA

vez, é verificada ao longo do tempo, conforme o subordinado demonstra habilidade e conhecimento. Competência não é só saber se a tarefa foi cumprida, mas verificar se a cultura da empresa foi respeitada. "Quanto mais importante for a delegação, mais tempo você precisará utilizar para se certificar de que a pessoa a quem você pretende delegar a tarefa entendeu o que deve fazer. Sistemas de checagem e supervisão ajudam a avaliar as características", finaliza.

Decisões estratégicas

O empresário Lindonor Peruzzo administra a oitava maior rede de supermercados no RS (em faturamento bruto), presente em oito municípios, com 21 lojas, sendo a sede em Bagé. É responsabilidade sua tomar as decisões estratégicas referentes aos negócios da corporação, como os orçamentos de compras e vendas, plano de investimentos e percentual de margens de lucro, entre outras questões pontuais. Como líder, ele procura motivar a equipe na busca de resultados, num modelo de gestão descentralizado. "O principal é saber delegar, de modo que eu tenha tempo de acompanhar o dia a dia da empresa sem estar envolvido nas ações internas", comenta.

A delegação de tarefas foi um aprendizado e uma necessidade frente ao desejo de expandir as operações. "Quando abrimos a primeira filial, começamos a delegar a gerência da loja, após o financeiro, o comercial, compras, RH e assim por diante. Adquirir confiança leva tempo, porém ninguém cresce sem delegação e ela em

Fotos: Divulgação/Peruzzo Supermercados

Lindonor Peruzzo: o principal é saber delegar, para acompanhar o dia a dia da empresa sem estar envolvido nas ações internas

O SEGREDO DOS NOSSOS PRODUTOS NÃO É SEGREDO.

São quase 70 anos sem nunca perder a sede de inovação.

A Sarandi está se aproximando de completar 70 anos. E nesse tempo todo, ganhou um lugar especial no coração e na lembrança dos gaúchos porque nunca parou de se reinventar. Agora, nossas bebidas ganharam novas embalagens e o guaraná também está com nova fórmula, realçando seu sabor. Mudar, ousar, nunca se acomodar, são coisas que já fazem parte da nossa história. Porque a nossa sede de inovar e fazer melhor, nunca acaba.

VENDAS: (51) 2121.0050

www.fontesarandi.com.br | aguamineralsarandi

SARANDI desde 1947

NOSSA FONTE É A NATUREZA

certo momento torna-se imprescindível", diz. A experiência lhe trouxe ensinamentos quanto à forma de contratação de pessoas com perfil para a atividade/função que se busca, formação a ser exigida e os treinamentos devidos até que a cultura da empresa seja assimilada e vire prática corriqueira. A prestação de contas ocorre em reuniões periódicas, algumas semanais, outras quinzenais ou mensais.

A jornada de trabalho do empresário, que há uma década chegava a 12 horas, hoje baixou para cerca de 8 horas diárias. É um reflexo direto da profissionalização da empresa e da transferência de atividades a outros quadros. "Disponho de tempo para desenvolver alguns projetos sociais", comemora. Peruzzo admite, contudo, que dedica um terço de seu tempo para "apagar incêndios", assuntos urgentes que se interpõem na agenda. Ele credita isso ao reflexo da situação atual da economia brasileira nos negócios: a retração no consumo. "É uma fatia grande de tempo, porém muitas vezes necessária", considera.

Sistema descentralizado

A Rede Vivo nasceu em Santa Maria e conta com lojas em 14 cidades gaúchas. É a 10ª maior em faturamento bruto no Rio Grande do Sul. Seu diretor administrativo, Jairo Libraga, é encarregado de tomar decisões em nível administrativo e de estruturação de processos. Presente no dia a dia da organização, ele aprova projetos, analisa relatórios de trabalho, liderando uma equipe de 1.300 colaboradores. Ligados diretamente à direção estão os gerentes administrativos de cada área: Comercial, Financeiro e Contábil, Gestão de Pessoas, Logística e TI, Marketing, bem como os supervisores de operações. Eles

Técnicas de delegação

O consultor Idalberto Chiavenato é uma das maiores referências no Brasil quando o assunto é administração de empresas. Na *Introdução à Teoria Geral da Administração*, ele ensina importantes lições sobre como transferir responsabilidades da melhor maneira, salvando tempo para o planejamento de estratégias.

Delegar a tarefa inteira – O gerente deve delegar a tarefa inteira a uma pessoa em vez de subdividi-la entre várias pessoas. Isso dá a cada indivíduo a responsabilidade completa e aumenta sua iniciativa enquanto proporciona ao gerente melhor controle sobre os resultados.

Delegar à pessoa certa – Nem todas as pessoas têm as mesmas capacidades e motivações. O gerente deve conciliar o talento da pessoa com a tarefa para que a delegação seja eficaz, identificando os subordinados que são independentes e querem assumir responsabilidades.

Delegar responsabilidade e autoridade – Designar apenas tarefas não constitui uma delegação completa. O indivíduo deve ter responsabilidade para realizar a tarefa e a autoridade para desempenhar a tarefa da maneira que julgar melhor.

Proporcionar informação adequada – A delegação bem-sucedida inclui informação sobre o que, por que, quando, onde, quem e como. O subordinado deve compreender a tarefa e os resultados esperados, as provisões e os recursos necessários e para quem e quando os resultados deverão ser apresentados.

Manter retroação – Retroação significa linhas abertas de comunicação com o subordinado para responder a questões e proporcionar orientação, mas sem exercer controle. A retroação dá ao subordinado a pista certa, e as linhas abertas de comunicação aumentam a autoconfiança.

Avaliar e recompensar o desempenho – Quando a tarefa é executada, o gerente deve avaliar os resultados e não os métodos. Quando os resultados não alcançam as expectativas, o gerente deve mostrar os erros e as consequências. Quando alcançam ou ultrapassam as expectativas, o gestor deve recompensar o trabalho bem-feito.

A PROVÍNCIA TEM CERVEJAS PARA TODOS OS GOSTOS. ESPECIALMENTE PARA QUEM GOSTA DE VENDER MUITO.

Província é premiada no Brasil e na Argentina e vem nas versões Premium Lager, Weissbier, Alcohol Free, IPA, European Red e Dunkel.
Todas elas combinam com ótimos resultados para o seu negócio.

ME GUSTA!

cervejaprovincia.com.br /cervejaprovincia @provinciapilsen (51) 2121.0050

PROVÍNCIA

têm autonomia para agir, consultando superiores em ações mais relevantes. Reuniões semanais definem planos de ação e estratégias.

"A melhor maneira de administrar o tempo é construir uma equipe com profissionais de confiança e com competências específicas para gerenciar cada área da organização. Assim, é possível delegar as tarefas de acordo com os segmentos, mas sempre criando canais de comunicação que facilitem para que esses gestores troquem ideias e construam ações de forma conjunta, atendendo aos objetivos da empresa", relata. Na Rede Vivo, as urgências e imprevistos não atrapalham muito a vida do líder. "O planejamento, com processos bem definidos e equipe bem estruturada, facilita na medida que os gestores têm capacidade para solucionar os problemas que surgirem de forma rápida."

Divulgação/Rede Vivo

Libraga: líder da Rede Vivo trabalha com agenda semanal de atividades

Libraga trabalha de 8h a 9h por dia, graças ao sistema descentralizado de administração. Ele elabora uma agenda semanal de atividades, antecipando-se aos possíveis problemas. Assim como Peruzzo, destaca a importância da cultura empresarial como base de toda a delegação de autoridade e tarefas. Se o colaborador não estiver alinhado com o que a empresa acredita, pode acabar tendo comportamentos incompatíveis com o esperado. Por isso, a cultura organizacional deve estar presente e visível no dia a dia, envolvendo os setores da empresa. Algumas ações e programas (cartilhas, jornais, murais, treinamentos, linha 0800 para colaboradores, *banners*, entre outros) são focados justamente na disseminação da missão e dos valores da companhia, oportunizando ainda o acesso a todos os níveis da hierarquia. "A cultura organizacional transforma o ambiente, trazendo mais objetividade e produtividade", finaliza.

Divulgação/Rede Vivo

Rede Vivo, de Santa Maria, conta com administração descentralizada

Os produtos que todo mundo ama vão conquistar os seus clientes também.

Há mais de 20 anos a Degusttares fabrica, comercializa e distribui alimentos com qualidade e sabor mais do que aprovados pelo público.

Leve Degusttares para as suas prateleiras e comprove nas vendas todo o sucesso que nossos produtos já fazem no mercado.

Organicmix®

Todo sabor do orgânico pronto para servir.
Alimentos produzidos com ingredientes orgânicos, livres de agrotóxicos.

OrganicBaby®

Comidinhas orgânicas congeladas, sem glúten e sem lactose (exceto Spaguetti), totalmente livres de agrotóxicos.

Degusttares
alimentos

Degusttares Comercial de Alimentos Ltda
Av. Capivari, 763 • Cristal • CEP 90810-070 • Porto Alegre, RS • (51) 3025.2133 • www.degusttares.com.br

Se antes o varejo acreditava que bastava tino comercial, hoje é impensável se fiar apenas no instinto e ignorar o acesso à informação. Com a automação em voga, fatores como perfil de consumo e meios de pagamento, entre outros, se tornam mais simples de lidar com a ajuda de *softwares* de gestão

Uma mãozinha para **crescer**

Planejamento de recursos da empresa

O consultor de varejo, Cláudio Paes, aponta o sistema ERP como o mais efetivo para os supermercadistas. A sigla em língua inglesa significa *Enterprising Resource Planning*, em tradução livre "Planejamento de recursos da empresa", propondo assim uma integração geral dos dados e processos de uma organização em um único sistema. "Entre os módulos abrangidos por este programa estão os cadastros, estoque, logística, frente de caixa, contabilidade, fiscal e outros. É inegável a necessidade de organização que este tipo de *software* traz para a empresa."

©iStock.com/Rawpixel Ltda.

Fácil tomada de decisões

Em tempos de recessão, cada pequena decisão pode afetar a maneira como os seus negócios fluem. Por isso, os *softwares* de gestão podem se tornar imprescindíveis no momento de escolher para qual lado pender em uma decisão importante. Uma vez que determinados setores da empresa são minuciosamente descritos por um programa, fica mais fácil de analisar resultados e compreender como eles mudam o rumo da trajetória do supermercado.

Emissão de documentos facilitada

Segundo Paes, as obrigatoriedades legais, fiscais e tributárias também podem ser agilizadas por meio de *softwares* de gestão, pois, devido ao alto nível atual de exigência dos órgãos públicos, está cada vez mais complexo emitir notas fiscais e outros comprovantes. Além de existirem ferramentas que podem facilitar este trabalho para o empresário, automatizar outros setores do seu supermercado também pode facilitar o processo.

Como delegar aos colaboradores

E não se esqueça que, ao ter todos os padrões de trabalho da empresa na palma da mão, você poderá delegar certas funções aos seus colaboradores de confiança. Passar os relatórios de compra e venda para um supervisor de estoque, por exemplo, pode resultar em algumas soluções que o gestor não enxerga, mas a pessoa especialista no setor consegue imaginar, trazendo ainda mais lucro e desenvolvimento para o supermercado.

©iStock.com/Steve Debenport

©iStock.com/HighLaZ

A internet como futuro

O futuro é digital – e isso inclui o varejo. Pode demorar um pouco até que a prática supermercadista de vender por *e-commerce* seja popularizada, mas sistemas de gestão podem revolucionar a maneira como você faz negócios. Além disso, Paes ainda revela que, com colaboradores cada vez mais jovens participando ativamente da gestão empresarial, a tecnologia deixa de ser novidade e passa a ser inevitável. "Os novos empresários possuem habilidade para executar atividades operacionais automatizadas complexas de forma extremamente intuitivas."

Ajustando as engrenagens

As empresas supermercadistas têm uma necessidade especial de tomar decisões precisas e gerenciar os seus recursos, uma vez que, pela margem de lucratividade ser pequena, a margem de erro também é justa. Os *softwares* de gestão entram como facilitadores das diversas operações no súper, priorizando ações secundárias, mas importantes, como atendimento e fidelização do cliente, pós-venda e precificação dos produtos, entre outras. O consultor conta que essas atividades geralmente ficam relegadas ao empresário, que, por estar muitas vezes sobrecarregado, acaba deixando-as para depois ou em segundo plano. "Como um ser vivo que precisa que todos os órgãos do corpo funcionem bem, a empresa também precisa que todas as suas partes funcionem adequadamente para que ela possua saúde estrutural e financeira para garantir perpetuação e geração de riqueza."

Histórico de registros

Contar com processos de automatização dentro da sua empresa significa possuir registros sobre todas as operações realizadas por meio deles. Então, caso aconteça algum problema ou desencontro de informações, é possível recorrer aos relatórios compilados pelo programa de maneira que os questionamentos sejam respondidos e esclarecidos. Além disso, caso o gestor queira propor alguma mudança dentro da empresa, poderá se fundamentar baseando nos registros, mostrando índices de compras e vendas, finanças e manutenção de RH, entre outros.

©iStock.com/UberImages

Informações financeiras na ponta do lápis

Trabalhar com certos tipos de *software* também pode fomentar as práticas de mercado, melhorando assim as finanças da empresa. Mas o consultor alerta: "Antes de repensar a substituição de um sistema já em produção é necessário ter certeza de que o mesmo está sendo utilizado na sua plenitude, a fim de evitar gastos desnecessários de aquisição e implantação para solucionar deficiência em funcionalidades do sistema antigo que na verdade foram causadas por desconhecimento dos usuários". Então, analise bem a realidade da sua empresa, e avalie a necessidade, prós e contras, de adquirir novos sistemas.

Fonte consultada: Cláudio Paes, consultor de varejo

©iStock.com/Cyano 66

Enxugamento nas gôndolas

Redução no *mix* médio de produtos com que os supermercados gaúchos trabalham está ligada à desaceleração da economia, mudança de hábitos dos consumidores e ao aprimoramento do GC

ficar atento mesmo às mais leves tendências de mercado pode fazer a diferença em um ano em que o poder de compra do consumidor é impactado pela crise. No mais recente Ranking Agas, foi observada a diminuição do *mix* médio de produtos com que os supermercados gaúchos trabalham. Na edição anterior da pesquisa, as empresas apontaram uma média de 15.088 produtos disponíveis aos consumidores por supermercado, ao passo que na mais recente, a média ficou em 12.540 itens, uma variação de 3,8%.

Há vários fatores relacionados a esse enxugamento, como a desaceleração da economia, o aprimoramento do gerenciamento de categorias (GC) e mudanças de hábito dos consumidores. O movimento natural em busca da diferenciação é um dos principais motivadores da redução do *mix* médio nos supermercados, na visão do professor Claudio Felisoni de Angelo, presidente do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar). "Hoje, cada vez mais, produtos e serviços são muito assemelhados. Assim, há uma tendência natural da procura de diversificação na medida em que eu consigo impor uma visão por parte do meu consumidor de que o meu produto é diferenciado para não concorrer 'na vala comum', o que significa poder praticar *mark-ups* mais elevados." Dependendo da capacidade

da empresa se comunicar com o consumidor, um detalhe pode ser o diferencial que com que ele pague mais por um determinado item.

A procura por se diferenciar para melhorar a margem da operação não é nova: ocorre desde a queda dos custos de informação, principalmente a partir dos anos 1990, segundo Felisoni. "Isso tem a ver também com os produtos que estão nas gôndolas. O que tem acontecido mais recentemente é por conta da própria crise da economia. Devido ao atual momento, você precisa ter um giro mais alto e precisa concentrar naquelas marcas que dão maior rentabilidade e maior giro", avalia o professor. A tendência de repulsão do número de marcas é mais consequência da desaceleração da economia, na visão do presidente do Ibevar.

Concentração em marcas

Para Eugênio Foganholo, diretor da Mixxer, consultoria especializada em varejo e bens de consumo, há muitas variáveis que provocam o enxugamento nas gôndolas. "Provavelmente, a concentração da escolha do *shopper* em cima de algumas marcas e itens é muito forte, o que não compensa eventualmente ter algumas opções para a compra do consumidor, pois elas vendem muito pouco. É a famosa curva de Pareto." Esse fenômeno também é conhecido como curva de experiência ABC ou Regra 80/20. Foi um estudo desenvolvido por Joseph Moses Juran, um importante consultor da área da Qualidade, que identificou que 80% dos problemas são geralmente causados por 20% dos fatores. O nome Pareto vem do economista italiano Vilfredo Pareto, que observou que 80% da riqueza da Itália estava na mão de 20% da população *(leia mais no quadro)*.

"Em geral, você tem alguns poucos itens que geram a grande maioria da demanda, e ao contrário, tem a maioria dos itens que geram a minoria da demanda. Às vezes, não compensa ter esses itens que têm menos giro", exemplifica Foganholo. Por outro lado, o consultor alerta que também existe um perigo em fazer isso. "Há um risco que pode estar ocorrendo. Alguns consumidores importantes para o supermercado, que compram muito em uma determinada loja, podem ser muito fiéis a algumas marcas ou itens que foram excluídos, então isso tira força de atração deste supermercado. Desta forma, existe esse risco embutido neste processo."

Por outro lado, contrapõe Foganholo, reduzir os itens traz um benefício: a diminuição de custos para o supermercado. "São menos transações a fazer, em vez de ter 10 fornecedores, tem 8, por exemplo. Isso economiza na reposição, no recebimento, na gestão de estoque, racionaliza o estoque, porque você reduz a possibilidade de ter menos giro, e consequentemente, o risco de ter estoque que não gira é menor." A consequência são custos diminuídos em várias áreas, além de tornar a jornada do consumidor um pouco menos complexa, pois ele tem menos opções de escolha. Em suma, sintetiza o diretor da Mixxer, há vantagens e também um risco nesta estratégia, e pesar esses elementos é um passo fundamental para os supermercadistas.

Atualmente, com redução dos volumes e custo do capital de giro mais alto por conta das taxas de juros, torna-se ainda mais impor-

Curva de Pareto ou Curva ABC

A Curva ABC recebeu este nome devido à metodologia utilizada, que classifica como Classe A os itens de maior importância, valor ou quantidade, correspondendo a 20% do total, Classe B aqueles com importância, quantidade ou valor intermediário, correspondendo a 30% do total, e Classe C os de menor importância, valor ou quantidade, correspondendo a 50% do total. Esses parâmetros, no entanto, não podem ser encarados como uma regra matematicamente fixa e exata. Esses itens podem variar de organização para organização nos percentuais descritos, o que requer muita atenção ao realizar a análise.

A ideia básica é que a Curva ABC auxilia na classificação dos itens em estoque de acordo com sua importância relativa. Por isso, ela é geralmente empregada no gerenciamento de estoques, no intuito de tornar mais apurado o controle dos produtos e de buscar a redução de custos sem comprometer o nível de atendimento ao cliente.

tante examinar cuidadosamente o sortimento, complementa o presidente do Ibevar. "Você precisa ter informações sobre os seus clientes e sobre como é a distribuição das demandas deles, porque lojas da mesma rede não têm o mesmo perfil de sortimento." É preciso um ajuste não apenas do ponto de vista global, pois a competição se estabelece nos pontos de venda. A loja de um bairro em relação à loja da concorrência do mesmo bairro. "Não é a Rede A com a Rede B, isso é muito genérico. A real concorrência acontece no âmbito do território. Não tem mistério, mas existe inteligência neste processo", aponta o professor.

As recomendações de Foganholo complementam a interpretação de Felisoni. Considerando a necessidade de enxugamento, o supermercadista deve sempre olhar a cesta de compra do consumidor, não só o giro em si, de colocar mais o item que vende mais. "A lógica não é tão simples assim. Num primeiro olhar, isso é o que ele tem que fazer. Mas ele precisa ir além e observar a cesta de compra gerada na venda de itens de baixo giro. Um indivíduo pode ser um grande consumidor de um supermercado e comprar com frequência itens de baixo giro. Então, quando você elimina itens, tira a força dos supermercados por parte desses consumidores, e corre o risco de eles abandonarem a loja", comenta o consultor da Mixxer.

Composição das cestas

É preciso olhar a composição de cesta principalmente em relação aos itens que se estuda suprimir das gôndolas, e isso pode ser feito também pelos pequenos supermercados. "Preciso analisar quem compra esse item. Quando compra esse item, o que o *shopper* leva junto? Com que frequência? Pode ser que não compre em volume, mas pode ser que compre com muita frequência", aponta Foganholo. Em caso afirmativo, o empreendedor deve ficar alerta, pois, mesmo com o baixo giro, talvez um produto não possa ser suprimido, porque vai acarretar a perda de muitos consumidores.

A redução do *mix* médio nos supermercados também é reflexo das mudanças das necessidades do consumidor, que não tem mais tempo para ficar pesquisando e buscando o que quer. Nesse sentido, o fenômeno observado nas gôndolas gaúchas reforça a necessidade de se fazer um bom gerenciamento de categorias, ou, como o consultor da Mixxer prefere chamar, na solução completa para o *shopper*, que se traduz em o supermercadista compreender a real demanda que está tendo ali. "Quando o consumidor vai ao mercado, compra macarrão, chega em casa e percebe que se esqueceu de comprar molho e queijo ralado, a culpa é do supermercado, que não está entendendo que a solução que o consumidor estava buscando não era apenas macarrão. A solução completa era macarronada", exemplifica o diretor.

O gerenciamento de categorias serve para criar soluções para as missões de compra dos consumidores. "No exemplo citado, tenho que colocar muito próximo o macarrão, o molho de tomate e o queijo ralado. Com isso, atendo melhor o consumidor, vou vender mais e vou lucrar mais. Isso vai ocorrer por causa da satisfação do consumidor. O resultado do supermercado é consequência da satisfação gerada no consumidor", finaliza Foganholo.

Para montar o *mix*

Uma empresa só existe se há mercado, e esse mercado é definido pelas condições socioeconômicas desse público. Mais do que simplesmente essas variáveis, é muito importante que a rede tenha um banco de dados adequado para observar o padrão de compras das pessoas, recomenda Claudio Felisoni de Angelo. "Há muitas informações que transcendem dados socioeconômicos e que estão dispostas no próprio banco de dados da empresa. É preciso ter inteligência para juntar essas informações, utilizando *data mining*, modelos estatísticos de análise multivariada, que permitem que você examine e analise esse banco de dados com mais critério."

De acordo com Felisoni, poucas empresas sabem fazer essa análise, que inclui frequência de compras e quantidades. "As companhias, na sua grande maioria, não aplicam recursos estatísticos adequadamente. Mesmo as grandes. Nós evoluímos com velocidade de uma F-1 no sistema de captação de dados e evoluímos como uma carroça puxada por cavalos no campo da análise de dados", compara o professor.

NA HORA DAS VENDAS, SEJA O
REI
MATRIZ
PILECCO NOBRE
PILECCO NOBRE
PILECCO NOBRE
Escolha a linha de arroz pioneira em grãos nobres. Escolha Pilecco Nobre, um verdadeiro banquete para quem tem fome de vendas.
PILECCO NOBRE
COZINHAR É NOBRE.
40 ANOS

Fotos: Cassius Souza/Agas

Noite de integração

Segunda edição do ano do Jantando com a Agas teve casa lotada em Novo Hamburgo, no dia 17 de maio. Novo formato do evento, no NH Hall, proporcionou integração do setor

a capital nacional do calçado recebeu, na noite de 17 de maio, a segunda edição de 2016 do Jantando com a Agas. O evento, promovido pela Agas, ocorreu no NH Hall, em Novo Hamburgo, contando com a participação de supermercadistas de mais de 40 empresas diferentes, que aproveitaram a oportunidade para saber mais sobre o mercado do Vale do Sinos e estreitar relações com distribuidores, indústrias e os patrocinadores: Superpan, Orquídea e Gota Limpa.

Resgatando os primórdios do evento, promovido pela Agas, o encontro foi conduzido sem apresentação de palestra, priorizando jantar e espaço disponível para que visitantes e varejistas trocassem experiências e novas parcerias. Em seu discurso, o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, comentou que o momento é de incertezas, mas o setor precisa de confiança e trabalho para buscar o crescimento. "O consumidor está nos exigindo eficiência, por isso nosso segmento se reinventa diariamente."

O diretor dos Comitês de Capacitação e Jurídico da Agas, Ezequiel Stein, considera que o novo formato do encontro privilegia a integração do setor. "O contato olho no olho e um bom aperto de mão sempre foram os melhores atalhos no relacionamento entre nós, varejistas, com os nossos fornecedores", destacou. Com a velocidade dos meios de comunicação, segundo ele, em que os pedidos são feitos por e-mail ou até mesmo via WhatsApp, é preciso manter em dia o relacionamento com clientes, colegas e fornecedores: "Temos o dever de deixar um tempo para o bom e velho corpo a corpo, sendo este o principal motivo para a realização do Jantando com a Agas".

Já o presidente do Agas Jovem, Matheus Viezzer, apresentou as principais atividades dos jovens empresários. Mapeando o atual cenário da região, o presidente da Associação Comercial e Industrial de São Leopoldo, Marcelo Clark Alves, mostrou que o setor coureiro-calçadista continua sendo de grande importância para a economia e o desenvolvimento local.

Troca de ideias

Participando pela segunda vez da iniciativa, Patrícia Machado – que é uma das proprietárias da rede Supermago Comércio Ltda., de Porto Alegre – acredita que o evento auxilia no fortalecimento das relações com fornecedores. "O bate-papo foi muito produtivo, ao lado dos colegas do Agas Jovem", afirmou a supermercadista, que também aproveitou a integração, após o curso do departamento, realizado antes do evento. Ela também elogiou o novo formato e citou que o encontro trouxe novas ideias, além de proporcionar a troca de cartões e o reencontro com outros parceiros do setor.

Para o proprietário do Supermercado Santa Marta, da Rede Super de Santa Maria, Gilberto José Cremonese, a remodelação do evento abriu espaço para mais depoimentos, deixando as pessoas ficarem mais à vontade para confraternizar e ouvir as opiniões dos colegas. "A casa estava lotada, mostrando o

CURSOS DESTAQUES
CONFIRA ESSAS OPORTUNIDADES PARA SE APERFEIÇOAR!
GARANTA SUA VAGA, INSCREVA-SE!

CAPACITAÇÃO
o futuro em todas as direções AGAS

COMO REDUZIR A ROTATIVIDADE DOS PROFISSIONAIS DE SUPERMERCADOS

Instrutor: PEMSE

22 DE SETEMBRO
08H30 ÀS 12H E DAS 13H ÀS 17H

SEDE DA AGAS
RUA DONA MARGARIDA, Nº 320, PORTO ALEGRE

ASSOCIADOS AGAS: R$ 120,00
NÃO ASSOCIADOS: R$ 150,00

ORGANIZAÇÃO E CONTROLE NO RECEBIMENTO DE MERCADORIAS

Instrutor: Mário Rivas

19 DE OUTUBRO
08H30 ÀS 12H E DAS 13H ÀS 17H

SEDE DA AGAS
RUA DONA MARGARIDA, Nº 320, PORTO ALEGRE

ASSOCIADOS AGAS: R$ 95,00
NÃO ASSOCIADOS: R$ 125,00

Inscrições: cursos@agas.com.br
Informações: (51) 2118.5200

Apoio: Superpan, Água da Pedra, Parati, PIA
Realização/Organização: AGAS

prestígio e a grande credibilidade conquistada pela Agas", elogia. Para ele, a crise é bem mais política do que econômica. "Começamos a sentir os reflexos na cidade, mas não de forma tão expressiva. Houve diminuição nas vendas, a troca de produtos com preços mais acessíveis, optando-se pela promoção e itens de linhas mais básicas", descreve. Mesmo o evento sendo fora de sua região, o empresário diz que gosta de participar.

Arthur Bolacell, que é proprietário do Mercado Brasco, de Porto Alegre, teve sua estreia no evento, considerando-o uma forma de conhecer mais sobre o setor. "Curti, achei uma ótima oportunidade de relacionamento para manter contato com fornecedores e supermercadistas do interior do Estado." Ele destaca também a presença de vários empresários jovens no evento. "Isso mostra que estão preocupados em manter suas empresas, dando continuidade aos negócios", completa. Sua passagem por Novo Hamburgo também o ajudou a ver a região com outros olhos. "É preciso estar bem informado. A crise está difícil para todos, mas devemos retomar as vendas. Foi bom ver que a região do Vale do Sinos tem potencial, e quem está por perto precisa aproveitá-lo."

A nova versão do evento também agradou a Franck Müller, proprietário da rede Muller, de Taquara. "Foi legal, tranquilo. Ninguém se aprofundou demais, o evento transcorreu rapidamente. Com a crise, há bastante migração de produtos agregados, substituindo-se marcas A pela B para opções mais baratas", alerta. Na oportunidade, ele cita ainda que pôde conhecer melhor alguns produtos, além de conversar e afinar novas parcerias, reforçando as já existentes.

Longo motivou empresários a trabalharem forte pela retomada do crescimento

Relacionamento fortalecido

Nesta edição do Jantando com a Agas, a cidade de Novo Hamburgo recebeu cerca de 200 *players* do setor. O diretor-superintendente da Orquídea, Rogério Tondo, considera que essa aproximação com a diretoria da Agas faz com que a marca fique cada vez mais alinhada com o setor. "No evento, procuramos mostrar a evolução da distribuição de nossos produtos e prévios lançamentos", afirma. Os resultados da parceria com a entidade, segundo ele, têm gerado crescimento nas vendas em volume da marca no Rio Grande do Sul. "Com certeza, o evento é muito importante para a agregação da marca e a pulverização dos nossos produtos."

Arildo Bennech Oliveira, diretor-presidente da Superpan, destaca os quase 10 anos de patrocínio em eventos da entidade. "Por meio dos eventos, conseguimos levar informações dos nossos produtos para os clientes, fazendo um congraçamento com a diretoria da Agas", afirma. O novo formato, segundo ele, é bom porque dá oportunidade para as empresas conversarem mais. "Essa troca de experiências nos dá mais informações sobre os produtos de que os supermercadistas precisam."

Para a diretora comercial da Gota Limpa, Camile Bertolini Di Giglio, a mudança trouxe uma maior participação dos patrocinadores e diretores da Agas: "Isso faz com que o evento tenha uma grande integração entre os supermercadistas e fornecedores". Momentos de crise, segundo ela, são muito importantes para unir forças. "Estarmos mais próximos para conversar e debater assuntos de interesse faz com que consigamos encontrar soluções para os negócios, além de satisfazer os clientes e buscar novos", avalia ela, destacando que a parceria com a Agas ainda gera mais visibilidade para a marca.

Vem aí o novo Churrasquito!

www.dalia.com.br

Das *parrillas* argentinas e uruguaias
para a mesa dos brasileiros.

Lançamento exclusivo na EXPOAGAS 2016.
Parrilla para argentinos e uruguaios, churrasco para os brasileiros. O corte ***"Churrasquito"*** *foi desenvolvido para ser frito, cozido na panela ou assado na grelha.*

Dália
ALIMENTOS

Cerca de 4 mil colaboradores ajudam a tornar o grupo Vibra uma força mundial na produção de alimentos

Referência na avicultura

O grupo Vibra é resultado do trabalho de empreendedores que, há mais de quatro décadas, tornaram-se referência mundial na avicultura e na produção de alimentos. Com foco na sustentabilidade econômica, social e ambiental, atua em dois segmentos que permitem o total controle da cadeia produtiva: a multiplicação genética de matrizes de aves com a marca Agrogen/Cobb e a produção e comercialização de carne de frango com as marcas Nat. e Avia.

A organização é composta por 18 unidades, distribuídas nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais. Com aproximadamente 4 mil funcionários, comercializa sua linha de 150 tipos de produtos para mais de 35 países. São 7 mil clientes e 19 mil toneladas de alimentos por mês. Reconhecido pela excelência (Melhor Empresa de Avicultura do Brasil, pelo prêmio Valor 1000; Prêmio Exportador RS, da ADVB; Top Ser Humano, da ABRH-RS, e Prêmio Campeãs da Inovação, da Revista Amanhã), utiliza práticas sustentáveis em toda a cadeia produtiva: todos os dejetos industriais são tratados; 100% das fontes são renováveis; o vapor que gera energia para a produção vem de madeira de reflorestamento e as embalagens são recicláveis.

Na visão do diretor de marketing e vendas, Flávio Rogério Wallauer, o principal entrave ao desenvolvimento interno da organização é o cenário econômico brasileiro, que passa por um momento de reestruturações. "Nosso consumidor reflete essas dificuldades", diz. No que diz respeito ao mercado varejista, a proposta do Vibra é trabalhar com produtos de padrão superior de qualidade, como alternativa a um mercado de grandes marcas consolidadas.

Divulgação/Grupo Vibra

Os produtos do Grupo Vibra possuem garantia de origem devido ao controle total de produção que envolve desde o cuidado especial de mais de 750 famílias de produtores integrados até a mesa dos consumidores. Das matrizes ao frango que chega aos supermercados, qualquer etapa do processo produtivo pode ser rastreada e identificada, em nome da segurança alimentar. "O nosso desafio permanente é aplicarmos todo o nosso conhecimento na busca de novas oportunidades e aumentarmos a nossa participação nos mercados nacional e internacional. Porque nós acreditamos muito no nosso negócio", afirma o diretor de Marketing.

"O supermercado é o grande balizador para a construção de marcas focadas no atendimento ao varejo", admite Wallauer. "É o espaço para a convivência de todas as marcas e uma oportunidade aos consumidores para fazerem suas comparações." Ele ressalta que a principal marca de produtos no Brasil, a Nat., procura aliar esses dois focos: o atendimento completo ao canal de venda, com capacidade de inovação e entrega de valor diferenciado, até o encantamento ao consumidor final, da embalagem à qualidade percebida no consumo.

nat.

SIMPLIFIQUE PARA VENDER MAIS.

Escolha a linha completa de cortes de frango IQF da nat.

- ZIP Embalagem zip, abre-e-fecha fácil.
- Linha completa com oito cortes de frango IQF.
- Controle total da produção da granja até sua gôndola.
- Embalagens que se destacam no PDV.
- Frango 100% livre de hormônios.
- Marca sucesso de vendas em mais de 35 países.

facebook.com/oficial.nat
comercial@natalimentos.com.br
www.natalimentos.com.br
51 3883.2100

Arquivo pessoal

O impacto da legislação brasileira

Rodrigo Resende Scarton Estudante da Faculdade de Direito da PUCRS

abordar os entraves legais das empresas no Brasil é uma tarefa difícil. A legislação brasileira é uma das mais complexas do mundo, o que faz com que os investidores estrangeiros se surpreendam com a burocracia característica do país e encontrem dificuldade para se adequar às normas do Direito brasileiro. Simples exemplo do caráter singular desse ordenamento jurídico é o fato de que o sistema tributário brasileiro pode exigir dos contribuintes, segundo dados do Banco Mundial, 2.600 horas por ano para pagar imposto.

Já é consolidado que, no Brasil, a maior preocupação dos setores produtivos em geral é a densidade da legislação tributária, a qual gera inseguranças e erros que poderiam ser evitados caso a classificação dos produtos fosse simplificada. A concorrência desleal ocasionada pela sonegação de impostos, a exigência de sistemas informatizados para envio de arquivos à Receita, bem como a possibilidade de alteração de alíquotas, via decreto presidencial, também são fatores que geram insegurança.

A caracterização da legislação trabalhista brasileira como ultrapassada e excessivamente paternalista é um consenso. Queixas recorrentes por grande parte dos empreendedores da rede de supermercados dizem respeito aos altos encargos; à excessiva proteção do funcionário, e à ferramenta eletrônica eSocial, que visa unificar a prestação de informações fiscais, previdenciárias e trabalhistas das empresas para o governo.

No que se refere ao Direito do Consumidor, a situação não é diferente: é muito comum que o setor enfrente a exigência de danos morais decorrentes de alegações de furtos e de danos em relação aos veículos no estacionamento, bem como alegações a respeito de produtos viciados e a tentativa de fraude de clientes.

Como se pode perceber, a lista de problemas jurídicos enfrentados pelo setor dos supermercados no Brasil é extensa e complexa. Uma legislação confusa proporciona divergências interpretativas em todas as áreas do Direito, e as normas jurídicas acabam por inverter sua função social, tornando-se verdadeiros obstáculos ao bom empreendedorismo. Como solução, o governo federal promete enviar ao Congresso Nacional proposta de reforma da legislação tributária, buscando a unificação de impostos e o encerramento da custosa guerra fiscal entre os estados. Já em âmbito trabalhista, cresce a busca pela mediação e arbitragem, e no Direito do Consumidor, a busca pela conciliação no Procon.

De qualquer forma, o conhecimento acerca das normas e dos procedimentos a serem enfrentados ao ingressar na área dos supermercados no Brasil e a cautela necessária ao investir são pilares essenciais ao investidor e, em última análise, podem se tornar elementos decisivos para o sucesso.

Glup

O REFRESCO QUE NÃO PARA NA GÔNDOLA...

Faz 1 litro de muito sabor

Baixo Teor de Sódio
=19kcal
Fonte de Vitamina C

17 deliciosos sabores adoçados naturalmente

REGIONAL DE VENDAS/ SUL • RODRIGO LOUZADA • Tel:(51) 9545-8287 • www.enovafoods.com.br/

enova FOODS

Os supermercados Imec se desenvolveram juntamente ao Vale do Taquari, e, pioneiros no ramo, são referência de varejo até hoje na região

Trajetória pautada no **sucesso**

em meados da década de 40, alguns municípios do Vale do Taquari se emanciparam e a região se demonstrou próspera, devido à forte colonização de imigrantes alemães, italianos e açorianos que povoaram o local. Com um histórico de trabalho em plantação de uvas e produção de vinhos, os irmãos Rizzieri e Luiz Bortolini decidiram buscar novas alternativas de renda, optando então pela agroindústria. Em 1955, surgiu a Irmãos Bortolini Cia Ltda., com as economias de Rizzieri e Luiz investidas em um moinho de trigo, cuja farinha produzida e beneficiada ia direto para as prateleiras de armazéns próximos. Com o tempo, Rizzieri recebeu uma proposta do comerciante local de secos e molhados Vitorino Chesini, instalado em Lajeado, e assim, em 1956, nasceu a Importadora e Exportadora de Cereais S.A., a Imec. A empresa foi fundada como sucessora do comércio de Chesini, destinada a atuar nos ramos de importação e exportação, beneficiamento e industrialização de cereais e comércio por atacado e varejo de alimentos, o embrião do segmento de supermercados.

