REVISTA da Associação Gaúcha de Supermercados

AGAS

Número 338 – Ano 37 – Julho/Agosto 2018

Mala Direta Básica
9912341575/2014-DR/RS
AGAS
Correios

FECHAMENTO AUTORIZADO – PODE SER ABERTO PELA ECT

EXPOAGAS 2018

O momento de acelerar os bons negócios chega com diversas atrações

SUSTENTABILIDADE

Supermercados apostam em energias renováveis para reduzir custos

FESTAS DE FIM DE ANO

Oportunidades e dicas para a melhor época de vendas

ACELERANDO OS BONS NEGÓCIOS

INVESTIMENTO

VALORES DE INSCRIÇÃO PARA VISITAÇÃO NA FEIRA E PARTICIPAÇÃO NA CONVENÇÃO NOS TRÊS DIAS DE EVENTO:

NO SITE DA AGAS DE 01 DE JULHO ATÉ 18 DE AGOSTO:

VAREJISTAS*	GRATUITO
FORNECEDOR SÓCIO AGAS	R$ 30,00
FORNECEDOR NÃO SÓCIO AGAS	R$ 150,00
VISITANTE	R$ 150,00

APÓS 20 DE AGOSTO - DIRETO NA SECRETARIA DO EVENTO:

VAREJISTAS SÓCIO AGAS	R$ 30,00
VAREJISTAS NÃO SÓCIO AGAS	R$ 80,00
FORNECEDOR SÓCIO AGAS	R$ 50,00
FORNECEDOR NÃO SÓCIO AGAS	R$ 150,00
VISITANTE	R$ 150,00
REIMPRESSÃO DE CREDENCIAL (POR PERDA E/OU ROUBO)	R$ 20,00

*VAREJISTA: SUPERMERCADOS, FARMÁCIAS, PADARIAS, BARES, RESTAURANTES, LOJAS DE CONVENIÊNCIA, AÇOUGUES, BAZAR 1,99, HOTÉIS, HOSPITAIS, ATACADOS. CNPJ DE VAREJO COMPROVADO NA RECEITA FEDERAL.

*SERÁ COBRADA MULTA DO SUPERMERCADO QUE OFERECER CREDENCIAL PARA FUNCIONÁRIO DE OUTRA EMPRESA.

PORTAL AGAS

POSTE SUAS FOTOS E USE AS HASHTAGS

#EVENTOSAGAS

#EXPOAGAS2018

INFORMAÇÕES: EXPOAGAS@AGAS.COM.BR

DATA DO EVENTO

DIAS 21, 22 E 23 DE AGOSTO
(DE TERÇA A QUINTA-FEIRA)

LOCAL DO EVENTO

CENTRO DE EVENTOS FIERGS
(AV. ASSIS BRASIL, 8787 - PORTO ALEGRE/RS)

IMPORTANTE

*É OBRIGATÓRIO 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 Master:

Nestlé Faz Bem

Patrocínio Global:

Marquespan

pagseguro UOL

Banrisul

Copatrocínio:

PIA

BestBeef

Fruki

Silvestrin

Aliança

Girassol Sol

Apoio Institucional:

Fecomércio RS
Sesc Senac

Realização/Organização:

AGAS

21 DE AGOS

SOLENIDADE OFICIAL DE ABERTURA

9H

PALESTRA
"QUAIS AS APOSTAS D
OTIMISTAS PARA O FUT
DO BRASIL?"

COM MARCOS TROYJO

12 HORAS -

CENTRO LOGÍSTICO 13

PALESTRA
"COMO MAXIMIZAR
RESULTADOS CONHECE
O NOVO SHOPPER"

COM ANA CAROLINA S

PALESTRA
"PREVENÇÃO DE PE

COM GUSTAVO FAUTH

OFICINAS

"ROTA DA FLORES" COM TANIA SANTOS

AGAS JOVEM - SALÃO DE

PALESTRA
"CRIATIVIDADE:
FORA DA CAIXA,
DENTRO DA CAIXA"

COM MARCOS PIANGE

PATROCÍNIO:

Dália Alimentos

Deale

Minuano

TO

22 DE AGOSTO

23 DE AGOSTO

PALESTRAS MAGNAS - TEATRO DO SESI

DO EVENTO

DEBATE ECONÔMICO
"ADMINISTRANDO SEU NEGÓCIO EM TEMPO DE CRISE" 9H
COM SERGIO ALVIN - SA VAREJO

PALESTRA
"FAKE NEWS: SUA EMPRESA ESTA PREPARADA?" 9H
COM RICARDO BOECHAT

PALESTRA
"O PODER É SEU!" 10H30
COM RAFAEL BALTRESCA

OS
TURO
10H30

SEGUIDO POR DEBATE COM: SOPHIA MARTINI VIAL, DANIEL BITTENCOURT, THIAGO MENDES

PATROCÍNIO PALESTRAS MAGNAS:

ABERTURA DA FEIRA DE NEGÓCIOS NO CENTRO DE EVENTOS FIERGS

13H30 - VISITAS TÉCNICAS ORIENTADAS

3H30

VAREJO 13H30

*O PONTO DE ENCONTRO DOS INSCRITOS SERÁ AO LADO DA ESCOLA MÓVEL

CAT - 2º ANDAR DO CENTRO DE EVENTOS FIERGS

ENDO
14H
IMÕES

RDAS" 16H

SEMINÁRIO
"REVOLUÇÃO DIGITAL: MUDANÇAS TRIBUTÁRIAS E IMPACTOS AMBIENTAIS" 14H

PATROCÍNIO CAT:

PALESTRA
"INTELIGÊNCIA COMERCIAL: AÇÕES PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS" 14H
COM ROGERIO MACHADO

SEMINÁRIO
"ATUALIZAÇÃO SOBRE CADASTRO NACIONAL DE PRODUTOS E A OBRIGATORIEDADE DO PREENCHIMENTO DO NÚMERO DO CÓDIGO DE BARRAS GTIN" 16H
COM ALESSANDRA PARISI
DIMITRI MUNARI DOMINGOS
FERNANDO HENRIQUE FERNANDEZ

S PRÁTICAS - ESCOLA MÓVEL AGAS

15H

CURSO SENSORIAL DE AVALIAÇÃO DE AZEITES
COM HELENA RUGERI, RICARDO FURTADO, JULIANO GIARAMAGLIA 15H

15 HORAS
COLETIVA DE IMPRENSA
LOCAL: ESCOLA MÓVEL AGAS

CONVENÇÕES

15H

RS

AGAS MULHER - SALÃO DE CONVENÇÕES

PALESTRA
"A INVENÇÃO DE UMA BELA VELHICE" 15H
COM MIRIAN GOLDENBERG

PATROCÍNIO:

SORTEIO - CENTRO DE EVENTOS FIERGS

SORTEIO ENTRE OS COMPRADORES DA FEIRA
20H

PROMOÇÃO AUTORIZADA PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL Nº 6-0327/2018
CONFIRA O REGULAMENTO NO SITE: WWW.AGAS.COM.BR

PATROCÍNIO:

21 HORAS - ENCERRAMENTO DAS ATIVIDADES DO DIA

Sujeito a análise de crédito e documentos.

Qual o seu
próximo passo?
O Capital de Giro Topázio é a melhor opção para lhe apoioar nos investimentos necessários para gerar ainda mais negócios.
Nosso diferencial é alavancar seu crédito* utilizando os recebíveis Ticket e de outras bandeiras.
Conte conosco para movimentar seu negócio.
Ligue para a nossa Central de Relacionamento, informe o código "AGAS" e garanta uma condição diferenciada em sua negociação.
CAPITAIS E REGIÕES METROPOLITANAS
4002 4466
DEMAIS LOCALIDADES
0800 642 8282
BANCO TOPÁZIO
bancotopazio.com.br

editorial

Cassius Souza/Agas

Antônio Cesa Longo
Presidente da Agas

Dada a largada para bons negócios

assunto cada vez mais recorrente nas conversas entre vendedores e compradores, a ExpoAgas 2018 já está instaurada nos bastidores do varejo e da indústria de todo o Sul do País. A atmosfera positiva criada às vésperas do evento, esta expectativa pelo grande encontro do setor no Rio Grande do Sul e todo o ambiente de ansiedade que o precede são uma espécie de contagem regressiva para os dias 21, 22 e 23 de agosto no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre. Nosso desafio é o de proporcionar aos visitantes dos mais diferentes segmentos uma oportunidade ímpar para que as empresas busquem a diferenciação, seja pelas palestras, oficinas, visitas técnicas ou, sobretudo, na feira de negócios.