A primeira loja da Imec está em Lajeado até hoje, mas a rede de supermercados só floresceria nos anos 60, trazendo uma forte inovação para a região, segundo relata o diretor-presidente da empresa, Leonardo Taufer. "A Casa de Comércio Secos e Molhados consolidou-se como o primeiro supermercado da região e também o pioneiro a colocar gôndolas para substituir o atendimento no balcão, deflagrando o conceito de auto-serviço", revela. E a partir de então, a rede Imec só prosperou: até o final da década, os municípios de Santa Cruz do Sul, Estrela e Rio Pardo já tinham lojas da rede. Em 1977, concluiu-se a loja Matriz na cidade natal da empresa, e devido à infraestrutura inovadora para a época, Taufer conta que o supermercado se consagrou o pioneiro e mais representativo para Lajeado. Até o fim do século, estavam contabilizadas 11 lojas espalhadas entre novos municípios como Candelária, Cachoeira do Sul e Encantado.

Divulgação/Supermercados Imec

A rede Imec hoje é um grande empreendimento no Estado, possuindo 21 lojas ao todo, e entre elas, 17 são supermercados e quatro em formato atacarejo, com área de venda entre 1.000 e 2.000 m². Segundo Taufer, a trajetória de sucesso da empresa se deve aos posicionamentos sempre proativos e voltados às tendências de mercado. "Cerca de 50% da nossa área de vendas é destinada aos perecíveis, pois analisamos o perfil do nosso consumidor e percebemos que ele prefere visitar mais vezes o supermercado e comprar em pequenas quantidades a fazer um rancho e espaçar as compras. Isso significa que ele tem mais interesse por produtos de menor validade, mas mais frescos", explica.

Esta mentalidade de atenção ao consumidor também ajuda em tempos de crise, conforme relata o diretor-presidente da rede: "Mesmo com o orçamento mais apertado, optamos por manter os nossos funcionários para priorizar o bom atendimento e relacionamento com os nossos clientes". Ele revela ainda que a rede optou por economizar em outras frentes, como no consumo de energia elétrica, mantendo os funcionários, para dar continuidade ao alto nível de resultados característicos da marca mesmo em um cenário de recessão.

A inovação que faltava na sua loja.

JTI

Primeiro cigarro do mercado com 2 cápsulas

REGULAR

MENTOL

AMORA

MENTOL + AMORA

2 CÁPSULAS 4 SABORES

Para adquirir nossos produtos, entre em contato:
0800 031 8457 | (11) 94326-8377 (WhatsApp) e sacbrasil@jti.com

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

©iStock.com/WebSubstance

Adoráveis companhias

Segmento *pet* cresceu 7,6% em 2015, tornando o Brasil o detentor da quarta maior população de animais domésticos no mundo

Você é supermercadista e ainda não reservou bom espaço nas gôndolas para produtos da linha *pet*? Saiba que o Brasil é o 4º maior país quando se analisa a população de animais domésticos do mundo e o 3º maior em produção mundial de alimentos para animais de estimação. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aqui vivem 132 milhões de animais de estimação, sendo 52 milhões de cães e 22 milhões de gatos, 37 milhões de aves e 18 milhões de peixes em aquários. Para 2020, a projeção é de 100 milhões de cães e gatos.

Um estudo, realizado pela CVA Solutions junto a 3.782 donos de cães e 2.206 donos de gatos em todo o país, mostrou que os donos de cães gastam em média R$ 231/mês, sendo R$ 129 com alimentação e R$ 102 com banho e tosa. Já os donos de gatos gastam em média R$ 187/mês, sendo R$ 112 com alimentação e R$ R$ 75 com areia sanitária. Para mais de 30% dos criadores, o supermercado é o principal canal de compra desses produtos.

A região Nordeste é a que tem o maior número de gatos, com mais de 7,3 milhões desses animais, seguida pelo Sudeste, com cerca de 7,2 milhões. Cada uma delas representa 33% da população de felinos, seguidas pelo Sul (19%), Norte (8%) e Centro-Oeste (7%). Os cães estão concentrados no Sudeste (40%). A segunda maior região é o Sul, com 23%, seguida pelo Nordeste (20%), Centro-Oeste (9%) e Norte (8%). São Paulo é o estado com o maior número, com mais de 10 milhões, depois está Minas Gerais, com quase 6 milhões, e em terceiro lugar, Rio Grande do Sul, com cerca de 5,2 milhões. A Região Sul também concentra 21% das aves canoras e 20% dos peixes ornamentais.

Em média, há 1,8 cão por domicílio no país. Entre todos os domicílios brasileiros localizados na área rural, 65% têm pelo menos um cachorro, enquanto que a proporção de lares com ao menos um cão na zona urbana é de 41%. No Sul, 58,6% dos lares, ou seja, 29 milhões têm esse animal, en-

quanto no Nordeste são 36,4%. Em 2013, 44,3% das casas brasileiras tinham esse *pet*.

Tributos pesados

Em 2015, a indústria de *pet food* contribuiu com a parcela de 0,3% do PIB brasileiro, e seu faturamento representa aproximadamente 68% de toda a linha de produtos e serviços no segmento. A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) levantou que, em 2015, o setor faturou R$ 18 bilhões, um crescimento de 7,6% em relação a 2014, num efeito creditado mais à inflação e aos tributos. Ano passado, o país exportou US$ 351,4 milhões.

Não houve desenvolvimento real do setor no ano passado. O aumento do preço das matérias-primas agropecuárias (milho, soja, arroz, trigo e carnes de aves, bovinos e peixes), que compõem 95% do alimento *pet*, impactou o custo final, atingindo o consumidor. Em cada alimento embalado incidem 49,9% de impostos – entre IPI, ICMS-ST, Pis/Cofins. Portanto, a cada R$ 1 gasto com alimento completo, R$ 0,50 são impostos.

Ao longo de 2015, a indústria *pet* brasileira produziu 2,53 milhões de toneladas de *pet food*, revela a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). Os três estados mais representativos foram São Paulo, com mais de 700 mil toneladas produzidas; Paraná, com mais de 650 mil toneladas, e Minas Gerais, com mais de 380 mil toneladas. O segmento registra um crescimento de 2,66% em relação a 2014, quando esse número foi de 2,4 milhões. O leve aumento do valor não reflete um cenário positivo, pois a quantidade ainda está aquém do potencial brasileiro de 7,4 milhões de toneladas.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo avaliou recentemente as preferências de consumo de produtos e serviços de quem possui animais de estimação em casa. Uma das principais constatações é de que 30,2%

das pessoas de classe B têm algum tipo de animal de estimação, seguida pela classe C, onde 23,6% têm um animal em casa. Os dados mostram ainda que, no recorte por gênero, seis em cada dez proprietários de animais são mulheres. Já na avaliação por estado civil, a liderança é pelos solteiros (65%), enquanto os casados respondem por 30%. Divorciados e viúvos têm 4% e 1%, respectivamente. Outro número apurado é que a maior parte dos donos desses animais são pessoas sem filhos (74%).

Conforme o presidente da SBVC, Eduardo Terra, o estudo confirma algumas percepções: "O brasileiro considera o animal de estimação como um 'membro da família', e isso se reforça quando analisamos que a maioria das pessoas com bichos em casa é solteira ou não tem filhos". Apesar de faturar R$ 18 bilhões por ano, os números mostram que o mercado brasileiro de produtos e serviços para animais de estimação possuem um grande potencial de crescimento.

Feira de animais

Redes supermercadistas como Rissul, de Esteio, e Imec, de Lajeado, apostam em feiras de adoção de animais como forma de conquistar clientes e fixar uma boa imagem nas comunidades. No Supper Rissul, campeão de crescimento no Ranking Agas 2015, presente em 21 cidades gaúchas, algumas lojas promovem os eventos apostando no incremento de venda nos dias de feira. "O maior resultado, entretanto, é a percepção do consumidor de que estamos engajados nessa ideia. O saldo é positivo, recebemos muitos comentários elogiosos nas redes sociais", conta o negociador da categoria, Antonio Vanderlei da Silveira.

©iStock.com/Sean Shot

O mix de produtos comercializados na rede contém mais de 300 itens, sendo os mais vendidos os alimentos para cães da linha econômica (8kg) e alimento úmido completo para cães e gatos, os sachês. "A categoria vem em crescimento constante e acima da média das demais, de modo que, atualmente, todas as lojas têm um corredor dedicado aos donos de animais de estimação", diz Silveira. A procura varia por região e pelas características socioeconômicas do entorno, sendo o atributo mais importante o preço, para as classes C e D, e as marcas líderes e novidades, para as classes A e B. Quanto aos fornecedores, a rede está satisfeita com o atendimento, havendo confiança nas negociações e condições competitivas para atuar no mercado. "O importante é proporcionar rentabilidade ao negócio", acrescenta.

O presidente da Associação Gaúcha de Pet Shops e diretor do Centro Profissionalizante de Estética Animal (CPEA), Tiago Schröder, reforça o bom momento deste mercado, que não para de crescer, mesmo na crise. "O Rio Grande do Sul é o terceiro estado do país com o maior número de cães domésticos. Em Porto Alegre, por exemplo, há mais *pet shops* do que farmácias", revela. "Estimamos aqui no Estado um crescimento em torno de 8% para o próximo ano."

O CPEA, ao longo de seus oito anos de existência, já formou mais de 10 mil alunos em seus cursos, atuando nas cidades de Porto Alegre, Novo Hamburgo e Caxias do Sul, e em Santa Catarina, nas cidades de Joinville, Blumenau e Florianópolis. O Centro oferece cursos voltados exclusivamente para o mercado *pet* como Banho e Tosa (banhistas, tosadores e esteticistas animais), Auxiliar Veterinário, Atendente de *Pet Shop* e Gestão em *Pet Shop*.

Segundo Schröder, em razão da "humanização" dos animais de estimação, o mercado ficou mais exigente, e para atender esses clientes surgiram inúmeras novidades, principalmente em termos de serviços, como o banho assistido dentro das *pet shops*, onde o cliente pode ver, através de um vidro, o trabalho que o profissional faz com seu cão. Já existem no mercado lojas que oferecem o acompanhamento ao vivo e *online*. A preocupação com o bem-estar dos animais cresceu tanto que deixar eles sozinhos em casa enquanto se trabalha movimentou a procura de passeadores de cães, creches e hospedagens.

HercoSul®

MAIS ENERGIA E DISPOSIÇÃO PARA OS PETS.

E MUITO MAIS LUCRATIVIDADE PARA SEU NEGÓCIO.

RBA

Visite nosso estande na AGAS 2016.

Venha conhecer toda a linha de produtos Premium da Hercosul. Primocão e Primogato são linhas completas de alimentos secos, úmidos e petiscos que não podem faltar na sua loja.

LANÇAMENTO: PATÊS

Seja um distribuidor Hercosul
para o pequeno e médio varejo.
Visite nosso estande C/186K e saiba mais.

www.hercosulalimentos.com.br

©iStock.com/lovro77

Avaliar para investir

Apesar do cenário econômico difícil, alguns supermercados investem em expansão e reforma de lojas para se fortalecerem e estarem bem posicionados para quando o consumidor recuperar o seu poder de compra

O momento de crise é também um momento de oportunidades. Apesar do cenário de redução do poder de compra e alta do desemprego, quase 30% dos supermercadistas entrevistados para o Ranking Agas afirmaram que vão investir em construção ou reformas de lojas.

Como qualquer investimento, ambas as alternativas envolvem riscos, o que maximiza a necessidade de se avaliar extensivamente o mercado consumidor e as condições de cada loja para saber se vale a pena ou é melhor deixar como está, por enquanto. É necessário fazer uma análise da viabilidade econômica, ver o quanto será necessário investir e verificar se esse investimento terá retorno, orienta Sérgio Soldera, professor de Ciências Econômicas da Unisinos. “Se eu quero mudar todas as prateleiras e instalações elétricas, tenho que avaliar o quanto isso vai trazer de be-

nefício. Toda aplicação de recursos financeiros tem que dar resultado, o que foi investido deve reverter em aumento de vendas ou em satisfação do cliente. Uma benfeitoria pode agregar valor ao produto, melhorar a imagem do mercado ou agregar clientes. Mas o supermercadista deve sempre se perguntar quanto vai investir e qual será o retorno, fazendo uma projeção. Quem vai aportar verbas deve ter conhecimento de todos esses fatores", explica.

Cálculo da viabilidade

Aumento das vendas, aumento da receita e redução de custos são alguns dos ingredientes para o cálculo da viabilidade econômica. "Se eu vou precisar investir R$ 500 mil, tenho que calcular o quanto eu poderia aumentar em vendas, e confirmar se, ao longo do tempo, terei resultado. Preciso calcular também em quanto tempo terei esse retorno, pois, caso contrário, posso pedir um empréstimo e depois o retorno apenas pagar os juros. Não é investir por investir. Tem que ter razão para fazer isso, com pontos bem objetivos", reitera Soldera. A recomendação de Claudio D'Avila, professor da ESPM e consultor em varejo, segue a mesma lógica. Segundo ele, a decisão de expandir ou não está relacionada às condições de caixa e de gestão para este processo de expansão, bem como uma oportunidade de mercado para justificar o investimento. "Seria também desejável que a empresa estivesse apresentando um histórico recente de evolução positiva de receita", recomenda.

A Codebal, estabelecida há 15 anos em Eldorado do Sul, é uma das empresas que estão investindo em reformas e abertura de novas lojas. A empresa inaugurou uma filial em 3 de maio e planeja a abertura de outra loja para setembro. "Estamos avaliando e fazendo reformas nas filiais, e pretendemos fazer mais algumas reformas ainda neste ano. Para o ano que vem, planejamos a abertura de novas filiais", afirma Renan Figueiredo Martins, diretor da Codebal. Ao mesmo tempo, a rede de supermercados está investindo pesado no fechamento de balcões refrigeradores, para gerar economia de luz.

Para Martins, o momento é propício para conferir mais força à marca, em um processo de mudança que inclui a renovação da identidade visual. "Decidimos investir neste momento, mesmo neste cenário atual, que é complicado, mas com o trabalho que estamos fazendo e o estabelecimento de boas parcerias, estamos nos mantendo neste mercado, mesmo com os custos tão elevados, como é o caso da energia elétrica. É hora de consolidar a marca. Não paramos de investir, pois acreditamos que as coisas vão se encaixar. Temos que seguir assim e pensar no futuro", reflete o diretor. Para minimizar os riscos, a Codebal se embasa em muita pesquisa de mercado, nas áreas onde estão as lojas, avaliando necessidades, concorrência e como está o mercado, entre outros. "Fazemos um estudo em cima disso. Essa é a estratégia para ver as necessidades de cada região e abrir filiais", complementa Martins.

Para avaliar possíveis reformas, pontua Soldera, nada melhor e mais prudente do que conversar com quem trabalha nas lojas e fazer um estudo sobre os pontos que o cliente gostaria de ver melhorado. "Cada gerente de loja faz uma ideia dos clientes. É importante pensar na

Codebal inaugurou uma nova filial em maio e planeja abrir mais uma loja em setembro

Divulgação/Codebal

apresentação do local aos clientes, se ele está gerando insatisfação. Cabe uma pesquisa de opinião, para ver se clientes estão satisfeitos ou não. Às vezes, pode acontecer de o gerente achar que há necessidade de melhorias, e, na verdade, a clientela estar muito satisfeita. Nesta pesquisa, pode-se perguntar sobre pontos positivos e negativos", acrescenta o professor.

Perigos no caminho

Os riscos na expansão muitas vezes estão principalmente relacionados a um distanciamento maior do empreendedor e à dificuldade de escolher o ponto mais adequado para a nova operação. Outro aspecto importante é que o administrador saiba gerenciar o tempo de forma muito equilibrada entre as operações existentes e o envolvimento na nova operação. Deve-se ainda saber dimensionar o investimento necessário, contando que cada novo negócio tem um período diferente de maturação de sua atividade naquele local, segundo D'Avila.

Minimizar riscos passa por fazer projeções bem feitas, considerando o investimento no imobilizado, os indicadores desta nova loja e principalmente o caixa necessário durante o período de maturação do negócio. Neste sentido, considerar o grau de endividamento é importante. "O bom é que para cada real de ativo a empresa tenha menos de dívidas, mas este aspecto por si só não elimina riscos e também não serve de indicador isoladamente para o sucesso ou não do empreendimento", relativiza D'Avila.

"Tenho que pensar de onde vai sair esse capital. Vou utilizar recursos próprios? Caso contrário, quanto custa o financiamento? Aí tem que ver se tem condições de contratar financiamento ou vai esperar para pagar com capital próprio. Será que tenho condições de pagar o custo do financiamento?", questiona Soldera. O professor salienta que, muitas vezes, o pequeno e médio empresário não têm sucesso porque não fazem uma avaliação prévia do que vão fazer, que passa necessariamente pela montagem de um fluxo de caixa, que consiste em quanto será o aumento de receita, quanto será o custo e quanto vai sobrar de resultado.

Para compensar a sazonalidade

Outra empresa que está em processo de expansão é a rede de supermercados Asun, que surgiu no litoral norte do Rio Grande do Sul e tem hoje 2 mil funcionários. A rede comprou cinco pontos que funcionavam sob a bandeira Nacional, quando o Walmart fechou 15 lojas no Estado, dentro de um ajuste radical de seu tamanho no âmbito nacional. Foram adquiridas as operações de dois pontos em Porto Alegre, dois em Canoas e um em Esteio.

Com faturamento de R$ 450 milhões em 2015, conquistando o quinto lugar no Ranking Agas, o Asun havia projetado para 2016 um crescimento de 8%, tirando a inflação, percentual que agora está sendo recalculado. O diretor Antonio Ortiz Romacho acredita que a crise atual vai passar, e quando ela terminar, quer estar bem posicionado no mercado. A compra das lojas está intimamente ligada a uma mudança estratégica para o fortalecimento do grupo. "O Asun é uma empresa que

Solidez à empresa

O professor e consultor especialista no Varejo Claudio D'Avila aconselha algumas medidas estratégicas que contribuem para a sobrevivência dos supermercados:

- **Trabalhar** com um orçamento bem elaborado
- **Ser** gerador de caixa
- **Compatibilizar** prazos médios de pagamentos com recebimentos
- **Medir** sistematicamente o resultado da operação com auxílio de um demonstrativo de resultado bem elaborado
- **Estar** sempre pensando a diminuição de custos
- **Conhecer** o ponto de equilíbrio de cada unidade
- **Manter** as despesas administrativas dentro de uma realidade
- **Investir** em tecnologia

Divulgação/Asun

Loja localizada no bairro Niterói, em Canoas, foi reaberta com a bandeira da rede Asun

tem grande parte de suas lojas no litoral gaúcho, que tem uma sazonalidade absurda. Ninguém vai no inverno e todo mundo vai no verão. Então, tu tens que ficar sempre preparado para alguma coisa. Não posso desativar muito as lojas no inverno porque logo depois vem o movimento do verão. Mas isso me causa um prejuízo bárbaro", expõe Romacho. A única maneira de combater esse prejuízo, na visão de um dos fundadores do Asun, é abrir lojas com menor sazonalidade. Para fazer isso rapidamente, acredita o supermercadista, o melhor caminho é comprar lojas prontas, consolidadas, em lugares conhecidos, que já são referência, e essa oportunidade se materializou na compra de lojas do gigante grupo norte-americano.

"Meu fluxo de caixa sempre era negativo. A despesa era maior do que a lucratividade. Então, decidimos construir e crescer em lojas da região metropolitana. Estávamos programados para abrir uma loja em Gravataí e uma em Dois Irmãos quando fomos atropelados pela aquisição dessas lojas do Walmart", conta Romacho. Ele relata que não tinha uma visão exata das cinco no momento da compra, e que o planejamento de uma reforma é mais complexo do que a construção de uma loja nova. Até julho, duas foram abertas, uma em Canoas e outra em Esteio. Uma terceira está com a reabertura programada para o mês de agosto.

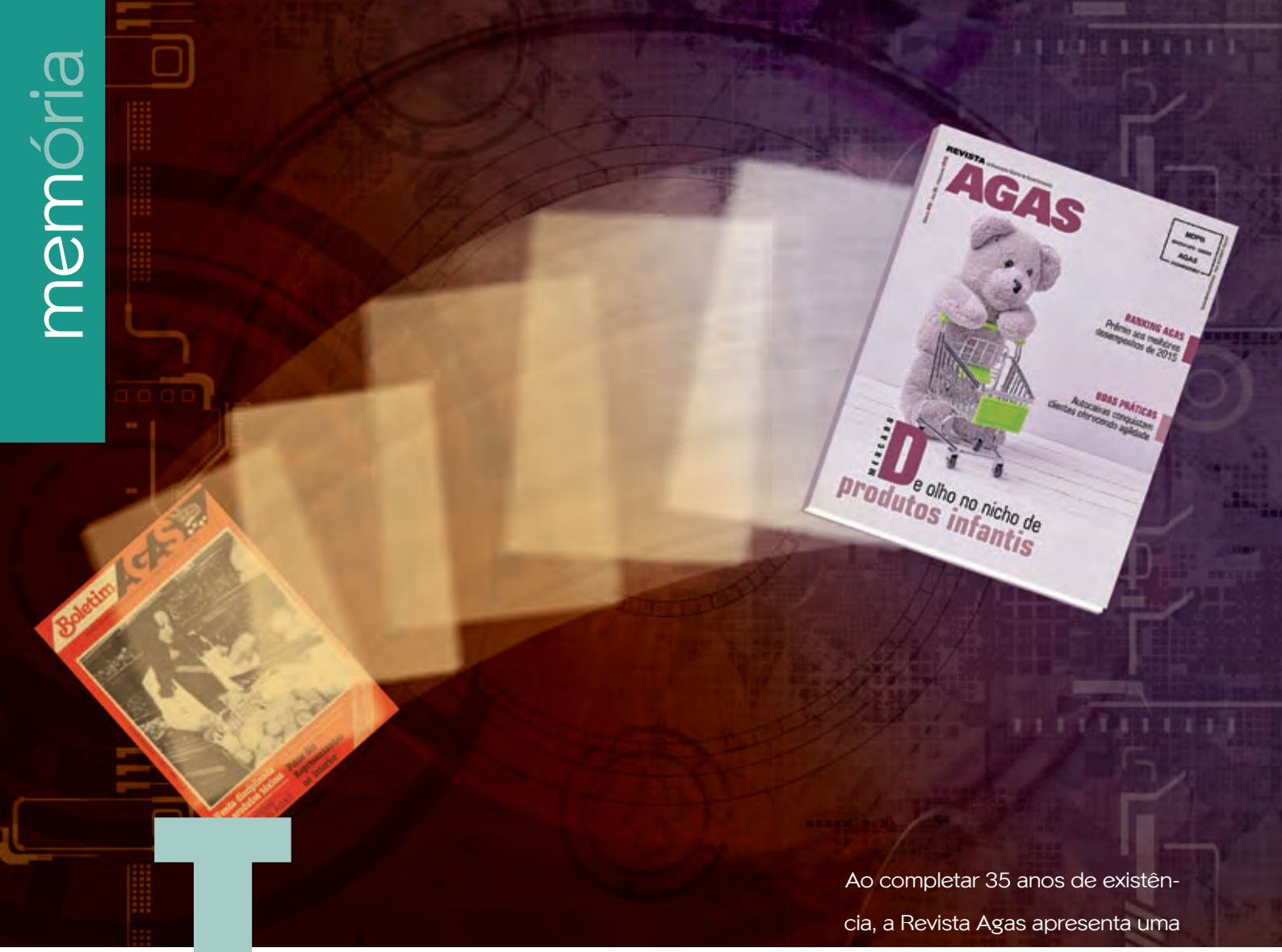
Em termos de estratégia de expansão, a compra de mais lojas não é descartada, mas o ritmo do crescimento será desacelerado. "Na verdade, não tínhamos a intenção de crescer desta maneira. Nossos planos eram mais modestos, mas surgiu esta oportunidade, e a aproveitamos. A ideia para este ano era crescer, mas não nesta velocidade. O que está acontecendo é que, com a crise, as empresas estão tentando se reajustar. É lógico que queremos comprar mais lojas, em pontos bons, isso interessa do ponto de vista do negócio." Romacho acredita que, com as cinco novas operações, a sazonalidade do Asun irá melhorar significativamente, mas avalia que ainda não será o suficiente: "Nós precisamos mais".

Em relação às lojas antigas, Romacho adianta que está planejando uma reforma completa da loja do bairro Santana. Depois, o foco se volta para o leste do Estado. "Já a partir de agosto, voltamos à praia para melhorar as condições das lojas do litoral, pois em outubro começa o movimento maior rumo às praias", planeja o supermercadista.

Atenção na hora de expandir

O professor de Ciências Econômicas da Unisinos Sérgio Soldera lista os erros críticos no processo de expansão:

- **Dimensionar** equivocadamente o investimento necessário
- **Contar** com a receita inicial da nova operação
- **Abrir** lojas sem reservas
- **Não** dimensionar a necessidade de capital de giro
- **Não** dimensionar adequadamente o seu envolvimento na nova operação
- **Perder** o foco no negócio atual é erro crítico no processo de expansão.



Três décadas e meia de informação

Ao completar 35 anos de existência, a Revista Agas apresenta uma trajetória de crescimento, aprendizado e grande cumplicidade ao ouvir as necessidades do associado. Confira alguns detalhes desta iniciativa de sucesso, repleta de conquistas

manter a comunidade supermercadista gaúcha informada sobre as novidades, destaques e tendências do setor sempre foi o principal objetivo da Revista Agas, que completa 35 anos de trajetória. A publicação foi lançada junto à 1ª Convenção Gaúcha de Supermercados, em agosto de 1981, em formato de boletim informativo de 12 páginas, editada pela Ideia Comunicações. Há 35 anos, uma das pautas era a posse de representantes da associação no interior do Estado, e a revista, com a capa em duas cores e o miolo em preto e branco, contou com um anúncio de página e outros dez em rodapés. A cobertura da primeira edição da Convenção viria no segundo informativo, que teve ainda mais anúncios do que o primeiro.

Em maio do ano seguinte, na edição nº 7, a edição do informativo passa para a Jornal Comunicações, e a publicação é lançada em uma edição comemorativa com 20 páginas e anúncio a cores. Em abril de 83, acompanhando a crescente do segmento,

assume-se a identidade de Revista Agas, com pautas mais completas e reportagens de relevância para os supermercadistas. A principal novidade foi um revolucionário projeto gráfico para a época, incluindo a diagramação e a paleta de cores utilizada, já que agora a revista possuía 32 páginas coloridas.

Desde então, a Revista Agas não para de inovar, sempre acreditando na premissa de veicular informações retratando um setor de peso para o varejo do Rio Grande do Sul, como é o segmento supermercadista. Além disso, ao nascer juntamente à Convenção Gaúcha de Supermercados, hoje intitulada ExpoAgas, sua história foi trilhada junto ao evento, que neste ano realiza a sua 35ª edição. E foi a edição da Convenção Gaúcha de 1994, com 200 páginas, que ganhou o Prêmio Aberje como Melhor Revista da Região Sul do país.

Retratando tendências

Como todos os veículos comunicacionais, a Revista Agas retratou em suas reportagens o panorama econômico, social, cultural e político nos últimos 35 anos, e por consequência, acompanhou a história do Brasil e do Rio Grande do Sul durante todo esse tempo. A publicação teve seu começo em um mundo vivenciando a Guerra Fria e em um Brasil que se encaminhava ao fim da Ditadura Militar. Rumando a uma sociedade contemporânea, o setor supermercadista atravessou planos econômicos, inflações nas alturas, congelamento de preços na Era Sarney e cinco mudanças de moeda até a estabilização do real. O varejo teve grandes desafios ao longo dessas três décadas, mas sempre pôde contar com o segmento supermercadista para puxar os índices de desenvolvimento.

Ao longo dos anos em que está em circulação, a Revista Agas trouxe novidades e temas de relevância para a comunidade empresarial. De discussões técnicas como a forma de cálculo da margem de lucro ou campanha pela abertura das lojas aos domingos, em diversas vezes a Revista Agas se pronunciou em nome do varejo no Estado. Além disso, a cobertura de eventos, cursos, palestras e veiculação de entrevistas com nomes de peso estão entre as pautas da publicação, que há anos se prova um arauto para os empresários do setor.

Além disso, as páginas da publicação trouxeram muito conteúdo de qualidade, assistindo e contando o nascimento de grandes e importantes redes de supermercados do Estado, acompanhando seu crescimento. No início da década de 1980, época do primeiro informativo, as máquinas registradoras elétricas estavam se estabilizando vagarosamente entre os supermercados, que se adaptavam aos poucos à mudança. Em meados da mesma década, as balanças analógicas começaram a ser deixadas de lado, abrindo espaço para as balanças eletrônicas, facilitando a pesagem dos perecíveis vendidos pelas lojas. Há 20 anos, o preço do produto ficava em uma etiqueta, e era registrado no *check-out* – hoje a automação por meio de código de barras está disseminada, facilitando a tributação fiscal. O leque de opções das formas de pagamento também aumentou nos últimos 35 anos, com a possibilidade de compra com cheques, cartão de crédito, mas sem abandonar o fiel caderninho de fiado, ainda recorrente em alguns pequenos estabelecimentos do interior.

Revista Agas nº 14

Capa da publicação nº 14, de Abril/Maio de 1983. Esta é a primeira edição no formato de Revista Agas, que continua até hoje

Além da tecnologia que fez o setor prosperar, tendências de novos produtos que chegavam às gôndolas também foram pauta da revista. Com as crianças e adolescentes dos anos 80, veio a febre das guloseimas com itens colecionáveis, e a popularização dos *freezers* e congeladores na maioria das casas trouxe a comida congelada em peso para os supermercados nos anos 90. Foi na mesma década que o leite de saquinho foi substituido pela embalagem *tetra pak*, diminuindo o índice de quebra do produto. Já no novo milênio, a chegada de uma nova onda saudável trouxe a preocupação com a alimentação, explicando assim a onda dos produtos orgânicos e naturais vista na seção hortifrútis dos súperes. Gôndolas específicas para produtos especiais, como itens sem glútem e alimentos *gourmet*, também invadiram os supermercados nos últimos anos.

Novo milênio

Em 2006, a revista passa para o comando da Temática Publicações e recebe novos projetos, tanto gráfico como editorial, com inovações anuais até hoje. Com o novo momento, a revista passa a ter periodicidade fixa, chegando aos leitores bimestralmente. A editora da Revista Agas há 10 anos, Fernanda Reche, revela que a publicação visa sempre a refletir a excelência do segmento supermercadista. "Além disso, buscamos a atualização constante, publicando pautas interessantes e relevantes para os nossos leitores", completa. O intenso trabalho na revista rendeu um novo prêmio, desta vez o 18º Prêmio Automação da GS1 Brasil, conquistado no ano passado com a reportagem *A reinvenção dos supermercados*, que tratava sobre automação no setor, assinada pela repórter Marina Schmidt. Hoje, a revista está na sua 326ª edição, com tiragem que vai de 10 a 20 mil exemplares, dependendo dos meses de circulação, e veiculando uma média de mais de 200 anúncios por ano.

Segundo o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, a Revista Agas é, há 35 anos, um veículo necessário e muito importante para o supermercadista se manter bem informado sobre as novidades, tendências e eventos do setor. "A Revista Agas foi uma das primeiras publicações próprias de entidades no Brasil e tem sido testemunha da evolução do autosserviço gaúcho nos últimos 35 anos. Temos muito apreço pela revista, que é um espaço de troca de conhecimento entre os empresários supermercadistas e a associação", comemora.

Revista Agas nº 128

Capa da revista quando a publicação recebeu o Prêmio Aberje em 1994, na categoria Melhor Revista da Região Sul do país

Revista Agas nº 319

Edição cuja reportagem especial sobre automação rendeu à publicação o prêmio GS1 Brasil de 2015, na categoria Imprensa/Revista

Cremoso e saudável,

do jeito que os consumidores adoram.

36%* Menos gorduras

26%* Menos calorias

*Em relação à versão tradicional.

Queijo Quark Lac Lélo não pode faltar na mesa dos gaúchos. É o equilíbrio perfeito entre saúde, sabor e muita qualidade.

Lac Lélo

0% LACTOSE

Tão irresistível que conquista todos os consumidores.

www.laclelo.com.br

Laticínios São João (49) 36361067 | lagla (51) 35633414

TVZ.com.br

Fotos: Cassius Souza/Agas

Foco na interação

Hotel Weiand, em Lajeado, recebeu a terceira edição do Jantando com a Agas

O vale do Taquari recebeu, em 14 de junho, uma edição do Jantando com a Agas. O evento propiciou o congraçamento, a troca de cartões e até mesmo a realização de negócios. O encontro reuniu 257 participantes no Weiand Hotel, em Lajeado.

Em seu discurso, o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, destacou a importância do município para o setor. "Hoje temos nesta região grandes polos de fabricantes de balas e doces e de higiene e limpeza, que obrigaram empresas multinacionais a reverem seu *mix* de produtos e seus preços para sobreviverem ao mercado gaúcho", enfatizou.

Diretor dos comitês de RH e Jurídico da Agas, Ezequiel Stein abordou questões pontuais da atividade da Associação em demandas legais e de reivindicações ao poder público. "Quero deixar claro que não somos contra nenhuma lei, apenas gostaríamos de ser consultados pelos legisladores para colocarmos a nossa visão, o nosso contraponto, para que no final quem saia ganhando seja o consumidor final", ressaltou.

Além de Stein, também discursaram o presidente da CDL de Lajeado, Heinz Rochenback, o presidente do Agas Jovem, Matheus Viezzer, e representantes das empresas patrocinadoras. Com

o patrocínio de Superpan, Orquídea e Gota Limpa, o encontro realizado no Vale do Taquari foi o terceiro Jantando com a Agas deste ano e também o último evento oficial antes da ExpoAgas 2016.

Volta às origens

A Rede Imec de Supermercados foi convidada pela Agas para sediar a atividade. A oportunidade foi gratificante, conta Leonardo Taufer, presidente da rede desde março de 2015: "Foi excelente. Fiquei muito feliz em poder participar e ser uma das pessoas a receber o público. Nos sentimos muito gratos por termos sido escolhidos para sediar o Jantando com a Agas. Fazia bastante tempo que não tínhamos um evento da entidade aqui. Inclusive, a nossa empresa já tem como premissa este objetivo de estreitar o relacionamento com os fornecedores", relata. Ele falou brevemente sobre a história do Imec e resgatou, em seu discurso, um pouco sobre a origem do evento e os propósitos que motivaram a sua criação. A principal meta era levar a associação para o interior do Estado.

"Mais do que estreitar o relacionamento com os fornecedores, a ocasião permite entender melhor como eles trabalham. Além disso, é uma oportunidade para nós, supermercadistas, falarmos de quais são as

Longo destacou que Lajeado tem grandes polos de fabricantes de balas e doces e de higiene e limpeza

perspectivas que nós temos diretamente aos fornecedores, saindo dessa dinâmica em que só se fala de crise", complementa Taufer. O anfitrião ficou muito satisfeito com a grande presença do público e considerou muito importante poder ter contato com fornecedores em um ambiente mais informal, diferentemente do clima de uma sala de negociações.

O formato sem palestra e sem painéis foi bem recebido pelos supermercadistas e pelos fornecedores. O evento tem menor duração, mas maior foco na interação direta, sem se estender muito.

Administrador e sócio do Supermercado Viezzer, Mario Antonio Viezzer participa frequentemente do evento e saudou a mudança. "Esta nova maneira, sem apresentações extensas, tem um foco bem mais direcionado para que os participantes possam conversar entre si. Ficou mais interessante para todos do setor. Além do mais, é sempre bom conversar com os amigos e com as pessoas que nos atendem, mas nem sempre vemos ao vivo. O Jantando com a Agas tem um papel fundamental para aprimorarmos o nosso relacionamento com nossos pares e com os fornecedores", avaliou.

As oportunidades de reencontrar parceiros, entrar em contato com fornecedores e saber o que está ocorrendo no mercado motivaram o diretor-comercial do Super da Praia, Cesion do Nascimento Pereira, a participar de mais uma edição do evento. "Todos esses eventos onde há um grande número de colegas sempre agregam alguma coisa interessante. Nesta ocasião, saí com novas informações, que nos embasam quando buscamos identificar tendências e fazer previsões estratégicas. De forma tranquila e descontraída, acabamos aprendendo bastante. O nosso ramo muda pouco, o que difere são os locais, onde as pessoas estão, mas os problemas são os mesmos, então vamos também para ouvir os colegas", analisa. Segundo Pereira, o novo formato gera uma atmosfera mais informal e a atividade ganha maior dinâmica: "Ficou bastante objetivo e, ao mesmo tempo, atinge a meta principal, que é manter o contato com os colegas. Gostei bastante".

Contato com outras regiões

Diretor e sócio do Super Ivoti, Pedro Jacó Schneider engrossa o rol de elogios à atividade. "Muitas vezes, surgem negociações, que não são realizadas na naquela mesma noite, mas podem ser feitas depois. Participo da Agas há mais de 10 anos, então já temos contato com a maioria dos fornecedores, até por participar frequentemente dos eventos, mas, ainda assim, sempre é possível estreitar laços, ainda mais com um público tão grande e de tantas cidades, tanto do interior do Estado quanto da região metropolitana de Porto Alegre. A meu ver, foi uma noite muito positiva, sobretudo pelo grande número de participantes."

Formato com mais interação entre o público foi elogiado pelos participantes

zinhoalimentos.com.br

EXPOAGAS 2016

23 a 25 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

A ZINHO ALIMENTOS ESTARÁ PRESENTE NA AGAS 2016, COM NOVIDADES DELICIOSAS PRA VOCÊ.

IMAGENS ILUSTRATIVAS.

ZINHO ALIMENTOS

O sabor de todas as horas.

De **23** a **25** de Agosto • **PAVILHÃO C** • Estandes: C/182H e C/183D

paodealhozinho zinhopaodealho Zinhopaodealho

Se você ainda não tem os produtos Zinho Alimentos no seu ponto de venda, não perca tempo e entre em contato conosco.

©iStock.com/Igor Dutina

Saborosos e salgadinhos

Busca de *snacks* mais saudáveis e embalagens menores são tendências no mercado de *snacks* salgados. Quase metade dos brasileiros afirma consumir algum tipo de salgadinho saudável, como opções com menos calorias, com mais proteínas e sem glúten, mostra pesquisa

práticos e com sabores irresistíveis, os salgadinhos e *snacks* salgados fazem sucesso na hora do lanche ou *happy hour*. As primeiras batatas fritas em formato palito surgiram na França, no século 17 (por isso, em inglês, têm o nome de *french fries*, frituras francesas). Elas são um ingrediente fundamental na história da batata chips, criada por George Crum. Ele estava trabalhando como *chef* no verão de 1853 quando lhe reclamaram que as batatas fritas estavam muito grossas e macias. Incomodado, Crum decidiu fatiar o mais fino possível as batatas, e as fritou até que elas estivessem duras e crocantes. Por cima, ainda colocou uma boa porção de sal. Para a sua surpresa e ao contrário do que pretendia, o prato foi muito bem recebido. Anos depois, Crum abriu o seu próprio restaurante, onde as mesas sempre tinham uma porção de batata chips. Em 1929, o inventor americano Freeman McBeth mecanizou todo o processo, eliminando a necessidade de fri-

tura manual. Foi assim que as famosas batatinhas se popularizaram e hoje são produzidas em larga escala, pelos quatro cantos do mundo.

Os salgadinhos de pacote são hoje feitos em processos automatizados. Dentre os tipos de *snacks* salgados se destacam os salgadinhos fritos, os assados e os extrusados (mais leves, comparados a isopor). Nos anos 1950, surgiram os produtos feitos à base de milho e outros que remetem ao sabor do bacon. Na década de 1960, vieram os nachos.

De acordo com pesquisa da Euromonitor International, o consumo de *snacks* doces e salgados foi a categoria de maior crescimento entre os alimentos embalados para lanches no Brasil em 2015. O instituto de pesquisa considera três fatores relevantes como elementos de conveniência que impulsionam o consumo e as vendas do setor, como estilo de vida mais intenso, com menos tempo para as refeições, inovação em embalagens como opções 'abre e fecha' que ajudam a preservar as características originais do salgadinho) e expansão da distribuição.

O consumo, claro, também está diretamente ligado à situação econômica do país. Acompanhando

©iStock.com/GooDween123

Para conservar após aberto

De acordo com a Proteste, há bons salgadinhos, mas, para um consumo saudável, não se deve ingerir mais de 25 g por dia, medida que varia entre meia xícara e duas xícaras de chá. Por isso, uma alternativa, além das embalagens menores, é conservar o produto após a abertura, para que eles mantenham a mesma crocância e o mesmo sabor de quando foram abertos. Confira as dicas da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados para a sua melhor conservação após abertos.

Colocar os salgadinhos em um pote bem lacrado e, entre a tampa e a boca deste recipiente, colocar um pedaço do filme plástico utilizado na cozinha. Sempre que abrir e fechar o pote, certifique-se de que o plástico não rasgou. Caso contrário, troque-o.

Os recipientes feitos de alumínio ou plástico são os melhores para armazenar esse tipo de alimento.

Armazene os salgadinhos em recipientes diferentes, de acordo com o seu tipo. Ao colocá-los juntos, você acabará misturando também os aromas e sabores.

Os salgadinhos podem permanecer com suas características originais por até sete dias, se armazenados adequadamente e na temperatura ambiente, longe da luz e umidade.

Guardá-los em potes ou sacos hermeticamente fechados na geladeira faz com que durem mais e se mantenham crocantes com sabor preservado.

Se desejar que eles fiquem frescos por mais tempo, congele-os. Mas, assim como a armazenagem em geladeira, lembre-se de enrolá-los em sacos plásticos de uso em congeladores e de colocá-los em um recipiente hermeticamente fechado. Isso garante que eles não serão queimados pelo frio, preservando os sabores e os protegendo da absorção indesejável de aromas de outros alimentos do congelador.

Para deixá-los fresquinhos novamente, coloque-os em um prato sem sobrepô-los e leve para o micro-ondas por 30 segundos. Deixe esfriar completamente, e eles estarão crocantes novamente. Também é possível utilizar o forno, mas assim vai demorar um pouco mais.

Também é possível aproveitá-los de outras formas. Um exemplo é triturar os biscoitos salgados no liquidificador e usar a farofinha para empanar carnes e frango, por exemplo.

a realidade do mercado brasileiro, a venda de biscoitos (doces e salgados) mostra sinais de desaceleração. As vendas da categoria no Brasil cresceram 56,5% entre 2010 e 2015, mas a expansão deve ser menor nos próximos anos, segundo o Euromonitor.

Além disso, uma pesquisa realizada pela consultoria Dunhumby em agosto do ano passado apontou que a redução da quantidade de produtos comprados e menor número de itens foram as principais estratégias dos consumidores para sobrar um dinheiro no fim do mês. Segundo o levantamento, que ouviu 700 pessoas das classes A, B e C, 30% dos consumidores deixaram de comprar salgadinhos, considerados menos prioritários no momento de crise.

Entre 2014 e 2015, 73% dos brasileiros declararam ter consumido menos salgadinhos, considerando o período até novembro de 2015, constatou outro levantamento, feito pela Mintel. A pesquisa mostra que quase metade dos brasileiros, 49%, afirma consumir algum tipo de salgadinho saudável, como *snacks* de baixas calorias, com mais proteínas e sem glúten. O estudo revela que 37% deles consumiram itens integrais, também vistos geralmente como mais saudáveis do que os salgadinhos comuns nos últimos 12 meses.

Apelo saudável

Frente a um público consumidor cada vez mais preocupado com saudabilidade, crescem as oportunidades dentro deste mercado no desenvolvimento de salgadinhos saudáveis. Por exemplo, 82% dos brasileiros concordam que é melhor evitar comer este item todos os dias.

A nutricionista Rita Lamas alerta que a principal preocupação ao comprar ou ingerir salgadinhos deve ser a gordura utilizada na fabricação, bem como o teor de sódio. "Isso deve ser observado, uma vez que muitas vezes um pacote de salgadinho tem quase toda a porção de sódio que devemos consumir em um dia, e a gordura utilizada normalmente é a hidrogenada, extremamente nociva à saúde", afirma. São mais saudáveis aqueles que se preocupam em ter uma composição nutricional melhor, ou seja, são fabricados com gordura boa, como, por exemplo, óleo de girassol, e que não tem muito sódio na porção. Os

Nachos feitos em casa

Os nachos foram inventados no México, mas ganharam popularidade nos Estados Unidos. De acordo com o escritor Josh Chetwynd, a receita surgiu de um improviso. Mulheres de militares norte-americanos seguidamente cruzavam a fronteira para ir à cidade de Piedras Negras, perto da divisa com o Texas. Em um desses passeios, um grupo de mulheres foi até um restaurante popular para beliscar alguma coisa. O garçom que as recebeu, no entanto, não achou a cozinheira, e resolveu juntar os ingredientes disponíveis na cozinha, chips de tortilha de milho, queijo e pimenta jalapeña. Seu nome era Ignacio Anaya, e seu apelido, Nacho. Desde a sua origem, o prato já ganhou muitas variações. Confira, a seguir, uma receita de nachos com creme azedo:

©iStock.com/AdShooter

Ingredientes

Para a carne:

1 kg de carne moída e azeite para fritar a carne
1 cebola grande ralada e alho a gosto
2 pacotes de biscoitos de *tortilla* triangular (grandes)
200 g de queijo *cheddar* (aquele de bisnaga)
1 colher e 1/2 de sopa de pimenta chilli
3 colheres de sopa de molho inglês
Sal e temperos como manjericão, salsinha, cebolinha e outros, a gosto

Para o creme azedo:

1 caixa de creme de leite
1 pote de *cream cheese*
2 colheres de sopa de vinagre branco
Suco de 1/2 limão

Modo de preparo

Coloque numa panela o azeite, a cebola e o alho. Deixe dourar.
Em seguida, acrescente a carne moída e frite bem.
Coloque os temperos do seu gosto, o sal, o molho inglês e a pimenta chilli.
Para o preparo do creme azedo, bata no liquidificador o creme de leite, o *cream cheese*, o vinagre e o limão.
Forre uma travessa com os biscoitos, coloque a carne por cima, depois o creme azedo e, por último, o queijo *cheddar*.
Coloque no forno por cerca de 15 minutos numa temperatura de cerca de 180º.

biscoitos *cream cracker*, também conhecidos como água e sal, são uma boa opção por terem menos aditivos químicos.

Quem tem filhos, no entanto, sabe como pode ser difícil conter a vontade dos pequenos de comer salgadinhos. "Se a ingestão é eventual e o restante da alimentação é equilibrada, rica em fibras, vitaminas, etc., não haverá problema. Mas se os salgadinhos forem uma constante na dieta, o ideal é que pelo menos a criança tenha o restante da alimentação equilibrada, com consumo frequente de frutas, vegetais e grãos. É importante lembrar que o consumo contínuo de alimentos industrializados tem uma relação direta com a obesidade infantil e com o consequente aumento de doenças crônicas cada vez mais precoce", alerta Rita.

Tamanhos reduzidos

Associada à busca por alimentos mais saudáveis está outra estratégia utilizada para

©iStock.com/Lauri Patterson

aumentar as vendas dos salgadinhos: a diminuição do tamanho das embalagens, que é uma tendência internacional. Ela pode ser adotada no Brasil em muitas categorias de alimentos, já que 58% dos consumidores concordam que é melhor comprar menos de sua marca favorita do que mudar para uma opção mais barata, segundo pesquisa da Mintel.

Antônio Cruz/Agência Brasil

Atacados de autosserviço andam na contramão da crise e crescem acima da casa dos dois dígitos

Atacarejo: economia garantida

Micheli Aguiar

Um dos setores que andam na contramão da crise econômica é o do *cash & carry*, ou atacado de autosserviço, ou simplesmente atacarejo, que também atende o consumidor final. Somente em 2015, as lojas que misturam atacado e varejo tiveram crescimento de 12% no faturamento, de acordo com uma pesquisa da Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (Abad). O número é bem acima da média do setor atacadista e distribuidor, que teve alta nominal de 3,1% nas vendas no mesmo período. Para 2016, a expectativa é de que o segmento cresça ainda mais, chegando aos 20%. Os bons resultados se somam aos números positivos que o segmento vem acumulando desde o final da década de 2000, quando iniciou uma caminhada de sucesso no país.

E foi exatamente nesse período que surgiu, em Lajeado, a primeira loja da Desco Super & Atacado,

bandeira da Rede Imec neste formato. Para atuar como atacarejo, a unidade, que até então operava como supermercado e tinha prejuízo, passou por algumas reformulações para atender às especificidades. Foram necessários ajustes de prateleiras, caixas e ampliação de corredores, por exemplo. "Nós vimos no setor um grande nicho, que, na época, era uma tendência e, hoje, é uma realidade com lucro garantido", afirma o diretor-presidente da Rede Imec, Leonardo Taufer.

O sucesso foi tão grande que nos anos seguintes outros três supermercados da rede, em Montenegro, Bento Gonçalves e Encantado, também foram transformados em atacarejos. "As quatro lojas são responsáveis atualmente por 25% da nossa operação. Ou seja, é um negócio de sucesso e que mostra que estávamos certos em investir no nicho", destaca Taufer.

A explicação para tamanha representatividade dentro de um negócio que envolve 21 lojas – contando outras 17 de supermercados –, de acordo com empresário, está essencialmente no que o segmento representa: preço baixo. "O bom preço não está na unidade, mas sim na quantidade. Levar um sabonete sai caro, mas levar dez é economia garantida. E o consumidor já entendeu isso", salienta Taufer.

Preço à frente do serviço

Com a inflação chegando à casa dos dois dígitos e com isso reduzindo o poder de compra, o brasileiro tem buscado o menor preço. Por isso, comprar em atacarejo se tornou uma opção para as famílias que buscam economia. Nem que para isso tenha que se abrir mão de um atendimento personalizado, embalagens plásticas para levar os produtos – a maioria dos atacados de autosserviço não oferece embalagens – e uma loja confortável, feita para estimular os sentidos do consumidor.

"Atacarejo é isso: preço baixo e simplicidade. Para conquistar etiquetas menores é preciso reduzir custo. E reduzir custo significa operar com menos pessoal, diminuir embalagens. Quanto menos eu manipulo dentro da loja, mais eu consigo baratear produto", explica o consultor Rogério Machado. "Uma loja de atacarejo chega a ter um custo operacional 6% menor que um hipermercado e é só 2% mais caro que um atacado", completa.

Para Machado, o segmento não deve sofrer ameaça no médio nem no longo prazo. "No curto, é um realidade sem volta."

Importante ouvir o cliente

Umas das lojas pioneiras no Estado a trabalhar em formato atacarejo é Macro Atacado Treichel, de Pelotas. Desde 1999, quando o segmento ainda engatinhava no país, o negócio passou a operar no formato de autosserviço e, assim como boa parte dos estabelecimentos, também passou por adequação. "Nós vínhamos há uma década trabalhando como atacado, com venda de balcão, tele e representantes comerciais. Entrar no nicho de autosserviço foi um desafio se pensarmos que íamos concorrer com nossos clientes. Mas o negócio deu certo e hoje vendemos não somente para Pelotas, mas em boa parte do Sul", afirma o diretor-administrativo Davi Treichel.

O faturamento da única loja está em torno de R$ 20 milhões por mês. A explicação para o sucesso financeiro, segundo Treichel, não está somente no preço baixo, "que é o chamariz", mas também na variedade de produtos. "Operamos com 30 mil itens, o que é três vezes mais que a média em atacarejo. Outro ponto importante é que mantemos o setor de serviços, como açougue, padaria e fiambreria. Espaços que geralmente são eliminados das lojas, já que geram custos altos para operar com qualidade", afirma.

Divulgação /Desco Super & Atacado

Imec lançou Desco para recuperar lojas com prejuízo e teve grande sucesso

Segundo Treichel, manter a área de serviços foi na verdade um pedido dos próprios consumidores, que sentiam necessidade de fazer tudo em um só local. A loja, cuja frequência média é de 5 mil clientes por dia, passou a contar também com uma lotérica, uma farmácia e até um restaurante, que opera de forma terceirizada. "Somos um atacarejo de base, mas também acabamos por cumprir com o papel de hipermercado para alguns dos nossos clientes. Optamos por isso, pois a cada serviço que inaugurávamos nosso faturamento também aumentava."

Divulgação/Macro Atacado Treichel

Em Pelotas, loja do Macro Atacado Treichel recebe 5 mil clientes por dia

Perfil do consumidor

O preço baixo é o principal motivador para quem compra em atacarejo. É possível fazer uma economia de até 46% em relação aos supermercados tradicionais. "Além do mais, atualmente, as lojas estão dentro das cidades, próximas ao público, que tem variado bastante nos últimos anos. Se antes o comprador profissional (transformadores e pequenos varejistas) era o grande consumidor, hoje as famílias estão entre os seus principais clientes", afirma o consultor Rogério Machado.

Prova disso são os números obtidos em pesquisa da consultoria Kantar Worldpanel em 11,3 mil domicílios espalhados pelo País. Somente em 2015, 49% das famílias de classes A/B foram ao menos uma vez comprar em atacarejos. Número superior aos 39% das famílias de classes C/D que já compram nos atacados de autosserviços há mais tempo. "Vemos um movimento importante no comportamento familiar. Na nossa loja, 90% dos nossos clientes são pessoas físicas e boa parte, famílias", destaca o diretor-administrativo do Macro Atacado Treichel, de Pelotas, Davi Treichel.

Nordeste

A participação dos atacarejos diante do setor de atacados ainda é pequena. Em um universo de 5 mil lojas no país, apenas 500 são dedicadas ao de autosserviço, segundo a Abad. Número que tende a crescer nos próximos anos. Em 2015, 50 novas lojas foram inauguradas no Brasil, boa parte no Nordeste – a região teve aumento de 17,7% em atacarejos, seguida pelo Sul, com 11,6%. Apesar da expansão em outras regiões, mais da metade do faturamento do atacado de autosserviço ainda vem do Sudeste.

"A região tem se mostrado promissora para se investir no segmento. Prova disso é o sucesso que a rede Pão de Açúcar tem alcançado com a bandeira Assaí por lá. A região Sul é outra que tem bons olhos para o atacarejo. Mas o Sudeste, por ser a maior região, fica com a fatia maior", afirma o consultor Rogério Machado.

Atacarejo em números

Em 2015, o segmento cresceu 12%

No mesmo ano, 50 novas lojas foram abertas no país

Brasil tem em torno de 500 lojas dedicadas ao atacarejo

Segmento representa 19,3% do setor de atacados

Nordeste é onde o segmento mais cresce

A região possui clientes três vezes mais fiéis

Consumidor final e transformadores (dogueiros, produtores de salgados, *food-trucks*) respondem por 41% das vendas

Fonte: Abad

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

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

Sua loja virtual com o e-Fecomércio

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

Saiba mais em: e-fecomercio.com.br

Planos de Saúde

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

Saiba mais pelo fone: 0800 799 3003

Cartão Sesc/Senac para Empresários

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

Procure o sindicato patronal local e saiba mais!

Certificação Digital

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

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

Fecomércio RS
Sesc | Senac

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

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

Cassius Souza/Agas

35 anos de bons negócios

Edição comemorativa aos 35 anos da ExpoAgas será realizada de 23 a 25 de agosto, no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre, com diversas oportunidades de negócios e de qualificação

Com o mote *35 anos – Uma história de bons negócios*, a ExpoAgas 2016 promete levar a varejistas, fornecedores e demais profissionais do setor uma programação repleta de oportunidades para quem quer conhecer mais sobre o mercado, fechar parcerias e se qualificar em diversas áreas de conhecimento. A 35ª Convenção Gaúcha de Supermercados acontece de 23 a 25 de agosto, no Centro de Eventos Fiergs (Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul), em Porto Alegre (Av. Assis Brasil, 8787 – bairro Sarandi). A edição comemorativa contará com 347 expositores de produtos, equipamentos e serviços para o varejo.

Mesmo com a crise econômica e política do país, a edição passada quebrou recordes, e esta deve seguir a mesma linha! Em 2015 foram 44,1 mil pessoas circulando pela feira, além de participarem de palestras, visitas técnicas e das demais atividades oferecidas ao longo dos três

dias de evento. Em termos de negócios, a feira movimentou R$ 409 milhões, o que representou um crescimento de 11% em relação ao ano anterior. Neste ano, há atrações para todas as idades e a expectativa é de que se alcance um total de R$ 445 milhões em negócios.

Consagrando-a como uma feira plurissetorial, a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) disponibiliza até 17 de agosto inscrições gratuitas para supermercadistas e para membros de bares, hotéis, restaurantes, hospitais, *petshops*, açougues, padarias, lojas de bazar e de R$ 1,99, farmácias e outros segmentos. Associados da entidade em geral também têm acesso à gratuidade no mesmo prazo. Como de praxe, todos os espaços destinados a estandes na feira foram comercializados. Ela funcionará diariamente, do meio-dia às 22 horas – com exceção do último dia, encerrando-se uma hora antes, logo após o sorteio do carro. Paralelamente, os visitantes têm à sua disposição uma série de atividades, que serão abertas na terça-feira (23). A cerimônia oficial de abertura está prevista para as 9 horas, com o tradicional discurso do presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. Os detalhes do evento foram divulgados em coletiva de imprensa, realizada na sede da entidade, na capital gaúcha, no dia 2 de agosto.

Em 28 de julho, a diretoria da Agas participou de um almoço com o governador gaúcho, José Ivo Sartori, diversas autoridades e líderes de classe para a mobilização do poder público e dos mais diferentes setores da economia para a feira. O encontro, no Galpão Crioulo do Palácio Piratini, em Porto Alegre, teve ainda a palestra do professor de economia Marcelo Portugal sobre *Os três desafios de Temer*. Na oportunidade, Longo ressaltou que o evento "será uma oportunidade para o fortalecimento da indústria e de todo o varejo, já que a feira é plurissetorial". Sartori explanou sobre o momento de dificuldades que passa o Estado: "Temos feito o possível para promover mudanças que resultem em menos burocracia, para que o Estado possa prestar serviços mais qualificados e que resultem em mais desenvolvimento".

O evento tem patrocínios máster da Nestlé, global da Fecomércio-RS, Vale Fértil e Banrisul, e copatrocínios da Fruki Cola, Piá, Best Beef, Silvestrin, Gota Limpa e Sucos Aliança.

Convidados de peso

Uma das principais atrações da Expo-Agas serão as palestras magnas, que tradicionalmente contam com nomes de peso. Nos três dias, os especialistas mostrarão um pouco de suas vivências, em apresentações motivacionais, que prometem trazer dicas, ensinamentos e novos conhecimentos ao empresariado. Elas acontecem sempre às 10 horas, no Teatro do Sesi. As vagas são limitadas, exclusivas aos credenciados na feira, conforme capacidade da sala. Mais informações pelo telefone (51) 2118-5200 ou pelo e-mail expoagas@agas.com.br.

No primeiro dia do evento, o público é convidado para um bate-papo com os jornalistas e apresentadores de televisão Diogo Mainardi, Lucas Mendes e Caio Blinder. Na

Juliane KEssler/Divulgação Agas

Diretoria da Agas participou de almoço com o governador gaúcho, José Ivo Sartori, para divulgar a feira

oportunidade, os apresentadores do programa Manhattan Connection, da Globo News, propõem *A Conexão Gaúcha*. "A ideia é que o público esteja assistindo ao Manhattan Connection ao vivo, diante de três dos seus cinco participantes", descreve Blinder. A dinâmica será mediada por Mendes, que é a marca registrada do programa e mistura informação e análise de um modo descontraído. "Será possível acompanhar discussões sobre o momento quentíssimo da política e da economia do Brasil, em pleno agosto do inverno gaúcho", brinca Blinder. Ele acrescenta que o objetivo é visualizar os rumos do país e, ao mesmo tempo, falar do que ocorre no mundo. "Trataremos também da peculiar eleição americana, com Donald Trump", adianta.

As perspectivas econômicas para o país serão alvo do debate econômico, que ocorrerá às 8h30 do dia 24, no Teatro do Sesi. Mediado pelo jornalista Tulio Milman, o encontro contará com as impressões do comentarista de Economia da Globo News, Samy Dana, e dos executivos Otelmo Drebes, das Lojas Lebes, e Wanclei Said, do Grupo Condor. Em seguida, sobe ao palco o professor de Educação Física Marcio Atalla, que ministrará *Sua vida em movimento*. Na palestra, o especialista em Treinamento de Alto Rendimento falará sobre a importância dos movimentos físicos para a saúde física, mental e financeira. Também pós-graduado em Nutrição, o profissional adianta que também citará diversas pesquisas, casos e informações sobre como obter mais qualidade de vida. Segundo ele, para mudar não precisa, necessariamente, ser radical. "Mágicas não existem, principalmente na alimentação", relembra ele, acrescentando que o equilíbrio e o bom senso são o caminho para a saúde plena.

Arquivo pessoal

A importância da prática de exercícios físicos será um dos temas apresentados por Marcio Atalla

No dia seguinte, o psiquiatra e psicoterapeuta Augusto Cury fala sobre o livro *Ansiedade – Como enfrentar o mal do século*. A obra, lançada em 2013, trata dos riscos que o excesso de informações traz ao cérebro, gerando a Síndrome do Pensamento Acelerado (SPA). "A ansiedade virou o mal do século porque 7 em cada 10 crianças e adultos sofrem do diagnóstico da SPA", explica. Ele aler-

Os jornalistas Diogo Mainardi, Lucas Mendes e Caio Blinder são apresentadores do programa Manhattan Connection, da Globo News

Fotos: Divulgação

ta para a sobrecarga de trabalho, preocupações e, principalmente, informações. "O excesso de atividade intelectual processando tudo isso leva a um desgaste sem precedentes no córtex cerebral, de modo que uma noite de sono não repõe as energias para o dia seguinte." O alerta médico já conta com uma continuação. A obra *Ansiedade 2 – Autocontrole*, lançada em julho, mostra técnicas aplicadas por Cury em sua rotina profissional. "Temos que mudar nosso estilo de vida, gerir melhor as emoções, adotando postura crítica diante desse estado, duvidando das ideias perturbadoras e determinando a liderança do 'eu' como autor da própria história", reforça. As palestras magnas têm patrocínio de Roseflor, Minu, GS1 Brasil e Uniagro.

Capacitações técnicas

À tarde, a ExpoAgas promoverá diversos momentos de capacitação, promovidos pelo Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT), no segundo andar do Centro de Eventos Fiergs, com programação focada na operação varejista. Uma das novidades deste ano são as oficinas práticas que ocorrerão na terça e na quarta-feira, no interior da escola móvel da Agas, trazendo temas como hortifrútis, embutidos, padaria e fiambreria – todos voltados a colaboradores

Divulgação

Augusto Cury falará sobre a Síndrome do Pensamento Acelerado

de áreas técnicas e específicas de supermercados. No primeiro dia (23), às 14 horas, será realizada no CAT a palestra *Tendências de mercado e hábitos de consumo*, com o consultor Wagner Picolli. Já às 16 horas, o empresário e consultor Rainer Telini abordará *Conceito e inovações em merchandising, comunicação visual e layout de loja*.

A agenda de capacitações técnicas continua no dia seguinte (24), às 14 horas, com o painel jurídico *Direto ao ponto*, que traz as temáticas: *A educação ao consumo como forma de prevenção a sansão administrativa*, com a diretora-executiva do Procon-RS e professora de Direito Flávia do Canto; *Logística reversa para lâmpadas e embalagens*, com o promotor de Justiça e coordenador do Centro de Apoio Operacional do Meio Ambiente (Caoma), Daniel Martini; *Segurança Alimentar*, com a promotora de Justiça e coordenadora do Centro de Apoio de Defesa do Consumidor e da Ordem Econômica, (Caocon), Caroline Vaz; *Licenciamento ambiental*, com o coordenador das Assessoria Técnicas da Secretaria Estadual do Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (Sema-RS) Valtemir Goldmeier, e *NR-12 e suas alterações*, com o vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Marcio Milan, e a engenheira de Segurança do Trabalho da rede de Supermercados Guanabara S.A., Elizabeth Pereira. Duas horas depois, ocorre a palestra *Boas práticas em refrigeração – as novas tendências e adequações*, com o presidente do Comitê Abras das Redes de Negócios (Cran), Marcos Manéa; a gerente de projetos da Giz, Stefanie Von Heinemann; o diretor administrativo do Walmart, Valdeci Pressi, e o supervisor do Unisuper Paulo Roberto dos Santos.

No último dia do CAT, às 14 horas, a consultora Maria Eduarda Cyreno abordará o tema *Gerenciamento de Categorias*. Já às 16 horas, o assunto será *Como Gerenciar as vendas com cartões e tíquetes*, com os contadores Vanderlei Goulart e Cláudio Paes. A Agas fornecerá certificados aos inscritos, desde que se comprove a participação total na atividade realizada no Centro de Aperfeiçoamento Técnico. As programações do CAT têm patrocínio de RAR/Rasip, Zin Pão, Bom Princípio Alimentos e Glup.

Troca de experiências

Outra atração que tem movimentado a ExpoAgas são as visitas técnicas. Neste ano

serão três oportunidades para a troca de informações e experiências, nas instalações de varejistas renomados do setor. A atividade é voltada a grupos de até dois funcionários por empresa credenciada na feira, cuja participação é limitada à capacidade dos ônibus e pode ser garantida mediante pré-inscrição pelo e-mail expoagas@agas.com.br ou pelo telefone (51) 2118-5100. A saída está prevista para às 13h30, do veículo de capacitação De Olho no Futuro – que estará estacionado no pátio da Fiergs. O primeiro destino é o Centro de Distribuição do Walmart, em Porto Alegre, no dia 23, com acompanhamento do instrutor Kleber Moraes. Na quarta-feira, o foco é varejo com visitas a uma rede de Porto Alegre e o Rissul Shopping Gravataí, ambas orientadas pela instrutora Madeleine Schein. No dia seguinte, o grupo participante conhecerá a indústria da Bom Princípio Alimentos, em Tupandi.

Juventude e mulheres

O público jovem também tem espaço na ExpoAgas. Desta volta à programação da feira, o consultor, escritor e apresentador de TV Max Gehringer, falará sobre carreira, emprego e empreendedorismo no Agas Jovem. A apresentação dele acontecerá na terça-feira, 23, às 15 horas, junto com o diretor de finanças e operações da Stemac Grupo Geradores, Valdo Marques, que contará sua experiência no quadro Chefe Secreto, do Programa Fantástico. Em sua participação na atração da rede Globo de televisão, conduzida e apresentada por Gehringer, o executivo se disfarçou de funcionário da empresa para conhecer o chão de loja na fábrica.

O especialista em carreiras diz que em maio deste ano registrou-se o maior índice de desemprego desde o início de 2012, cerca de 11,2% – ou seja, há 11,4 milhões de pessoas disponíveis no mercado de trabalho. Para tratar desse e de outros temas correntes, Gehringer adianta que centrará a sua fala em análises do cenário brasileiro: "Reflexões sobre as mudanças que estamos enfrentando há mais de um ano, e o que podemos fazer além de nos lamentarmos por não termos antecipado seus efeitos perversos e duradouros", enfatiza ele, que estará interagindo com Marques. A última vez que o consultor participou

Divulgação

Carreira, emprego e empreendedorismo serão abordados por Max Gehringer

Supermercadista honorário Agas

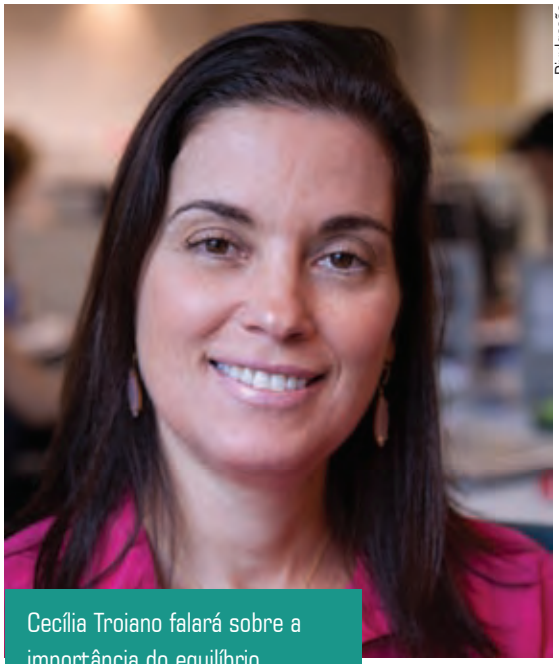
O presidente da Superpan e ex-presidente do Sindicato dos Panificadores do Rio Grande do Sul (Sindipan), Arildo Bennech Oliveira, receberá da Agas o título de Supermercadista Honorário, por ser um fomentador do desenvolvimento de pequenos supermercados nas últimas décadas. "Foi o homem responsável pelo advento do pão congelado aqui, oportunizando a pequenos mercados, que não possuem padaria própria, a comercialização de pão quentinho de hora em hora. Hoje, essa tendência já ganhou empresas de todos os portes", enaltece o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. A homenagem ocorrerá durante a solenidade de abertura da feira. O canoense Oliveira sucede ao empresário Moysés Michelon e ao presidente da Farsul, José Sperotto, agraciados nos anos anteriores. No dia 18 de maio, ele já havia recebido a Medalha do Mérito Farroupilha, entregue pela Assembleia Legislativa. É a maior honraria concedida pelo parlamento gaúcho.

REFRI DO JEITO
QUE A GENTE É.

FRUKI

O REFRI QUE TEM ORGULHO DE FAZER PARTE DO SEU NEGÓCIO.

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



Divulgação

Cecília Troiano falará sobre a importância do equilíbrio

da ExpoAgas foi em 2014, quando abordou o tema postura empreendedora. O Agas Jovem possui patrocínio de Dália Alimentos, Delícia do Nordeste, Kibon e Vogel Telecom.

Na tarde de quarta-feira (24), as mulheres ganham uma programação própria. Neste ano, a empresária especializada em comportamento de consumidor e gestão de marcas, Cecília Troiano, estará presente na Agas Mulher, a partir das 15 horas, no Salão de Convenções da Fiergs. Na palestra *Vida de equilibrista: dores e delícias da mulher que trabalha*, Cecília, que também é psicóloga e possui grande paixão pelo estudo das dinâmicas relacionadas às famílias contemporâneas, afirma que, apesar de todas as dificuldades, é possível conciliar vida pessoal e trabalho. "O equilibrismo é algo que faz bem às mulheres e também às suas famílias", ressalta. Interessada especialmente no universo das mães que têm múltiplas jornadas e combinam família e carreira, a empresária abordará os seguintes temas: como as mulheres se veem hoje, quais os principais desafios enfrentados por elas, como o homem está enquadrado nessa dinâmica, que estratégias ajudam na "vida de equilibrista" e como se pode viver uma vida menos estressante. "Espero que as mulheres saiam da minha palestra motivadas e inspiradas a seguirem com suas vidas de equilibristas", vislumbra Cecília. A atividade é exclusiva para o público feminino credenciado na feira, mediante confirmação de presença pelo e-mail agasmulher@agas.com.br.

A programação do Agas Mulher é patrocinada por Tirol, P&G, Superpan e Barão.

No último dia do evento, as atividades seguem até as 20 horas, culminando com o sorteio de seis *notebooks* e um automóvel HB20 zero quilômetro entre os compradores da feira. A promoção Agas é patrocinada por Neugebauer. O encerramento está marcado para as 21 horas da quinta-feira (25). Confira a programação completa do evento no site da Agas: www.agas.com.br.

Combate ao desperdício

Na edição deste ano da ExpoAgas, a Agas reforça a sua parceria com o Banco de Alimentos, que atua como um gerenciador de desperdícios tanto na coleta de doações como armazenamento e distribuição de alimentos para entidades beneficentes. Durante o evento, o Banco arrecadará as sobras de alimentos dos estandes expositores e redestinará a instituições. Interessados em colaborar devem entrar em contato pelo telefone (51) 3026-8020 ou pelo e-mail bancodealimentos@bancodealimentosrs.org.br. Também será possível falar direto com a equipe de colaboradores do Banco de Alimentos que estará presente na feira, na secretaria do evento. Em 15 anos de atuação, o Banco de Alimentos de Porto Alegre arrecadou e distribuiu 30 milhões de quilos de alimentos para entidades carentes.

Serviço

35ª Convenção Gaúcha de Supermercados

ExpoAgas 2016

Quando: de 23 a 25 de agosto

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

Investimento:

Varejista sócio da Agas: R$ 50

Varejista não sócio da Agas: R$ 70

Fornecedor sócio da Agas: R$ 70

Fornecedor não sócio da Agas: R$ 120

Visitante: R$ 120

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

35ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

PROMOÇÃO AGAS

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

01 CARRO HB20 e 06 NOTEBOOKS

Certificado de Autorização CAIXA nº 6-0976/2016
**Imagens meramente ilustrativas.*

PARTICIPE E CONCORRA

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

Patrocínio Promoção AGAS:

Neugebauer
Vonpar ALIMENTOS

Regulamento completo em www.agas.com.br

EXPOAGAS 2016
23 a 25 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
38ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

Patrocínio Máster: Nestlé 150 Anos Faz Bem

Patrocínio Global: Apoio: Fecomércio RS Sesc Senac; Vale Fértil; Banrisul; TODOS PELO RIO GRANDE

Copatrocínio: PIA; BestBeef; FRUKI Cola; SILVESTRIN; Limpa; Aliança Sucos

MAPA DA FEIRA

DE 22 A 24 DE AGOSTO DE 2017

NO CENTRO DE EVENTOS FIERGS EM PORTO ALEGRE

Compartilhe, interaja, estabeleça novas relações e parcerias!

CONECTANDO OS BONS NEGÓCIOS!

Garanta já a sua participação!

ESTANDES À VENDA:

comercial@agas.com.br

(51) 2118.5200

Realização/Organização:

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Família de Farroupilha comprou um armazém no bairro Camaquã, em Porto Alegre, e o transformou no Supermercado Cavalhada, que conquistou o 4º lugar na categoria faturamento por funcionário do Ranking Agas 2015

O sucesso dos Colussi

Em pouco mais de quatro décadas, um pequeno comércio comprado pelos irmãos Antonio e Alcides Colussi cresceu e se transformou em uma empresa familiar de sucesso. O atual Supermercado Cavalhada ganhou destaque no Ranking Agas 2015, ficando em quarto lugar na categoria de faturamento por funcionário. Naturais de Farroupilha, os irmãos receberam o apoio de dois sobrinhos que também se mudaram para Porto Alegre, na década de 1980: Ermindo e Antonio. Em 1988, a razão social de Antonio Colussi e Cia. Ltda. virou Supermercado Cavalhada Ltda.

Atualmente, a loja tem cerca de 360m² e conta com três pontos de *check-out*. "Conseguimos construir um prédio próprio, onde funciona, embaixo, o supermercado. Passamos do armazém para mercado, melhorando a cada vez, e assim veio o sucesso. Hoje estamos em um patamar excelente", conta Ermindo Colussi, sócio e gerente. Completam a sociedade a tia, Marise de Jesus Colussi, e Antonio e Wilson, irmãos de Ermindo.

Localizado no bairro Camaquã, zona sul de Porto Alegre, o estabelecimento tem atualmente 19 funcionários. Em 2009, surgiu a parceria com a Rede Grande do Sul, uma aliança marcada pelo compromisso e pela responsabilidade. "Comecei a participar, por intermédio dos amigos, dos encontros da rede. Começamos a nos reunir em nossas casas. O envolvimento evoluiu, e formamos a associação. Estamos juntos na rede até hoje", relata Ermindo. Integrar essa rede proporciona inúmeras vantagens, como compras e entregas centralizadas, divulgação, propagandas e encartes. "São muitos benefícios. Conseguimos descontos nas mercadorias e taxas de cartões com preços mais acessíveis do que se negociássemos individualmente. Muita mercadoria é comprada através da rede. É como aquele velho ditado, unidos venceremos", brinca.

Divulgação/Supermercado Cavalhada

Muitos clientes são de outros bairros, como Lami, Itapoã e Belém Novo. O gerente destaca que o estabelecimento é conhecido na zona sul da capital, mas nem sempre é lembrado pelo nome oficial. "Às vezes, nos conhecem mais pelo sobrenome, o mercado dos Colussi." Para atrair clientes que não moram perto, os sócios primam por oferecer sempre um bom atendimento. Uma das facilidades oferecidas é a entrega de rancho, que é feita de forma gratuita.

Ermindo atua em várias áreas, desde a padaria até a entrega das compras do supermercado. Atribui a recente conquista de 4º melhor em faturamento por funcionário no Ranking da Agas ao empenho e à dedicação constantes, sempre procurando dar condições aos colaboradores para conseguir um ótimo desempenho. "Para qualificar o atendimento, estamos sempre conversando com os colaboradores e ensinando-os. Também buscamos estar sempre atualizados em relação a boas práticas."

De olho na responsabilidade social, o Supermercado Cavalhada segue a política de evitar desperdícios em todos os seus setores. Atualmente, o açougue e a seção de hortifrutigranjeiros são as áreas mais lucrativas do estabelecimento.O crescimento e a melhoria do atendimento são os principais planos para o futuro. Para este ano, a previsão é crescer de 2% a 3%. "Temos a intenção de expandir a loja em todos os setores", frisa o gerente.

VENDA - LOCAÇÃO - ASSISTÊNCIA

LINHA COMPLETA
WAREHOUSE

IMAGENS ILUSTRATIVAS.

Linha PR
Empilhadeira Retrátil
PR17 para 1.700kg e elevação até 9,0m
PR20i para 2.000kg e elevação até 12,0m

Linha TE
Transpalete Elétrico
TE18 para 1.800kg operador andando
TE25W para 2.500kg operador andando
TE25 para 2.500kg operador a bordo
com modelos para 1 e 2 paletes

Linha PT
Empilhadeira Elétrica Patolada
para 1.600kg e elevação até 5,4 metros

Paletrans
EMPILHADEIRAS & TRANSPALETES

DESDE 1983 FABRICANDO
EQUIPAMENTOS NO BRASIL.