Nosso foco principal é justamente este, o de incrementarmos a feira e proporcionarmos *networking*, olho no olho, inovação e excelentes negociações. Nossa área de exposição foi ampliada, com a criação de duas novas salas de negócios – um espaço internacional, com grandes fornecedores multinacionais, e um circuito de negócios, com representantes da pequena indústria regional. Notem, mais uma vez estamos contemplando toda a cadeia do abastecimento com essas opções, já que queremos oportunizar os mesmos clientes a todas as empresas, independentemente do seu tamanho. Sempre frisamos que o evento é plurissetorial, e por isso demos gratuidade nas inscrições antecipadas não apenas a supermercados, mas também a representantes de bares, hotéis, restaurantes, padarias, bazares, farmácias, hospitais, *petshops* e outros compradores.

A programação da ExpoAgas 2018 contará com nomes consagrados e de diferentes setores, como o jornalista Ricardo Boechat, o cientista político Marcos Troyjo e o hipnotizador Rafael Baltresca. Haverá ainda dezenas de subprogramações técnicas, como seminários, oficinas práticas, visitas e os consagrados espaços para mulheres e jovens. Todos os detalhes estão sendo preparados com muito cuidado pela diretoria da Agas e pela equipe executiva. Cabe a nós, varejistas, aproveitarmos as possibilidades que este palco proporciona. Cabe à indústria mostrar os seus diferenciais, fazendo desta a mais especial de todas as edições da feira. E cabe a todos nós iniciarmos a retomada do país. Porque o ano eleitoral está aí, e 2019 precisa ser de novos rumos para o Brasil.

expediente

REVISTA AGAS
Publicação oficial da Associação Gaúcha de Supermercados

Conselho Editorial: Antônio Cesa Longo, Francisco Schmidt, Flávia Ferreira, Edina Fassini, Francisco Brust, Gabriel Xerxenesky e Tiovana Bencke

Comercialização: Tiovana Bencke e Gabriel Xerxenesky
Fone: (51) 2118-5200/comercial@agas.com.br

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

Edição: Fernanda Reche (MTb 9474)

Chefe de Reportagem: Diego Paiva de Castro

Reportagem: Cláudia Boff, Diego Paiva de Castro, Laís Albuquerque e Laura Schenkel

Colaboração: Diego Rodrigues e Nathália Lemes

Revisão: Flávio Dotti Cesa

Edição de Arte: Eduardo Mello

Foto de Capa: ©iStock.com/ Romolo Tavani

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

O DIA DO
ENCONTRO ESTÁ
PRÓXIMO. VAMOS
DAR SÓ UMA
LETRINHA:

EM BREVE, NA EXPOAGAS 2018.

FRUKI

sumário

FESTAS DE FIM DE ANO
Época de grandes vendas
O Natal e o Réveillon se aproximam trazendo ótimas oportunidades ao varejo de autosserviço, o local prioritário do *shopper* para adquirir itens para as festas
30

8
VIVAVOZ
Ricardo Boechat
Âncora da Band TV estará na ExpoAgas e fala, nesta entrevista, sobre o impacto das *fake news* em um mundo assoberbado por informações

72
PRODUTOS – LEGUMINOSAS
Poderosos grãos
O Brasil é o maior produtor e consumidor mundial de feijão. Apostar na venda desta e de outras leguminosas é incentivar a agricultura nacional

80
EXPOAGAS 2018
Acelerando os bons negócios
A maior feira supermercadista do Sul do Brasil promete alavancar os resultados do varejo com 372 expositores e muitas outras atrações

144

MERCADO

Maturidade em alta

Os novos seniores são o futuro do crescimento do consumo. Descobrir necessidades e preferências dos mais velhos deve estar cada vez mais no foco do autosserviço

152

SUSTENTABILIDADE

Energias renováveis

Supermercados de diferentes portes apostam em painéis solares e outras soluções para reduzir seus custos e sua pegada ambiental

14 à vista
26 rapidinhas
28 informe jurídico
44 perfil do varejo
Rede Super São Luiz
46 jantando com a agas
Caxias do Sul
50 perfil do fornecedor
Oderich
52 gestão
56 produtos
frango
60 perfil do fornecedor
Agrodanieli
62 infoagas
68 aplicativos
76 perfil do varejo
Supermercado Economia
98 boas práticas
102 anote aí
106 perfil do varejo
Supermercado Paraíso
108 gestão de serviços
112 recursos humanos
118 investimentos
122 agas jovem
124 capacitação
126 ranking das centrais
134 encontro de diretoria
138 produtos
higiene
142 perfil do varejo
Supermercados Cotriel
148 formato de loja
156 destaques
162 consumo
170 legislação
172 glossário
política
180 microfone

Fotos: Divulgação/Band

viva VOZ

Ricardo Boechat

O jornalista Ricardo Boechat apresenta o Jornal da Band à noite e pela manhã comenta as principais notícias do dia na Rádio BandNews FM. Ganhador de três prêmios Esso, com passagens por Estadão, O Globo e Jornal do Brasil, é um dos homens de imprensa mais influentes do país.

REVISTA AGAS Sua palestra na ExpoAgas falará sobre as *fake news*. O que lhe chama a atenção no assunto?

RB O meu ponto de vista começa questionando por que, em primeiro lugar, usamos um termo em inglês para uma expressão existente em português. Pode parecer uma questão retórica, mas não é, pois embute outra especulação que faço: o assunto tomou a dimensão planetária porque se originou do império de nossa era, os Estados Unidos. Se, no apogeu do Império Romano, tivesse surgido uma discussão sobre as suas dores e houvesse tecnologia de propagação de notícias como existe hoje, e Roma exercesse sobre o mundo influência massiva, ela também iria impor a sua escala de prioridades, temores e valores. O Império Americano produziu, com capa na revista Times, a ideia de que estamos diante de um fenômeno capaz de ameaçar a nossa sobrevivência como sociedade e a democracia como sistema, tudo isso a partir de fenômeno interno que foi a eleição do presidente Donald Trump. Ocorre que os formadores de opinião americanos se sentiram derrotados com a vitória do milionário republicano na maior democracia do mundo. A ideia de que ele foi eleito graças a um conjunto de mentiras propagadas na internet vem sendo uma espécie de consolo para tudo o que a realidade produz que vai contra nossa vontade e nosso bom senso.

> “As notícias falsas podem produzir aqui e ali algum ganho efêmero para quem as propagou, mas para as empresas e o mercado não prosperam”

A corrupção é como o sugar de um vampiro

RA Qual a sua interpretação da eleição de Trump?

RB Os Estados Unidos mantiveram leis segregacionistas até a segunda metade dos anos 60, são a única democracia que detonou dois artefatos atômicos sobre duas cidades. O país onde você compra o fuzil AK-47 junto com uma bisnaga de pão, a nação que consagra um candidato de discurso isolacionista, racista, preconceituoso e egocentrista e com a biografia como a de Trump, é um local que não vive uma contradição quando o elege. Pelo contrário, vive uma contradição com sua realidade profunda quando elege Barack Obama, que adorávamos! Donald Trump não é ponto fora da linha. Como é desconfortável conviver com esse retrocesso, precisamos explicá-lo para nós mesmos. Por isso os intelectuais americanos, os liberais, os democratas, a Nova Iorque, a Califórnia, tentam encontrar razões para o fato. Como ele conseguiu? Acreditam que é porque mentiu o tempo todo e manipulou a imprensa. Mal comparando com nosso umbigo, é o que tentam fazer quando vendem a candidatura do Bolsonaro como um fenômeno oco produzido pela internet. Como se o Brasil não fosse um país onde uma parte da sociedade defende coisas abomináveis! O Brexit foi outro evento no qual as *fake news* foram apontadas como grandes vilãs, quando, na verdade, os britânicos se sentiam tão não pertencentes à Europa que nem sua moeda mudaram. Eles se veem como britânicos, não como europeus. Então as notícias falsas produziram a saída do Reino Unido da União Europeia ou isso foi apenas fruto do sentimento real dos britânicos? As notícias falsas produziram o Trump ou ele é a expressão de uma América existente e concreta, ignorada pela cultura cosmopolita e glamourosa de Nova Iorque, Los Angeles e San Francisco? Muitos esquecem que há regiões daquele país onde se hasteiam bandeiras confederadas!