Equipamento financiado pelo
BNDES FINAME

CONSULTE NOSSA LINHA COMPLETA DE EQUIPAMENTOS DE MOVIMENTAÇÃO DE CARGA

movimak
www.movimak.com.br

Ligue agora:
51.3032.6060
comercial@movimak.com.br

ATENDEMOS TODO O RIO GRANDE DO SUL

©iStock.com/Kate sept2014

A cultura organizacional tem a finalidade de orientar e direcionar o comportamento das pessoas e suas atitudes na organização. Deixar de trabalhá-la e comunicá-la com clareza é um passo em direção ao caos, com geração de estresse, desperdício e retrabalho

DNA da **empresa**

você entende o que querem dizer quando se fala, por exemplo, que o Google tem uma cultura organizacional forte? O conceito é compreendido como um conjunto de valores e crenças que define uma organização e orienta o trabalho das pessoas. É também o que determina as ações e decisões de uma empresa.

"É um conjunto de conceitos e hábitos, normas, crenças, rituais, valores e experiências que são responsáveis por dar uma descrição específica para um determinado grupo. Ela tem a finalidade de orientar, direcionar o comportamento das pessoas e suas atitudes na organização", define Madeleine Schein, diretora-executiva da Schein Gestão Empresarial. A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira como ela faz seus negócios, como ela trata seus clientes e funcionários, o grau de

autonomia ou liberdade que existe e o grau de lealdade expresso por seus funcionários.

A cultura organizacional se traduz pelos seus norteadores estratégicos, ou seja, missão, visão e valores. "Assim como um veleiro é guiado pela vela, uma organização é guiada pelos norteadores estratégicos. Toda empresa precisa ser competitiva e concorrer com lucro no mercado que atua. Neste sentido, o planejamento estratégico é a ferramenta adequada para trilhar este caminho e tem sua estrutura a partir da cultura organizacional", complementa a palestrante e *coach*.

Papel do fundador

Para que a cultura seja perpetuada dentro de uma organização é preciso que nela haja pouca rotatividade de funcionários, para que esses atuem como agentes consolidadores das relações interpessoais necessárias à formação desse processo, pois qualquer ação de compartilhamento tem como consequência influenciar a cultura e ser por ela influenciado através da troca de experiências e valores. Nesse contexto, o papel do fundador contribui, de forma decisiva, na configuração das influências sofridas pela organização, já que tem o poder de incorporar suas percepções e orientações adquiridas ao longo do tempo através da liderança e iniciativa que toma à frente das decisões da empresa.

Como este aspecto surge com o próprio fundador, com base nos seus valores e na própria criação do negócio, não há como uma empresa não ter uma cultura desde a sua gestação. Com o desenvolvimento do negócio e crescimento das equipes, se torna necessário implantar processos para garantir a execução da estratégia e, assim, se torna mais importante para que a empresa possa garantir os valores que formam a sua cultura.

É preciso ter clareza

Para Madeleine Schein, quando a política organizacional não é clara, é como viver num país sem regras, onde cada um pode fazer o que quer e como quer. "O resultado é o caos! Qualquer grupo de pessoas precisa de um conjunto de normas, crenças, valores e diretrizes para avançar e ter sucesso. E isto pode ser observado em qualquer tipo de organização, em um clube social, uma igreja, uma ONG, uma empresa pública, em grandes empresas e até mesmo nas microempresas, que apesar de pequenas, iniciam com seus norteadores. Nem sempre documentados, mas de conhecimento dos sócios."

Estabelecer limites é uma das funções da cultura de uma organização, de acordo com Reinaldo Dias, autor do livro *Cultura Organizacional*. Outras funções são transmitir um senso de identidade, fortalecer a estabilidade do sistema organizacional e dar sentido ao modo de fazer as coisas, guiar e moldar as atitudes e comportamentos.

Neste contexto, o papel do líder é conduzir a equipe para que todos alcancem os resultados

Características da empresa

Uma das formas de visualizar a cultura organizacional de uma empresa é identificando três aspectos:

Artefatos – São processos e estruturas visíveis da organização. Incluem produtos visíveis do grupo como: arquitetura de seu entorno físico, linguagem, tecnologia e produtos, criações artísticas e estilo personificado de roupas, emoções explícitas, mitos e estórias sobre a organização, rituais e cerimônias observáveis. Também abrange o comportamento visível do grupo e processos organizacionais nos quais cada comportamento é tornado rotina.

Valores – Estratégias, objetivos e filosofias. Incluem as crenças e modelos de comportamentos predominantes em uma organização. Podem ser observados nas relações internas durante as tomadas de decisões.

Pressupostos básicos – Inconsciente, crenças estabelecidas, percepções, reflexos e sentimentos. Tendem a ser aqueles que nunca são confrontados, nem debatidos e, portanto, são extremamente difíceis de mudar.

esperados e que sigam as diretrizes da organização. Por isso, eles necessitam ter perfil comportamental para lidar com pessoas e conduzir o grupo identificando e respeitando as suas individualidades. "Os líderes são responsáveis por comunicar a cultura organizacional e motivar os colaboradores a seguir estas diretrizes. São fundamentais para o sucesso dos negócios", enfatiza Madeleine, que é consultora de negócios especializada em Inteligência Competitiva.

No discurso e na prática

Gabriel Drumond, sócio do Mercado Brasco, que atualmente conta com 30 funcionários e duas lojas em Porto Alegre, reitera a importância do líder para a cultura corporativa. São os comportamentos que validam o que se fala e é com base nele que a cultura se alastra: "Não adianta eu pregar que devo cultivar preocupação e carinho e sair xingando e cobrando todo mundo se algo dá errado. Temos que ser e viver o que queremos que a nossa empresa seja. Caso contrário, não vai ser algo autêntico e creio que não se sustenta no longo prazo". Assim, se o líder quer que a empresa seja mais organizada e disciplinada, ele tem que começar por si próprio e depois por procurar pessoas com essas características.

Existem vários fatores que contribuem para a cultura das organizações, como a própria origem dos sócios e da organização. Outro elemento é a escolaridade dos sócios e as suas percepções sobre a importância da capacitação. "Estes aspectos influenciam em todas suas decisões e certamente refletem no sucesso ou fracasso das organizações", aponta a *coach*.

A atenção do Mercado Brasco com o tema se traduz pelo cuidado, pelo enten-

O desempenho de algumas empresas segundo suas culturas

Culturas fortes – O primeiro tipo de cultura corporativa foi encontrado nas chamadas empresas de cultura forte. Nelas, quase todos os gerentes partilham um conjunto de valores e métodos de fazer negócio. Sua característica principal é a lealdade e motivação de seus funcionários. Alguns críticos explicam tal postura como se os membros destas empresas houvessem passado por uma lavagem cerebral. De acordo com os autores John P. Kotter e James L. Heskett, este tipo de cultura favorece a unidade de posturas, como um grande time, porém se o caminho escolhido para a atuação for disfuncional, o líder colocará a firma na direção errada, podendo ser desastroso, pois este tipo de cultura é muito resistente a mudanças.

Culturas estrategicamente ajustadas – O segundo tipo de cultura corporativa foi encontrado nas empresas conhecidas por suas culturas estrategicamente ajustadas. O conceito básico empregado é o ajustamento. Nestas, o conteúdo de uma cultura é tão importante quanto a sua força, se não for até mesmo mais importante do que ela. Se baseia nas mudanças do mercado, cada dia mais constantes e velozes, o que faz com que uma empresa não fique apenas bem ciente de seu nicho de atuação, mas que tenha conhecimento para se adaptar às mudanças que ocorrerem cotidianamente.

Culturas adaptáveis – O terceiro tipo de cultura corporativa foi encontrado nas empresas conhecidas por suas culturas adaptáveis. A cultura adaptável acarreta uma abordagem proativa, confiante e de risco para a vida individual e da organização. Os membros apoiam os esforços mútuos para identificar todos os problemas e implementar soluções viáveis. Este tipo de cultura valoriza o sentimento empreendedor que ajuda a firma a adaptar-se a um ambiente de mudanças permitindo-lhe identificar novas oportunidades. De acordo com Kotter e Heskett, são as culturas adaptáveis as que têm maior probabilidade de sobrevivência, pois não são nem muito fechadas como as consideradas culturas fortes nem tão abertas como as consideradas culturas estrategicamente ajustadas.

dimento e pela gestão deste pilar. "Não é uma ferramenta que se implementa. Cultura organizacional é a maneira como as coisas são feitas no dia a dia. O senso coletivo que conduz o grupo. As coisas que são pesadas nas milhares de minidecisões tomadas por cada um na rotina e que, como grupo, podem-se identificar padrões de comportamento. Isso é a cultura", conceitua Drumond, que compreende que o sucesso de uma empresa é consequência disso tudo.

Alinhamento de valores

No empreendimento porto-alegrense, Drumond e o seu sócio Arthur Bolacell sempre tiveram como ideal criar um ambiente de carinho, afeto, amizade, amor, parceria, transparência, confiança, descontração e alto desempenho. Tendo isso em mente, buscaram contratar pessoas que vivam isso. "Nos preocupamos muito em identificar qual é o senso comum e como nossa cultura se manifesta em vários aspectos, entender e tomar ações para corrigir e dar o rumo que desejamos". No início, no entanto, esses valores não eram levados em conta na hora da seleção de funcionários. Assim, aprenderam que não adianta contratar pessoas que não estejam alinhadas com o que a empresa propõe.

Agora, a dupla formada em Administração quer avançar rumo a uma organização que dê liberdade e autonomia, com pessoas responsáveis. "Queremos criar um ambiente de preocupação, amor e carinho. Permitir um dia a dia leve e descontraído. Ter uma equipe de alto desempenho e eficiência e que busque crescer. E uma das coisas que ainda pecamos muito, ser muito organizados e disciplinados", pondera Drumond, que, ao lado de Arthur, planeja que o Mercado Brasco cresça sem perder a essência e de forma sustentável, de forma a firmá-lo como uma das melhores empresas para se trabalhar.

Choque de culturas

O que muitas micro e pequenas empresas enfrentam, destaca Madeleine, é não ter a cultura documentada, quando ela se estabelece apenas na forma de o gestor conduzir os negócios. "Muitas vezes, um

Divulgação/Mercado Brasco

Ao contratar funcionários, sócios do Mercado Brasco buscam pessoas que se identificam com os valores da empresa, que tem duas lojas em Porto Alegre

negócio começa com o pai e a mãe, e depois é passado para os filhos. Nas micro e pequenas empresas, o gestor está à frente das negociações e surgem conflitos na sucessão familiar. Os filhos começam a questionar, querem introduzir outras tecnologias e outras formas de gestão e aí começa um desconforto que muitas pessoas nem sabem bem o que é, e é um choque de cultura em função de idade, escolaridade." Nestas condições, as empresas podem se valer de consultorias para trabalhar um planejamento estratégico, definir norteadores e estabelecer uma nova cultura.

Depois de se estabelecer visão e missão, é importante trabalhar os valores que permeiam as decisões das empresas, a ética, a transparência. Cada empresa tem seu conjunto de valores. "A partir da definição disso, surge a delimitação da cultura organizacional, e assim, a empresa pode se planejar a curto e médio prazo. Assim, é possível definir um caminho a seguir e também resultados que espera com essas estratégias traçadas", alerta.

A crise econômica reforça a necessidade de trabalhar a questão, na visão de Madeleine. "A falta de uma cultura organizacional estabelecida e clara gera muito retrabalho e desperdício, de insumos, produtos e tempo, e gera estresse. Não tem mais cliente que queira pagar esse tempo. É preciso otimizar todos os processos da empresa."

©iStock.com/JackF

Resultado do Ranking Agas mostra que pelo terceiro ano consecutivo a mão de obra feminina superou a masculina, chegando a 52,6% em sua edição mais recente

Mulheres são maioria no varejo

A participação das mulheres no mercado de trabalho se mantém numa crescente. De acordo com a Síntese de Indicadores Sociais (SIS), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano passado, de 2004 a 2014 a inserção delas avançou 21,9%, enquanto a masculina atingiu 16,3%. O estudo também mostra uma melhora na qualidade do emprego, sendo que no mesmo período houve um aumento de 60% no número de mulheres ocupadas em trabalhos formais, enquanto o da população masculina teve alta de 43,6%. Nos supermercados, elas já são maioria! Conforme o Ranking Agas, pelo terceiro ano consecutivo a mão de obra feminina superou a dos homens. Na edição mais recente, o número de colaboradores masculinos chegou a 47,3%, enquanto a atuação delas corresponde a 52,6%.

Para a consultora de negócios Madeleine Schein, os resultados das pesquisas mostram o empoderamento feminino. "Com a crise que vivemos, elas têm atuado mais no mercado de trabalho. Nos últimos anos, houve uma redução do número de filhos (passou de 2,14 em 2004 para 1,74 em 2014, conforme o IBGE) e as novas gerações estão engravidando depois dos 30 anos. Muitas pensam em um só filho e outras optam por não ter", afirma a *coach*. Outras questões relacionadas, segundo ela, são a busca da independência financeira e a própria

evolução da mulher. "Há empresas que estão preferindo contratá-las, pois são mais flexíveis, ágeis e envolvidas. Elas conseguem fazer várias coisas diferentes sem se estressarem", considera.

No caso do setor, a especialista considera que há características femininas que se destacam, principalmente no atendimento. "Elas são mais dóceis e há uma tendência de serem mais humanas, transmitindo isso aos clientes. Possuem também uma flexibilidade maior, que se assemelha à escolha de compras para suprir uma casa", explica. Por lidarem com vários produtos do seu cotidiano, Madeleine acredita que diferentes faixas etárias se identificam com o ramo supermercadista. "Percebo tanto jovens como senhoras atuando como caixas, em locais que disponibilizam turnos de seis horas diárias. Isso faz com que muitas consigam conciliar com outros afazeres, tornando-se uma ocupação ou até renda extra", analisa.

Colaboradoras em alta

Um dos empreendimentos recordistas em representação feminina no Estado é o Big Box, de Porto Alegre. No Ranking Agas 2015, o número de mulheres na loja, localizada na rua Bonifácio Nunes, bairro Humaitá, chegava a 72%. Conforme Elton José Fritzen, que é um dos proprietários do negócio, há pelo menos cinco anos o percentual de funcionárias fica acima de 60%. "Não há nenhum tipo de preferência ou propósito em contratar mais mulheres, mas isso foi acontecendo naturalmente", observa. Ele acredita que as trabalhadoras são mais dinâmicas e comprometidas, além de demonstrarem mais iniciativa. "É comum vermos elas fazendo duas a três coisas ao mesmo tempo", aponta.

Nos 20 anos de atuação da empresa, a presença maciça de mulheres nas equipes já se tornou tradicional, inclusive em funções que são mais típicas de homens. "Temos funcionárias atuando como atendentes de loja e até como balconista do açougue. A função de frente de caixa é predominantemente delas", descreve o também diretor operacional. Para ele, o maior interesse feminino é uma característica da região. "Há os quesitos básicos de escolaridade, mas nós procuramos formar pessoas. Não exigimos experiência na área operacional, pois muitos já chegam com falhas e excessos oriundos de outros lugares", explica.

Atualmente, a loja conta com 44 pessoas, sendo 28 mulheres (63%). O aumento da presença feminina, no entanto, tem se intensificado desde a ampliação da loja, em 2011, quando o parque de funcionários dobrou. Independentemente de terem ou não filhos, segundo ele, o que se pede às colaboradoras é comprometimento. "Quando são admitidas, elas sabem as necessidades da empresa e precisam conciliar com a vida pessoal." Nesse quesito, segundo ele, muitos homens deixam a desejar, principalmente na geração de vínculos. "Elas têm mais carisma e simpatia no trato com os clientes e colegas", ressalta.

Gaudérios Vídeo Produções/Divulgação Big Box

No Big Box, em Porto Alegre, a frente de caixa é totalmente feminina

Uma particularidade da empresa que pode estar atraindo mais mulheres para as equipes, conforme Fritzen, é a possibilidade de trabalhar em turnos. "Muitas são donas do lar e conseguem conciliar com seus afazeres da vida pessoal", completa. Filiado à rede Unisuper, o supermercado recebe mercadorias duas vezes por semana para reposição imediata. "Com isso, 90% das mercadorias vão direto para a loja, eliminando-se um trabalho mais pesado de estoque. Assim, muitas atuam nos corredores, como repositoras." Sua esposa, Edelvira Espinosa Fritzen, divide as responsabilidades do negócio, dirigindo a área Administrativa e de RH. "Minha gerente também é mulher, assim como todas do administrativo. Não existe distinções por sexo, pois se a pessoa sabe fazer e é competente trabalha numa boa, ganhando as oportunidades necessárias."

Cargos, escolaridade e filhos

Para Madeleine, o aumento da participação feminina também em cargos diretivos é fruto de suas próprias conquistas. "Elas querem cada vez mais ter o seu espaço na gestão das empresas. Mostram envolvimento, buscam conhecimento e tem se saído muito bem, inclusive quando estão à frente do negócio", avalia. Ela observa, porém, que ainda há preconceito por muitos homens, inclusive no ramo supermercadista. "A cultura do setor ainda é muito machista. Muitos se assustam com essa inversão de papéis, mas as mulheres estão tirando de letra. É preciso seguir em frente e defender as suas ideias."

A SIS 2015 mostra também o crescimento de escolaridade das mulheres. Entre jovens de 20 a 22 anos, a taxa de conclusão do ensino médio passou de 45% em 2004 para 60,8% em 2014 – com uma diferença de 12 pontos percentuais entre a população masculina e feminina, sendo o melhor resultado para elas (66,9%). Já o número de estudantes de 18 a 24 anos passou no mesmo período de 32,9% para 58,5%. Em 9 anos (já que não houve pesquisa em 2010), o número de universitárias aumentou de 36,4% para 63,3%.

A consultora acredita ser da natureza das mulheres buscar mais informações, para ter um conhecimento maior. "As empresas ganham em termos de qualificação. Isso tem um lado muito bom, mas ao mesmo tempo prejudica a questão família", alerta. A própria gestação, segundo ela, gera mudanças corporais e hormonais. "Depende muito de cada pessoa, pois algumas trabalham até próximo ao parto. Depois, ela tem que decidir com quem vai deixar o filho. Muitas empresas não sabem bem como lidar com essa questão materna", alerta.

No Sul do Estado, mais homens

Na Coagrisol Cooperativa Agroindustrial, de Soledade, a situação é inversa. Dos 138 funcionários, presentes nas sete lojas de varejo e no Centro de Distribuição (CD), localizados na região Sul do Estado, a maioria é masculina (100). "Opta-se mais por homens, por necessidade de um trabalho mais pesado. Isso vale tanto para

Divulgação/Coagrisol

Setor de Compras da Coagrisol, de Pelotas, conta com cinco homens e quatro mulheres

supermercado, chão de loja, recebimento e reposição", afirma a supervisora geral da área de varejo, Ana Maria Dipp. Ela conta que no CD esse percentual chega a 100%. "Trabalha-se lá com empilhadeira e carga e descarga. Não é uma questão de preferência, mas de característica."

Já as mulheres, segundo ela, procuram mais atuar no atendimento, crediário e operação de caixa. Elas possuem até 35 anos e, como os homens, buscam a cooperativa para iniciar no mercado de trabalho. "Eu tenho empacotador que faz direito. Outros estudam psicologia, ciências contábeis, história, economia e logística, entre outros cursos. Hoje, pelo percentual total de funcionários, ficam mais os homens." No entanto, há mulheres que ficaram e querem crescer. A própria Ana Maria conta que começou há 25 anos, vendendo material de construção, e alcançou o seu espaço. "Não tenho problema em trabalhar com tantos homens, é tranquilo. Tem que conquistar o respeito, mostrando que aqui dentro somos profissionais e lá fora, amigos", ensina.

Ela diz ainda que possui bons gestores masculinos e tem dificuldade na formação de mulheres em cargos de maior liderança. "Eles conseguem fazer a acolhida de todos. Não há problemas de conflitos. Trabalhamos com turno único, em horário comercial de 8 horas/12 horas, totalizando 44 horas semanais. Fazemos o giro de pessoal dentro das equipes, de segunda a sábado", explica.

As poucas mulheres que atuam no varejo, segundo ela, são fundamentais. "Temos mulheres extremamente competentes, inteligentes e que querem se aperfeiçoar", observa. Ela conta que há um projeto na cooperativa para que até 2022 todos tenham curso superior. "Hoje eles ingressam com ensino médio completo ou cursando. As mulheres que estão conosco fazem toda diferença. Elas estão buscando o seu espaço, como em qualquer área".

ASSESSORIA M&TA EMPRESARIAL

Supermercadista, venha melhorar seu **resultado**!

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

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

VISUAL

Vanderlei Goulart
Diretor

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

©iStock.com/Layman Zoom

Segurança em primeiro lugar

Requisito para qualquer imóvel comercial, o PPCI tem como objetivo principal preservar e proteger a vida. Por isso, é preciso atenção e cuidados constantes para sua manutenção

Amanda Kaster

Quando o tema é segurança contra incêndios para clientes e colaboradores, não há empresário ou gerente que não fique sempre preocupado. Ainda mais no comércio, que depende da boa interação com os consumidores para o sustento de seu negócio, e onde quanto mais pessoas circulam através do seu estabelecimento, melhores ficam as contas no final do mês. A fim de que esta relação seja bem administrada, o conhecimento da legislação e investimento na melhoria de pontos fracos são imprescindíveis para os supermercados evitarem os prejuízos patrimoniais e humanos decorrentes do fogo.

Depois de janeiro de 2013, quando aconteceu o incêndio da boate Kiss, o que sempre fora requisito de prevenção em todas as edificações industriais, comerciais, residenciais e de ensino se tornou decreto de lei (nº 14.376), conhecida como Lei Kiss – que estabelece normas de segurança, prevenção e proteção contra incêndios no Rio Grande do Sul. Segundo o instrutor de brigadas de incêndio, Evânio Rosado, a implantação da lei não surtiu mudanças significativas nas empresas. "A lei veio complementar e dar maior detalhamento aos projetos de prevenção e combate a incêndio já exigidos pelo decreto que legislava sobre o tema. Além disto, oportunizou a suplementação legal por intermédio de resoluções técnicas", informa. Ainda assim, houve aumento da rigidez no controle pelas autoridades e de conscientização do público sobre o assunto. Somente entre 2012 e 2015, conforme o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (Crea), o aumento de pedidos de análise de Planos de Prevenção Contra Incêndio (PPCI) foi de 700%.

Porém, cada PPCI é único e deve ser aprovado pelo Corpo de Bombeiros do município onde

se encontra o estabelecimento. De acordo com o engenheiro Silvio Copetti, da Radar Engenharia, o bom planejamento para evitar situações adversas é o principal ponto de atenção, juntamente ao cuidado em atender a todos os requisitos indicados na lei, principalmente para as empresas que vão fazer reformas nas sedes ou possuem um plano de prevenção anterior à Lei Kiss. "O ideal é que quando houver mudança ou expansão o empresário já contrate um profissional ou empresa para assessorá-lo com relação ao PPCI, pois o prazo médio de uma grande análise pode durar 10 meses", informa. Segundo Evânio Rosado, não há em lei nenhum ponto que indique normas específicas para supermercados; mesmo assim, a implementação correta de todos os requisitos exigidos no plano de cada loja possibilita melhores condições de segurança contra incêndio.

Planejamento em dia

Um dos erros mais comuns cometidos pelas empresas são a mudança de *layout* ou de áreas não previstas no projeto de prevenção (PPCI) enviado ao Corpo de Bombeiros; alteração na atividade exercida no local diferente da relatada no projeto e solicitação de vistoria sem que os equipamentos obrigatórios estejam devidamente instalados e funcionando. Segundo Rosado, o primeiro ponto é de especial preocupação para os Bombeiros quando se trata de supermercados, pois a maioria das mudanças altera também a instalação da rede elétrica. "A avaliação deve ser contínua, visando não apenas à preservação do patrimônio contra riscos de incêndio, mas, também, à segurança dos trabalhadores. Além disso, sempre que houver o incremento de novas máquinas e equipamentos, é necessário avaliar o dimensionamento da rede em relação ao aumento da potência exigida pelo conjunto desses recursos", afirma.

Para solucionar esses problemas, é preciso que os supermercadistas estejam atentos e comuniquem qualquer alteração o quanto antes para o engenheiro responsável pelo plano de prevenção. "Ainda assim, mudanças

no meio do projeto aumentam o tempo de aprovação, além do pagamento das taxas da corporação", aponta Copetti. Para Rosado, qualquer alteração que possa vir no projeto, ou durante o prazo de renovação anual, deve ser repassada aos responsáveis e realizada de forma que o supermercadista tenha tempo suficiente para receber o retorno com a papelada em dia. "Devido à demanda de solicitações para a renovação do PPCI, sugere-se que o empresário dê início ao processo, no mínimo, 30 dias antes da data do vencimento do seu PPCI", frisa o consultor. De acordo com ele, o planejamento, principalmente de obras de construção civil, dependerá do prazo exigido na notificação expedida pelo Corpo de Bombeiros. Cada sistema de prevenção e combate a incêndio apresenta um tempo máximo para implantação, conforme previsto em lei.

Atenção constante

Segundo o engenheiro Silvio Copetti, depois de ter o projeto de PPCI aprovado é preciso ainda cumprir exatamente com o acordado pelos Bombeiros e realizar a manutenção frequente de todos os equipamentos. Independentemente da época do ano, a adoção de boas práticas na rotina diária do supermercado pode facilitar a visualização de possíveis focos com mais facilidade, e assim, ajudar na prevenção de incêndios. "A atenção deve ser dada aos setores onde haja o uso de gás, em especial quanto à possibilidade de vazamentos, e nos equipamentos utilizados para a produção de alimentos com o uso de gorduras, pois se trata de um combustível que requer cuidado durante o manejo", observa Rosado.

Além disso, a equipe de colaboradores tem um papel essencial no auxílio à prevenção de incêndios. De acordo com Rosado, a legislação exige que todas as empresas tenham, conforme suas especificidades, profissionais treinados para atuar em primeiros socorros e em ações de combate a princípios de incêndios. "Esta é, inclusive, uma das condições para que os estabelecimentos possam obter o seu alvará de funcionamento", garante o professor. O treinamento dos funcionários deve ser realizado por profissionais credenciados junto ao Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul, atendendo assim aos requisitos de formação da Resolução Técnica nº 014/BM-CCB/2009 ou aos requisitos da NBR 14.276 – Brigada de Incêndio. "É um processo constante, não só de papelada, mas também de treinamento de colaboradores e de cuidado para que os equipamentos se mantenham sempre funcionando", conclui Copetti. No momento mais preciso, é melhor prevenir do que remediar.

Pontos-chave para um PPCI de sucesso

Prepare-se com antecedência Segundo o engenheiro Silvio Copetti, uma grande análise para uma nova construção ou alteração de sede pode levar até 10 meses, dependendo do projeto. É importante que o empresário esteja ciente de que um bom PPCI é feito conforme as especificações de sua loja. Até mesmo em pequenas obras, a aprovação dos Bombeiros pode levar no mínimo 30 dias.

Conheça a legislação Mesmo depois de aprovado o PPCI, o alvará só é emitido depois de vistoria, tendo validade de um ano para estabelecimentos de médio ou grande risco. É de responsabilidade do proprietário precaver-se antes de o prazo vencer, pois corre risco de advertência, multa e até mesmo a interdição imediata do prédio, caso não cumpra com as exigências, já que o tema envolve a preservação da vida.

Faça manutenção constante Todos os materiais de prevenção de incêndios, como mangueiras, portas antipânico e extintores de incêndio, têm prazo de validade e formas de conservação apropriadas. Atente-se e não deixe de cuidar continuamente.

Dê atenção a setores de maior perigo Redobre cuidados com a rede elétrica, locais com uso de gás e nos equipamentos utilizados para a produção de alimentos com uso de gorduras de seu supermercado. Todos estes locais são focos de propagação de incêndios em seu estabelecimento.

Treine sua equipe Cada estabelecimento deve possuir colaboradores (indicados ou voluntários) com treinamento específico de prevenção e combate a incêndios, que capacita a entender os princípios de incêndios de forma a extingui-los ou mesmo diminuir sua propagação e danos até a chegada do socorro especializado.

BOAS PRÁTICAS EM SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

CAPACITAÇÃO AGAS
o futuro em todas as direções

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 alimentos.

DATA: **05 E 06 DE SETEMBRO**
LOCAL: **SEDE DA AGAS**
HORÁRIO: **8H30 ÀS 12H**
E DAS 13H30 ÀS 17H30

Com os instrutores da Escola de Gastronomia da UCS, que possuem ampla experiência no segmento da alimentação.

Investimento:
Valor à vista: R$ 265,00
***O valor inclui material didático para a aula.**

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

Informações:
(51) 2118.5200 cursos@agas.com.br

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

©iStock.com/Tone Fotografia

De olho nos fornecedores

Estabelecimento de metas para fornecedores e a medição de resultados por matriz de performance e relevância melhoram resultados

A maioria das empresas não dá importância suficiente para o gerenciamento de fornecedores, perdendo assim muitas oportunidades de melhorias. A busca de alianças e parcerias que deixem resultado na loja é fundamental. O diagnóstico do especialista em gestão estratégica da R-Dias Assessoria para Varejo, Alexandre Ribeiro, incentiva os supermercadistas não só a fazer o gerenciamento de categorias, mas levá-lo um passo adiante com uma análise mais detalhada do desempenho dos provedores de produtos por meio da matriz de performance e relevância. Várias companhias do setor já estão até mesmo estabelecendo metas em conjunto com as indústrias.

A matriz permite dar uma olhada de 360º para o fornecedor. "Não se obtém performance apenas através de verbas comerciais ou volume de vendas, é necessária uma visão mais ampla", diz.

Só que isso não ocorre em grande escala porque as empresas não dão a devida atenção aos indicadores. A área comercial e seus compradores têm carga de trabalho excessiva. O comprador sênior de uma empresa varejista, às vezes, lida com um escopo de 4 mil itens e não consegue descer no detalhe. "Ele se foca na Curva A (*itens de maior venda, margem ou importância*), nos itens de alto giro, e não olha para o fornecedor como um todo", relata.

Pelo gerenciamento de categoria, o supermercadista adapta a exposição e o sortimento ao gosto do consumidor, com base em pesquisas e observações *in loco*, em informações dos fornecedores, com o auxílio de ferramentas tecnológicas no processo. O trabalho define preços, promoções, localização, disposição de produtos, alinhando-os aos objetivos da empresa. "Você percebe que alguns fornecedores vão ganhar performance porque alguns de seus produtos fazem mais sentido para a composição da categoria, e assim se cria um novo patamar de dinâmica de posicionamento", explica. "O produto do fabricante A, que era talvez o terceiro item em exposição na quantidade de espaço em gôndola, pode ganhar outra visibilidade ao se perceber que o consumidor dá atenção especial a ele. Talvez outros tenham perdido o espaço nesse jogo."

Resultado na loja

No dia a dia, o comprador olha para os produtos da categoria, garantindo que o consumidor seja bem tratado e que as vendas ocorram. A análise de performance de fornecedor, todavia, exige um equilíbrio dinâmico que deve ser feito para manter o desempenho maximizado. Aquele fornecedor que estava crescendo 15% em relação ao ano anterior e de repente perdeu venda, ou cresceu na venda mas deixou de entregar margem, requer ação. "O que mais acontece é um crescimento maior da participação na venda do que no resultado. Especialmente em momentos de crise como esse, o varejista começa a fazer promoções e ofertas que não acabam mais. A maioria pensa que o segredo do seu negócio consiste em aumentar venda, mas, na verdade, é dar resultado", lembra Ribeiro.

O especialista defende a elaboração de uma matriz de performance e relevância de cada fornecedor e categoria de produto e as medidas de desempenho para acompanhamento. Há pelo menos uma dezena de indicadores para tal análise, incluindo o crescimento nas vendas, *share* e margens de lucro, efetividade no prazo de entrega, atraso médio, ruptura, prazo de pagamento, quebras e trocas e disponibilidade de promotores. Para cada indicador, cria-se uma escala com os dois vetores. A elaboração do *score* de fornecedores (*ranking* de performance alinhado com os objetivos da empresa) produz informações valiosas.

Daniela Villar/Agas

Ribeiro diz que empresas devem dar mais atenção ao gerenciamento de fornecedores

Equilíbrio dinâmico

"O que interessa é o equilíbrio dinâmico", explica. "Alguns têm produto de alto giro, são líderes de mercado, mas a margem de lucro gerada é pequena. Não se pode aceitar isso, independentemente do tamanho de sua loja", diz. A matriz de relevância ajuda a montar a estratégia de vendas e exposição. "O fornecedor, primeiro, precisa mostrar sua disposição em gerar resultado, para depois ganhar mais relevância nas gôndolas. Seu crescimento em vendas deve deixar no autosserviço o equivalente em percentual de lucro", afirma.

Conforme Ribeiro, se o supermercadista fizer planejamento de compras, alinhamento de estratégias, *sell in*, combinando nível de estoque e ações de venda com metade dos seus maiores fornecedores, obterá lucro excepcional. "Quem não exerce controle enfrenta riscos assustadores. E quanto mais você controla, mais caro o processo fica.

Os indicadores servem para reduzir a incerteza", sintetiza. Aí entra em ação o gerente comercial. Ele chama o fornecedor e negocia com base nos dados compilados, sempre em busca de melhor performance. O varejo e a indústria discutem o plano de negócios, e sendo esse plano coerentes com o gerenciamento de categoria, relevantes para o consumidor, criam ações de *sell out* ou novas condições de fornecimento. "Fica uma competição saudável entre as indústrias e o varejo antenado no consumidor. O fornecedor pode mostrar certa resistência, mas quando percebe que a empresa é séria, ele gosta do jogo", conta.

A recomendação do especialista é que se comece analisando de 35 a 50 fornecedores da curva A, responsáveis por mais de 50% das vendas. A revisão deve ser feita em ciclos, dependendo do âmbito político e econômico, taxas de desemprego e renda, tempo de permanência de taxas altas e baixas. "Tudo o que afeta padrão de consumo é motivo para mexer na loja, na exposição, no sortimento ou nos preços", resume Ribeiro.

Metas para fornecedores

Nos Supermercados Nicolini, de Bagé, os controles de performance foram aprimorados ao ponto do estabelecimento de metas com 21 fornecedores parceiros, participantes da campanha de prêmios. "São empresas que investem em nosso negócio, e queremos ser bons canais de vendas para eles", explica o diretor executivo Patrique Nicolini Manfroi. Há um ano e meio, o súper analisa percentual de vendas, margem de lucro, quebra de produto e investimento de contrapartida. As metas constam em acordo assinado, "algo como um DRE (Demonstrativo de Resultado de Exercícios) em que se define a venda que as lojas devem cumprir, a margem, bem como o comprometimento com o volume de compras".

Conforme Patrique, há um acompanhamento mensal dos resultados e planos de ampliação da iniciativa para outros fornecedores estratégicos, conforme a relevância deles no negócio, com vistas a gerar oportunidades de melhora também em fornecedores que tenham margem mais baixa, como no setor de bebidas. "Promovemos reuniões mensais com o pessoal e traçamos ações para reposicionamento quando é preciso. As metas são feitas para serem batidas até o final do ano", conta. Há fornecedores um pouco abaixo; outros estão acima na venda, mas com quebra indesejada e necessidade de melhora na margem para compensar; alguns apresentam boa margem, mas o supermercado ficou devendo uma compra. "Todos saem com tema de casa", diz.

Os fornecedores aprovam a proposta e os resultados, estreitando a relação de confiança entre as partes. Demorou um pouco o desenvolvimento da ferramenta para a gestão dinâmica. "Este nível de controle das operações facilita a visão do negócio de uma forma mais macro. Você percebe quando desvia do objetivo e planeja ações para melhorar o desempenho. O fornecedor está acostumado com meta tanto quanto nós", salienta. Havendo questões de mercado muito impactantes nos resultados, os objetivos podem ser reacordados. A rede de nove lojas cresceu 19% em 2015.

Divulgação/Nicolini

Nicolini, de Bagé, estabeleceu metas em conjunto com fornecedores parceiros

70 anos
que
alimentam
sonhos
Minuano 70 anos.
Histórias para saborear com você.
Minuano
www.minuano.com.br

©iStock.com/Cristian Baitg

Solução de conflitos

Judiciário fomenta instâncias de mediação e conciliação como formas de buscar o entendimento entre duas partes

A conciliação e a mediação têm sido destacados como importantes instrumentos para solução rápida e pacífica dos conflitos, quer na área judicial, quer na esfera extrajudicial. A partir da Resolução nº 125, de 29 de novembro de 2010, o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) deu um importante passo para estimular o uso dessas duas instâncias, ao instituir a Política Judiciária Nacional de Tratamento aos Conflitos de Interesses, incumbindo aos órgãos judiciários oferecer mecanismos de soluções de controvérsias, em especial os chamados meios consensuais, bem como prestar atendimento e orientação ao cidadão.

Quem procura a conciliação ou a mediação quer o entendimento. No primeiro caso, uma terceira pessoa, neutra e imparcial, facilita a comunicação entre pessoas que mantêm uma relação pontual na busca de seus interesses e na identificação de suas questões, por meio de sua orientação pessoal e direta, buscando um acordo satisfatório para ambas. A mediação é a forma de resolução de conflitos, em que o mediador, também neutro e imparcial, facilita a comunicação entre pessoas que mantêm uma relação continuada no tempo, na busca de seus interesses e na identificação de suas questões com uma composição satisfatória

para ambas. A mediação se mostra mais adequada para as questões que envolvem conflitos na área da família, e a conciliação, para as questões da área comercial e do consumidor.

Alternativa a processos desgastantes

A sociedade está acostumada a uma visão negativa do conflito, existindo sempre a figura de um ganhador e um perdedor. A mediação e a conciliação o encaram de maneira positiva, como oportunidade de crescimento e amadurecimento dos envolvidos, responsabilizando-os também pelo seu adequado tratamento, haja vista que não esperam que a solução seja "imposta" por um terceiro, como tradicionalmente ocorre no processo judicial.

"Sempre que as partes envolvidas num conflito optam por buscar um acordo, entendemos isso como um movimento positivo", explica a magistrada do Centro Judiciário de Solução de Conflitos e Cidadania (Cejusc), Geneci Ribeiro de Campos. "Ninguém melhor do que elas para entender as dimensões do problema, evitando disputa judicial cara e desgastante." Ela conta que, em muitas situações, até os rumos que um dos lados quer tomar ficam presos ao imbróglio judicial. "Sempre que se pode resolver a questão mais brevemente, há um ganho pessoal para os envolvidos e para o Estado também. A solução que as partes encontram juntas é sempre melhor do que a que o Estado vai encontrar", argumenta.

Qualquer tipo de conflito é possível de ser mediado ou conciliado, exceto processos criminais. Demandas de família, cíveis, patrimoniais, individuais ou até mesmo de massas. Até o final do ano, o CNJ também deve promover projetos experimentais de conciliação e mediação na Justiça Trabalhista. São processos gradativos, que para serem implementados plenamente necessitam de alterações na legislação. "Os mecanismos autocompositivos representam uma contracultura em relação aos heterocompositivos, pois partem da vontade de dialogar. Temos no Tribunal de Justiça do Estado projetos como o superendividamento, pelo qual o devedor procura o credor e faz a sua composição, temos as relações bancárias, condominiais, de comércio em geral. Questões de relação de consumo são bastante comuns", admite Geneci.

Confidencialidade assegurada

A supervisora do Cejusc Porto Alegre, mediadora e instrutora de mediação, Dionara

©iStock.com/People Images

Confira as vantagens

Segundo estudos apresentados por especialistas, são inúmeros os benefícios e vantagens que podem ser alcançados pela mediação e conciliação:

- **Redução** do desgaste emocional e do custo financeiro
- **Construção** de soluções adequadas às reais necessidades e possibilidades dos interessados
- **Maior** satisfação dos interessados envolvidos
- **Maior** rapidez na solução de conflitos, quer pessoais, familiares ou de negócios
- **Desburocratização** na solução de conflitos, uma vez que impera a informalidade nas sessões de mediação ou conciliação
- **Possibilidade** da solução do litígio por profissional escolhido pelos interessados, conforme a natureza da questão, e a garantia de privacidade e sigilo

Oliver Albuquerque, garante que a mediação e a conciliação são instâncias neutras e absolutamente confidenciais. "Só o entendimento é feito por escrito, e se as duas partes quiserem isso", conta. É um processo que leva tempo: a mediação cível básica não é agenda para menos de duas horas. A negociação é a última rodada, porque as pessoas sentem a necessidade de expor seus sentimentos nas reuniões. As empresas podem fazer convênios com Câmaras de Mediação e Conciliação.

Os mediadores e conciliadores têm curso superior (qualquer um, é uma exigência) há pelo menos dois anos e são capacitados pelo CNJ em um curso de 40h, gratuito e presencial. O Rio Grande do Sul tem cerca de mil mediadores/conciliadores, que fazem o curso, são certificados e trabalham um ano voluntariamente. "Há movimento para que o Estado comece a remunerá-los, porque depois de um ano não há mais compromisso", lembra Dionara. Depois das audiências, há pesquisa de satisfação com os usuários de modo que eles avaliem os resultados, com ampla aprovação. "Mesmo o diálogo que não resulta numa solução pode ser válido, na medida em que as partes se encontraram e conseguiram desenvolver num diálogo produtivo que mais adiante pode resultar em entendimento", salienta.

©iStock.com/Vlad Nikon

Pontos a avançar

Um dos pontos a avançar é na oferta do serviço. "Precisamos avançar para que todos os operadores do Direito compreendam o papel dessas instâncias e participem delas. É um projeto relativamente novo e há muito a percorrer. Estamos aumentando o número de Cejusc no Estado, queremos oferecer este espaço cada vez mais e que as pessoas comecem a fazer essa escolha", explica a juíza. Ocorre que, na prática, essa audiência ainda é pouco utilizada, uma vez que as ações de procedimento sumário, via de regra, são convertidas ao procedimento ordinário; e as audiências preliminares de conciliação muitas vezes não se realizam por desinteresse das partes, ou até mesmo de alguns juízes.

O advogado e professor universitário Clóvis Brasil Pereira escreveu, em artigo, que o passo lento dessas instâncias "nos parece cultural, uma vez que os advogados são habituados à litigiosidade, e os juízes não estão acostumados e quiçá preparados para a utilização da mediação, sob o argumento, muitas vezes, de que a pauta de audiências não permite a 'perda de tempo' com uma conversa mais amistosa com os litigantes, o que poderia evitar milhares e milhares de processos que se amontoam nas prateleiras dos Fóruns, e que segundo estatística do CNJ, chega ao acervo de 95 milhões".

Saiba mais

No setor pré-processual (quando não há processo judicial distribuído e as pessoas comparecem diretamente no CEJUSC), de 12 de abril a 23 de junho foram realizadas 534 sessões de conciliação (haja vista que também se realizam mediações) na área cível (incluindo questões relativas a pessoas superendividadas). Dos pré-processos encerrados, houve 53% de acordo (e 47% sem acordo). Dentro desse período de pouco mais de dois meses, na data em que mais houve acordo o índice foi de 73% e na data em que menos teve foi 38%. As conciliações são realizadas nas terças e quintas-feiras na capital.

DIPAMGAUCHA.com.br

alliar

DIPAM GAÚCHA

DISTRIBUIDORA

30 ANOS

O segredo do SUCESSO é saber onde se deseja chegar.

Agradecemos aos parceiros Supermercadistas que trilharam conosco essa jornada.

Televendas: 51 3051 5655/ 51 3059 5655

Rua Simão Kappel, 362 - Navegantes - CEP 90240-210 - Porto Alegre - RS

©iStock.com/D3Damon

Uma companhia que possui algum tipo de certificação de Qualidade sinaliza ao mercado que se preocupa com a padronização adequada de seus produtos, o que rende a ela uma imagem de comprometimento e seriedade

O ABC das certificações

do lado do cliente, o selo de Qualidade ajuda a evitar gastos adicionais para se assegurar de que os itens estão nas condições ideais de aproveitamento. Quando uma companhia segue normas de Qualidade, está padronizando seus processos. Conheça um pouco mais sobre algumas das certificações mais usadas pelas indústrias, muitas delas presentes nos rótulos dos produtos vendidos em seu supermercado. Esteja por dentro para poder orientar o seu consumidor.

ISO 9001

Fundada em 1947, a International Organization for Standardization (ISO) estabelece padrões internacionais de Qualidade para diversos produtos e serviços, desde segurança para computadores até agricultura e saúde. A ISO 9001 é uma norma focada em sistema de gestão da Qualidade, que teve sua primeira edição em 1987 para atender requisitos da Comunidade Comum Europeia. Em 1994, foi revisada com alterações, principalmente sobre manutenção de equipamentos. Já em 2000, foi totalmente reformulada, tendo alteração em sua estrutura, de modo a ficar consistente com o ciclo de melhoria contínua PDCA (sigla de *Plan-Do-Check-Act*, ou seja: planejar, fazer, checar e agir). Nesta ocasião, mudou-se o conceito de garantia da Qualidade para gestão da Qualidade. Em 2008, alterações para maior esclarecimento de pontos polêmicos foram

©iStock.com/Waldemarus

realizadas, além de fortalecer a abordagem por processos. A última revisão ocorreu em 2015, com a introdução de gestão de riscos ao longo de toda a norma, inclusive na gestão por processos. Em 2012, obtinha a marca de 1,2 milhão de certificados emitidos, distribuídos em 178 países. Sua estrutura inclui escopo, referências normativas, contexto, liderança, planejamento do sistema de gestão da qualidade, apoio, operações, avaliação de desempenho e melhoria.

APPCC

O APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) é um sistema preventivo que tem por objetivo o controle dos perigos potenciais identificados durante a produção de alimentos. Pode ser aplicado em qualquer segmento da cadeia produtiva de alimentos e teve como origem a contratação da empresa Pillsbury pela NASA em junho de 1959, com a meta de produzir alimentos seguros e que pudessem ser consumidos no espaço. Dois anos depois o APPCC foi discutido pela primeira vez na National Conference on Food Protection, quando se considerou a adoção do programa pela indústria de alimentos. Já em 1972, a Pillsbury desenvolveu um programa de treinamento para o Food and Drug Administration (FDA), órgão dos EUA. Após um incidente de botulismo envolvendo o produto sopa, o APPCC é, em 1973, regulamentado para adoção em empresas de alimentos enlatados de baixa acidez. Em 1975, foi proposta a inclusão dos princípios limite crítico e tomada de ação em caso de desvio. Até então, a metodologia possuía apenas três princípios: análise de perigos, determinação de perigos e pontos críticos e monitoramento. Mais de 10 anos se passaram até que a National Academy of Sciences (NAS) recomendasse a adoção do programa para outros segmentos de alimentos. Ainda em 1993, o APPCC entrou oficialmente para as regulamentações da Comunidade Europeia e o FDA o estabeleceu como obrigatório para diversas categorias de produtos, como: pescados e frutos do mar, produtos cárneos e bebidas. Diversos países, inclusive o Brasil, seguem essa tendência. Tivemos neste mesmo ano a publicação da Portaria 1.428, da Anvisa, que recomenda a

adoção deste sistema por todos os segmentos de produção de alimentos.

O selo de APPCC é uma certificação oferecida por diversos organismos de certificação. A sua implantação envolve a aplicação de sete princípios a respeito de análise de perigos, estabelecimento de limite crítico, programa de monitoramento, ações corretivas, procedimentos de verificação e registros.

Boas práticas de fabricação

No Brasil, existe uma certificação de boas práticas baseada na norma ABNT NBR 15635:2015 aplicável para serviço de alimentação como restaurantes e padarias. "Esta certificação surgiu devido à necessidade do mercado em ter algo direcionado para o segmento de serviço de alimentação. Tive oportunidade de participar das reuniões da ABNT para elaboração da versão 2008 desta norma. A mesma apresenta requisitos de boas práticas e controles operacionais essenciais que devem ser seguidos por estabelecimentos que desejam comprovar e documentar que produzem alimentos em condições higiênico-sanitárias adequadas", afirma Ana Cláudia Frota, especialista em Vigilância Sanitária pela USP e gerente técnica da Flavor Food Consulting.

Para a indústria de alimentos, apesar de não ser comum uma certificação acreditada em Boas Práticas de Fabricação, ter um bom programa que atenda aos requisitos legais existentes (Anvisa/Mapa) é a base para a prevenção da contaminação do produto. Estes programas visam a garantir um ambiente seguro e adequado para a produção de alimentos, além de assegurar um atendimento aos requisitos legais. Algumas organizações possuem mecanismos de certificações não acreditadas ou verificações internas para medir o grau de aderência de seus programas aos critérios utilizados. Todas as normas de sistema de gestão da segurança dos alimentos apresentam requisitos relacionados às Boas Práticas de Fabricação, também chamado de programa de pré-requisitos. Há no mercado especificações técnicas por segmento, no entanto, estas não são certificáveis de forma isolada, mas podem ser utilizadas como referência, como no caso da FSSC 22000.

FSSC 22000

A certificação Food Safety System Certification 22000 foi criada em 2009 para solucionar a não recomendação da ISO 22000 pela organização sem fins lucrativos Global Food Safety Initiative (GFSI). Atualmente, está na versão 3.2, publicada em 2015. O FSSC 22000 é um esquema do sistema de gestão da segurança dos alimentos em aderência à norma ISO 22000, uma especificação técnica de programa de pré-requisitos e requisitos adicionais estabelecidos pela fundação responsável pela publicação do esquema (Foundation for Food Safety Certification). Possui apenas certificações acreditadas obtidas após auditoria realizada por organismos de certificação. A especificação técnica de programa de pré-requisitos não é certificável de forma independente e é específica para cada segmento da cadeia produtiva de alimentos. Até o momento, tem quatro opções de especificações: ISO TS 22002-1 (processamento industrial de alimentos), ISO TS 22002-2 (para empresas de *catering*), ISO TS 22002-3 (agricultura) e ISO TS 22002-4 (fabricantes de embalagens de alimentos). A ISO TS 22002-1, por exemplo, inclui informações do produto e conscientização do cliente, adequação de equipamentos e sua acessibilidade e disposição dos resíduos. Os requisitos adicionais são especificação de serviços, supervisão de pessoal, requisitos legais específicos, auditorias anunciadas (mas não agendadas) das organizações certificadas e gestão dos materiais.

BRC

A BRC – Global Standard for Food Safety é uma norma publicada no Reino Unido em 1998 para certificar fornecedores de empresas varejistas por meio de organismos de certificação. Foi revisada em 2015 e atualmente está na 7ª edição. A norma BRC é reconhecida pela GFSI e atua em três pilares: qualidade, legalidade e segurança de alimentos. Apresenta requisitos para implementação do Sistema de Gestão, de modo pormenorizado, orientando como proceder para que os objetivos propostos sejam atingidos. A norma é apresentada nas seções a seguir: Comprometimento da Alta Direção, Plano de Segurança de Alimentos, Sistema de Gestão da Qualidade e Segurança de Alimentos, Padrões de Instalação, Controle de Produto e Requisitos de Pessoal.

IFS

A International Featured Standards foi desenvolvida inicialmente por varejistas alemãs em conjunto com a indústria, organismos de certificação e outros usuários para servir como alternativa

à norma BRC. Varejistas europeus, principalmente os alemães, franceses e italianos, desempenharam um papel importante nas especificações e operação da IFS. Esta norma é reconhecida pela GFSI e foi revisada em 2014. Atualmente está na 6ª edição. Visa a garantir um padrão de qualidade uniforme em produtos ou processos e um padrão de segurança de alimentos para produtos alimentícios de marcas de varejistas.

Apresenta requisitos para implementação do Sistema de Gestão, de modo pormenorizado, apresentando claramente como proceder para que os objetivos propostos sejam atingidos. A norma é apresentada pelas seguintes seções: Responsabilidade da Direção, Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos, Gestão de Recursos, Planejamento e Processo de Produção, Medições, Análises e Melhorias, Food Defense e Inspeções Externas.

SQF

A certificação Safe Quality Food foi desenvolvida na Austrália nos anos 1990, mas agora pertence ao Instituto de Marketing de Alimentos (FMI) nos EUA. A norma SQF foi revisada em 2014 e está na 7ª edição (7.2). É aplicável para todos os setores da indústria de alimentos desde a produção primária até o transporte e a distribuição. Possui três níveis de certificação, mas apenas o nível 2 é reconhecido pelo GFSI. É um processo-padrão de certificação do produto, baseado no Sistema de Gestão da Qualidade e os princípios e diretrizes do APPCC do Codex Alimentarius. O programa consiste em dois códigos, SQF 1000 para a produção primária (agricultura) e o código SQF 2000 para fabricação de alimentos e serviços do setor de alimentos. Esta norma abrange 19 itens, entre eles, Comprometimento, Controle de Documentos e Registros, Área de Manipulação de Alimentos, Suprimento de Água e Gelo, Separação de Funções e Instalações de Primeiros Socorros.

ISO 14001

Todas as preocupações ambientais que têm ganhado importância nos últimos anos levaram a um crescente número de solicitações a institutos normativos para a criação de um padrão para ge-

renciar os impactos ambientais de organizações. O instituto normativo British Standards Institute (BSI) desenvolveu a BS 7750:1992 (Specification for Environmental Management Systems), o primeiro padrão ambiental do mundo. Como este, surgiram outros padrões nacionais em diversos países, criando a demanda por uma certificação internacional. Durante a Rio-92 foi proposta a criação de um grupo para estudar a elaboração de uma norma internacional de gestão ambiental. Em 1993, a ISO estabeleceu o Comitê Técnico 207 para desenvolver a série de normas internacionais de gestão ambiental ISO 14000. A norma ISO 14001, publicada em 1996, prevê um modelo básico de estabelecimento de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), um conjunto de processos de gerenciamento que requer das empresas a identificação, a mensuração e o controle de seus impactos ambientais no meio ambiente em que operam, incluindo aspectos relacionados a ar, água, solo, flora, fauna e seres humanos. A norma NBR ISO 14001 verifica o SGA da empresa e é baseada no ciclo PDCA. Seis passos devem ser cumpridos para a obtenção do certificado. O primeiro é desenvolver uma política ambiental. Depois estão identificar as atividades da empresa, produtos e serviços que possuam interação com o meio ambiente, os requisitos legais e regulatórios e as prioridades da empresa. Completam essas etapas definir objetivos e metas de redução de impacto ambiental e ajustar a estrutura organizacional da empresa para atingir estes objetivos.

ISO 22000

Norma certificável publicada em 2005 pela ISO, tendo sido submetida para avaliação dos 161 países membros da organização e avaliada por um comitê específico. Estabelece requisitos para um sistema de gestão da segurança de alimentos, baseado no ciclo de melhoria contínua PDCA. Ganhou versão brasileira no ano seguinte, publicada pela ABNT, e rapidamente conquistou muitas empresas interessadas em implementar esta norma. Possui estrutura similar com a ISO 9001:2008, permitindo facilmente integração destas normas. "Atualmente a ISO 22000 está em processo de revisão, que visa, além de melhorias técnicas, um alinhamento com o anexo chamado SL, sendo este uma estrutura-padrão que todas as normas de gestão publicadas pela ISO deverão seguir", explica Ana Cláudia. A versão da ISO 9001:2015, por exemplo, já se encontra neste novo padrão. A certificação ISO 22000 é a mais utilizada no Brasil para atestar a capacidade das organizações em estruturar e manter sistemas de gestão da segurança de alimentos. Amplamente ofertada pelos organismos de certificação, trata-se de processos de auditoria que podem ou não ser acreditados. Possui quatro elementos-chave (programa de pré-requisitos, APPCC, sistema de gestão e comunicação interativa).

Qual certificação escolher?

De acordo com Ana Cláudia Frota, é bastante importante que antes da definição pelo esquema a ser adotado, a empresa estude o conteúdo dos requisitos estabelecidos em cada caso para que a decisão tomada seja assertiva e aderente ao contexto e às necessidades de cada organização. "Conversar com clientes e colegas que já vivenciam a realidade de sistemas de gestão é sempre válido, mas devemos sempre nos lembrar de que cada empresa é única. O que é bom ou inadequado para uma não necessariamente será para a outra. Tendo bastante informação e comparando os esquemas é possível determinar qual é a melhor opção para cada negócio", recomenda a gerente da Flavor Food. No entanto, um ponto é certo: independentemente da escolha realizada, os empresários devem ter sempre em mente que o mais importante é a segurança do produto e a saúde do consumidor, que está lá no final da cadeia produtiva.

Fontes: *blog* Food Safety Brazil e Ana Cláudia Frota, especialista em Vigilância Sanitária pela USP e gerente técnica da Flavor Food Consulting

Ter Doces Sonhos com uma Paixão Secreta, sentir o mais Puro Carinho em um Dia Ensolarado de verão, nos levam à Eterna Magia...

CONHEÇA AS NOVAS FRAGRÂNCIAS DOS AMACIANTES CONCENTRADOS.
AGORA EM 5 VERSÕES, TÃO ENVOLVENTES, QUE ATÉ PARECEM POESIA.

PRODUTOS DE LIMPEZA

Girando SOL®

PRODUTOS DE LIMPEZA
Girando SOL
A gente leva felicidade para sua casa!

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

packart

©iStock.com/Alice Photo

Prevenção é chave para segurança

A segurança é, cada vez mais, uma das grandes preocupações dos supermercadistas. Conheça dicas para minimizar os riscos

Micheli Aguiar

Enquanto a sensação de insegurança e os índices de violência aumentam no Estado, o empresário gaúcho se desdobra para garantir que seu negócio seja o menos afetado possível. No setor supermercadista, além da segurança da loja e dos clientes, o proprietário também se preocupa com tráfego de dinheiro dentro do estabelecimento e em como evitar os furtos, que somam até 60% de todo o montante de perdas dentro de uma loja, conforme mostra uma pesquisa do Grupo de Prevenção de Perdas do Provar da Universidade de São Paulo (USP).

"O parâmetro para medir se uma loja é segura depende de três fatores: investimento em tecnologia, processo preventivo definido e uma equipe bem treinada. Segurança não é uma ciência exata. Não há números que quantifiquem quanto deve ser investido em uma loja. Vai

depender do fator de risco e orçamento. O que pode ser levado em conta é que o valor investido em segurança não supere as perdas geradas com furtos e roubos", afirma Carlos Eduardo Santos, consultor em prevenção de perdas, auditoria e gestão de riscos.

Com experiência em mais de duas décadas na área de segurança empresarial, Santos explica que é preciso considerar vários fatores na hora de pensar sobre as estratégias e recursos em segurança. De acordo com o consultor, é preciso estudar a localização da loja, levando em consideração os números de furtos e roubos na vizinhança do imóvel, qualidade da iluminação pública. "Antes mesmo de se inaugurar uma loja já é possível planejar ações de segurança. Na realidade, isso é o ideal. Em um bairro onde a violência é mais corriqueira não se pode investir o mesmo onde os números são menores."

Câmeras de segurança

O uso de câmeras de segurança e a contratação de empresas terceirizadas para fazer a vigilância das lojas estão entre as opções mais usadas pelos supermercados. Do pequeno mercadinho de bairro à grande rede, estes dois recursos são considerados dois dos mais eficazes quanto à prevenção. "O tipo do serviço contratado e a tecnologia empregada vão de acordo com o planejamento do empresário e, claro, do quanto ele está disposto e tem a investir. Mas com certeza são recursos que garantem mais segurança para ele, para o funcionário e para o cliente", afirma Santos.

O mercado de tecnologia em videomonitoramento oferece uma grande variedade de dispositivos que podem compor a segurança de uma loja. Vai desde câmeras analógicas simples até complexas centrais com equipamentos digitais capazes, inclusive, de detectar movimento no escuro a partir do calor. "Existem empresas que oferecem serviços em que a central de vigilância fica fora da loja. Há quem prefira ter o controle com um funcionário monitorando o tempo todo. E ainda tem aqueles que apenas gravam as imagens. Para cada formato de loja e categoria de produto existe um conjunto mais indicado de dispositivos."

Santos também destaca que, em caso de assalto, é importante que haja divulgação das imagens na mídia. Para isso, é preciso uma parceria com as autoridades. "Essa medida serve para duas coisas: mostrar que o recurso é eficaz para o bandido e também auxiliar na localização dos assaltantes. Muitas vezes o que acontece é que o

Como funciona

Cofre inteligente O serviço funciona da seguinte maneira: uma unidade de controle pede nome e senha do funcionário cadastrado. Até 30 notas podem ser postas juntas para que sejam contadas e jogadas automaticamente num saco no interior do cofre. Notas defeituosas são rejeitadas e o sistema de reconhecimento de imagens também procura detectar falsificações. O montante é recolhido por uma transportadora de valores, que volta a contar o dinheiro, que daí é creditado no banco. Pode levar até 36 horas para o valor estar disponível.

Rede de multisserviços Muitos supermercados utilizam rede de autoatendimento de multisserviços bancários e não bancários. O serviço funciona assim: um terminal faz a sangria do caixa, conta o numerário, valida e deposita os valores que entram na conta em tempo real. É permitido o depósito de até 200 notas de uma só vez sem envelope, o que otimiza o tempo gasto com o fechamento de caixa. A tecnologia também elimina os riscos com erros de contagem e fraudes de valores. Há empresas que cuidam do terminal e o supermercado não precisa acionar a transportadora de valores. O sistema também reduz o fluxo de visitas de transportadora de valores. Todo o dinheiro depositado é reutilizado em transações de saque no próprio terminal.

empresário tem receio, mas isso não pode ser empecilho", destaca o consultor.

Os supermercados também têm que lidar todos os dias com os chamados furtos por impulso. "São situações desconfortáveis com clientes e mesmo com funcionários. E há ainda o furto profissional, cometido com o objetivo de vender produtos para o comércio informal ou pequenos mercados. Por isso, um bom *layout* da loja ajuda a organizar o fluxo de clientes e favorece ampla visualização de todas as áreas. Pontos cegos ou encobertos favorecem furtos", destaca Santos.

Alguns números

73,9% dos gaúchos acham que a insegurança aumentou

2,33% é o índice médio de perdas no setor supermercadista

60% deste montante é fruto de furtos ou roubos, o que pode representar mais de 1% do faturamento

O investimento não pode ser maior do que a porcentagem de perda

Prevenção é segurança

Com cinco lojas em Canoas e contando os dias para inaugurar o sexto estabelecimento, Mário Viezzer, diretor da rede Viezzer, sabe o quanto é importante investir em medidas preventivas de segurança para evitar perdas. Segundo o empresário, a prevenção já é "por si só" uma forma de garantir a segurança. "A violência vem aumentando de tempos em tempos e, hoje em dia, devemos estar sempre prontos para o pior. O tema é tratado como uma das prioridades do nosso negócio tanto para garantir a nossa segurança quanto a dos nossos clientes. Nosso investimento chega a 1% do faturamento mensal", destaca.

Divulgação/Viezzer

Medidas preventivas são essenciais para o supermercado Unisuper Viezzer

Entre os recursos usados na rede Viezzer está o uso de um sistema de vídeomonitoramento feitos por câmeras, posicionadas estrategicamente para cobrir todos os setores do supermercado. As imagens são gravadas e também acompanhadas em tempo real por um funcionário que fica deslocado exclusivamente para a função. Além disso, a fim de evitar furtos por impulso ou não, os *layout* das lojas foram planejados e os cinco supermercados também têm vigilantes treinados fazendo a segurança.

Outro ponto de destaque no planejamento em segurança da rede Viezzer é tráfego de dinheiro nas lojas. "Como nosso fluxo é grande, foi preciso encontrar métodos de controle mais eficazes. Além de termos saída de dinheiro em carro-forte todos os dias, também contamos com cofre inteligente e com um serviço oferecido em que o montante que gira na loja vai para um caixa eletrônico no qual o cliente também pode usar para sacar ou pagar suas contas. Nos dá segurança e reduz o fluxo de dinheiro circulando pela loja", afirma Viezzer.

De acordo com o empresário, o cofre inteligente, considerado por ele como "uma tecnologia eficaz, mas que já foi ultrapassada", está instalado em três das lojas e é uma solução prática que ajuda a eliminar erros, retrabalhos e também reduz os riscos do "ritual de passagem" do dinheiro. Sendo também uma boa solução para detectar cédulas falsas. "O empresário deve estar atento ao seu negócio e encontrar soluções que o auxiliem no controle de perdas e na segurança. Não é algo barato, mas é um investimento necessário", conclui Viezzer.

CAIXA FÁCIL MINI

CONHEÇA A **NOVIDADE DA PROSEGUR** QUE VAI FAZER A DIFERENÇA NO SEU NEGÓCIO.

Um cofre moderno, inteligente e de confiança. Esse é o Caixa Fácil Mini da Prosegur. Além de oferecer todas as vantagens de um caixa fácil de maior porte, ele ainda é simples de usar, compacto e econômico. Ou seja, perfeito para pequenos e médios comércios. Confira as vantagens exclusivas que só o Caixa Fácil Mini da Prosegur oferece.

- Capacidade para 15 envelopes e 3 mil cédulas.
- Sensores antiarrombamento.
- Identificação de cédulas duvidosas.
- Instalação junto aos caixas.
- Limite de R$ 50 mil.
- Possibilidade de coleta semanal.

0800 709 0220

Entre em contato com a Prosegur e saiba como ter um Caixa Fácil Mini em sua loja.

40º Aniversário

bgg

twitter.com/prosegur_BR

facebook.com/prosegur.brasil

www.prosegur.com.br

PROSEGUR
Você pode confiar

GES Agas Jovem realiza visita técnica em São Paulo

O curso livre de Gestão Estratégica de Supermercados (GES) Agas Jovem alçou novos ares no mês de junho. A primeira turma de alunos da qualificação, que está tendo aulas desde março em Porto Alegre, realizou uma visita técnica no dia 24 de junho, em lojas do varejo referências em qualidade e inovação na cidade de São Paulo (SP). No total, 26 alunos de 13 municípios do Rio Grande do Sul participaram do treinamento, saindo da capital gaúcha pela manhã em direção ao aeroporto Salgado Filho e retornando ao final do mesmo dia. O grupo tem ainda aulas programadas até dezembro, inspiradas nas técnicas de ensino mais modernas sobre toda a base de gerenciamento de um súper, marketing, tendências de mercado e muito mais com professores de renome, além de visitas técnicas a indústrias pelo RS.

O primeiro estabelecimento visitado, pela manhã, foi o supermercado Pão de Açúcar da Vila Clementino, na zonal sul de São Paulo. O estabelecimento é o segundo da rede voltado especificamente para a sustentabilidade, com práticas que são testadas e desenvolvidas para depois serem implantadas em outras lojas. Com um público diverso, a unidade também chamou a atenção dos alunos pelo *layout* diferenciado, tanto de seções quanto dos produtos nas gôndolas. Segundo o gerente da loja, Shigeru Kokuta, a disposição das gôndolas fica em um ângulo de 45° na diagonal em relação à entrada da loja, para que, estando no meio do estabelecimento, o cliente possa visualizar todo os corredores com facilidade, o que facilita também o controle da gerência. Ele explica que existe um padrão dentro da companhia de dispôr os produtos nas prateleiras em agrupamentos verticais, e não horizontalmente, como é a forma mais comum. De acordo com a categoria, os itens são dispostos conforme sua elaboração (mais complexos em cima, mas simples embaixo) e tamanho (menores sobem, e maiores descem na gôndola), o que cria um efeito diferenciado de atração para o consumidor e gerou muito interesse na turma. "Fiquei muito feliz em receber a visita do GES Agas Jovem, pois a turma foi muito ativa e levantou questões para debate sobre o modelo de loja que possuímos e o modelo de varejo tradicional do Sul. Esta foi a primeira vez que recebemos uma visita de um grupo da região e acredito que esta troca é muito importante para agregar na formação deles como supermercadistas", observa.

"Foi tudo muito bem organizado, saímos e voltamos no mesmo dia, mas deu para aproveitar o conteúdo de forma prática, pois fomos muito bem atendidos pelos gerentes nas lojas", diz a gerente do Supermercado Paolazzi (de Gravataí), Daniela Paolazzi. Segundo ela, estas visitas são produtivas para instigar os supermercadistas a pensar diferente em seus estabelecimentos na volta. Franck Muller, administrador dos Supermercados Müller (de Taquara), acredita que a interação entre os colegas nas visitas também ajuda nos debates construídos em sala de aula. "O *ticket* médio das lojas que visitamos chega a ser quatro vezes maior do que o que temos aqui, mas isso não nos impede de retirar lições que possamos introduzir em nossas lojas", afirma. Segundo ele, que aproveitou a viagem para ficar na cidade mais alguns dias em visita a outros pontos de varejo modelo, a interação é fator principal. "Não só eles têm produtos

diferenciados – até por atenderem um público de classe A –, como também têm diferenças no formato de loja, *layout*, e modelo de negócios. Esta troca de experiências é o que faz a diferença", avalia.

Na parte da tarde, o grupo seguiu para o Empório Santa Maria, supermercado *gourmet* do bairro Jardim Paulista, que abriga ainda um café, dois restaurantes e uma loja de vinhos no mesmo estabelecimento. A proposta é ser uma referência de sofisticação gastronômica, aliada à praticidade das compras do dia a dia. "São Paulo nos permite ter esta proposta diferenciada, que é tentar atender a todos os públicos no mesmo lugar. Temos todos os produtos, do pãozinho fresco na padaria, passando pelo macarrão instantâneo até uma linha de azeites com ouro", diz a gerente do Empório, Luciana Moreno. A turma do GES Agas Jovem realizou uma visita às dependências do estabelecimento, recebeu uma pequena palestra sobre o conceito da empresa, com bate-papo com espaço para perguntas sobre os negócios. "A visita foi rápida, o grupo era grande, mas eles estavam bastante envolvidos. Acredito que eles têm um futuro promissor na área", opina.

Arquivo Pessoal

O desafio é **desafiar-se**

Rivelino Cabreira *Coach* pessoal e organizacional

cursando um MBA em gestão de pessoas e liderança *coach*, e atuando no varejo há três décadas, tenho me deparado com vários tipos de situações, no que se refere à liderança em todos os níveis da pirâmide organizacional: estratégico, gerencial ou operacional. Neste cenário competitivo, de velocidade na informação e tecnologia avançada, profissionais e organizações precisam conhecer melhor esta ferramenta de *coaching*, hoje em evidência nas universidades de pós-graduação, para o desenvolvimento pessoal e profissional. Um processo focado em ajudar as pessoas a avançar em relação às suas metas mais importantes, realizar seus objetivos, ter autoconhecimento e potencializar competências, dentre outros benefícios de melhoria. O *coaching* (o processo) é fazer uma parceria do *coach* (o profissional) com o *coachee* (o cliente) em um processo estimulante e criativo que o espira a maximizar o seu potencial pessoal e profissional.

O desafio é desafiar-se, neste aglomerado de gerações entre líderes e liderados, com comportamentos que vem do conservador e vão ao imediatista, de valores diversos e uma tendência de cada vez mais minimizar os espaços entre as gerações. Pessoas são o maior patrimônio das empresas no mundo de hoje. Para isso, entende-se que profissionais necessitam ser desenvolvidos. Líderes contemporâneos têm uma gestão mais voltada a dar a solução, buscando de imediato a resposta que lhes foi solicitada, e isso gera uma sobrecarga na sua gestão.

A contribuição do *coaching* na gestão de pessoas oportuniza a evolução de equipe, com perguntas específicas que levam à reflexão e ao desenvolvimento das capacidades. O líder ganha um olhar para dentro de si, ampliando seu autoconhecimento, melhorando a escuta e o empoderamento de si e da equipe, promovendo decisões mais assertivas, foco na solução e uma potencialização na competência de habilidade de comunicação, tornando-se assim um líder *coach*. O *coach* é por excelência o profissional do *empowerment*, pois o que lhe compete é dar poder para que a pessoa efetive as mudanças necessárias em seu ambiente de trabalho e na sua conduta. Ele pode contribuir muito com as organizações, com esta ferramenta pouco explorada no varejo, para desenvolvimento de líderes modernos e produtivos.

Gestão estratégica de capital humano em supermercados

O Comitê de RH da Agas reuniu-se, mais uma vez, no dia 20 de maio deste ano, a fim de analisar o alto índice de desemprego que se instaura, atualmente, no mercado brasileiro. No encontro, estiveram presentes 25 gerentes de RH de empresas de diversas partes do estado.

Os gestores enfatizaram que a situação pode ser uma oportunidade para as empresas interessadas em contratar talentos que, agora, estão disponíveis no mercado. Se nos anos de 2013 e 2014 sofreu-se com a ausência da oferta de mão de obra, em 2016 o grande número de profissionais disponíveis pode ser positivo para os gestores de RH. Segundo a gerente de RH do Grupo Asun Supermercados, Adriana Ortiz, é preciso identificar os profissionais talentosos dentro e fora da empresa. "O incentivo ao estudo e o controle dos cursos que cada colaborador participa é fundamental para cultivarmos os nossos talentos",

Divulgação/Agas

salienta. No comitê também foram apontadas questões como a importância de se ter qualidade na gestão de RH e estratégias de capital humano para a obtenção de melhores resultados junto aos profissionais que atuam em empresas do varejo supermercadista. De acordo a gerente de RH do Center Shop, Ieda Correa, o encontro foi bastante proveitoso. "Trocamos muitas experiências e as nossas dificuldades são iguais, parece que estamos na mesma empresa", afirma.

Mais de duas mil capacitações no 1° semestre de 2016

Aproveitando as contenções econômicas atuais para aprimorar os seus conhecimentos, mais de 2 mil profissionais do varejo supermercadista foram capacitados pela Agas no primeiro semestre deste ano. Assim, a estratégia dos supermercadistas para aumentar a produtividade e obter melhores resultados nas lojas é investir na qualificação das equipes de trabalho.

Entre as atividades de capacitação estão o GES, Escola Móvel, Projeto Verão, Projeto Empregar, *In Company* e outros cursos livres. Segundo a gerente de RH do Gecepel Supermercados, Cecília Martins, as formações estão trazendo resultados positivos: "As pessoas, ao se desenvolverem profissionalmente, contribuem também com a empresa", enfatiza. Ela conta que, no mês de junho, quatro colaboradores participaram do curso *Boas práticas em refrigeração*, e em julho, doze integraram a formação voltada para açougues e padarias. Para a gerente de RH da Cotrisel, Mariana Posser, a qualificação dos profissionais neste ano foi bastante satisfatória. Ela conta que o treinamento de Prevenção de Perdas, realizado em junho com 150 colaboradores da empresa, teve quatro cursos e agradou muito. "Os professores têm uma abordagem simples e direta, as pessoas aprendem com facilidade e atingem as suas próprias expectativas e a dos gestores", analisa.

Divulgação/Agas

FoBras

FÓSFOROS ECOLÓGICOS

ACENDEDOR

2em1

ACENDEDOR + FÓSFORO

PRENDEDORES DE ROUPA

PETISCOS

PALITOS E ESPETOS

TRATAMENTO PARA CALÇADOS

LINHAS COMPLETAS DE PRODUTOS,
MARCA RECONHECIDA EM TODO O BRASIL!

www.**fobras**.com.br

GES Santa Maria debate inovação em visita técnica

No dia 30 de junho, a turma do curso de Gestão Estratégica de Supermercados (GES) de Santa Maria realizou uma visita técnica a uma das lojas dos Supermercados Copetti da localidade. O estabelecimento, que é referência no setor na região, abriu as portas para os alunos em todas as áreas. "Esta é a segunda vez que recebemos visitantes na casa. É importante estarmos sempre abertos aos grupos, até porque temos, atualmente, três colaboradores participando também. Quanto mais capacitação para todos, melhor para os supermercadistas", diz o presidente do Sindigêneros da cidade e dono da loja, Paulo Sérgio Copetti. Na visão de Antonio Kober, instrutor que acompanhou a visita, esta liberdade permitiu aos alunos uma visão completa sobre o local, podendo conversar com funcionários e diagnosticando questões para depois trazer em sala de aula. "A visita foi muito produtiva e cumpriu seu objetivo, que é analisar questões que o público não percebe. A decoração do ambiente foi

Divulgação/Agas

muito elogiada pelos alunos, por exemplo; isso eles veem teoricamente e depois conseguem apontar na prática", afirma. O supermercado realizou recentemente mudanças de *layout* e trouxe a seção de padaria para a frente da loja, o que gerou debates positivos na turma. De acordo com o gerente da loja, que realizou a visitação e também é aluno do grupo, esta inovação partiu da necessidade de diferenciar-se da concorrência. "Apostamos na frequência de produção e no fator sensorial da entrada do cliente com o cheiro do pão quentinho. Só estamos recebendo bons retornos", informa.