RA O tema é superdimensionado?

RB Tanto o Trump é uma verdade que muitos acreditam em sua reeleição. E se isso ocorrer, onde vamos colocar as *fake news*? Não vejo o fenômeno como merecedor de tanta atenção da opinião pública nem que ele represente uma matéria-prima tão manipulável na política. Claro que as notícias falsas podem produzir aqui e ali algum ganho efêmero para quem as propagou, mas para as empresas e o mercado não prosperam. O ministro da propaganda da Alemanha nazista, Joseph Goebbels, dizia que

"O país só aprende a olhar para os dois lados da rua, antes de atravessar, depois de tomar a trombada de um caminhão"

uma mentira repetida mil vezes se torna uma verdade. Seu partido levou o mundo à Segunda Guerra Mundial e matou milhões de pessoas. Mas hoje há menos ditaduras no mundo do que jamais houve. O mundo não é tão vulnerável à mentira quanto alguns querem fazer crer. Os mecanismos para disseminá-la são os mesmos para revelá-la.

RA Qual a sua interpretação sobre as recentes eleições no Tocantins, onde as abstenções, votos nulos e em branco superaram os votos nos candidatos? Há um clima de descrença na população quanto à política?

RB Transmute-se para o Tocantins, em 2018, quarto ano da Operação Lava-Jato, e saia de casa para eleger um governador que ficará no cargo por seis meses. Ah, vá plantar batatas, não perco um segundo com isso! Sei que o número de votos nulos e brancos e abstenções é elevado em relação a outras épocas, mas, diferentemente do que possa parecer, o eleitorado talvez não esteja se definindo por excesso de informações, e não por falta. O motor do desinteresse pode ser a vontade de qualificar o voto. Essa taxa que vimos agora mantém uma curva histórica que não é desprezível e tampouco assustadora no país. Muitas democracias, especialmente aquelas que não têm voto obrigatório, trabalham com taxas ainda mais elevadas. Caminhamos para uma eleição em que pode haver variação para mais ou menos, considerando a extrema pulverização de candidatos, sem que nenhum desponte como favorito, como houve no México. A classe política colhe o que plantou. Hoje ninguém ancora o debate no Brasil. Há 16 pré-candidatos. Quem liderará as pesquisas está na cadeia e não concorrerá. Os demais oscilam entre 16% ou 9%. O cardápio eleitoral só pega fogo quando começa a campanha.

RA O Estado de S. Paulo divulgou recentemente que 70% dos senadores implicados na Operação Lava-Jato irão concorrer à reeleição. O que isso impõe ao eleitor brasileiro?

RB O povo brasileiro tem características curiosas. Tivemos, há pouco, uma avalanche de notícias sobre a febre amarela. Enquanto o assunto estava nos meios de comunicação, as pessoas dormiam nas filas dos postos para se vacinar, convictas de que sem isso o vírus as esperava em casa. Passou a excitação do noticiário e as taxas efetivas de imunização ficaram distantes das pretendidas. A pólio está com menos de 50% de imunização, sarampo também. São doenças que estão voltando ao cenário brasileiro por causa da baixa adesão. Isto é, os brasileiros, tendo a vacina de graça e sem filas, não a procuram. Isso faz com que a gente pareça ou seja de fato pouco preocupados com nossos filhos. O voto, mal comparando, quando não qualificado, é o mosquito que pode picar e afetar mortalmente a vida de um país durante um período. Hoje temos uma sociedade ineditamente interessada em política. As pessoas discutem isso o tempo todo, em todas as camadas sociais, em todas as faixas etárias e cortes regionais. O noticiário político, que normalmente deprimia a audiência, não causa mais o mesmo efeito. A Lava-Jato é o motor desse processo, o que é uma deformação e um incremento. Ora, um povo que se interessa por política não é, necessariamente, um povo politizado. Para tanto, é necessário, além do interesse, o estudo da questão, mas o primeiro passo foi dado. Qualquer garoto com um celular na mão tem acesso a tudo. Há um grau de conhecimento e conscientização inédito na sociedade e espero que isso se reflita em votos melhores, pelo menos para o

Congresso. Evidentemente, assim como nas vacinas, há risco de retrocesso.

RA Uma pesquisa do Tax Justice Network indica que há pelo menos US$ 520 bilhões de dinheiro que deveria ter sido declarado à Receita Federal escondidos em paraísos fiscais, quase um quarto do PIB. O senhor acredita que a questão da corrupção é excessivamente focada no setor público?

RB A corrupção é a questão central. A sonegação fiscal e a evasão têm o mesmo DNA, mesmo não tendo a mesma configuração, a mesma topografia, digamos assim. A sonegação tem uma série de fatores, mas muitos deles passam pela corrupção da máquina fiscal, arrecadadora, legislativa. Há esquemas para burlá-las. Por que times de futebol têm dívidas fiscais colossais? É uma forma de corrupção. Mas quem tem de dar o parâmetro e negar oxigênio a essas práticas é o Estado. A corrupção *stricto sensu* tem um efeito danoso muito maior do que as demais práticas criminosas, mesmo que isso não se reflita em números absolutos. Há um efeito multiplicador porque o Estado passa a ser um polo irradiador do que deveria coibir, da bandalheira geral. A sangria do erário na máquina pública é como o sugar de um vampiro na jugular da vítima.

RA A greve dos caminhoneiros conseguiu paralisar o país em junho, mostrando a dependência nacional do escoamento da produção pelas vias rodoviárias. O senhor acredita que esse episódio possa gerar investimentos em outras formas de transporte, como o fluvial e o ferroviário?

RB Lamento que o país só aprenda a olhar para os dois lados da rua, antes de atravessar, depois de tomar a trombada de um caminhão. A paralisação chegou a tal ponto porque não temos governo, uma vez que Temer foi alertado desse risco em outubro do ano passado pelas entidades do setor, e tratou disso como quem trata de uma brincadeira do Michelzinho no Palácio da Alvorada. Explodiu a greve com prejuízos monumentais ainda não completamente percebidos e calculados. Todo país que viveu algo capaz de colapsar a distribuição de produtos tratou de se proteger para que isso não aconteça outra vez ou, se acontecer, para que não produza o mesmo dano. Não se pode permitir que movimentos grevistas cheguem a um ponto de explosão sem perceber isso antes e sem negociar melhores termos. Foi uma falha da Casa Civil e da Agência Brasileira de Inteligência. Espero que o próximo governo saiba que o país precisa depender menos do modal rodoviário. Já tivemos mais malha ferroviária do que temos hoje. Nosso território possui rios e uma grande costa, podemos fazer hidrovias magníficas, mas isso é projeto para uma geração. Se estivéssemos na China, seria para meia geração.

De 20 a 22 de Agosto
Centro de Eventos FIERGS - Porto Alegre

Abrilhante ideias, entrelace novas parcerias e celebre oportunidades!

Estrelando os Bons Negócios

GARANTA SUA PARTICIPAÇÃO!

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

Acompanhe nossas Redes Sociais

PORTAL AGAS

Realização/Organização:

AGAS

EL MEJOR DEL CONO SUR

GARIBALDI
COOPERATIVA VINÍCOLA

Você nem precisa saber espanhol para entender o tamanho desta conquista.

Entre 670 rótulos de 7 países, o Garibaldi Moscatel foi eleito **o melhor espumante do Cone Sul.** Isso aconteceu no Catad'Or, maior concurso de vinhos da América do Sul, realizado em Santiago, no Chile.

Sim, é acessível.
Sim, é brasileiro.
Sim, é o melhor.

A qualidade dos Espumantes Garibaldi é reconhecida e premiada no mundo todo:
- Em 5 anos, 180 prêmios nacionais e internacionais;
- Desde 2013 na lista dos melhores vinhos e espumantes do mundo;
- 3 produtos entre os melhores do mundo: Chardonnay, Moscatel e Prosecco.