Sustentabilidade é tema de visita técnica do GES Porto Alegre

Alunos da turma do curso livre de Gestão Estratégica de Supermercados (GES) de Porto Alegre foram em 7 de junho à cidade de Canoas para uma visita técnica especial: conferir as últimas novidades em termos de sustentabilidade no setor. O estabelecimento modelo escolhido foi o Unisuper Viezzer de Canoas, cuja filial foi construída há cerca de dois anos pensada especialmente para a promoção de boas práticas em benefício do meio ambiente. Segundo o anfitrião e presidente do Agas Jovem, Matheus Viezzer, todo o prédio é praticamente ecológico: toda iluminação é com lâmpadas em LED, que gastam menos energia; os balcões refrigerados usam Glicol, tecnologia que interfere menos na camada de ozônio; sistema de aproveitamento de água da chuva; reciclagem de lixo, papel e papelão, e óleo de cozinha das seções alimentícias para a produção de sabão. De acordo com ele, este é o caminho que a empresa seguirá nas próximas filiais. "Tentamos sempre buscar o novo, e já temos outra loja nos mesmos moldes, mas sem esquecer da questão mais importante que é o atendimento ao cliente. Inovamos na tecnologia, mas não deixamos o cliente de lado", afirma. Para o instrutor Jôni da Costa, este tipo de visita inspira alunos a trazerem práticas diferentes para seu dia a dia. "O mercado supermercadista é muito tradicional. Ações como estas para os alunos abrem a visão para que eles observem inovações e façam *benchmarking* em suas lojas", completa.

Divulgação/Agas

Italakinho

Aviso Importante: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de 1 (um) ano de idade, a não ser por indicação expressa de médicos ou nutricionistas. O aleitamento materno evita infecções e alergias e deve ser mantido até a criança completar 2 (dois) anos de idade ou mais.

O Trio que vai agitar o ponto de venda!

APROVEITE:

ALTO INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

DIGITAL · TV · REVISTA · PDV

Acesse:
www.italac.com.br

Italac
Lá em casa tem.

©iStock.com/97

Boas opções para serem consumidas a qualquer hora do dia, os sucos são alimentos disponíveis em diferentes formatos, que vão das versões integrais aos refrescos. Mesmo com a crise, consumo da bebida vem crescendo nos últimos anos

Alimento para todas as horas

produzido com o líquido extraído de frutas, geralmente misturado à água, açúcar ou adoçante, o suco é uma bebida saborosa que traz diversos benefícios à saúde. Os naturais, feitos também à base de vegetais, contribuem com nutrientes essenciais ao corpo humano, como minerais e vitaminas, que auxiliam o sistema imunológico para o aumento das defesas do organismo. Possuem ação antioxidante, que ajuda na prevenção de doenças, além de serem ricos em fibras, principalmente os integrais, possibilitando um melhor funcionamento intestinal. A procura por hábitos mais saudáveis vem beneficiando a categoria, cujo consumo de néctar e sucos 100% cresceu mais de 200% nos últimos 10 anos. Porém, o hábito de ter o produto na rotina diária ainda é pequeno, comparado a outras bebidas industrializadas, como o refrigerante, o café e a cerveja.

A sua origem data de 8.000 a.C., quando grupos de caroços de uvas serviram de evidência de

que a produção de sucos ocorre há muitos séculos – mesmo que a descoberta possa se referir também à produção de vinho. Um dos primeiros sabores a serem elaborados regularmente foi a limonada, que apareceu no século 16 como exportação, depois de ser concebida no Oriente Médio. Já o suco de laranja se originou no século seguinte e é até hoje o líder em vendas no mercado mundial – embora, no Brasil, ele (16%) fique atrás do de uva (31%), conforme a Associação Nacional dos Exportadores de Sucos Cítricos (CitrusBR).

No século 18, o médico escocês James Lind percebeu conexão entre o consumo de frutas cítricas e a prevenção do escorbuto (doença crônica devida à carência de vitamina C). A descoberta fez com que, um século depois, fosse implementado o Ato Mercantil de 1867, exigindo que todos os navios britânicos em oceano aberto mantivessem o alimento a bordo. Mas foi o método de pasteurização, desenvolvido pelo dentista Thomas B. Welch em 1869, que permitiu pela primeira vez o armazenamento do produto, sem que ele virasse álcool. O método consistia em filtrar o suco retirado de uvas em uma garrafa, selando-a com uma rolha e cera. Em seguida, imergia-se a garrafa em água fervente, matando a levedura responsável pela fermentação. Este novo produto ficou conhecido como "O vinho não fermentado do Dr. Welch".

Fabricação no Brasil

No Brasil, os primeiros registros da produção de sucos são referentes ao de uva, em meados do século 20. No entanto, as primeiras videiras foram trazidas para o país por Martim Afonso de Souza e plantadas na Capitania de São Vicente, em 1532. A chegada dos jesuítas à região das Missões, em 1626, impulsionou a plantação da fruta no Rio Grande do Sul. Em 1789, a corte portuguesa proibiu o cultivo de uvas no Brasil, sendo a vitivinicultura retomada somente em 1808, com a vinda da família real para o país.

Mas a fabricação propriamente dita só aconteceu bem depois do vinho. No

município gaúcho de Monte Belo, o estabelecimento Oreste Franzoni & Cia., com produtos premiados na Itália, em 1911, produzia o Succo de Uvas Franzoni. A Festa da Uva, iniciada em 1931, em Caxias do Sul, tornou-se uma grande oportunidade para degustar o suco da fruta. Nesse mesmo ano, o município, que concentrava um terço da produção gaúcha de uvas, exportou para outros estados 33,7 mil litros de suco. A fabricação do produto era feita em locais que também faziam vinhos. Em 1965, o país contava com 19 indústrias produtoras de suco de uva, sendo 10 delas no RS.

Já a primeira fábrica de suco de laranja não concentrado foi montada pelo governo de São Paulo durante a 2ª Guerra Mundial, para evitar o desperdício da fruta. A empresa visava ao fornecimento do mercado interno, mas acabou fracassando por falta de consumidores. Outras iniciativas semelhantes, resultado de projetos de emergência devido à sobra do produto, também não se mostraram exitosas. A partir da geada que atingiu pomares da Flórida em 1962, a indústria brasileira de suco de laranja preencheu uma lacuna deixada pelos americanos. O fato se tornou um marco de desenvolvimento para o mercado local, tanto para o abastecimento interno dos EUA como para o mercado europeu.

As primeiras exportações experimentais de suco concentrado da fruta ocorreram no início da década de 1960. Porém, a fabricação se intensificou em 1963, a partir da modernização da agricultura, que vislumbrava atender à demanda pelo produto mundialmente. Entre 1965 e 1979 surgiram o crédito rural subsidiado, incentivos às exportações e isenções tributárias. Em 1970, o governo de Brasília criou uma linha de crédito especial para incentivar a exportação de produtos semi-industrializados, como o suco de laranja. Com isso, foram financiadas a produção e as vendas do produto para fora do Brasil, estabelecendo-se cotas para os exportadores e os preços que seriam praticados.

Na década de 1980, o setor continuou seu processo de expansão devido à crescente demanda internacional do suco de laranja concentrado e congelado. Enquanto a produção mundial do produto cresceu cerca de 60% de 1971 a 1989, a safra nacional teve um acréscimo de 160%. Assim, o país assumiu a primeira posição no *ranking* de produtores.

©iStock.com/Monticelllo

Bons resultados

De acordo com pesquisa divulgada pela consultoria Markestra, em 2015, o mercado nacional é responsável por 56 mil toneladas de caixas de laranja em forma de suco, das 2.097.000 toneladas consumidas mundialmente em 2014. De acordo com o estudo, a demanda mundial caiu 13,5% em relação a 2004. De acordo com a CitrusBR, o Brasil é uma das regiões do mundo cujo mercado do setor se mostra em ascensão, atingindo um crescimento de 51,35% em 10 anos. Na China, o consumo do suco de laranja mais que triplicou no mesmo período, chegando a 149 mil toneladas em 2014.

O estudo também indica que na última década houve um aumento de 258,2% na comercialização de sucos 100% – contabilizando 93 milhões de litros em 2014. Na mesma época, os néctares também se destacaram, com alta de 214,1%, atingindo há dois anos 1.021 milhões de litros do produto. Além disso, os refrescos à base de frutas tiveram resultado positivo, embora um pouco abaixo dos demais no segmento: aumento de 52,1% entre 2005 e 2014, representando

imagem

Na melhor estação, garanta seu lugar ao sol.

Produto adequado ao momento

- O refresco em pó deve aumentar 2,4% no volume de vendas este ano.
- O preço é convidativo para o consumidor, 67% mais baixo que o refrigerante de sabor cola.

De olho no ponto de venda

- A localização mais adequada para o refresco em pó é próximo da gôndola de refrigerantes.
- Agrupe por marcas e na sequência por sabores.

Dê visibilidade ao produto

- 70% das pessoas que veem a categoria acabam comprando.
- Para torná-la mais evidente, utilize displays e material de merchandising para organizar a gôndola, além de criar pontos extras.

Fonte: Nielsen/Mondelez/Euromonitor

com Polpa de Fruta
Fonte de Vitamina C

ALIMENTE SUA PAIXÃO PELO RIO GRANDE

Fritz & Frida

SABOR DA FRUTA

facebook.com/fritzefridaoficial

fritzefrida.com.br

o maior volume consumido (1025 milhões de litros). Em termos de vendas, conforme a CitrusBR, o valor total da categoria, que engloba sucos e néctares, refrescos e bebidas mistas, sucos concentrados e em pó e soja saborizada, já atingiu R$ 12,9 bilhões no mercado interno em 2014. A maior fatia é de sucos e néctares (R$ 4,2 bilhões), seguida por refrescos e bebidas mistas (R$ 3,9 bilhões) e sucos em pó (R$ 3,083 bilhões).

Saúde no copo

Optar por versões integrais de sucos de frutas podem trazer diversos benefícios para a saúde. Rica em vitamina C, a laranja auxilia na defesa natural do organismo, combatendo gripes e resfriados. Já o abacaxi ajuda na digestão, além de ser diurético.

Outra fruta bastante digestiva é o mamão, contribuindo também na prevenção de infecções intestinais por conter substâncias antibactericidas. Possuidora de um grande teor de betacaroteno, a manga conta com ações antioxidantes.

Mais uma opção nutritiva é o suco de morango. Suas funções adstringentes e diuréticas ajudam na digestão, além de estimular um rápido metabolismo. Calmante natural, o maracujá estimula as funções digestivas. Com grande concentração de vitamina C, a acerola fortalece o organismo contra doenças e fadiga. Já a melancia ajuda no funcionamento dos rins, devido às suas propriedades diuréticas.

Comum na dieta de quem é intolerante à lactose ou quer manter o corpo em forma, o suco de soja possui inúmeros benefícios. Um deles é causar mais saciedade, além de possuir poucas calorias. Ele também apresenta várias vitaminas que auxiliam no bem-estar, proporcionando uma maior quantidade de proteínas, deixando o organismo com mais disposição e energia para treinos e exercícios físicos. Isso faz com que o consumidor tenha uma resposta mais acelerada e com eficiência em suas funções.

Ainda é possível fazer uma mistura de frutas, verduras e hortaliças que resultam em combinações com alto potencial nutricional. Chamados de funcionais, esses sucos possuem propriedades que variam de acordo com cada alimento, por vezes saborosos e altamente saudáveis. As suas funções podem ser de limpeza do organismo, equilibradores de pH, energizantes, benéficos para pele e órgãos-alvo, diuréticos, antioxidantes, repositores de nutrientes, aceleradores de metabolismo, preventivo de doenças, reguladores do trânsito intestinal e combatentes do inchaço, entre outras. Muitos deles são conhecidos pela sua cor verde, decorrente da presença de verduras e hortaliças, como a couve-folha, folhas de hortelã, salsinha e manjericão. Devido aos seus vários benefícios, a couve torna-se a base dos sucos verdes. Rico em fibras (solúveis e insolúveis), o vegetal auxilia no funcionamento intestinal, contém vitamina C em maior quantidade do que várias frutas cítricas, possui poder antioxidante e grande quantidade de ferro e cálcio, contribuindo ainda para o melhor funcionamento do fígado e o combate a doenças sistêmicas.

Tipos de sucos industrializados

Integral – possui a concentração original de suco extraído da fruta (100% natural), sem adição de água e açúcar.

Polpa – porção de fruta individual, geralmente batida com água ou leite. É uma opção saudável, embora no processo de congelamento percam-se algumas propriedades nutricionais.

Concentrado – produto parcialmente desidratado, que leva muita água, pouca polpa (em torno de 2 a 10%) e corantes, aromatizantes e conservantes.

Reconstituído – bebida desidratada, que é dissolvida até sua concentração natural.

Néctar – bebida não fermentada, obtida pela diluição da parte comestível do vegetal ou de seu extrato. Possui de 20 a 50% de polpa, sendo o restante água e açúcar.

Refresco – quantidade mínima de suco, vendida geralmente em pó, desidratada. Pobre em propriedades nutricionais, contém muito sódio.

Panfácil

FARINHAS E PÃES CONGELADOS

Temos fornadas de razões para melhorar a sua padaria.

A Panfácil está inaugurando sua nova fábrica de pães e lanches congelados para facilitar e qualificar sua padaria. Nossa linha de produtos de alta qualidade proporciona mais giro na sua loja.

Nossa fábrica de pães congelados é a **mais moderna da América do Sul.**

- **Excelência:** pães e lanches congelados com sabor e qualidade.
- **Padronização:** linha automatizada permite padrão superior.
- **Agilidade:** entrega com frota própria no seu estabelecimento.
- **Atendimento:** equipe comercial técnica e diferenciada.

Segurança alimentar: Linha de pão francês totalmente automatizada, desde o recebimento da matéria-prima até o embalamento.

Maciez e sabor por mais tempo são um diferencial Panfácil.

Panfácil é para você:

- Atendemos aos mais variados portes de clientes, do mini ao hipermercado.
- Temos uma ampla linha de mais de 80 itens crus e congelados: pães francês, pães de queijo, croissants e folhados.

Panfácil. Fácil de fazer, gostoso de comer.

(51) 3302.5959 • www.panfacil.com.br • /panfaciloficial

QUALIDADE

Moinho Estrela

Em busca de um novo rumo, os fundadores do Supermercado Casa do Chimarrão viram em um dos produtos mais queridos pelos gaúchos uma forma de criar um nicho no mercado

Oportunidade para crescer

A casa do Chimarrão nasceu do trabalho de uma família com um bom tino para os negócios e vontade de empreender. A companhia abriu suas portas no dia 19 de agosto de 1988, em uma sala comercial num prédio antigo em Ibirubá, com apenas 12 m², trabalhando com a venda de erva-mate especial de Palmeira das Missões. O diferencial, além do comprometimento com o negócio, era que o proprietário, Carlos Alberto de Souza Bücker – conhecido por Biga –, já conhecia muito bem o produto e os clientes da região.

"Meu marido e eu trabalhávamos no Bradesco e ele foi trabalhar em outra cidade, mas era complicado ficar pegando ônibus intermunicipal todos os dias. Então fomos atrás de outra solução", conta Ana Maria Sandri Bücker, administradora da empresa. Segundo ela, naquela época, as ervateiras da cidade vizinha eram diferentes das vendidas no comércio local. A partir do contato de um tio que morava na localidade, compravam o produto em fardos, e iam de carro de porta em porta oferecendo os produtos para os clientes conhecidos de seu trabalho no banco. "Foi então que surgiu a ideia de criar um local fixo, onde poderíamos oferecer mais de um tipo de produto, e acabamos nos especializando", diz Ana Maria.

Inicialmente o estabelecimento trabalhava somente com a venda de erva-mate, que deu origem a sua alcunha. Mas, após alguns meses de funcionamento, começou a vender outros produtos e foi ampliando seu mercado. "Saí do banco e fui trabalhar com meu marido e meus pais, Silvino e Izoleta, que há muitos anos já foram donos de uma fruteira e sabiam como organizar um negócio. Aos poucos, nossa empresa foi crescendo", nota.

A prosperidade do negócio familiar foi aumentando, assim como o da clientela, e fez com que se almejasse uma melhor estrutura e maior

Divulgação/Supermercado Casa do Chimarrão

espaço para o negócio. Em 1997 foi inaugurado então o Supermercado Casa do Chimarrão, na época com 354 m² de área de venda. Atualmente o supermercado tem uma área construída de 2000 m², 10 *check-outs* e 6 caixas rápidos, e seu quadro de colaboradores conta com mais de 120 pessoas distribuídas em diferentes funções. No entanto, o cerne da empresa continua o mesmo: familiar. Ana Maria e Biga continuam à frente de toda administração dividindo tarefas, ele no financeiro, e ela responsável pela área de Recursos Humanos, já organizando as bases para sucessão. "Minha filha, Natália (21), se formou em Administração de Empresas, já fez o GES em Passo Fundo, e agora está fazendo o GES Agas Jovem em Porto Alegre", conta orgulhosa a fundadora.

Quanto à erva-mate, a base sobre a qual foi construída toda a empresa dos Bücker, ela ainda tem lugar especial nas gôndolas do supermercado. "Ainda trabalhamos com marcas diferenciadas, mas são as industrializadas – mais conhecidas pelo público – que vendem mais. Ainda assim, oferecemos oito qualidades especiais para os nossos clientes", observa Ana Maria. É desta forma, comprometida em trabalhar e com foco na qualidade e no consumidor, que o Supermercado Casa do Chimarrão vem crescendo e se tornando referência no Alto do Jacuí.

Já estão na lista de compras das donas de casa. E na sua?

Novas embalagens da linha de farinhas Panfácil.

As novas embalagens das farinhas Panfácil estão mais bonitas e vão deixar suas vendas ainda mais gostosas.

A padronização visual da linha vai facilitar a identificação da marca Panfácil e gerar mais impacto no seu PDV.

/panfaciloficial /moinhoestrela www.panfacil.com.br

QUALIDADE

Moinho Estrela

11º Encontro de Diretoria e Representantes AGAS

O 11º Encontro de Diretoria e Representantes Agas, em Gramado, abordou gargalos do setor, demandas jurídicas e questões de recursos humanos que preocupam as empresas do autosserviço

Demandas do setor

mais de 50 supermercadistas gaúchos estiveram reunidos na Serra gaúcha, no dia 16 de julho, para discutir detalhes da ExpoAgas, gargalos e necessidades do setor na 11ª edição do Encontro de Diretoria e Representantes Agas. O evento ocorreu no Master Palace Hotel, em Gramado. À tarde, o grupo fez reunião técnica discutindo as principais demandas do autosserviço. À noite, um jantar de confraternização reuniu os lojistas e os quatro patrocinadores do evento.

Nas palavras do presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, o Encontro de Diretoria e Representantes é fundamental para a mobilização do setor antes da ExpoAgas. "É o momento em que apresentamos a programação definitiva, os detalhes e nossas apostas para a feira, buscando que a diretoria repercuta, divulgue e promova regionalmente este evento. Trata-se de um momento ímpar para debater demandas e estreitar os laços com os colegas supermercadistas, afinal todos temos problemas e soluções em comum no cotidiano varejista", declara.

Na ocasião, a Agas mostrou ao conjunto de diretores suas ações nos âmbitos jurídicos, de comunicação, capacitação e também as parcerias em andamento, como as campanhas De Olho na Validade, Descarte Correto, Sacola Bem Utilizada Ajuda o Meio Ambiente e o programa Segurança Alimentar RS – Antes de comer, melhor saber. Houve esclarecimentos quanto ao Sistema Público de Escrituração Digital (Sped), uma obrigação que em 2018 será ampliada ao varejo, que vai exigir consistência entre o inventário das lojas e as movimentações de entradas e saídas. O balancete da entidade e o calendário de eventos para o segundo semestre também foram detalhados.

Os patrocinadores do evento tiveram a oportunidade de contar sua história e apresentar novidades aos empresários. O presidente do Sindigêneros-RS, João Micelli, abordou as negociações sindicais no Estado. Pela primeira vez no evento, o Grupo Vibra apresentou seus produtos aos supermercadistas presentes. A P&G deu dicas de como potencializar as vendas da Gilette no varejo. A fábrica de biscoitos e massas Orquídea mostrou seus planos de expansão e de fixação de marca na mídia. A programação foi encerrada com jantar para os presentes e seus familiares, no salão principal do hotel.

Cassius Souza/Agas

Segundo pesquisa da Associação Brasileira de Automação-GS1, a internet já é o principal meio de buscar informações sobre um produto para oito em cada dez consumidores

Tecnologia influencia decisão de compra

no dia 30 de junho, a Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, organização que representa nacionalmente a GS1 Global, revelou o resultado da terceira edição de sua série de estudos intitulada *Consumidores e empresas: tendências e comportamento no mercado nacional*. Dos 425 consumidores entrevistados, 83% afirmam que a internet é o seu meio de se informar; 41% deles preferem ir às lojas pessoalmente; 22% buscam sugestões de amigos e familiares e 21% usam aplicativos de *smartphones*. Anúncios de televisão, jornais e revistas e contato com fabricantes são as opções menos escolhidas. Os dados foram anunciados em coletiva no Hotel Unique, em São Paulo, pouco antes da 6ª Conferência Internacional Brasil em Código.

A pesquisa também aferiu hábitos dos gestores de 550 empresas brasileiras (41% do segmento de alimentos, 37% de indústrias e 22% do setor de saúde), levando em conta a aplicação do código de barras para identificação dos produtos. O código de barras continua a predominar como principal forma de identificação de produtos pela indústria, distribuição e varejo. De todos os produtos vendidos ao consumidor final, 86,93% são identificados pelo código de barras. Na indústria (higiene e limpeza, cosméticos, química, têxtil, couro e calçados) 92,03% dos produtos possuem código de barras. No setor de alimentos são 81,67%. Já no setor de saúde, que compreende indústria de medicamentos, equipamentos e produtos destinados à saúde da população, 88% dos itens têm a tecnologia.

Outra constatação é a presença do dispositivo móvel incorporado à decisão de compra dos consumidores. "As pessoas usam o celular para tudo, inclusive para acompanhar a data de validade dos produtos que consomem. Sempre há um aplicativo que as atende, desde a consulta de preços à comparação da qualidade dos produtos. É bom lembrar que no país há 1,2 celular por habitante", ressaltou o presidente da GS1 Brasil, João Carlos de Oliveira. O brasileiro é considerado um *shopper* altamente conectado. A busca de informações pelo consumidor sobre produtos de seu interesse envolve, em ordem de importância, qualidade (86%), comparação de preço (81%) e data de validade (76%).

Paulo Pepe/Divulgação

Oliveira, da GS1, enfatizou que automação reduz custos no varejo

Nas empresas, há conhecimento da crescente procura por informações pelos consumidores. As organizações do setor de saúde são as que têm a maior percepção dos seus consumidores por qualidade dos produtos. Talvez seja esse um dos motivos que levam 78% delas a responderem que o rótulo é onde os seus consumidores buscam informações dos produtos hoje. 75% das empresas entrevistadas, no entanto, percebem que seu *web site* é a origem de informação para o consumidor. As redes sociais desempenham um papel relevante, pois 68% das empresas usam esse recurso para informar o público.

Comercial Bom de Alimentos colhe os frutos do investimento em novos nichos de mercado, a partir da ampliação do supermercado e atacado no bairro Cavalhada, em Porto Alegre

Súper bom de venda

A decisão de deixar Farroupilha em busca de novas oportunidades na capital gaúcha fez com que Francisco Bom ingressasse no varejo, em 1960. Em sociedade com o cunhado, Arlindo de Césaro, que já possuía negócios em Porto Alegre, abriu um armazém de secos e molhados, na travessa Fortaleza, bairro Teresópolis. Ao seu lado estava o conterrâneo Alcides Coluse, que também investiu na empreitada.

Em pouco tempo, Francisco seguiu com o comércio sozinho. No final da década de 1960, as duas filhas mais velhas – dos seis herdeiros – ajudaram-no no estabelecimento. Em 1973, o comerciante criou a Francisco Bom e sócios, em conjunto com a esposa Carmelinda Bom e os filhos Célio, Irene e Gilmar. Vendo a possibilidade de ampliar os negócios, ele abriu com a família mais uma loja na cidade, localizada na rua Juca Batista, bairro Cavalhada. "Possuíamos um mercado de bairro, restrito a uma clientela pequena. Surgia aí a oportunidade de termos um raio maior de atuação", detalha Gilmar, atual proprietário do Comercial Bom de Alimentos.

Em 1983, Francisco montou mais uma filial na capital, na rua Dr. Campos Velho, bairro Cristal. Já o antigo comércio no Teresópolis foi realocado para terceiros, no início dos anos 1990. No final desta década, porém, a família Bom passou a atuar no atacarejo. "Reformamos a loja da Juca Batista, tornando-a um *cash & carry*", relata Gilmar. Neste novo formato, as instalações da loja passaram de 750 m² para 1,7 mil m², permanecendo no mesmo endereço da Cavalhada. A partir daí, foram agregados gêneros alimentícios voltados a restaurantes. "Abriu-se um novo mercado, em que atingimos outros clientes. A mudança foi bastante positiva", considera o empreendedor. Com o falecimento de Célio, em 2004, a loja do Cristal passou a ser comandada por sobrinhos de Gilmar.

Divulgação/Comercial Bom de Alimentos

Atualmente, o Comercial Bom de Alimentos concentra supermercado e atacado em uma única loja, que conta com cerca de 12 mil produtos, nos ramos de alimentação, limpeza e perfumaria, além de embalagens de isopor e outras mercadorias. O empreendimento possui 33 funcionários, que primam pela qualidade dos serviços.

Dez anos após conquistar o 2º lugar em faturamento por funcionário no Ranking Agas, o Comercial Bom de Alimentos permanece entre os melhores no quesito – 7º colocado no último ano. "Buscamos manter um atendimento de qualidade e próximo aos clientes. Um trabalho que já se tornou um diferencial", avalia Gilmar. Ele estuda a abertura de uma nova loja na zona sul de Porto Alegre, com foco em conveniência. "Pensamos em atender uma clientela de passagem, não exclusivamente de um único bairro", projeta.

Na contramão dos problemas enfrentados no país, a empresa visualiza crescimento. "Essa é mais uma crise, de tantas enfrentadas, em que o cliente tende a experimentar produtos mais em conta. Como já trabalhamos com esse foco, tem sido uma oportunidade." A média de vendas do estabelecimento, até abril deste ano, mantém-se 20% maior que no ano passado, chegando a 27% em fevereiro. "A expectativa é mantermos este grau de crescimento, que é um resultado excelente", comemora.

CMPC MELHORAMENTOS 126 ANOS

CHEGOU A PROMOÇÃO QUE SERÁ O MÁXIMO EM VENDAS.

MAIS $ PARA SEU NEGÓCIO.

PROMOÇÃO Você é o máximo de casa nova*

Dualette

Sorteio de **1 casa nova***

O prêmio mais desejado pelos consumidores.

E mais: **1.500 cosméticos** escondidos nas embalagens.

Alguns deles podem estar na sua loja.

{ACHOU, GANHOU!}

ANNA PEGOVA PARIS

Imagens meramente ilustrativas

Dualette DUO dá O DOBRO de chances de ganhar.

Comercial da promoção em TV aberta e nas redes sociais.

MAIS DE 60 MILHÕES DE IMPACTOS

Toda a família Dualette participa.

Suporte para sua loja:

- Embalagens promocionais
- Enxoval de materiais de ponto de venda
- Tablóides exclusivos
- Incentivo de merchandising

GARANTA O ABASTECIMENTO DA SUA LOJA. APROVEITE!

Promoções válidas de 01.08.2016 a 31.10.2016. Sorteio dia 05.11.2016, via extração da Loteria Federal. Consulte regulamentos completos, formas de participação, relação de produtos participantes e quais deles aumentam suas chances no site www.promodualette.com.br. Imagens meramente ilustrativas. Certificados de Autorização CAIXA 4-0531/2016 e 2-0532/2016. *Prêmio entregue via certificado de ouro no valor de R$ 140.000,00 (cento e quarenta mil reais).

Entenda o que está relacionado ao crescimento do mercado de orgânicos no país e conheça os três sistemas de certificação vigentes no país

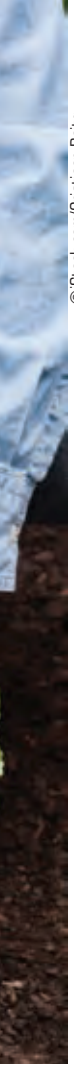
Mais saúde à mesa

Laura Schenkel

A agricultura orgânica vive um período de expansão. Impulsionado pela demanda por alimentos cultivados sem o uso de agrotóxicos e de baixo impacto ambiental, o setor conquista novos nichos de consumo. Os produtos orgânicos abrangem atualmente 1,08% do total de itens comercializados pelos supermercados, de acordo com pesquisa do Ranking Agas 2015.

O mercado de orgânicos no Brasil tem se desenvolvido nos últimos 20 anos por intermédio do desenvolvimento da agricultura familiar e da agroecologia. Poucos produtos com maior valor agregado e industrializados eram encontrados antes de 2011. "Hoje, esse panorama já se alterou e temos já uma grande variedade de produtos *in natura* e industrializados", afirma Ming Liu, coordenador do Projeto Organics Brasil e consultor do IPD.

O mercado interno de orgânicos, assim como outros países, tem um grande volume concen-


©iStock.com/Cristioan Baitg

trado no comércio de produtos primários como frutas, legumes e vegetais (FLVs). "Somente a partir de 2008 é que notamos uma maior agregação de valor a esses itens, na medida em que novos empreendedores entraram no segmento", ressalta Liu, que é bacharel em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas e tem mestrado em Ciência do Grão pela Kansas State University.

O número de produtores que trabalham com agricultura orgânica não para de crescer. A produção orgânica já é registrada em 22,5% dos municípios brasileiros e a atividade vem crescendo ano a ano no país, de acordo com a Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). Para ser considerado orgânico, não basta apenas não usar agrotóxicos. O processo produtivo contempla o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

Um levantamento do Ministério da Agricultura de junho deste ano mostra que o total de agricultores certificados já passa de 13 mil. A projeção é que este número possa chegar ao patamar de 30 mil até 2019. No Rio Grande do Sul, são atualmente 1,6 mil produtores, distribuídos em 166 municípios, sendo que nos últimos dez anos a agricultura familiar vem respondendo por mais da metade das receitas provenientes da atividade agropecuária no Estado.

Falta de dados prejudica conhecimento do setor

Não há, no entanto, estatísticas oficiais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) sobre o volume de orgânicos produzidos e comercializados no país. Estão disponíveis estimativas elaboradas com base em dados de associações de supermercados e de produtores por regiões, que não abrangem todo o mercado nacional. "Essa carência, no Brasil, verifica-se tanto do lado da oferta quanto do lado da demanda. Temos os cadastros dos produtores e das certificadoras, mas ainda não dispomos dos dados de área utilizada para a produção orgânica, quais são os produtos, onde são comercializados e faturamento. Lidamos com estimativas", lamenta Glauco Schultz, professor da Faculdade de Ciências Econômicas da Ufrgs, vinculado aos programas de pós-graduação em Desenvolvimento Rural e Agronegócios. "De uma forma geral, estamos tendo uma taxa de crescimento superior, de 20% a 25%, frente aos demais países, que vão de 10% a 15% ao ano. Aqui no Brasil, quando falamos de frutas e verduras, essa taxa de crescimento é maior ainda, entre 30% e 50%", afirma o professor, que tem doutorado em Agronegócios pela Ufrgs.

A falta de dados é um dos entraves para o crescimento do setor, explica Schultz. "Se tivéssemos números sobre área disponível, tipos de produtos, valores, seria ótimo. Não

Agricultura biodinâmica

A agricultura biodinâmica possui uma base comum com as demais formas de produção orgânicas no que diz respeito à diversificação e integração das explorações vegetais, animais e florestais; à adoção de esquemas de reciclagem de resíduos vegetais e animais e ao uso de nutrientes de baixa solubilidade e concentração.

As unidades de produção biodinâmicas, do ponto de vista mais amplo, têm sido consideradas como um estágio mais avançado da agricultura orgânica, pois possuem uma abordagem integrada da unidade de produção comparada a um organismo.

A agricultura biodinâmica difere das demais correntes orgânicas basicamente em dois pontos:

O primeiro é o uso de preparados biodinâmicos, que são substâncias de origem mineral, vegetal e animal altamente diluídas, segundo os princípios da homeopatia, aplicados no solo, nas plantas e nos compostos. Esses preparados têm o objetivo de vitalizar as plantas e estimular o seu crescimento.

O segundo é o fato de efetuar as operações agrícolas (plantio, poda, raleio, demais tratos culturais e colheita) de acordo com um calendário astral, concedendo atenção especial à disposição da lua e dos planetas.

Fonte: *As principais correntes do movimento orgânico e suas particularidades*, artigo de Moacir Roberto Darolt

©iStock.com/Steve Debenport

Produtos orgânicos abrangem atualmente 1,08% do total de itens comercializados pelos supermercados, segundo o Ranking Agas 2015

há um sistema de informações de produtos orgânicos como nos EUA e Europa. O Censo Agropecuário 2006 pela primeira vez levantou informações sobre agricultura orgânica, por meio de três questões, mas não refletiu a realidade", recorda. Este censo apontou que o setor movimentou R$ 6,9 bilhões de um total de R$ 13,9 bilhões, ou seja, de cada R$ 100 gerados pela agropecuária, R$ 49,60 vinham de uma unidade de produção familiar. Os estabelecimentos agropecuários produtores de orgânicos representavam, aproximadamente, 1,8% do total investigado no Censo Agropecuário 2006. Na distribuição dos estabelecimentos produtores de orgânicos por grupo de atividade econômica, predominavam a pecuária e criação de outros animais, com 42,7%, e a produção das lavouras temporárias, com 32,8%.

De acordo com o professor da Ufrgs, os pesquisadores estão na expectativa de que o novo censo agropecuário insira um conjunto de questões mais completo para levantar mais informações sobre o setor. "Seria importante que diferentes agentes da cadeia produtiva reunissem esforços para sistematização de estatísticas. O varejo possui uma relevância neste sentido, de concentrar um conjunto significativo de informações. Sem dados sobre o mercado, os empreendedores não percebem os sinais sobre seu potencial em

Definição

Na agricultura orgânica, não é permitido o uso de substâncias que coloquem em risco a saúde humana e o meio ambiente. Não são utilizados fertilizantes sintéticos solúveis, agrotóxicos e transgênicos. O Brasil, em função de possuir diferentes tipos de solo e clima, uma biodiversidade incrível aliada a uma grande diversidade cultural, é um dos países com maior potencial para o crescimento da produção orgânica.

Para ser considerado orgânico, o artigo tem de ser cultivado em um ambiente de produção orgânica, onde se utilizam como base do processo produtivo os princípios agroecológicos que contemplam o uso responsável do solo, da água, do ar e dos demais recursos naturais, respeitando as relações sociais e culturais.

Fonte: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa)

território nacional. Seria uma vantagem para o varejo. Se mais produtos forem ofertados, os custos serão reduzidos e, consequentemente, vai haver um aumento das vendas", argumenta o doutor em Agronegócios.

Estimativa de crescimento

Segundo a Euromonitor, o mercado de produtos saudáveis, e neste caso se inserem os orgânicos e itens naturais, praticamente dobrou nos últimos cinco anos, representando um faturamento na ordem de US$ 35 bilhões no Brasil. Se estima que o mercado de orgânicos no país movimentou perto de R$ 2,5 bilhões em 2015, e a expectativa é de que este mercado continue com o crescimento na ordem de 35% a 40% ao ano, aponta Liu: "A estimativa é de que este número de crescimento se mantenha nos próximos anos, pois o processo de regulamentação ainda é recente". Comparando com outros mercados globais, este crescimento é alto, típico de um setor em expansão e se estabelecendo. Por isso, o horizonte para o futuro é de um crescimento constante, prevê o coordenador do Projeto Organics Brasil.

Alavancas do crescimento

O preço sempre foi um fator limitante para o consumidor e para o mercado crescer, pois o baixo consumo impede que os produtores aumentem a produção e busquem a colocação da mercadoria. Hoje, no entanto, o consumidor não está atento somente ao preço. Ele também quer saber a qualidade e a origem dos produtos que compra. No caso dos alimentos e bebidas, os fatores segurança alimentar, boa nutrição e busca de ingredientes funcionais e preventivos são atributos que têm levado o consumidor a definir os seus parâmetros. "Neste caso, os produtos orgânicos têm se destacado nas escolhas devido a sua rastreabilidade com certificação própria, e juntamente com outros produtos que são voltados ao público que busca saúde, por exemplo, da linha dos naturais, macro-

bióticos, vegetarianos, com menor processo de industrialização, os funcionais, os sem lactose e sem glúten, enfim, são característicos dos orgânicos, e que o consumidor que pesquisa tem o conhecimento deste valor", afirma Liu.

Assim como os dados da produção e do consumo, não há ainda um estudo que trace o perfil do consumidor. Acredita-se hoje que o perfil não seja estipulado apenas por renda, idade, sexo, escolaridade e outros atributos, como se costumava definir. O perfil do consumidor orgânico é aquele que está em busca de produtos saudáveis, funcionais, que faz pesquisas dos ingredientes e seus benefícios,e que não está atrelado à marca, mas à funcionalidade. "Os consumidores mais esclarecidos e conscientizados associam os produtos orgânicos a valores como saúde, bem-estar, segurança alimentar e produtos locais", comenta o mestre em Ciência do Grão.

O país ocupa o primeiro lugar no consumo de agrotóxicos, e as pessoas estão cada vez mais conscientes sobre os seus efeitos sobre a saúde humana, completa Schultz: "Isso faz com que as pessoas pensem nisso na hora de ir ao supermercado, sobretudo quando refletem sobre a alimentação dos filhos". O doutor em Agronegócios também elenca o crescimento do movimento *slow food*, que valoriza os alimentos bons, limpos e justos, como uma das alavancas deste crescimento do setor de orgânicos.

Também impulsionaram o setor os programas de fomento no campo por meio de linhas de crédito voltadas para a agricultura familiar (Pronaf), assistência técnica intensiva em alguns estados, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que possibilita as escolas públicas, hospitais públicos e outras instituições comprarem até 30% dos alimentos diretamente da agricultura familiar e orgânica. Vários municípios no país já têm adotado essas compras, o que possibilita um crescimento importante junto ao setor primário, especialmente da agricultura familiar. "No varejo, verificamos que nos últimos anos há uma maior preocupação de ouvir as necessidades dos consumidores finais, e todo o varejo e a indústria têm observado o setor de produtos saudáveis com maior atenção, e este fato contribui para uma maior demanda", comenta o coordenador do Projeto Organics Brasil.