BEBA COM MODERAÇÃO.

De Olho na Validade: parceria renovada

O Ministério Público do Estado, Procon-RS e Agas renovaram iniciativa educacional voltada aos consumidores. O Programa De Olho na Validade, lançado em 2012, garante aos consumidores o recebimento gratuito de uma unidade de produto alimentício caso o mesmo tenha sido encontrado fora da data de validade. O objetivo do programa é reforçar a aliança de clientes com a fiscalização das vendas em supermercados gaúchos. Essa reposição é válida para produtos encontrados antes do pagamento no caixa, já que a troca pós-aquisição é garantida pelo Código de Defesa do Consumidor.

Comercial Zaffari traz novidades em suas lojas

Divulgação

O Comercial Zaffari inaugurou em Santa Maria mais uma unidade do Stok Center. A nova loja é a maior da rede, possuindo 38 *check-outs* e 479 vagas de estacionamento, com mais de 4 mil opções de produtos. O novo empreendimento também irá gerar mais de 200 empregos diretos para o município e região. A empresa também instalou novos caixas de autoatendimento nas lojas de Santa Cruz do Sul, Ijuí e na unidade Pellegrini de Passo Fundo. Agora, os próprios clientes podem registrar e pagar suas compras com cartões de crédito ou débito. Outra novidade da rede é a parceria com o Frigorífico Zimmer, por meio do Programa Carne Angus Certificada. O objetivo é oferecer diversos cortes para os clientes e reformular seus açougues em dez das lojas espalhadas pelo Estado.

Rede Super entrega agasalhos a indígenas

A Rede Super montou mais uma campanha de agasalho para beneficiar famílias indígenas. Feita anualmente, a doação deste ano foi antecipada para que as roupas chegassem até as comunidades antes do inverno. A entrega das doações foi na Escola Estadual Indígena de Ensino Fundamental Yvyra'ja Tenondé Vera Miri, da Etnia Guarani, no município de Santa Maria. Foram ajudados aproximadamente 60 alunos e 22 famílias no total, e a expectativa é de que em 2019 seja possível arrecadar ainda mais agasalhos.

©iStock.com/JackF

Controle dos itens de origem animal

A Secretaria Estadual de Saúde (Núcleo de Segurança em Alimentos da Coordenadoria de Vigilância Sanitária) informou, em memorando destinado às coordenadorias regionais de saúde, a publicação da Lei Federal 13.680, de junho de 2018, que dispõe sobre o processo de fiscalização de produtos de origem animal feitos de forma artesanal. Segundo o documento, a Lei referida não esclarece de quem é a competência para a fiscalização e o licenciamento para fabricação de produtos de origem animal, e que, portanto, a fiscalização e o licenciamento para essas atividades permanecem não sendo de competência dos órgãos de vigilância sanitária do Estado.

Selo regulamenta itens artesanais

Projeto de Lei da Câmara (PLC), que entrou em vigor após aprovação do Senado Federal no mês de junho, validou a criação de um selo que libera a comercialização de produtos artesanais com origem animal. A Lei 13.680/18 permite que queijos, salsichas, linguiças, presuntos, mortadelas, salames e geleias possam ser vendidos fora do estado original de produção. Anteriormente, isso só era possível com espera de até dois anos pela emissão de selo proveniente do Ministério da Agricultura. Agora, os produtos têm identificação em todo o país e selos serão concedidos pelos órgãos de saúde pública de cada estado.

LA BOA

Toscana

Qual o cardápio de hoje?

PASTA!

La Boa Toscana tem massas frescas, talharim, nhoque, lasanha, pastéis e muitas outras delícias para acertar na escolha sempre!

www.laboatoscana.com.br

51 3488-1325

51 9936-19641

Makro amplia portfólio Aro e lança Fumaça Líquida

O Makro Atacadista lançou a Fumaça Líquida Aro, produto de linha própria da rede e que proporciona sabor e aroma idênticos de defumado ao alimento. Indicado para carnes, aves, peixes, legumes, sopas, molhos, frutas e cozidos, tem preço sugerido de R$ 31 nas lojas da rede. Sem conter elementos químicos, dada a base composta por extrato natural e água, o aromatizante já está disponível nas unidades de toda a Região Sul, mais as lojas de São Paulo e Rio de Janeiro.

Exportações de vinhos e espumantes crescem 44%

O Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil) receberam boas notícias sobre o primeiro trimestre do ano. O setor vitivinícola do país teve crescimento de 44% em comercializações quando comparado com o mesmo período de 2017. Foram entregues 553,2 mil litros em rótulos brasileiros, com os principais mercados compradores sendo Chile, Cingapura, Estados Unidos, Paraguai e Reino Unido. As exportações de espumantes se destacaram, subindo 64% em valores de venda para registrar um valor médio de US$ 4,88 por litro. O produto representou 30% da participação total de negociações feitas, subindo mais que os vinhos – que tiveram média de R$ 2,25 por litro.

©iStock.com/Brunomsbarreto

Rede Imec e DM Card sorteiam *Bolada de Prêmios*

A Rede Imec, por meio de seus supermercados e da Desco Super&Atacado, lançou o cartão do grupo que libera compras com até 45 dias para pagamento e ofertas exclusivas. Junto à nova operação veio a campanha *Bolada de Prêmios*, que ofereceu vales-compras por intermédio de sorteios mediados pela Loteria Federal até o final de julho. As premiações foram de R$ 100 até R$ 5 mil. Os clientes concorreram com compras acima de R$ 100 usando o novo cartão da rede, que pode ser adquirido pelo cadastro nas lojas Imec em qualquer cidade com lojas do Grupo.

Longo participa de debate no JC

O presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, participou do evento Conexões de Negócios, sediado pelo Jornal do Comércio, no final de junho. O encontro reuniu líderes empresariais e representantes da Agas, Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) e Associação Comercial de Porto Alegre (ACPA) para conversar sobre temas que envolvem o desenvolvimento econômico do Rio Grande do Sul. Na oportunidade, ele criticou pontos como o corporativismo e gasto estatal. "O país vive um problema conjuntural que será o ônus de quem chegar à Presidência da República", projetou Longo. Foi a terceira edição do ciclo de debates.

Parceria combate perdas no varejo

A Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com o apoio da GS1 Brasil, deu início a um programa que busca garantir a qualidade da impressão, registro e leitura dos códigos de barras. Uma pesquisa estimou uma perda média de 26% da produtividade nos *check-outs* e prejuízos de R$ 1 bilhão por ano graças a erros cadastrais e à não captação pelo leitor óptico nos caixas. O objetivo é evitar que dados imprecisos ou incorretos comprometam a operação das lojas, com erros de pedido de compras, problemas de gerenciamento de categorias, falta de produtos nas gôndolas, duplicidade de mercadorias no sistema e imprecisão no estoque. Para tal, as entidades buscam disseminar padrões globais de identificação na captura de dados e compartilhamento de informações. A GS1 conta também com um processo de avaliação feito em máquinas de alta tecnologia, seguindo as normas ISO.

©iStock.com/Natural Box

R$ 69 milhões em retorno do ICMS

Cada um dos 133 municípios da área de atuação da Coagrisol, e que fazem a entrega de leite para a CCGL, receberam até R$ 1 milhão em recursos por meio do rateio de ICMS. Os beneficiários arrecadaram R$ 69 milhões totais em capital, devido a convênios firmados e que oportunizam a divisão do ICMS gerado na indústria de Cruz Alta que trabalha com o leite. De acordo com o presidente da Coagrisol, José Luiz Leite dos Santos, é importante que as comunidades e o poder público estejam conscientes da necessidade de apoio aos produtores da matéria-prima, pois essas propriedades são geradoras de emprego e renda.

Corredor único para produtos sem plástico

Espaço dedicado somente para produtos sem plástico? Essa é a novidade lançada em uma loja holandesa da rede Ekoplaza, abrindo um corredor de 700 itens que não utilizam o material. O leque de itens abrange carnes, arroz, chocolate, cereais, iogurte, salgadinhos e legumes. O chefe executivo do supermercado, Erik Does, disse que a iniciativa é "um quadro para a construção de um futuro melhor dentro de alimentos e bebidas". Apuração do jornal britânico The Guardian revelou que outras 74 lojas da rede devem receber a seção com os produtos até o final do ano, seguindo a ideia e os pedidos de ativistas pela Europa, que defendem a proibição dos plásticos e o uso de recipientes biodegradáveis.

Divulgação/Ekoplaza

EISC Expositor Ilha Skin Condenser

CONDIÇÕES ESPECIAIS PARA ASSOCIADOS AGAS.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

- **Temperatura:** -22 a -18°C;
- **Refrigeração:** Estático;
- **Controle de temperatura:** Controlador digital;
- **Gabinete:** Interno e externo de série em aço pré-pintado branco, opcional em preto;
- **Tampas:** Deslizantes em vidro temperado baixo emissivo;
- **Iluminação:** LED
- Degelo automático a gás quente;
- Pés reguláveis;
- **Grades divisórias, aramado de elevação.**

GRUPO REFRIMATE

nacionalfrio.com.br
+55 (51) 3738-1818
marcio.beigmann@nacionalfrio.com.br

Nacional FRIO

Carrefour Brasil lança nova marca própria

O Grupo Carrefour Brasil lançou, para todas as suas lojas no país, a marca Sabor & Qualidade. A linha de produtos naturais conta com 13 ofertas, destacando frutas como uva, mamão e laranja, além de carnes bovinas e suínas, presunto serrano, ovos, aves, peixes e camarão.

Divulgação/Carrefour

A marca foi concebida com o objetivo da corporação de liderar a transição alimentar no Brasil e no mundo. Os alimentos presentes no catálogo têm QR-Code em suas embalagens, onde o consumidor é capaz de consultar em tempo real informações como data de colheita, abate e prazo de validade.

Diretor da Agas fala sobre agricultura familiar

O 2º Seminário Regional do Cooperativismo na Agricultura Familiar, realizado em Passo do Sobrado no mês de junho com parceria entre Emater-RS, Sicredi e Governo do Estado, contou com a presença de Eduardo Cidade, diretor da Agas. Ele foi um dos palestrantes convidados para o evento e abordou o tema *Desafios para a comercialização de frutas e hortaliças*. O encontro tratou de demandas de mercado e trabalhos desenvolvidos pela Agas juntamente ao Sebrae-RS, Senar-RS e Farsul, no projeto *Juntos para Competir*, que qualifica 250 produtores rurais por mês em cinco regiões do Rio Grande do Sul.

Grupo Master inaugura Econômico Center

Após investimento acima dos R$ 27 milhões, com uma área construída de 13 mil metros quadrados, o Grupo Master inaugurou em junho o Econômico Center de Erechim. Empreendimento de atacado com serviços de supermercado, conta com *mix* acima de 11 mil produtos, praça de alimentação, lojas e serviços como padaria, açougue, fiambreria, bazar e floricultura. O espaço localizado na entrada do bairro Três Vendas destina 3.550 m² para a área de vendas, gerando mais de 500 empregos para a região – sendo 150 desses diretos.

GPA vende itens terceirizados

O Grupo Pão de Açúcar (GPA), que reúne os supermercados Extra e Pão de Açúcar, vem abraçando um projeto que avança a passos largos. Em junho, a Daiso, loja japonesa de utilidades e artigos para casa, abriu uma filial de 150 m² dentro de uma unidade do Pão de Açúcar na cidade de São Paulo. Na semana passada, foi a vez da Swift abrir duas lojas, uma no Extra e outra no Pão de Açúcar, também na capital paulista. Antes delas, a sorveteria Bacio di Latte iniciou em maio testes em outra unidade da marca. Os exemplos acima revelam o investimento do grupo no conceito *store in store*. A proposta é rentabilizar o máximo possível as lojas. Os consumidores buscam o produto e fazem os pagamentos no caixa das lojas do GPA, e a nota fiscal registra a venda como um item do grupo.

Chocolate estável em 2018

O Brasil vem indicando recuperação dentro do setor de chocolates. Segundo balanço publicado pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), o país voltou a ser o 6º mercado em volume de vendas de chocolates no varejo. A produção de 491 mil toneladas foi um volume estável, crescendo 0,3% em comparação a 2017, e mostrou sinais de amadurecimento e organização para representantes da indústria. Desde 2011 o setor vinha registrando quedas constantes no volume produzido, por conta do cenário econômico do Brasil. A venda do produto é fortemente influenciada pelo poder de compra do consumidor.

©iStock.com/Primipil

LINHA ABSOLUTE

Qualidade que conquista confiança.

35 Anos
Fabricando Papel Higiênico de Alta Qualidade

VISITE NOSSO STAND NA EXPOAGAS 2018 PAVILHÃO PRINCIPAL

www.sagra.com.br

Conheça toda a nossa linha de Produtos

Toalha e Guardanapo de Papel Sorella

Fofinho Folha Dupla 30 metros

Fofinho Folha Simples 30 e 60 metros

Linha Institucional

- *QUALIDADE QUE ATENDE EXIGENTES PADRÕES DO MERCADO*
- *ALTA TECNOLOGIA EM TODO O PROCESSO DE PRODUÇÃO*
- *MIX DE PRODUTOS DIVERSIFICADOS*

Tenha sempre em sua loja os produtos da Cia Canoinhas de Papel e fique satisfeito o ano inteiro.

Cia Canoinhas

47 3621.7000 | 11 5642.3700 | 41 3402.3622
canoinhas@canoinhas.com.br
www.canoinhas.com.br
@ciacanoinhas

Advent adquire controle do Walmart Brasil

A rede Walmart de supermercados passa a ter uma nova parceira no Brasil. Empresa internacional de *private equity*, a Advent International entrou em acordo para ter participação majoritária da rede de supermercados no país, detendo 80% das ações. A matriz da varejista norte-americana retém 20% do negócio, e ambas as partes aguardam aprovação regulatória para concluir o negócio. O fundo de investimentos tem filial em São Paulo desde 1997 e já participou de mais de 40 parcerias no segmento de varejo em 14 países pelo mundo. Segundo Enrique Ostale, vice-presidente executivo e CEO do Walmart nas regiões de Reino Unido, América Latina e África, a varejista seguirá proporcionando oportunidades para a equipe e preços baixos para os clientes.

©iStock.com/Bgwalker

Rede GrandeSul inaugura seu novo CD

A Rede GrandeSul mudou-se e agora reside em um amplo e moderno pavilhão no bairro Cruzeiro, em Cachoeirinha. A central de negócios gaúcha alugou o local, que fica na Rua Nelson Teichmann, 210, Distrito Industrial, em Cachoeirinha. Antigamente a sede de uma transportadora, o novo Centro de Distribuição foi prestigiado por Antônio Cesa Logo, presidente da Agas, durante sua inauguração. A rede espera que a nova sede administrativa dê mais agilidade, maior capacidade de estoque e melhoria aos processos da central.

Zaffari patrocina *show* de Andrea Bocelli

O cantor clássico italiano Andrea Bocelli se apresentará pela primeira vez em Porto Alegre. Com patrocínio do Grupo Zaffari, o show do tenor está marcado para o dia 23 de setembro, às 20h, no Estádio Beira-Rio. No repertório, árias clássicas e populares devem dividir espaço com *hits* como C*on te Partirò* e *Per Amore*. A data faz parte da turnê brasileira de Bocelli e é um dos grandes espetáculos internacionais previstos a passarem pela capital em 2018. Ingressos podem ser adquiridos diretamente na bilheteria do Teatro Bourbon Country. O patrocínio do Grupo Zaffari ao *show* integra as iniciativas de fomento à cultura e atividades artísticas que estão ligadas à história da empresa no Estado.

Diego Castro/Temática

Dia% abre loja no bairro Bom Fim

A rede de supermercados Dia% abriu nova unidade do formato Market em um conhecido local do bairro Bom Fim, em Porto Alegre. O ponto comercial, localizado na esquina das ruas Vasco da Gama e Fernandes Vieira, era a casa da locadora Espaço Vídeo. Após 32 anos de atividades, o negócio fechou suas portas no início de maio devido à forte queda no movimento de clientes nos últimos anos. A rede espanhola chegou ao RS em 2011 e já tem dezenas de lojas, com foco no comércio de bairro e nas vendas de produtos com marca própria. O número de supermercados aumentou em 2017 no Rio Grande do Sul, o que não ocorria desde o início da crise econômica, em 2014. São atualmente 4,6 mil estabelecimentos no Estado.