Formas de certificação

Todo produto orgânico deve seguir a regulamentação do Mapa (Lei 10.831). Há três formas para se realizar a avaliação da conformidade da qualidade orgânica no Brasil: a primeira é o Organismo de Controle Social (OCS), no qual o produtor, na sua grande maioria de produtos primários, pode se cadastrar junto ao Mapa e, uma vez registrado, ele somente poderá realizar venda direta ao consumidor. Neste caso, ele não necessita ter o selo oficial, visto

©iStock.com/Steve Debenport

Produtores certificados pelo Organismo de Controle Social (OCS) podem apenas fazer venda direta aos consumidores

que na maioria das vezes as vendas ocorrem em feiras e são majoritariamente a granel. "O organismo de controle social é uma inovação que surgiu no Brasil, a partir de uma discussão que se consolidou no país, virou lei e hoje está sendo implementada em outros países. A confiança sobre o que está sendo produzido se estabelece na relação entre o produtor e o consumidor, desde que o produtor faça parte de uma organização de controle social, um grupo, formal ou informal, e ele mesmo promova a venda direta ao consumidor", sintetiza Schultz

A segunda forma de avaliação da conformidade é o Sistema Participativo de Garantia, na qual o produtor pode, em conjunto com outros, obter o certificado junto a um dos Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade (OPAC), credenciados no Mapa, e a partir daí comercializar no mercado interno. Este selo do Sistema Participativo é reconhecido apenas no Brasil. Neste modo, se estabelece um sistema de visitas cruzadas entre os produtores. "O OCS e o sistema participativo de garantia proporcionaram que os agricultores reduzissem os custos com o processo de avaliação da conformidade, diminuindo os custos ao produtor e o preço ao consumidor, viabilizando a comercialização em feiras e a entrega nas escolas", expõe o professor da Ufrgs.

A terceira forma é o sistema por auditoria, no qual uma das certificadoras privadas credenciadas pelo Mapa realiza um diagnóstico na propriedade

Áreas destinadas aos orgânicos

Da área total utilizada na agricultura e pecuária no Brasil, 0,3% é voltada para a produção orgânica. Confira o percentual de outros países:

Áustria	19%
Suécia	16%
Itália	11%
Estados Unidos	0,6%
Uruguai	8,8%

Fonte: Informações fornecidas por Glauco Schultz, disponíveis em: WILLER, H.; LERNOUD, J. (Eds.). The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2016. Frick (Switzerland), Bonn (Germany): FiBL-IFOAM, 2016

ou na indústria e verifica se todos os requisitos legais foram atendidos, e a partir deste diagnóstico, indica adequações para a obtenção do selo. Para cada caso ou tipo de produto, primário ou processado, segue um roteiro específico. A certificação por auditoria de terceira parte é a única que tem validade para reconhecimento no exterior, uma vez que é adotada com a acreditação do Inmetro. Para obter a certificação por auditoria, deve-se entrar em contato primeiramente com as certificadoras que estão credenciadas pelo Mapa e solicitar visita para ter orientações sobre possíveis adequações e estimativas de custos para se certificar.

Oferta de orgânicos

Nos últimos 15 anos, houve um incremento de 33 milhões de hectares de produção agropecuária em áreas certificadas como orgânicos, incluindo cultivos anuais, perenes e pastagens. Hoje são 43 milhões de hectares.

No Brasil, trabalha-se com o dado de 800 a 900 mil hectares, mas acredita-se que atualmente seja maior.

Segundo dados de 2014, a agricultura orgânica já está presente em 172 países.

A agricultura orgânica já representa 1% da área total utilizada para agropecuária no mundo.

Aproximadamente metade desta área está concentrada em três países: Austrália, Argentina e Estados Unidos. Somente a Austrália tem 17 milhões de hectares, voltados sobretudo à pecuária. A Argentina tem 3 milhões de hectares, e os Estados Unidos, 2,2 milhões de hectares.

A América Latina tem em torno de 7 milhões de hectares voltados para a produção orgânica, 15% da área utilizada no mundo, e deles, cerca de 70% são usados como pastagem para a criação de animais. Outros 800 mil hectares têm cultivos permanentes, como café e cacau.

Destes 7 milhões de hectares, 60% desta área está concentrada na Argentina e no Uruguai (3 milhões na Argentina e 1 milhão no Uruguai), muito voltada para a pecuária.

Fonte: Informações fornecidas por Glauco Schultz, disponíveis em: WILLER, H.; LERNOUD, J. (Eds.). The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2016. Frick (Switzerland), Bonn (Germany): FiBL-IFOAM, 2016

Para o produtor que deseja comercializar no varejo, as formas participativas e por auditoria são as mais recomendadas, aponta Ming Liu. A certificação pelo sistema participativo tende a ter um custo bem menor ao produtor ou empresa com relação ao sistema por auditoria. Atualmente, o país conta com menos de 10 certificadoras, enquanto os sistemas participativos de garantia chegam a 18 e as organizações de controle social somam 267, segundo Schultz.

Acesso ao mercado

O acesso do produtor ao mercado e ao consumidor final também é um obstáculo que, aos poucos, o país está conseguindo trabalhar. Atualmente, as redes de varejo são o principal canal de fornecimento ao consumidor final, aponta a Organics Brasil. Excluindo as três maiores redes do país e algumas lojas menores que trabalham um público mais direcionado à classe A-B, a grande maioria ainda tem muita dificuldade de trabalhar os produtos orgânicos no ponto de venda, destaca Ming Liu. "O supermercadista que quiser introduzir os orgânicos precisa entender que o produto não vai aumentar o seu faturamento de imediato nem será uma seção estratégica para trabalhar diferenciadamente as suas margens. O lojista que tiver este pensamento certamente não vai conseguir girar o produto na gôndola, e, ao final, vai acabar tirando-o de lá." As pesquisas de mercado vêm apontando uma grande tendência do consumidor final na busca de produtos cada vez mais saudáveis e menos industrializados.

"As lojas precisam entender que o processo de fidelização do consumidor se dá a partir da experiência de ir à loja, conseguir aprender as diferenças entre os produtos, ter acesso à informação e, ao final, quando comparar os produtos, ter a consciência de que ele está levando algo que vai agregar saúde a sua família e a ele", comenta o representante do Organics Brasil. "O importante é o consumidor entender que o preço que está pagando faz sentido para a segurança e respeito a quem produz", reforça.

Larry Silva/Agas

Repouso remunerado após o sétimo dia

Paulo Roberto Tramontini Consultor jurídico da Agas

de acordo com a legislação trabalhista em vigor no Brasil, todo trabalhador tem direito ao descanso semanal de, no mínimo, 24 horas consecutivas. A Lei do Repouso Semanal Remunerado (nº605/49) foi publicada há 67 anos e preceitua no seu art. 1º o seguinte: "Art. 1º. Todo empregado tem direito ao repouso semanal remunerado de 24 horas consecutivas, preferentemente aos domingos e, nos limites das exigências técnicas das empresas, nos feriados civis e religiosos, de acordo com a tradição local".

Em recente decisão, o Tribunal Superior do Trabalho determinou que uma empresa deveria pagar em dobro a um empregado os repousos semanais remunerados concedidos após o sétimo dia consecutivo de trabalho. O trabalhador usufruía a folga em dias variados e, depois de coincidir com o domingo, trabalhava mais de uma semana para conseguir novo descanso.

Na Justiça do Trabalho, ele quis perceber a remuneração com base na Orientação Jurisprudencial (OJ) 410 da Subseção I Especializada em Dissídios Individuais (SDI-1) do TST. Conforme a citada jurisprudência, a concessão do Repouso Semanal Remunerado (RSR) posteriormente ao sétimo dia de trabalho importa seu pagamento em dobro e viola o artigo 7º, inciso XV, da Constituição Federal. Ora, muito nos perguntam a respeito, tenho asseverado que a Orientação Jurisprudencial de número 410 é clara quando preceitua:

"Repouso semanal remunerado. Concessão após o sétimo dia consecutivo de trabalho. Art. 7º, XV, da CF. Violação. *(DEJT divulgado em 22, 25 e 26.10.2010)*
Viola o art. 7º, XV, da CF, a concessão de repouso semanal remunerado após o sétimo dia consecutivo de trabalho, importando no seu pagamento em dobro."

Entendo, salvo melhor juízo, nestes casos, para não pagar em dobro, que se conceda o repouso remunerado no sexto dia. Penso que assim as empresas evitariam condenações. Por outro lado, o setor supermercadista está atento a essa matéria, pois a providência do repouso remunerado, da forma aqui propugnada, trará transtornos nas suas operações, razão pela qual está empenhada em apoiar uma maior flexibilização nas normas trabalhistas.

Se justifica a flexibilização ainda mais numa lei publicada há 67 anos passados, que precisa ser amenizada, sem contudo tirar direitos dos trabalhadores e preservar a sua saúde. E essa flexibilização passa urgentemente na mudança dos artigos 618 e 619 da CLT, para que imediatamente, o negociado tenha valia sobre o legislado, premiando as Convenções Coletivas, onde então se poderia regular o Repouso Remunerado de forma mais adequada, sem a possiblidade de as empresas virem a sofrer estas condenações. O Projeto de Lei já tramita no Congresso Nacional, com apoio da Abras e Agas e outras entidades empresariais.

©iStock.com/Art Siberia

Lojas-satélite: bom para todos

Pequenos comércios e serviços que funcionam na entrada de supermercados geram renda extra, aumento de clientes e ainda valorizam os pontos comerciais

Micheli Aguiar

tudo (quase) em um só lugar. Para um número cada vez maior de consumidores, encontrar o que precisa sem fazer grandes deslocamentos é atributo essencial na escolha de um determinado local para fazer compras. Fatores como tempo e comodidade têm contribuído para essa alteração nas relações de consumo com o comércio varejista. Talvez por isso, quase um quarto dos supermercados gaúchos tenham investido nas chamadas lojas-satélite, ou seja, aqueles pequenos comércios na entrada dos estabelecimentos.

Na avaliação do consultor de empresas Vanderlei Goulart, o aluguel de lojas-satélite é um bom negócio para os dois lados. O supermercado, que é o âncora do negócio, consegue diluir os custos operacionais da loja, valoriza o ponto e diversifica a clientela. O lojista, por sua vez, tira vantagens com o alto fluxo de pessoas que passam pelo local. "Para algumas dessas sublojas, 80% do movimento é oriundo de clientes do supermercado. Então, é inegável que é um bom negócio."

Este perfil de investimento tem crescido entre os supermercadistas do Rio Grande do Sul. Em apenas dois anos, o percentual de negócios saltou de 7,8%, em 2013, para 18,5% em 2015, de acordo com dados do Ranking da Agas. A gama de comércio e serviços é ampla, mas o empresário gaúcho tem tido preferência por

farmácias, lotéricas, chaveiros, lojas de roupa, sapatos, perfumarias e tabacarias.

"O negócio em sublojas nunca pode concorrer com a atividade fim, que é o supermercado. Na verdade, esses comércios ou serviços devem ajudar a fomentar o movimento da loja principal e vice-versa", destaca Goulart. Para o consultor, as lojas devem proporcionar uma "sinergia de consumo". "Por exemplo, um salão de beleza pode estimular a compra de *shampoos* e condicionadores. Já uma *pet shop* pode potencializar a venda de ração. A ideia é pensar no conjunto, sempre", exemplifica.

Investimento

Conforme o gerente do Supermercado Guarapari, Luiz Pereira, além da renda extra que o aluguel proporciona, a "principal vantagem é a conveniência para o cliente". "O consumidor consegue suprir necessidades que não estão no nosso nicho de mercado. É um fator que contribui para a fidelização dos clientes com o súper. Em contrapartida, também atrai e dá visibilidade aos negócios desenvolvidos dentro do centro comercial."

A rede Guarapari, que conta com quatro lojas – três em Viamão e uma em Porto Alegre –, investe na locação de sublojas desde 2007, quando inaugurou na unidade da avenida da Liberdade, em Viamão, 14 espaços para locação. O negócio deu tão certo que em 2010 foi inaugurado um restaurante no segundo piso do supermercado, este operado pela própria empresa. "Uma das vantagens desse negócio é que os comércios também acabam atraindo clientes em momentos ociosos do supermercado, como é o caso do meio-dia", destaca Pereira.

Atualmente, 95% das lojas estão alugadas para negócios como farmácia, livraria, ótica, salão de beleza, brinquedos, assistência em informática e lojas de celulares e de roupas. Como estratégia, todos os espaços estão dentro do supermercado, alguns, inclusive, tendo frente para os caixas. Segundo Pereira, o tipo de comércio e o segmento devem ser pensados com cuidado, pois eles definem o público que o supermercado atrai. "Caso contrário, aquele corredor será apenas mais um obstáculo para o cliente que acessa sua loja, e também não se pode ficar restrito a um único segmento, como vestuário, por exemplo. Isso acabaria com a diversidade e com a conveniência do local."

Com maior fluxo de clientes, e também de produtos que chamam a atenção – como no caso da loja de celulares, por exemplo –, a segurança é ponto importante na operação. Desde que inaugurou a unidade, a direção da empresa reforçou o quadro de seguranças e os locadores atuam em parceria com a estratégia do supermercado. "A vantagem é que ao reforçar a segurança para o centro comercial o efeito é tornar o local mais seguro como um todo", destaca Pereira.

Agrega valor ao negócio

Há três anos a matriz do Formenton Supermercados, em Canoas, passou por uma grande reformulação no negócio. O foco era dar o pontapé inicial no investimento em lojas-satélite. A nova operação também se tornou a pioneira da Rede Unisuper, na qual o supermercado é vinculado. Desde então, 16 lojistas já fazem parte de um "minicentro comercial" que acabou sendo estruturado dentro do supermercado. Um negócio rentável e que ainda contribui no controle de gastos. "Chegamos a ter uma redução de 30% no custo operacional da loja. Os serviços comuns são rateados entre todos, a exemplo de como funciona em um condomínio. Sem contar que o nosso ponto comercial chega a valer duas vezes mais hoje", destaca Silvio Formenton, diretor da rede.

Farmácia, lojas de roupas, livraria e ótica estão entre os negócios ocupados nas sublojas do Super Guarapari, em Viamão

Divulgação/Supermercado Guarapari

Parte do sucesso financeiro da operação está na escolha dos negócios operados pelos parceiros comerciais. Localizado na rua Boa Saúde – uma das principais vias do bairro Rio Branco, em Canoas –, o supermercado oferece a única farmácia em um raio de dois quilômetros. No local, também há lojas de vestuário e de calçados, lotérica e salão de beleza. "A ideia é oferecer para o nosso cliente toda a comodidade possível. Assim, ele não precisa se deslocar para outros pontos da cidade. É uma forma de realimentarmos uma relação comercial boa para todos os lados: nós, o supermercado, o lojista locatário e o cliente", afirma.

Formenton também explica que o negócio é motivado por interesses, por isso a escolha dos parceiros também leva em consideração o "tipo de produto". "Não abrimos espaços para negócios que possam concorrer conosco de alguma maneira. A farmácia, por exemplo, não pode vender perfumaria, apenas medicamentos. É uma relação definida em contrato e que deve ser assim para preservar a nossa principal operação, que é o supermercado."

Lojistas parceiros

Mesmo que o âncora no negócio seja o supermercado, o lojista locatário é parte importante nesta relação. Oferecer segurança na operação e uma "relação franca e com contratos factíveis" é fator preponderante para o sucesso, na avaliação de José Leandro Assis, chefe da Superintendência de Varejo da Rede Rissul. "As galerias comerciais e de serviços são uma realidade no varejo. Muitas empresas, em seus planejamentos, já inserem como uma atividade importante no negócio.

Divulgação/Supermercado Formenton

Maquete mostra como devem ser lojas da Rede Unisuper para oferecer espaços para locação

Para nós não é diferente. O sucesso deve ser atingido por ambos os lados", destaca.

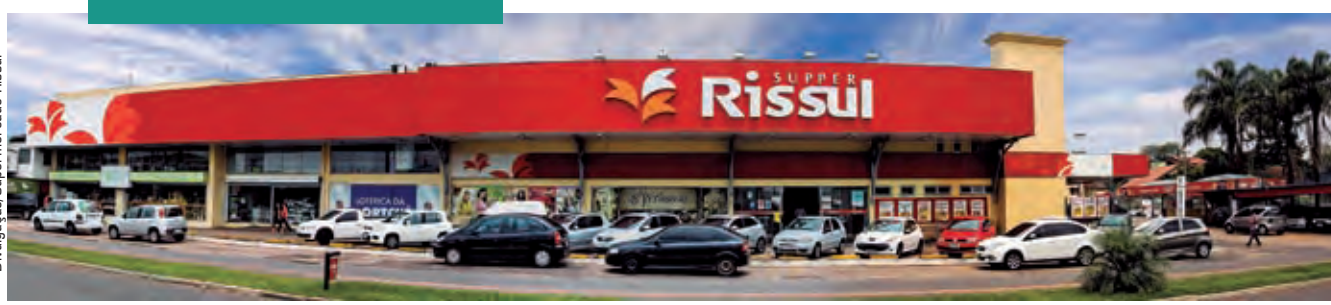
Uma das unidades próprias do Rissul que foi projetada para receber sublojas é a filial no Centro de Sapucaia do Sul. Localizada em uma avenida movimentada e com grande fluxo de clientes, a filial oferece aos "negócios complementares", conforme destaca Assis, uma relação na qual "os lojistas são como parte integrante" do negócio. A própria fachada do supermercado comporta *banners* com o nome das sublojas.

"Se pensarmos que o sucesso do lojista é a garantia de rentabilidade para a galeria comercial, vamos achar formas de promovê-los. Nesta unidade, por exemplo, usamos desde anúncios em nossa rádio interna até distribuição de fôlderes em nossos *check-outs* e recepções", exemplifica Assis.

Diferentemente dos supermercados de menor porte, os cinco espaços de locação dentro da filial 43 do Rissul são mais amplos. Mas nem sempre foi assim. A dimensão das lojas, que chegam a ter 140m², foi desenhada após uma reforma em 2013. No mesmo ano, o supermercado também passou a contar com caixas eletrônicos, que "facilitam o dia a dia" dos clientes. "Nesta loja possuímos um comércio de lareiras,

Supermercado Rissul, em Sapucaia, valoriza locatários com ações de divulgação dentro e fora da loja

Divulgação/Supermercado Rissul



para se ter uma ideia do quanto este tipo de operação é flexível", conclui Assis.

O outro lado também comemora

Dono de uma lotérica há pouco mais de um ano, João Carlos dos Reis optou por alugar um espaço em supermercado por dois motivos: segurança e fluxo de pessoas. "Fiz uma pesquisa com meu gerente do banco e ele me disse que abrir em um supermercado era interessante, mesmo se os custos fossem mais elevados. Lotéricas são negócios visados por bandidos", afirma.

A loja de João Carlos não é grande, pelo contrário. Tem só 12m², mas tem sido "próspera". "Todos os dias temos novos clientes. Temos movimento em horários fora do comum para uma lotérica de bairro, por exemplo. Também temos a vantagem de ficarmos até o horário de o supermercado fechar, o que amplia nossa gama de clientes", comemora.

Atuando em um espaço dez vezes maior, com 140 m², a filial das Farmácias São João, em Sapucaia do Sul, também funciona em uma subloja. O local escolhido foi o espaço dentro do Supermercado Rissul, no Centro de Sapucaia. "Foi uma oportunidade que tivemos há quatro anos. O local é ótimo, assim como o fluxo de clientes", afirma o gestor da unidade, Guilherme Klein.

Ao contrário do que muitos supermercadistas exigem, Klein afirma que a farmácia não teve restrições para a venda de produtos que também podem ser encontrados dentro no supermercado. "Somos parceiros, não concorrentes. Ao menos, esta é a visão que ambos os lados têm até o momento. Estamos contentes com o resultado das nossas operações", conclui Klein.

Tamanho não é documento

Oferecer espaços para locações de pequenos comércios não é exclusividade para supermercados. De acordo com o consultor de empresas Vanderlei Gourlat, lojas com 400 m² já conseguem projetar salas para aluguel. "Uma farmácia, por exemplo, consegue trabalhar em 20m². Uma tabacaria também opera dentro de um espaço assim. Mas é claro que dá para trabalhar com ambientes mais amplos. Vai depender do tamanho do estabelecimento", afirma o consultor.

A construção desses espaços, no entanto, deve ser bem planejada. "Não adianta fazer qualquer coisa, pois os clientes buscam qualidade. Um arquiteto tem toda a expertise para ajudar o empresário que tem interesse em abrir para aluguel de pequenas lojas", afirma o consultor.

O preço cobrado pelo aluguel dos espaços é outro ponto importante. Sem regra específica que guie o mercado, vale mesmo é o "valor que o ponto tem". "O empresário deve considerar a clientela, a localização e os benefícios da loja. A definição não tem muita regra. Em caso de dúvida, um corretor imobiliário sempre pode ajudar", sugere Goulart.

Uma pesquisa da Associação Brasileira de Franchising (ABF) mostra que os aluguéis em lojas de supermercado chegam a ser de 30% a 45% mais baratos do que em *shoppings centers* – o que pode ser uma boa opção para quem busca um ponto comercial. Além do mais, no acumulado do ano, as vendas cresceram 9,74% em supermercados, segundo a Associação Brasileira de Supermercados. Na contrapartida, o fluxo de visitantes nos centros de compras do país recuou 6,78%, de acordo com o Índice de Visitas a Shopping Centers (IVSC), realizado pela Abrasce em parceria com a FX Flow Intelligence.

Ponto valorizado

7,8% era o percentual, em 2013, de supermercados no RS com espaço para sublojas; 18,5% passou a ser em 2015

Supermercados com mais de 400m² já podem pensar em construir pequenas lojas para locação

10m² é o tamanho mínimo para que uma farmácia, por exemplo, possa operar em uma subloja

Aluguel de sublojas pode valorizar o ponto do supermercado em até duas vezes

Custos operacionais, manutenção predial e plano de segurança podem ser rateados entre todos os locatários

©iStock.com/Pixfly

Período conhecido por movimentar o comércio ainda mais devido às gratificações anuais, o segundo semestre conta com as festas de fim de ano para aquecer a economia e impulsionar o varejo, encerrando um ciclo e começando um novo

Para terminar o ano em grande estilo

Com a aproximação do fim de mais um ano, começam também as preparações para as festas. Natal, Réveillon, revelações de amigo secreto e confraternizações de empresas lotam as agendas de todos nos meses de novembro e dezembro. Além disso, muitos consumidores estão com dinheiro a mais nesta época, em virtude de bonificações empresariais, 13º salário, economias arrecadadas durante o ano e muito mais. Um prato cheio para quem quer comprar, e uma oportunidade completa para quem precisa vender. Contudo, é necessário ter alguns cuidados a fim de que a grande demanda do período não implique uma dor de cabeça para o resto do ano.

Foque nas comidas importantes da temporada. Não esqueça que o fim de ano é atarefado para todos em diferentes instâncias, desde preocupações escolares até pagamento de impostos. Muitas vezes, por falta de tempo, a maioria das pessoas preferem ir a um único lugar para adquirir tudo o que precisam, então confira se o estoque do seu supermercado cobre as necessidades básicas de uma ceia, como frutas, ave para assar, nozes, legumes e grãos para o tradicional arroz à grega,

espumantes e cervejas. Caso o supermercado possua fornos disponíveis e capacitados, você pode oferecer o serviço de entregar a ave pronta no dia da ceia – e faturar ainda mais entre os clientes que não têm tempo ou preferem a praticidade de receber a comida pronta. Você também pode organizar pacotes com descontos, oferecendo a ceia completa por preços mais camaradas do que quem comprar todos os itens separados. Além de economia para o cliente, você se assegura que ele faça uma compra maior na sua loja.

Não esqueça que há muita procura por presentes dentro dos supermercados. Vinho para o colega sorteado pelo amigo secreto, brinquedos para as crianças da família, produtos cosméticos para algum familiar. Então procure por produtos variados, que atendam a diferentes tipos de necessidades para um público diverso. Também disponibilize um atendente que ajude os clientes a escolher e apontar dicas de presente, facilitando e incentivando a pessoa a consumir na loja.

Devido à grande quantidade de pessoas que procuram os estabelecimentos de varejo nesta época do ano, as lojas sentem a necessidade de contratar colaboradores temporários para manter um bom nível de atendimento e organização. A alta movimentação do comércio atrairá essas pessoas em busca de um emprego, então se prepare para realizar uma seleção de qualidade, prevendo como cada profissional poderá fazer a diferença na loja: do caixa ao açougueiro. Também faça questão de proporcionar um treinamento de qualidade aos funcionários, ensinando-os sobre o funcionamento dos setores onde eles trabalharão e como eles funcionam como parte de uma engrenagem para o sucesso do supermercado como um todo. E não se esqueça de valorizar o trabalho realizado pela sua equipe durante o ano todo com uma bonificação ao encerrar o ciclo. Caso estejam com o orçamento apertado pela recessão, organize um café da manhã, por exemplo, dentro da loja mesmo, ou uma noite de coquetel para comemorarem o fim de mais uma etapa da empresa. Dessa maneira, os seus colaboradores se sentirão parte integrante dos resultados e do trabalho realizado para o supermercado.

RAR Nova opção em vinhos

Perfeitamente adaptado à região dos Campos de Cima da Serra, o lançamento da RAR|Rasip na ExpoAgas 2016, o vinho branco RAR Collezione Sauvignon Blanc é um produto fresco, ideal para harmonização com comidas leves. Tem média estrutura e tendência à doçura, possuindo tons esverdeados, nítida tipicidade aromática focada em aspargos e broto de tomate, com acidez viva alicerçada em refrescantes notas minerais.

ZINHO Opção integral para linha de pães

Visando ao público preocupado com valores nutricionais, a Zinho Alimentos lançou uma nova opção para sua linha de pães com alho: o Pão de Alho Integral Recheado. Livre de gordura trans e produzido com farinha integral, o pão vem em formato baguete, na embalagem com cinco unidades divididas em 300g, próprio para a preparação do acompanhamento para o churrasco. A linha de pães de alho ainda conta com os sabores Baguete e Bolinha Tradicional, Baguete e Bolinha Picante, e Baguete Espeto.

HARTS Aveia sem glúten para linha natural

Para completar sua linha 100% natural de cereais Super Skinny, a Harts apresenta um novo produto para os consumidores: a Aveia em Flocos sem Glúten. Perfeita para enriquecer frutas, iogurte, pães e bolos, a aveia é um cereal muito nutritivo, possui a fibra solúvel betaglucana, cálcio, ferro e proteínas. O produto é apresentado em uma embalagem de 200 gramas com zíper "abre e fecha".

MANÍ Barrinhas de tapioca de baixa caloria

Exclusividade da Casa Maní, as novas barrinhas Tapiocando a Fome são produzidas 100% à base de tapioca e se tornam uma opção prática e saudável para um lanche rápido. Ideal para qualquer tipo de dieta balanceada, a novidade está disponível nos sabores banana, banana com chocolate, morango com chocolate e castanha com chocolate. Na linha de barrinhas, os produtos vêm em embalagens de 17g e têm entre 58 e 68kcal por unidade.

GOTA LIMPA Sacos de lixos totalmente reciclados

A Gota Limpa adicionou um novo produto ao *mix* da marca de produtos de limpeza: os sacos para lixo 100% reciclados. Em embalagens de 15 litros (20 unidades), 30 litros (10 unidades), 50 litros (10 unidades) e 100 litros (5 unidades), os consumidores podem escolher a linha azul (sacos mais resistentes) ou preta (sacos mais leves e econômicos) para sua segurança, higiene e comodidade.

MILI Novos modelos para todos os ciclos

Há mais de 20 anos no mercado de absorventes, a Mili produziu um amplo estudo sobre seu público-alvo e lançou uma nova linha com quatro modelos, alterando *design* da embalagem e forma de comunicação com as consumidoras. Utilizando o conceito *Mili para todos os seus ciclos*, os produtos possuem três tamanhos e um protetor diário, com cobertura seca e suave, com e sem abas, com desenho específico de canais para contenção de fluxo.

SANTA CLARA Queijo ralado zero lactose

Com maturação de 12 meses e fiel à receita italiana, a Cooperativa Santa Clara incrementa sua linha de queijos com o Tipo Grana ralado 50g. O produto possui sabor frutado e aroma de manteiga, uma massa dura e amarelo-palha. Combina com molhos, massas, risotos, pizzas e saladas, possui baixo teor de sódio e é rico em cálcio, além de ser zero lactose pelo período longo de maturação.

NESTLÉ Três sabores *light* de Nestlé Grego Tortas

Para trazer mais sabor ao café da manhã, na sobremesa ou na hora do lanche, a Nestlé apresenta mais três sabores do iogurte grego na embalagem individual de 90g, agora nas versões *light*. Além de terem 50% menos gordura em comparação ao tradicional, os sabores Torta de Frutas Vermelhas, Torta de Maracujá e Torta de Banana com Canela também trazem menos calorias: todos com 90kcal ou menos.

PIÁ Ampliação da linha zero lactose

Líder na comercialização de leite zero lactose no Rio Grande do Sul e com o objetivo de atender à demanda crescente por alimentos diferenciados, a Cooperativa Piá está ampliando sua linha zero lactose com os produtos achocolatados Chocolateria, requeijão, queijo *mozzarella*, queijo prato, além de queijos cremosos como Cottage e creme de ricota.

UNIAGRO Lançamento em cereais matinais

One For é o lançamento da Uniagro que inova o segmento de matinais. As duas versões, Energético e Revitalizante, vêm em porções equilibradas de frutas secas e cereais embalados separadamente para manter sabor e textura. Em pacotes de 225g com 5 porções individuais de 45g, o One For é opção para quem quer um lanche saudável e funcional para consumir em qualquer hora e lugar.

NISSIN Talharim com nova opção de sabor

A Nissin Foods do Brasil traz uma novidade para os apreciadores de massa que gostam de praticidade: o novo sabor da linha Nissin Talharim: queijo parmesão com creme de leite, o conhecido molho Alfredo. Além do sabor, o produto tem como diferencial a sugestão de preparo com água e leite, resultando em um produto final com mais cremosidade. A linha de massas achatadas conta ainda com outros seis sabores em pacote, além de duas versões em copo.

VILLAGE Lançamentos 2016 em linha de *snacks*

A Village apresenta neste ano duas novidades para os consumidores em seu portfólio: o novo *miniwafer* chocolate com cobertura de chocolate ao leite 20g, crocante e saboroso, com generoso recheio e cobertura de chocolate ao leite, é uma opção para diversos momentos do dia, e a Pipoca Caramelizada da Village, disponível em embalagem *display* em versão 65g.

Integrando

pesquisa, indústria e mercado

mercofrio2016

10º Congresso Internacional de Ar Condicionado, Refrigeração, Aquecimento e Ventilação

Nesta Edição

- Sessões Técnicas (Apresentações Acadêmicas)
- Conferências com Palestrantes Renomados
- Mini Cursos
- Seminário de Refrigeração
- Prêmio ANPRAC

Centro de Eventos da FIERGS

13, 14 e 15 de setembro

Patrocínio Congresso:

Patrocínio Seminário da Refrigeração:

Apoio:

Realização:

ASBRAV – Sede
Rua Arabutan, 324 – Porto Alegre/RS
Fones: (51) 3342.2964 | 3342.9467 | 9151.4103
asbrav@asbrav.org.br

Escritórios Regionais
Santa Catarina: asbrav.sc@gmail.com
Paraná: asbrav.pr@gmail.com

ASBRAV
Associação Sul Brasileira de Refrigeração, Ar Condicionado, Aquecimento e Ventilação

/asbrav @asbrav www.asbrav.org.br

TIROL Leite condensado em nova embalagem

Com objetivo de aperfeiçoar o *layout* do produto, a embalagem do leite condensado Tirol mudou. O setor de Marketing da empresa Lacticínios Tirol buscou um *design* diferenciado e agradável aos olhos dos consumidores, trazendo a autenticidade e qualidade da marca. O pudim, a receita favorita do brasileiro com o produto, continua como destaque, representado junto ao ícone gastronômico.

COCA-COLA Café *premium* para consumidores

Lançamento de agosto da Coca-Cola no Brasil, o Café Leão tem grãos 100% arábica, cultivados, torrados e embalados no país, com o objetivo de ampliar o acesso do consumidor à categoria de cafés especiais. Com uma mistura de grãos do cerrado mineiro e das montanhas do Espírito Santo, este será o primeiro da companhia para o consumo em casa, disponível em dois tipos de torra e embalagens de 500g e 250g.

BISTEX Dois novos sabores na linha de biscoitos

Possuindo uma vasta linha de produtos, a Bistex está oferecendo mais variedade para os consumidores. Na família de Biscoitos Glaceados traz duas novidades, os sabores Chocolate com Morango e Chocolate com Laranja, que se unem aos quatro biscoitos já tradicionais (Rosca Francesa, Doce Mel, Glaceado Chocolate, Glaceado Chocolate Branco), totalizando seis opções de lanches para qualquer ocasião.

BOM PRINCÍPIO Brigadeiro Zero Lactose é a novidade da empresa

O brigadeiro é um dos doces favoritos do brasileiro, e por isso a Bom Princípio Alimentos ampliou seu *mix* de produtos sem lactose apresentando o Brigadeiro Zero Lactose. Disponível em embalagens de 400g e 1kg, o produto também não contém glúten e tem a mesma consistência e o sabor do tradicional. Essa novidade chega ao mercado como alternativa para quem tem algum grau de intolerância à lactose e glúten no preparo de sobremesas.

Quem tem conteúdo tem tudo.

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

temática publicações

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

DÁLIA Corte para churrasco com inspiração *parrilla*

Lançamento exclusivo para a ExpoAgas 2016, o Churrasquito é um novo corte de carne suína desenvolvido pela Dália Alimentos que será disponibilizado em agosto para o mercado consumidor. Sem adição de temperos, é uma excelente opção para se preparar grelhado, lembrando a aparência e o sabor característico da *parrilla* argentina e uruguaia. Nos supermercados, estará disponível em embalagens com quatro unidades, de 100g cada.

PANFÁCIL Modernização da linha de farinhas

A partir de agosto o consumidor das farinhas Panfácil, do Moinho Estrela, vai encontrar novidades nas gôndolas do varejo. O *design* das embalagens passou por um processo de reformulação, ficando mais bonito e moderno. Ganharam nova roupagem as farinhas Panfácil Tradicional, Panfácil Premium, Panfácil Integral, Panfácil Massas Frescas e Panfácil com Fermento, nas embalagens em versão 1kg e 5kg.

TUTTI Inovação na produção de sais artesanais

Com apenas um ano no mercado, a gaúcha Tutti – *Temperos para a Vida* já é uma das pioneiras na América Latina na produção de sais temperados artesanalmente com ervas frescas e sal *light*, com baixo teor de sódio, perfeitos para consumidores que precisam de cuidados extras ligados à hipertensão. Em três opções de temperos, os sais temperados vêm em embalagens fortificadas de vidro de 200g, dando mais sabor a cada refeição.

GERMANI Biscoito laminado salgado

A Coroa lançou no mercado o biscoito laminado salgado Butter Cracker, em versões de 400g. O produto traz como diferencial a adição de manteiga à sua fórmula, o que lhe confere a suavidade saborosa do ingrediente e a crocância dos biscoitos da marca. A embalagem horizontal acondiciona três pacotes internos, o que proporciona maior proteção aos biscoitos – mantendo-os fresquinhos – e mais praticidade para o consumo da porção a qualquer hora do dia.

50ª CONVENÇÃO REGIONAL DE SUPERMERCADOS

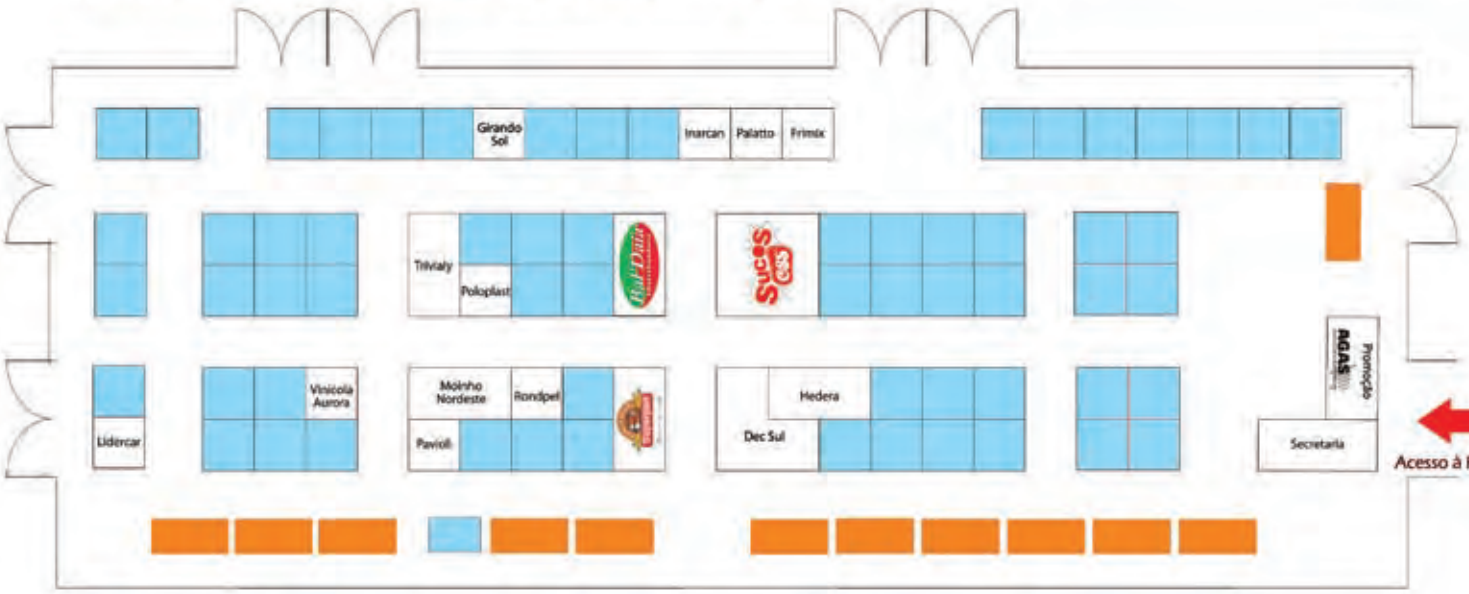
Convenções Regionais AGAS

• Bons Negócios • Novas Parcerias • Promoções • Sorteios

26 E 27 DE OUTUBRO EM TRAMANDAÍ

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

APROVEITE A OPORTUNIDADE E ADQUIRA SEU ESTANDE!



Estandes de 9m² (3.0 x 3.0) = R$ 2.900,00 Sócio AGAS / R$ 3.200,0 Não Sócio AGAS

Estandes de 13,5m² (4.50 x 3.00) = R$ 3.800,00 Sócio AGAS / R$ 4.300,00 Não Sócio AGAS

Estande de 9m² - Meio

Estande de 9m² - Esquina

Estande de 13,5m²

Entre em contato com o Departamento Comercial da AGAS:

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

Patrocínio:

Superpan "Gostoso como a vida"

Sucos CBS

Bal'Data Distribuidora

Realização/Organização:

AGAS Associação Gaúcha de Supermercados

Boa exposição e mais vendas

Destacar produtos com maior preço e mais valor agregado pode ser muito rentável aos varejistas, contribuindo para o aumento do tíquete médio nos supermercados

uma boa estratégia para a exposição de produtos em *check-stand* pode ser o incremento que faltava para o seu negócio alavancar as vendas. Estudos do varejo indicam que, em média, o consumidor acaba comprando 20% a mais do que pretendia antes de ingressar em um supermercado. Incentivar a venda em pontos extras, segundo especialistas, pode fazer com que esse percentual triplique. Supermercadistas promovem ações para destacar produtos, atendendo às necessidades dos clientes.