Minimercados não usam mídia social

Uma pesquisa da Fecomércio-RS, a Sondagem Setorial Minimercados, concluiu que as redes sociais ainda não são utilizadas no ramo microempresarial do Estado. Mais de 64% dos estabelecimentos consultados, entre 385 empresas do Rio Grande do Sul, não promovem o seu negócio e tampouco mantem relacionamento com os clientes fazendo uso das mídias na internet. O levantamento revelou que os donos dos mercados pequenos investem mais em impressos no próprio estabelecimento, como cartazes (78%). As redes sociais ainda aparecem atrás dos carros de som e à frente de folhetos na vizinhança ou anúncios de rádio.

Punta Ballena

O ALFAJOR DO ANO

Elisa C. Trinks/Divulgação Super Miller

Super Miller promove palestra sobre vinhos

A palestra sobre o mundo dos vinhos, promovida pela rede Miller Supermercados em Santa Cruz do Sul, reuniu mais de 60 pessoas da comunidade. O evento teve a presença do jornalista especializado Irineu Guarnier Filho, apresentador do programa *E por falar em vinhos* do Canal Rural, e também ofereceu degustações de diversos lançamentos. A vinícola Casa Valduga foi destaque e apresentou quatro de seus produtos mais consumidos, além de novidades exibidas pelo supermercado para sua adega – vinhos importados da África do Sul, Portugal, Austrália, Itália, Espanha, Chile e Argentina fazem parte da ampliação do espaço, que passou a contar com mais de 100 rótulos.

Agenda de eventos

Informações: eventos@agas.com.br

24 e 25 de outubro
52ª Convenção Regional de Supermercados
Centro de Eventos Municipal de Tramandaí

26 de novembro
Carrinho Agas
Casa NTX, em Porto Alegre

Agenda de cursos

setembrooutubronovembro

Veículo de Capacitação De Olho no Futuro

ESTEIO

1/09 e 2/09
Expointer 2018
Presença institucional

CRUZ ALTA

24/09 a 28/09
Cursos a definir

CIDREIRA

8/10
Formação de supridores
Instrutor: Janer Costa

9/10
Técnicas de exposição e reposição de mercadorias
Instrutor: Janer Costa

10/10
Layout e atmosfera de loja
Instrutor: Janer Costa

11/10
Exposição, decoração e organização de FLV
Instrutor: Evandro Ribeiro

DOM PEDRITO

27/10 e 28/10
FarmShow2018
Presença institucional

LAJEADO (EXPOVALE)

13/11
Gestão de compras e negociação
Instrutor: Gustavo Fauth

14/11
Operação de loja para encarregados e líderes
Instrutor: Gustavo Fauth

16/11
A arte de vender mais
Instrutor: Janer Costa

17/11
Layout e atmosfera de loja
Instrutor: Janer Costa

18/11
Técnicas para contratar, manter e desenvolver colaboradores
Instrutora: Aurelise Braun

Informações: capacitacao@agas.com.br

GRINGS
Alimentos Saudáveis

Ser feliz É SER Saudável

Produzimos alimentos de verdade, levando ao consumidor produtos nutricionalmente balanceados, feitos com carinho e muito mais amor.

Uma linha completa de produtos nutritivos para deixar o seu dia a dia ainda mais saudável!

INTEGRAIS

Grãos e sementes funcionais, integrais e alimentos minimamente processados.

LOW GLUTEN

Com ingredientes naturalmente sem glúten.

ZERO AÇÚCAR

Produtos sem adição de açúcar, adoçados com o adoçante 100% natural stevia.

FUNCIONAIS

Nutrem o corpo e exerçem função de prevenção e auxílio ao tratamento de doenças.

Em Breve!

ORGÂNICOS

Em breve mais uma linha de alimentos para cuidar de você e da natureza.

Entre em contato e conheça mais sobre os nossos produtos!

comercial@grings.com.br
F: (19) 3624-1304

www.grings.com.br

AGENDA DE CURSOS 2018

CAPACITAÇÃO
o futuro em todas as direções
AGAS

HORÁRIO:
8H30 ÀS 12H
13H ÀS 17H

LOCAL:
SEDE DA AGAS
Rua Dona Margarida, 320 - Navegantes - Porto Alegre

INSCREVA-SE: (51) 2118.5230
cursos@agas.com.br
O investimento nos cursos inclui material didático e coffee-break!

SETEMBRO

03 FORMAÇÃO DE SUPRIDORES
COM VERA CAMINHA
Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: 130,00

12 EXPOSIÇÃO, DECORAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DO SETOR DE FLV
COM EVANDRO RIBEIRO
Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: 130,00

14 GESTÃO FINANCEIRA E DRE
COM ADALBERTO GARCIA
Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: 130,00

28 LAYOUT E ATMOSFERA DE LOJA
COM JANER COSTA
Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: 130,00

OUTUBRO

04 MEDIAÇÃO E CONCILIAÇÃO: RESOLVENDO CONFLITOS DE FORMA CONSTRUTIVA
COM ANGELITA GARCIA
Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: 130,00

08 COMO OTIMIZAR O TRABALHO EM EQUIPE
COM RICARDO MALLET
Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: 130,00

17 FORMAÇÃO DE FISCAIS DE CAIXA
COM VERA CAMINHA
Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: 130,00

26 GESTÃO DE PROCESSOS
COM CLARICE PAIM
Sócio: R$ 95,00 / Não Sócio: 130,00

NOVEMBRO

07 FORMAÇÃO DE CARTAZISTAS
COM RAINER TELINI
Sócio: R$ 160,00 / Não Sócio: 190,00

Apoio:

Realização/Organização:

PORTALAGAS

PROSEGUR CASH

CONHEÇA A PLATAFORMA QUE CONCILIA TODOS OS MEIOS DE PAGAMENTO, INCLUSIVE DINHEIRO, DE FORMA FÁCIL, **AUTOMÁTICA** E **INTEGRADA**.

- Veja se todas as suas vendas com cartão de crédito, débito e benefícios foram registradas pelas operadoras.
- Confira se as taxas e os aluguéis de maquininhas estão de acordo com o negociado.
- Acompanhe se os pagamentos foram creditados em sua conta bancária nas datas previstas.
- Gerencie os depósitos em dinheiro com o Caixa Fácil Prosegur.

0800 709 0220

Entre em contato com a Prosegur e saiba como contratar o serviço.

facebook.com/prosegur.brasil
twitter.com/prosegur_BR
www.prosegur.com.br

PROSEGUR
Você pode confiar

Tirol com novo posicionamento de marca

A latícinios Tirol escolheu a ExpoAgas 2018 para apresentar seu novo posicionamento de marca. A novidade começa com a divulgação do *slogan Confiança que vem do leite*, fomentando a segurança do cliente com relação à qualidade do vasto portfólio de mais de 200 produtos que a empresa produz. Fundada em Santa Catarina, está há mais quatro décadas no mercado, atuando no Sul e no Sudeste no país. O diferencial que garante a excelência da Tirol é o acompanhamento criterioso de todo o processo, desde as práticas de fabricação dos produtores até a captação, industrialização e distribuição dos artigos alimentícios.

Vinícola Aurora aumenta exportações

A Vinícola Aurora obteve aumento de 258% no volume exportado no primeiro quadrimestre de 2018, em comparação ao mesmo período de 2017. O suco de uva apresentou o maior percentual de crescimento nas exportações, com 32%. No volume de exportações, os vinhos ficaram em primeiro lugar, com 43% do total. Em segundo está o Keep Cooler, com 42%. A Vinícola Aurora vendeu para oito países nesse período, cinco a mais em relação ao ano passado. Entre os continentes, o maior comprador foi a Ásia (62%), seguido de América do Sul (28%), América do Norte (7%) e Europa (3%).

Realidade virtual no PDV

Por meio da realidade virtual, a Cooperativa Santa Clara proporcionou que os consumidores conheçam todo o percurso de fabricação do leite em 360°. Com a ação *Caminho do Leite*, o consumidor pode vivenciar como se estivesse fisicamente vendo todo o processo de produção do alimento, desde o cuidado com os animais até a coleta da matéria-prima, o transporte até a indústria, as análises de qualidade e o envase. A atividade foi disponibilizada em quatro lojas de Bento Gonçalves: no Super Apolo L'América e Apolo Shopping Bento, além dos supermercados Grepar e Caitá. No mesmo mês, a ação ocorreu ainda no 29º Festiqueijo, realizado em Carlos Barbosa.

Divulgação/Cooperativa Santa Clara

Leandro Augusto Hamester/Cooperativa Languiru

Cooperativa Languiru é homenageada

O 46º Prêmio Exportação RS premiou a Cooperativa Languiru com o título de Destaque Mercadológico. Nesta edição, 55 empresas gaúchas de diferentes segmentos foram homenageadas pela atuação no mercado internacional. A cerimônia de premiação ocorreu em 7 de junho, em Porto Alegre, e enalteceu quem se destacou no setor de exportação no Estado. A solenidade reuniu autoridades, imprensa e empresas premiadas. O Prêmio Exportação RS é dividido entre as categorias quantitativa, a partir dos dados de exportação do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC); e qualitativa, com base na expertise das entidades representadas no conselho da competição.

Novidades na Vipoa Locadora & Logística

No intuito de promover mais agilidade aos seus clientes, a Vipoa Locadora & Logística agora dispõe da opção de transportes via lanchas e aeronaves. As novidades vêm para somar com as vans, microbus e ônibus já disponibilizados pela empresa. Voltado à recepção e ao transporte executivo de pessoas e ao translado de encomendas, o negócio oferece serviços particular e empresarial para eventos, feiras, congressos, transporte de funcionários e viagens, entre outros.

Vinícola Garibaldi é destaque no Cone Sul

O espumante Garibaldi Moscatel, produto da Cooperativa Vinícola Garibaldi, conquistou a medalha Gran Ouro e se consagrou com o troféu Melhor espumante do Cone Sul. A distinção foi oferecida pela Catad'Or Wine Awards, realizada no Chile e considerada uma das mais importantes competições internacionais de vinhos da América Latina. Essa foi a 36ª premiação recebida pela vinícola em concursos nacionais e internacionais apenas em 2018.

Grupo Vibra lança centro de inovação

A fim de renovar seu portfólio e ampliar os lançamentos de alimentos derivados de frango, o Grupo Vibra inaugurou na cidade de Montenegro o Centro de Inovação Vibra (CIV). São mais de 200 colaboradores atuando no local, que conta com planta-piloto, cabine sensorial e cozinha experimental e gastronômica. Com a novidade, a empresa espera que as equipes criem e testem novas tecnologias de produção, modos de preparo e produtos diferenciados com até 30% mais agilidade e garantia de sigilo.

M. Dias Branco lança o programa Germinar

Para encontrar *startups* capazes de se tornarem fornecedoras ou parceiras da companhia, a M. Dias Branco criou o programa Germinar. É a primeira iniciativa de conexão com esse tipo de empresa realizada pela companhia. A empresa selecionou *startups* de todo o país que tenham um produto mínimo viável (MVP) validado ou já operando. As soluções devem auxiliar na resolução de desafios como aumentar a saudabilidade dos produtos, ampliar as possibilidades das embalagens, inovar nas formas de atendimento ao consumidor e aprimorar a comunicação interna, entre outros. As 20 selecionadas se apresentação no Germinar Day, que ocorre em 15 de agosto em São Paulo. As ganhadoras passarão por uma imersão de uma semana com responsáveis por áreas específicas da M. Dias Branco e desenvolverão um projeto-piloto.

Mais um passo para o Projeto ASA

A Dália Alimentos está mais próxima de colocar em prática o Projeto ASA, ação relacionada ao Programa América Sociedade Avícola. Em junho, ocorreu a compra da 76 hectares no município de Vale Verde, um investimento de R$ 20 milhões onde será construído o matrizeiro. O local contará com duas granjas de recria, com capacidade para 30 mil matrizes cada uma, e quatro granjas de postura, com possibilidade de abrigar 29 mil animais em cada ambiente.

Conheça o projeto Banriagro Piá

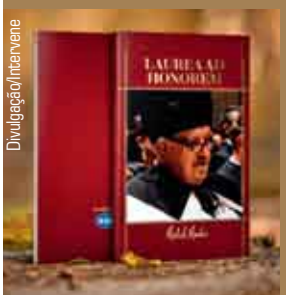
A partir de uma parceria entre a Cooperativa Piá e o Banrisul, os associados de leites e de frutas terão acesso a empréstimos com taxas de juros mais baixas que as do mercado. O projeto Banriagro Piá oferecerá um total de R$ 40 milhões para a cooperativa realizar investimentos no fomento da produção. O montante poderá ser usado na compra de insumos para os produtores, que também terão preços mais competitivos. Produtores com Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP) ativa e válida ficarão isentos de juros em parcelamentos de até oito meses. O objetivo é auxiliar os agricultores a se planejarem melhor, reduzirem custos e quitarem os insumos com a própria produção.

Conheça o site da Fröhlich

A Fröhlich está lançando seu site institucional. Produzido pela agência Imagem Propaganda, pode ser acessado na página www.frohlich.com.br. Além de direcionar para o canal de compras Portal do Cliente e para o Portal do Fornecedor, o site apresenta as marcas próprias Fritz&Frida, Frily e Frilar. Há ainda as seções apresentando a história da Fröhlich, comunicando as iniciativas de sustentabilidade e trazendo novidades. Os interessados em se tornar colaboradores da empresa podem conferir ainda as oportunidades de trabalho e as ofertas para participação no projeto Jovem Aprendiz.

Fundador da RAR é homenageado

A RAR lançou um novo rótulo em edição especial para homenagear seu fundador. Intitulado Laurea ad Honorem, o vinho foi nomeado em memória de Raul Anselmo Randon, que recebeu o título de Dottore Honorem em Ingegneria Gestionale em 2017 pela sua trajetória empreendedora e seus projetos sociais. Essa foi a primeira vez que um empresário brasileiro recebeu a condecoração dada pela Universidade Italiana de Pádua, uma das mais antigas e tradicionais do mundo. Além da bebida, foi lançado um livro de mesmo nome, escrito pelo jornalista italiano Paolo Meneghini. A obra narra a relação direta de Raul Randon com a Itália, em um resgate às suas origens.



Divulgação/Intervene

©iStock.com/4FR

Prefeitura promove coleta de óleo

Para coibir a contaminação da água e contribuir com o meio ambiente, o Departamento Municipal de Limpeza Urbana (DMLU), vinculado à Prefeitura de Porto Alegre, possui postos de entrega de óleo de fritura distribuídos pela cidade. Por meio de convênio, as empresas Faros e Ecológica recolhem o óleo desses pontos e encaminham a um destino ambientalmente correto. A Faros utiliza como base para a produção de ração animal e a Ecológica desenvolve biodiesel. Assim, o projeto, ao mesmo tempo que serve aos munícipes, não onera os cofres públicos. Para fazer a entrega do material, é recomendado colocá-lo em recipientes como garrafas de plástico ou vidro. Mais informações podem ser obtidas pelos telefones (51) 3289-6987 e 3289-6904.

TST amplia uso do Plenário Virtual

A Subseção I Especializada em Dissídios Individuais (SDI-1) do Tribunal Superior do Trabalho (TST) começou a utilizar o Plenário Virtual para os julgamentos. Usando o ambiente eletrônico, o *software* agiliza e desonera as sessões presenciais da corte. Estão limitados inicialmente ao Plenário Virtual os agravos de instrumento, os agravos internos e os embargos de declaração. A definição está no artigo 6º da Resolução Administrativa 1.860/16, que regulamenta o julgamento eletrônico nos órgãos do TST. As sessões virtuais e as pautas podem ser consultadas pelo Ministério Público e também por meio do Portal da Advocacia, respeitado o prazo mínimo de cinco dias entre a data da publicação no Diário Eletrônico da Justiça do Trabalho e a data do julgamento.