©iStock.com/Oxford

O consultor Marco Quintarelli, da Azo Consultoria de Negócios, explica que *check-stand* é o ponto de saída da loja, que deve chamar a atenção dos clientes para produtos que, geralmente, não levariam. "Ele deve ser um grande convite para o consumo, fomentando a compra por impulso. Poderá conter itens de valor mais alto", explica o administrador, especialista em *Marketing* e varejo. Um exemplo típico, segundo ele, são as prateleiras localizadas ao lado dos *check-outs*, com opções voltadas para quem aguarda na fila para ser atendido. "Podem-se ter chicletes, balas e até refrigerantes, assim como produtos de higiene e beleza, como barbeadores. É um ponto extra, fora da seção natural dos itens escolhidos, que te dá um alerta para lembrar de algo que pode estar faltando nas compras."

Um dos critérios para a escolha do sortimento, segundo ele, é a definição de quais produtos podem trazer um aumento no tíquete médio do supermercado. "Geralmente, serão aqueles com valor de venda maior e alto poder agregado", expõe. A escolha dos itens para serem trabalhados, conforme ele, dependerá do *cluster* (agrupamento ou caracterização) da rede. "É preciso conhecer o perfil do seu público-alvo. Para as classes A e B não interessa tanto preço como para os integrantes da C e D", esclarece.

Havendo um público jovem grande, devido à existência de escolas e escritórios nos arredores do estabelecimento, ele sugere incluir itens para lanches rápidos, como doces, biscoitos e chocolates. "Isso serve tanto para grandes como pequenos varejistas. Nos negócios menores, muitas vezes não se consegue ter uma seção específica para trabalhar determinados produtos. Neste caso, o *check-stand* deve funcionar como um complemento de alguns itens e dá mais certo", ensina.

O consultor ressalta ainda que a clusterização de cada área precisa ser acompanhada continuamente. "Em lojas que possuem um labirinto, composto por diversas prateleiras enfileiradas, o lançamento de um produto pode ser uma grande oportunidade. O cliente fica ali parado ou percorre um caminho de opções enquanto aguarda por atendimento, sendo induzido a comprar tudo o que está diante dos seus olhos", acrescenta. Locais como este, segundo o especialista, possuem maior apelo para a venda por impulso. "Muitas vezes, o cliente já passou pelos mesmos itens em outras seções que ficaram despercebidas. O *check-stand* prepara esse ambiente, torna-se uma grande vitrine."

Promoções

Para a diretora-proprietária do Super Polivalente, de Santa Rosa, Ana Saling, ter pontos extras bem organizados e chamativos ajuda muito a alavancar as vendas. "Chamamos a atenção dos consumidores para promoções. Os nossos clientes já sabem onde procurar, pois estão acostumados. Fazemos esse tipo de ação para ajudá-los e não para tirar vantagem", afirma a comerciante. Com 34 anos de atuação no mercado da Fronteira Noroeste do Estado, ela diz que a sua loja, localizada na rua Almirante Barroso, no centro do município, possui uma filosofia diferente. "Pensamos no cliente em primeiro lugar. É mais importante que ele fique satisfeito com a compra, investindo o seu dinheiro, de acordo com a sua renda, do que o próprio bem-estar da empresa. Isso faz com que ele volte sempre, fidelizando-o", ensina.

Em cada área do estabelecimento, segundo ela, são definidos pelo menos sete ou oito itens para destaque. A preferência é para itens da fruteira, padaria, açougue e

Divulgação/Super Polivante

Super Polivante, de Santa Rosa, foca em promoções

material de limpeza e higiene pessoal, entre outros setores. "Há destaque para a linha de alimentos da sexta básica", aponta. Segundo ela, a partir daí é definido algum item ou marca que entrará em promoção. "Precisamos ter estoque em casa. Normalmente, já compramos determinado produto em maior quantidade." Outro tipo de ação importante, conforme a comerciante, é o incentivo à venda de produtos agregados. "Colocamos espetos ao lado do açougue, além de diferentes tipos de pão, por exemplo. São os mesmos que podem ser encontrados na padaria."

Nas gôndolas dos *check-outs*, segundo Ana, são incluídas pequenas miudezas, como doces e salgadinhos, e utilidades para o dia a dia, como pilhas e esmaltes. "Optamos em colocar esse tipo de produto lá para evitar pequenos furtos", explica. Na venda por impulso, ela diz que é preciso ter o cuidado de colocar produtos com comercialização mais urgente na altura dos olhos dos clientes. "Optamos por itens que precisam ter um giro rápido. É preciso estar atento ao prazo de validade, verificando uns dois meses antes de vencer", garante.

Planejamento

Para alcançar bons resultados, Quintarelli diz que é fundamental fazer um planejamento de ações, adequando as estratégias ao que foi alcançado em cada categoria. "Não se pode pensar que todo produto é igual. Em cada ponto extra há uma nova oportunidade de destacar produtos, com maior valor agregado e mais contribuição marginal", reforça. Uma das opções, segundo ele, é utilizar o geren-

ciamento por categoria, ou seja, colocar itens como molhos, farofas, carvão e espeto juntos, pensando nos que buscam a carne para o churrasco. "Na seção de massas, colocam-se expositores com queijo ralado, fazendo uma associação direta ao conceito da categoria." A escolha das marcas dependerá da negociação ou mesmo da relação com fornecedores. "É importante que o gestor visite as lojas e acompanhe as vendas com o consumidor, para saber o que pode ou não ser destacado."

No caso de um varejo mais popular, ele considera importante focar em preço. "Em lojas de bairro não interessa tanto o preço. Muitas vezes, os comerciantes apostam em determinado produto que acaba não vendendo o que era esperado. Pode-se aí fazer um jogo entre as lojas, transferindo-o para um local que funcione melhor." Fazer uma boa sinalização, segundo ele, é fundamental. "Há clientes cinestésicos, que reagem a estímulos relacionados ao olfato, paladar e tato, além dos visuais e dos auditivos. Podem-se usar todas as formas, mas é preciso tomar cuidado para não poluir", ensina. No caso de um vinho italiano, por exemplo, o consultor acredita que o foco pode estar tanto na origem como no preço. "A exposição do produto pode ocorrer em diferentes pontos, além da seção própria."

Divulgação/Supermercados Tischler

Supermercados Tischler, de Cachoeira do Sul, trabalham com ações envolvendo fornecedores, como na filial da rua Duque de Caxias

Mais visibilidade

Nos supermercados Tischler, de Cachoeira do Sul, as estratégias de *check-stand* são pensadas semanalmente. "Incentivar a compra por impulso é muito importante. Selecionamos os corredores com mais movimento, baseados na análise de circulação dentro das lojas", conta o diretor comercial, Matheus Tischler. A rede possui oito lojas no mesmo município, que somam mais de 90 anos de história na região.

A escolha de produtos para promoções, assim como o destaque de lançamentos, segundo ele, depende da negociação prévia com fornecedores. "Tenta-se escolher os itens com maior visibilidade, de marcas diferentes. Além do próprio setor, utilizamos pontos extras", descreve. Também são trabalhados produtos típicos da época e relacionados a datas comemorativas, como Páscoa, Dia das Mães e dos Pais, Namorados, Natal e Ano Novo. "Esse tipo de ação tem sido bastante positiva, pois conseguimos alavancar alguns produtos que chegam a dobrar as vendas." A expectativa dele é fechar 2016 com um incremento de 10% na comercialização de produtos.

Dicas de exposição em *check-stand*

O consultor Marco Quintarelli, da Azo Consultoria de Negócios, diz que a representatividade do *check-stand* em termos de compras por impulso dependerá das ações e estratégias relacionadas. "Se um consumidor com lista pode comprar de 20% a 30% mais, sem um direcionamento específico pode ter um incremento de pelo menos 80%. As pessoas que entram no supermercado levam ao menos um item a mais do que estava planejado." Confira algumas dicas de exposição em pontos-extras do especialista em *Marketing* e varejo:

O mais importante é escolher o produto adequado para destacar, que gere maior contribuição marginal e rentabilidade.

Pontos extras não são sinônimos de promoção, mas de itens com preço bom, rentável e de alta qualidade.

Os *check-outs* não devem ficar muito entulhados, senão o consumidor se perde. Para trabalhar o check-stand, escolha os espaços que mais vendem. Coloque um lançamento por um determinado período, vá acompanhando e trocando os itens.

Nos PDVs e *displays* também se deve cuidar para não criar um desconforto ao consumidor. Reduza ao máximo a quantidade de produtos, para que não haja risco de derrubar tudo ou que ele se sinta "atacado" pelos itens.

CORTES RESFRIADOS DE FRANGO EM BANDEJAS LANGUIRU

COM OU SEM TEMPERO

WWW.LANGUIRU.COM.BR

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

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

EXPOAGAS 2016
23 a 25 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
38ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

VISITE NOSSO ESTANDE

LANGUIRU

Alimentando gerações

© iStock.com/Geraldo Costa Fotografias

Pesquisa do Ranking Agas 2015 indica que houve retomada do crescimento dos pagamentos à vista em dinheiro no último ano

Consumidores compram mais à vista

O pagamento à vista possibilita que a quantia gasta pelo consumidor chegue de forma mais rápida aos varejistas. Feito no ato da compra, ele abrange diferentes transações financeiras, desde que se quite na mesma hora o débito. Por isso, além do dinheiro vivo, pode-se usar cartão de débito e crédito (cobrado de uma só vez na próxima fatura) e até mesmo cheque, conforme indicações do Código de Defesa do Consumidor. Mesmo com as adversidades econômicas brasileiras, pela primeira vez, em cinco anos, esta modalidade cresceu no Estado. Estudo divulgado pela Agas mostra que, após sofrer uma leve queda, o pagamento à vista fechou em alta no ano passado.

De acordo com o Ranking Agas 2015, a utilização de dinheiro nas compras dos supermercados gaúchos aumentou dois pontos percentuais, em relação a 2014, chegando a 26,8%. A pesquisa indicou ainda que este tradicional meio de pagamento à vista avançou mais nos dois últimos anos do que o pré-datado *(veja no quadro)*. Mais endividados, os consumidores evitaram as compras com cartão de crédito, que registraram sua primeira queda em participação nos últimos anos.

Vanderlei Goulart, consultor na área supermercadista, destaca que os pagamentos em dinheiro e com cartão de débito tiveram acréscimo de 0,80% nas vendas totais do setor em 2015. "Foi o primeiro aumento em cinco anos. O consumidor está com restrição de créditos e por isto está usando os recursos disponíveis para a confecção de suas compras", afirma o contador. Outro motivo aparente, segundo ele, é a própria educação e preservação do crédito. "À medida que se jogam todas as compras via crédito, pode-se ter dificuldades para saldar este cartão", completa. No momento em que o consumidor não consegue pagar o valor total da fatura, segundo ele, terá que entrar no rotativo, com juros muito altos. "Os valores cobrados pelas administradoras chegam, em alguns casos, a 13% ao mês", alerta.

Variação sazonal

Na comparação de 2014 e 2015, a participação da comercialização em dinheiro e débito subiu de 53,30% para 54,10%.

Evolução dos meios de pagamento

Tipo/Ano	2011	2012	2013	2014	2015
Dinheiro	25,80%	25,58%	24,9%	24,8%	26,8%
Cartão de débito	26,50%	28,01%	28,2%	28,5%	27,3%
Pré-datado	9,10%	7,47%	5,6%	3,6%	5,02%
Cartão de crédito	32,70%	32,45%	34,3%	35,3%	33,8%
Ticket	5,60%	5,81%	5,2%	6,2%	5,6%
Outros	0,30%	1,13%	1,8%	1,5%	1,5%

Fonte: Ranking Agas

Para Goulart, isso comprova a tendência desses meios. "O aumento do pagamento à vista resulta em um encaixe maior para os supermercadistas, fazendo com que suas vendas entrem mais rapidamente no caixa. Ainda que seja um aumento tímido, é sempre bom ter 0,80% do valor comercializado entrando mais rapidamente."

Com esta variação, segundo ele, o prazo médio de recebimento ficará mais curto, propiciando que as empresas tenham uma maior folga em relação aos seus

SOSCARTÕES
Conciliação Automatizada de Cartões

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

Tentou conciliar manualmente e percebeu que só perdeu tempo?

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

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

SOSCartões é um conjunto de serviços de conciliação de vendas com todos os tipos de cartões. Torne sua empresa mais dinâmica e automatize o processo de conciliação de cartões!

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

www.soscartoes.com.br
soscartoes@soscartoes.com.br

recebimentos e pagamentos. No entanto, o especialista considera que o acréscimo de transações à vista é ainda insignificante para a tomada de decisão: "É um indicador sazonal e ainda muito pequeno. Ele se deu mais como reflexo da crise. À medida que a situação econômica vai sendo retomada, tudo deve ser normalizado".

Prática comum nos supermercados

Outro apontamento do Ranking Agas 2015 é a forte adesão dos empreendimentos ao "dinheiro de plástico". Conforme o levantamento, 100% dos supermercados gaúchos aceitam cartões ou outros meios eletrônicos de pagamento, e 33,2% dispõem de cartão de crédito de bandeira própria. Na rede Supermercado Guanabara, a principal forma de pagamento ainda é por meio do uso do cartão. De acordo com a gerente de Marketing, Juliana Machado, no ano passado a média de vendas em dinheiro ficou em 30%, enquanto o restante está dividido nas modalidades débito, crédito e vale-alimentação.

Neste ano, mesmo com as dificuldades econômicas, ela afirma que a comercialização nas 10 lojas, localizadas em Rio Grande, Pelotas e São Lourenço, vem crescendo gradativamente. "Analisamos os resultados continuamente e o percentual de pagamentos à vista tem sido interessante, mantendo-se na mesma média do ano passado", avalia. A entrada de valores imediatos em dinheiro ou mesmo em cartão, segundo ela, tem sido importante para os resultados da empresa. "É basicamente o nosso giro de caixa, tendo dinheiro para reinvestir e pagar as contas", detalha. Nos últimos anos, segundo ela, o Guanabara tem aumentado o seu faturamento anualmente em 10%. "A expectativa é manter esse número ou até mesmo crescer ainda mais em 2016", projeta.

Erico Esteves/Divulgação Supermercados Righi

Proximidade com o Uruguai facilita pagamentos à vista nos Supermercados Righi, em lojas como a da avenida Amaro Souto, em Rosário do Sul

A proximidade com o Uruguai tem dado fôlego para o incremento das vendas à vista nos supermercados Righi. Conforme o diretor-proprietário, Antonio Righi, nas três lojas de fronteira, em Santana do Livramento, Rosário do Sul e Quaraí, há uma maior efetivação de pagamentos nessa modalidade, geralmente, no início do mês. "Nessa época, o pessoal tem mais dinheiro no bolso. Além disso, alguns uruguaios aparecem sem cartões ou estão com o crédito bloqueado", observa. No total, a rede de supermercados é formada por 12 lojas e um Centro de Distribuição, localizados nos três municípios citados, da Fronteira Oeste do RS.

O valor dos pagamentos imediatos, segundo ele, é reinvestido em novos produtos. "O dinheiro que entra não pode ficar parado. Usamos no estoque de alto giro, como carnes e hortifrútis, entre outros, que vendem rapidamente. Buscamos comprar em maior volume para pegar mais desconto com os fornecedores", ensina. No caso das vendas em cartão, ele cita que há uma cobrança de 1,60% nas transações de crédito e débito. "Não usamos máquinas, é tudo feito por transferência. Se pudéssemos vender mais, seria tudo à vista", reforça.

Lislie Medeiros/Divulgação Supermercado Guanabara

Supermercado Guanabara comemora crescimento anual de 10%, inclusive na loja do Shopping Praça Rio Grande, na rua Saturnino de Brito, em Rio Grande

A AGAS ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS NAS REDES SOCIAIS

TWITTER

twitter.com/portalAGAS

Tweets rápidos dos principais acontecimentos diários da AGAS e do varejo gaúcho.

FACEBOOK

facebook.com/portalAGAS

Página com notícias do setor supermercadista, lançamentos de produtos e novidades dos eventos e cursos da AGAS.

INSTAGRAM

instagram.com/portalagas

Perfil com fotos referentes ao setor supermercadista e cobertura da Expoagas.

E FIQUE SABENDO DE TUDO QUE ACONTECE NOS SUPERMERCADOS GAÚCHOS!

ACESSE TAMBÉM NOSSO SITE:

www.agas.com.br

Conhecida também como Gestão de Pessoas, esta área utiliza palavras e termos diferenciados que nem sempre são claros a todos. Confira um glossário produzido com base no trabalho de Benedito Milione com alguns desses significados e não fique mais na dúvida

Conhecendo o seu pessoal

a

Ações estratégicas – Iniciativas relevantes que mostram a operacionalização dos objetos estratégicos. São inspiradas nas forças e fraquezas da organização e são os meios para perseguir os seus objetivos, considerando todos os fatores internos.

Aconselhamento – Forma de comunicação que objetiva orientar o indivíduo para uma maior compreensão de seus problemas e potencialidades.

Admissão de pessoal – É o processo de preenchimento dos cargos vagos na estrutura da empresa, que se inicia nas fases de recrutamento e seleção, passa pela fase de documentação e registros legais, e finda no estágio de integração ou ambientação.

Aposentadoria – Estágio no ciclo produtivo do indivíduo em que por força do tempo de serviço, idade ou invalidez este se afasta do trabalho conservando um rendimento mensal, conforme fatores regulados pela Previdência Social.

Aprendiz – Forma geral por meio da qual é reconhecido o indivíduo que toma contato gradativo e constante com conhecimentos e habilidades próprios de um ofício, sob orientação especializada, a fim de se capacitar ao pleno exercício deste ofício.

©iStock.com/Susan Chiang

Assédio sexual – Refere-se às tentativas de obtenção de "favores" sexuais, quase sempre sugeridos por profissionais em posto superior ao da pessoa assediada. Violando princípios fundamentais dos direitos humanos, como a dignidade natural, justa e inquestionável, o assédio sexual pode levar a escândalos públicos, afetando carreiras e levantando o questionamento da ética vigente em toda uma organização.

Avaliação – Qualquer método sistemático para reunir informações sobre o impacto e a efetividade de um evento.

Village

Aqui não tem crise!

Com a Village é assim: comprou,girou.

Linha Anual

Bolos, Biscoitos, Pães e Chocolates

operamarketing.com.br

Mesclado

+ 3 sabores: **coco**, **laranja** e **chocolate**

Linha Sazonal

Panettones e Ovos de Chocolate

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

Visite nosso estande:
Pavilhão B Estande 050

b

***Balanced Scorecard* –** Cartão de Pontos Equilibrado. Traduz a missão e a visão em um conjunto compreensível de objetivos e medidas de desempenho, que podem ser quantificados e avaliados.

Banco de talentos – Registro sistemático e atualizado das informações que descrevem os talentos internos de uma empresa ou instituição, visando à gestão das carreiras dessas pessoas.

***Benchmark* –** Processo sistemático utilizado para estabelecer metas para melhorias na execução de qualquer área de uma empresa, a partir do que está sendo feito em outras instituições como "padrão de referência".

***Business to Employee* (B2E) –** Designa a relação da organização com seus empregados.

c

Cadastro de pessoal – É o registro das informações relativas aos funcionários da empresa, sejam aquelas determinadas pelas exigências legais ou requeridas pelos programas técnicos de RH.

Capital humano – Generalização do valor que se atribui aos colaboradores de uma empresa, ainda de forma subjetiva, porém caminhando para medidas numéricas.

©iStock.com/Qvasimodo

Carreiras – Roteiros preestabelecidos de posições funcionais, que podem constituir uma marcha ascendente no desenvolvimento de um empregado. São componentes básicos de um programa de Planejamento e Desenvolvimento de Pessoal.

Comunicação – O termo tem vários significados, mas a abordagem de Recursos Humanos considera a comunicação agente indispensável para os processos gerenciais de integração, de mudanças, de motivação e de desenvolvimento.

Condições de trabalho – Objetiva classificar as condições ambientais dentro das quais o trabalho é executado.

Cultura organizacional – É o conjunto de realidades físicas, práticas, procedimentos, valores, atitudes e comportamentos identificadores de uma organização.

d

Desempenho – Comportamento observado ou desejado de um indivíduo ou grupo no desenvolvimento de uma tarefa.

Diálogo – Tipo de debates e troca de visões em grupo em que os membros exploram questões de complexidade variável, a partir de vários pontos de vista, geralmente propostos pelo facilitador/animador dos trabalhos.

Dinâmica de Grupo – Conjunto de técnicas e metodologias que tratam do fenômeno do comportamento humano em grupos. Muito utilizada em sessões de treinamento, em razão de sua flexibilidade e valor como agente de mudanças.

Diversidade – Multiplicidade das diferenças individuais em características demográficas e de estilo de vida, como religião, idade, ser portador de necessidades especiais, orientação sexual, classe econômica, etnia e nacionalidade.

e

Empreendedor – Competência identificada em colaboradores de uma organização que são capazes de fazer do seu trabalho uma busca constante de oportunidades, espaços, formulações criativas, novas soluções para problemas do cotidiano.

***Endomarketing* –** Literalmente, o marketing interno de uma organização, o qual objetiva levar seus cola-

REVISTA

AGAS

CONDIÇÃO EXCLUSIVA CONFIRA!

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

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

GANHE:

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

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

boradores a um alto grau de percepção dos valores e metas organizacionais. Consequentemente, ao seu envolvimento e comprometimento com eles.

Entrevistador – É o indivíduo que conduz a entrevista de seleção. Pode, também, ser o agente ativo da entrevista de avaliação de desempenho, de descrição de cargos, de desligamento e de aconselhamento, entre outras.

Equidade, percepção de – Expressão utilizada na Administração de Salários para expressar o sentimento ou percepção de justiça na distribuição de remuneração. A percepção é afetada pelos níveis de compensação dos esforços, experiências, capacidade profissional e condições de trabalho compreendidos pelo empregado comparados com os níveis de remuneração que ele de fato recebe.

Equipe de alta performance – O espírito de equipe, em seu grau de eficácia absoluta, na medida em que uma equipe de alta performance pressupõe nos seus componentes estágios superiores de maturidade e de preparo para agir em regime de colaboração irrestrita.

©iStock.com/People Images

f

***Feedback* –** Processo de desenvolvimento pessoal e profissional que se caracteriza pelo provimento de percepções e opiniões a um indivíduo, por parte dos membros dos seus diversos círculos de relacionamento e que se foca em comportamentos e ações manifestados.

***Feedfoward* –** Um aprimoramento do *feedback*, cuja meta é estimular o indivíduo a olhar para frente, propiciando uma oportunidade real de alavancagem de comportamentos construtivos, derivados da percepção e visão crítica de um *coach* (mentor).

Função – Conjunto de atividades vinculadas entre si, naturalmente dirigidas a um objetivo.

g

Governança corporativa – Corresponde a uma espécie de amálgama de todos os processos, dos costumes, das políticas, leis e estatutos que são utilizados concretamente para conduzir a administração de uma empresa.

h

Habilidades – Grau de prontidão do indivíduo para o exercício de determinado cargo ou função, no que se refere aos domínios instrumentais requeridos, tomando-se como premissa que a aludida prontidão significa estar inteiramente preparado, sem ressalvas ou meios-termos.

***Happy Hour* –** Hora de lazer ou diversão, que se inicia imediatamente após o término do expediente formal e se alonga pelas primeiras horas da noite.

©iStock.com/DGLimages

***Head-hunter* –** Caça-talentos. São profissionais altamente especializados, até algum tempo veteranos na terceira fase da carreira, contratados por empresas para encontrar o candidato ideal a algum cargo executivo importante.

Humanização do trabalho – Termo que vem sendo usado ultimamente, sobretudo na Europa, significando todo o movimento de valorização do ser humano nas suas relações de trabalho. É uma reação à predominância dos estilos autoritários e tecnocráticos de gestão do comportamento organizacional.

DURACELL®
Lighting

Por que as lâmpadas de LED Duracell são interessantes para o seu canal de vendas?

A categoria de LED vem mais que duplicando a cada ano.

Para 2016 está estimada a venda de 200 milhões de lâmpadas LED, com crescimentos expressivos para os próximos 5 anos.

As lâmpadas LED encontram-se em 1 lugar no ranking de produtos mais procurados no mercado

Não fique fora dessa oportunidade!!

Ligue e solicite um vendedor.

PRADO
DISTRIBUIDOR LOGÍSTICO
54 2992 1234

WB
47 3158 1700
vendas@wbrands.com.br

i

Igual oportunidade de emprego – Expressão que significa dar às pessoas uma justa oportunidade de ingressar no mercado de trabalho, sem discriminação em relação a fatores relacionados com idade, sexo, raça, religião ou origem nacional como requisitiso para desempenho no cargo.

©iStock.com/nuliplus

Indicadores de RH – Dados ou informações numéricas que quantificam as estadas (recursos ou insumos), saídas (produtos) e o desempenho de processos, produtos e da organização como um todo.

Inovação – Mudança nas práticas de gestão e padrões de trabalhos existentes, com a introdução de novos conceitos, ideias e atitudes, entre outras.

Intranet – Rede local de computadores (usualmente, restrita a uma organização).

j

***Job design* –** Desenho de Cargos. Estruturação das tarefas e atribuições de cada membro, de forma que possibilite a maior contribuição das pessoas para atingir os objetivos.

k

***Know-how* –** Tecnologia avançada, modelo especial, conhecimento técnico ou experiência de alguém em algo mais avançado. *Modus operandi* de relativa a grande complexidade.

l

Legislação Trabalhista – Refere-se ao conjunto de leis que regulam os vários aspectos das relações individuais e coletivas do trabalho, visando a um padrão de relacionamento entre empregados e empregadores. Entre elas, está a Consolidação das Leis de Trabalho (CLT), que regulam as relações individuais e coletivas de trabalho no Brasil.

Liderança – Ação que visa à integração de pessoas para obtenção de um objetivo.

m

Missão – Declaração de propósitos ampla e duradoura, que individualiza e distingue a razão de ser de uma organização. Identifica e clarifica o escopo das suas operações em termos de linhas de produtos/serviços, clientes e condições essenciais de desempenho.

Multiplicador – Pessoa treinada em técnicas da qualidade que, sistematicamente, repassa aos colegas de trabalho os conhecimentos adquiridos.

n

Não conformidade – Termo emprestado da Qualidade Total que significa qualquer desvio, para mais ou para menos, daquele padrão determinado pelas especificações de um cargo, função ou atividade, o qual é identificado por múltiplos processos de rastreamento.

o

Organização – Sinônimo de construção e uso geral para as figuras jurídicas e estruturais de empresa,

md.com.br

SUPERMERCADO TODO MUNDO PRECISA. INCLUSIVE OS SEUS INVESTIMENTOS.

José Fioravante Calera
Franqueado DIA
há mais de 5 anos.

SEJA UM FRANQUEADO DIA.

Faça como o **franqueado José Fioravante Calera**. Invista em uma franquia que seja essencial para o dia a dia dos seus clientes e para o seu crescimento empreendedor.

ABF EXCELÊNCIA EM FRANCHISING 2016

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

Franquia Dia %
franquiadia.com.br

firma, instituição, estabelecimento, empreendimento ou grupo, público ou privado, entidades públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos.

Organograma – Representação gráfica da estrutura organizacional de uma empresa.

©iStock.com/Chunumunu

p

Perspectiva – Uma probabilidade, expectativa, visão, percepção sobre algo esperado pelos treinadores, empregados e também donos de uma empresa quanto aos resultados das ações de treinamento ou de algum processo.

Pessoal – Designação histórica e genérica para nomear o conjunto de pessoas empregadas em uma empresa, assim como para a área da Gestão de Pessoas que deve administrar técnica, funcional e legalmente a estrutura de pessoas da empresa/instituição.

Promoção – Movimento de um empregado a uma função com maiores responsabilidades e complexidades em relação à anteriormente ocupada.

q

Quadro de distribuição de pessoal – Instrumento que permite a visão geral da força de trabalho pelas diversas unidades da estrutura organizacional.

Qualidade total, certificação – Procedimento por meio do qual uma instituição especializada e reconhecida confere garantia documentada de que um produto, processo ou serviço está em conformidade com as exigências especificadas.

r

Reciclagem – É empregado para identificar ações de treinamento que objetivam reforçar e/ou atualizar os conhecimentos dos colaboradores da organização.

Recrutamento – Processo de chamada de pessoas para que passem pela seleção, tendo em vista sua contratação por uma empresa. Termo em progressivo desuso, por sua interpretação pejorativa e depreciativa, sendo substituído por "atração".

Recursos Humanos – Denominação do quadro de pessoal de uma empresa ou organização. Esse termo é utilizado, também, como sinônimo de Administração de Recursos Humanos ou de Desenvolvimento de Recursos Humanos.

Relações de Trabalho – Sistema de relações entre os trabalhadores e administração.

Reunião – Agrupamento de indivíduos, objetivando análise e debate de assuntos de interesse mútuo.

Rotina – É o hábito de proceder sempre da mesma maneira sem atender aos progressos no local de trabalho.

s

Salário – Retribuição pecuniária básica estabelecida para um trabalho, fixada segundo o valor deste trabalho, sendo este resultante da avaliação da função e/ou faixa de maturidade e do mecanismo de oferta e procura do mercado.

Seleção de pessoal – Atividade que tem por principal objetivo introduzir na empresa pessoal adequado, em termos de qualificação e potencial.

©iStock.com/monkeybusinessimages

t

Talento – Aptidão, capacidade para o desempenho de uma atividade. Pode ser inato ou desenvolvido ao longo do tempo, de forma mais ou menos intensa, criando assim diferenciais competitivos singulares.

Técnicas de RH – São as atividades, já instrumentadas, que visam a contribuir para a arregimentação de pessoal, sua fixação, manutenção, motivação, treinamento e desenvolvimento.

Treinamento – Dentro de uma concepção moderna, o treinamento é uma atividade que busca afetar o comportamento do treinando.

u

***Upgrade* –** Utilizado para caracterizar as ações de elevação de nível de preparo, de promoção e de atualização dos conhecimentos em sintonia com a vanguarda destes e a velocidade das mudanças e crescimento da disponibilidade de dados, informações, técnicas e conhecimentos.

v

Visão – Estado de excelência, de desenvolvimento, de espaço conquistado e reconhecido pelo entorno (mercado, clientes, comunidade, principalmente) que a organização deseja atingir no futuro.

Vivências – Recurso didático da tecnologia de treinamento e desenvolvimento, conduzido por um especialista, para levar o grupo sob sua orientação e facilitação à experimentação de emoções, sentimentos e diversas percepções relativos a um assunto específico.

w

***Workaholic* –** Expressão em inglês que caracteriza uma patologia da moderna sociedade corporativa, nomeia o indivíduo obcecado ou viciado no trabalho.

Confira na íntegra

Os termos utilizados neste vocabulário foram retirados do livro *Dicionário de Termos de Recursos Humanos*, de Benedito Milioni, e aparecem aqui muitas vezes de forma condensada. O autor é graduado em Sociologia e Administração de Empresas, tem 45 anos de carreira, prestando serviços a mais de 340 empresas no Brasil e no exterior, e escreveu mais de 30 livros e 25 manuais técnicos de Recursos Humanos. Nesta publicação Milioni retrata conceitos e expressões abrangentes utilizados no dia a dia da área de RH. Uma leitura rápida, mas repleta de conteúdo selecionado para profissionais, que auxilia o leitor a compreender as situações do mundo corporativo e até mesmo os aspectos das relações do trabalho na Gestão de Pessoas.

Ficha de Leitura

Título: *Dicionário de Termos de Recursos Humanos*
Autor: Benedito Milioni
Número de Páginas: 287
Editora: Qualitymark
Investimento: R$ 53

Itamar Aguiar/Divulgação

Economia lentamente retoma seu caminho

Simone Leite Presidente da Federasul

A economia brasileira começou a dar sinais de que o pior ficou para trás. O segundo trimestre ainda deve ser de contração do PIB, mas é possível que seja o último negativo. Isso não significa uma atividade vigorosa, apenas que uma retomada está se avizinhando, mesmo que de forma tímida.

Ciclos econômicos são determinados pelos investimentos e, em particular, os estoques das empresas. O famoso "espírito animal" dos empresários nos diz que estes têm que estar confiantes de que a economia voltará a trabalhar em um ritmo que lhes dê retorno para incentivar o investimento. É a importância das expectativas como motor dos ciclos de alta na economia. Ou seja, a confiança dos empresários é sempre o primeiro sinal de quase toda saída de recessão. Em particular, dos empresários do setor industrial.

Com um simples exercício para estimar uma relação de causalidade, observa-se que a confiança dos empresários da indústria antecipa a recuperação das empresas do setor de serviços e posteriormente dos consumidores, o que impacta novamente a indústria, e o ciclo de alta vai se consolidando. Também é fácil observar com exercícios estatísticos que esse ciclo de recuperação da confiança tem impacto real e relevante na atividade econômica em um intervalo de 3 a 6 meses.

Cabe sempre lembrar que alguns obstáculos a um crescimento vigoroso ainda estão presentes, como o endividamento das famílias, o desemprego, que vai continuar subindo, o enorme esforço de ajuste fiscal que o governo deve fazer nos próximos anos e a capacidade ociosa da economia brasileira, que deve inibir investimentos muito elevados.

Depois de dois anos de forte recessão, ver uma luz no fim do túnel já dá um alento de que, se fizerem a coisa certa, podemos trilhar novamente uma trajetória de crescimento sustentável. Aos governos cabe a máxima: se não podem ajudar, que ao menos não atrapalhem. O sufocamento das atividades produtivas tem inviabilizado muitas empresas. É sobre esse aspecto que a classe empresarial e os trabalhadores devem se debruçar.

O cenário, é verdade, está sendo alterado. Além de deixar as rédeas da economia com quem entende, o governo interino do presidente Michel Temer tem como meta conduzir o país na direção correta, e para fazer o Brasil voltar a crescer, o primeiro passo é equilibrar as contas públicas, o que exigirá, na verdade, medidas duras, como corte de despesas.

A largada foi dada, o que já é algo para comemorar!

Como sabemos, a via do intervencionismo estatal, adotada pelo governo do PT, deu errado. O atual governo está tentando o caminho alternativo. E apenas esta razão já foi suficiente para criar um clima de boas expectativas. A nossa economia está em processo de retomada. Lento, é verdade, mas concreto.

Quer mais agilidade? A gente entrega.

Com as melhores soluções de logística, a Reiter Log é uma empresa reconhecida no mercado nacional e internacional, atendendo diariamente as grandes marcas fornecedoras do varejo e oferecendo um serviço de armazenamento, entrega e logística inteligente e de alta performance.

CARRINHO AGAS 2015
Melhor Fornecedor de Logística

- 1.300 veículos próprios
- 55.000 posições pallet
- 89.000m² de área construída
- 1.900 colaboradores

Matriz:
RS - Nova Santa Rita

Filiais:
RS - Alegrete, Campo Bom, Passo Fundo, Pelotas, Santa Maria, São Borja e Uruguaiana.
SC - Itajaí
PR - Pinhais, Maringá e Cascavel
SP - Campinas
GO - Goiânia
BA - Simões Filho

REITER LOG
Multilogística. Multisoluções.

www.reiterlog.com • reiter@reiterlog.com • (51) 3479.4100

expediente

Associação Gaúcha de Supermercados
Rua Dona Margarida, 320
CEP 90240-610
Porto Alegre/RS
Fone/Fax: (51) 2118-5200
www.agas.com.br
agas@agas.com.br

Presidente
Antônio Cesa Longo

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

Diretores
Ademir Gasparetto
Ana Saling
Antônio Alberto Righi
Antônio Ortiz Romacho
Cesion do Nascimento Pereira
Cláudio Ernani Neves
Cláudio Schwerz
Eduardo Cidade
Ezequiel Stein
Jairo Libraga
José Reni M. dos Santos
Leonardo Taufer
Lindonor Peruzzo
Luiz Carlos Carvalho
Manuel Ademir Pereira
Olirio Bortolon
Patrique Nicolini Manfroi
Paulo Fernando Pfitscher
Pedro Jacó Schneider
Raymundo Renero Beltrame Neto
Ugo Dalpiáz

Representantes junto à Abras
Antônio Cesa Longo
Cláudio Zaffari

Presidente do Agas Jovem
Matheus Viezzer

Gerente-Executivo
Francisco Miguel Schmidt

representantes

Alvorada
Luiz Antônio Oliveira
Cerealista Oliveira Ltda.

Cachoeirinha
Alceu Maggi Borges
Supermercado Maggi Borges Ltda.

Cachoeira do Sul
Paulo Tischler
Tischler & Cia Ltda.

Camaquã
Rosane Ávila Roxo
Roxo Atacado e Varejo Ltda.

Canoas
Sandro Formenton
Supermercados Formenton Ltda.

Carazinho
Leandro Alberto Rheinhermer
Coqueiros Supermercado Ltda.

Erechim
Cláudia Sonda
Master ATS Supermercados Ltda.

Getúlio Vargas
Arlei José Karpinski
Karpinski & Cia. Ltda.

Guaporé
Rodrigo Marin
Mercado Marin Ltda.

Montenegro
Marili Mombach
Supermercado Mombach Ltda.

Panambi
Rudi Nei Schneider
Cotripal Agropecuária Cooperativa

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

Pelotas
Davi Treichel
Macro Atacado Treichel Ltda.

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

Santiago
Luiz Brandão
Libraga, Brandão & Cia. Ltda.

Santo Ângelo
Gastão H. Weinert
Weinert & Cia Ltda.

São Luiz Gonzaga
Amaury André Feron
Feron & Terra Ltda.

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

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

Santa Maria
Sérgio Copetti
Supermercado Copetti Ltda.

Sarandi
Helvio Debona
Cooperativa Tritícola Sarandi Ltda.

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

Taquara
Ardi Deloi Müller
Supermercado Müller Ltda.

Uruguaiana
Ismael Ali Baklizi
Supermercado Baklizi Ltda.

Venâncio Aires
Daniel Lenz
Lenz e Cia. Ltda.

Fabricamos todos os
tamanhos de Câmaras Frias
do jeito que **você precisa**!

CONTINENTAL
CÂMARA FRIA
A mais fácil de montar do mercado

Projetos Especiais

Com até **60%** de economia

Compre direto da **Indústria**

51 3025.1499
www.continentalcamarafria.com.br
comercial@continentalcamarafria.com.br

Grupo Infoar
www.infoar.com.br

Uma história
de carinho
e cuidado em
cada detalhe
Santa Clara
LEITE UHT INTEGRAL
Alimente sua gôndola com
os sabores deliciosos da Santa Clara.
Santa Clara
desde 1912
O Puro Sabor da Serra