Parcelamento tributário simplificado não pode ter limites

Conforme a Primeira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), o parcelamento simplificado de dívidas tributárias não pode ter seu limite fixado por portaria. O colegiado negou o recurso da Fazenda Nacional, confirmando por unanimidade o entendimento de que a decisão do Tribunal Regional Federal da 4ª Região sobre a portaria conjunta 15/2009, da Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional e da Receita Federal, extrapolou a Lei 10.522/02 ao impor o limite de R$ 1 milhão para a inclusão de dívidas fiscais no parcelamento simplificado. Em recurso ao STJ, a Fazenda Nacional pediu reconhecimento da legalidade do limite de débitos passíveis de inclusão no parcelamento simplificado de tributos por meio do ato infralegal.

STJ e Enfam lançam Corpus927

A fim de proporcionar mais agilidade e atualização, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) e a Escola Nacional de Formação e Aperfeiçoamento de Magistrados (Enfam) lançaram o Sistema Corpus927. A ferramenta atua de forma complementar para a pesquisa, agrupando a jurisprudência dos tribunais superiores e consolidando os resultados na ordem estabelecida pelo artigo 927 do Código de Processo Civil. Baseando-se em técnicas de inteligência artificial, o sistema usa algoritmos como o leitor de referências legislativas e o mecanismo responsável pela análise e comparação dos textos. O sistema, desenvolvido a custo zero para os cofres públicos, pode ser acessado no portal da Enfam e está disponível para consulta dos órgãos do Poder Judiciário e de toda a comunidade jurídica.

IR incide sobre auxílio-alimentação

Em razão de sua natureza remuneratória, é devida a incidência de Imposto de Renda (IR) sobre o auxílio-almoço ou auxílio-alimentação pago em pecúnia a empregado celetista. Este entendimento foi uniformizado pela Turma Regional de Uniformização (TRU) dos Juizados Especiais Federais (JEFs) da 4ª Região. O incidente de uniformização foi interposto pela União contra acórdão proferido pela 3ª Turma Recursal de Santa Catarina, que entendia pela não incidência do tributo. Segundo a Fazenda Nacional, este tipo de auxílio tem natureza salarial e não indenizatória, sendo assim tributável.

Norma da CPRB é editada

No intuito de adequar o texto normativo às mudanças promovidas pela lei nº 13.670, conhecida como Lei da Reoneração da Folha de Pagamento, foi publicada em julho a Instrução Normativa (IN) RFB nº 1.812. Sua finalidade é adequar a IN RFB nº 1.436, de 2013, que dispõe sobre a Contribuição Previdenciária sobre a Receita Bruta (CPRB), às mudanças promovidas pela lei nº 13.670. Essa legislação modificou a Lei nº 12.546, de 2011, passando a prever limite temporal para a sistemática da CPRB até 31 de dezembro de 2020, excluindo várias atividades produtivas da modalidade. As que foram mantidas sofreram alteração de alíquotas. Residualmente, a Lei também incluiu na sistemática a fabricação de alguns produtos antes não contemplados. Essas modificações entram em vigência a partir de 1º de setembro de 2018.

Inteligência artificial no STJ

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) iniciou um projeto-piloto com duração de 60 dias para aplicar soluções de inteligência artificial (IA) nas rotinas relacionadas ao processo eletrônico. Com a inovação, a intenção do tribunal é racionalizar o fluxo de trabalho, reduzindo o tempo de tramitação dos processos e otimizando o uso de recursos humanos e materiais. O sistema foi elaborado pelo próprio STJ com *softwares* livres, sem custos para os cofres públicos. A Secretaria Judiciária (SJD) está usando o projeto para automatização da definição do assunto do processo na classificação processual, uma das fases que antecedem a distribuição. Depois, a IA será utilizada para extração automática dos dispositivos legais apontados como violados.

IT dita normas processuais introduzidas pela Reforma Trabalhista

O Pleno do Tribunal Superior do Trabalho (TST) aprovou a Instrução Normativa (IT) 41/2018, que explicita normas de direito processual relativas à Reforma Trabalhista. Conforme o texto, a aplicação das normas processuais previstas pela reforma é imediata, mas não atinge situações iniciadas ou consolidadas na vigência da lei revogada. As instruções normativas não têm natureza vinculante, ou seja, não são de observância obrigatória pelo primeiro e pelo segundo grau. Contudo, sinalizam como o TST aplica as normas por elas interpretadas.

Governo institui o Compensa-RS

Por meio de decreto, o governo estadual autorizou a compensação de dívida ativa com precatórios vencidos, assim dando início ao programa Compensa-RS. Com autorização pela Lei 15.038/2017, os devedores do Estado com dívida ativa poderão quitar os débitos utilizando precatórios. Os procedimentos estão a cargo da Procuradoria-Geral do Estado (PGE-RS) e da Secretaria da Fazenda (Sefaz). Débitos inscritos em dívida ativa até 25 de março de 2015 poderão ser compensados em até 85% do valor. O saldo de 15% deverá ser quitado em dinheiro, do qual 10% deverão ser pagos em três vezes e 5% em até 60 vezes. Durante o pedido de compensação, o devedor não pode ter novos débitos nem parcelamentos cancelados por inadimplência.

Reclame Aqui cooperará com o MP-RS

O Ministério Público do Estado (MP-RS), por meio do Centro de Apoio Operacional do Consumidor e da Ordem Econômica (Caocon) e da Promotoria de Justiça Especializada de Defesa do Consumidor de Porto Alegre, estabeleceu um termo de cooperação operacional com a empresa Óbvio Brasil Software e Serviços, a gestora do site Reclame Aqui. O portal é um dos maiores do Brasil e recebe diariamente milhares de reclamações de consumidores a respeito do atendimento de empresas do país. Com a assinatura do documento, o MP-RS terá acesso à base de dados de denúncias da plataforma na rede. A iniciativa deve impactar de forma positiva, pois permitirá ao órgão público contar com mais uma fonte de denúncias.

Divulgação/Ministério Público do RS

©iStock.com/DGM007

Muitas oportunidades

Proximidade das festas natalinas e de ano novo gera opções extras de negócio para os supermercadistas, que podem oferecer promoções e novas experiências para atrair consumidores

Cláudia Boff

A tradição de comemorar com a família, amigos e pessoas próximas as conquistas e demais realizações ao longo da vida faz do final de ano um período recheado de celebrações. Para o comércio, a época significa uma oportunidade a mais de recuperar o faturamento perdido ao longo de 2018, a partir do incremento nas vendas. Obter bons resultados com o calendário promocional de Natal e Ano-Novo, segundo especialistas, depende de preparação antecipada a partir do planejamento de ações e a efetivação de parcerias.

Para o consultor Roberto Kanter, as adversidades vivenciadas do Brasil, reflexo das crises política e econômica, trazem incertezas também para o mercado. "Este ano não será tão bom quanto 2017, mas deve ser um pouco melhor que 2016, devido às compras com um tíquete médio mais baixo", projeta o diretor do Canal Vertical. O grande desafio do varejo, segundo ele, é motivar os consumidores, que estão cada vez mais seletivos, a se tornarem clientes do tipo "eu mereço". "É preciso trabalhar mais com o emocional, para tirar essa ideia de instabilidade. Do contrário, eles só ficarão no tradicional, sem realizar algum tipo de extravagância", reflete.

©iStock.com/Sergeyryzhov

O mestre em Marketing Artur Vasconcellos também considera que há uma certa ansiedade no bolso dos *shoppers*. "É um ano difícil, com menores perspectivas do que o ano passado. As pessoas vão priorizar lembranças de menor valor, diminuindo o número de presentes", prevê o também coordenador e professor de pós-graduação e MBA da ESPM Sul. Ele lembra que as festas de fim de ano são as primeiras datas em efeito de faturamento. "É o momento em que o consumidor está mais receptivo em termos de emoção, mais aberto a novidades, pois há os valores extras do 13º salário, além de estar perto das férias", afirma. Ele salienta ainda que o resultado das próximas eleições para Presidência da República, governadores, senadores e deputados federais e estaduais serão fundamentais para o comércio. "Há uma crise de confiança no país, e o resultado do pleito influenciará muito no comportamento dos consumidores, indicando se eles ficarão mais positivos ou receosos, agindo com certa cautela."

Perspectivas do setor

Anualmente, o Instituto Segmento Pesquisas, a pedido da Agas, aponta as principais perspectivas para os supermercadistas nos últimos meses. O estudo mais recente, realizado em outubro de 2017, indicou uma pequena recuperação da economia, com crescimento de 3,5% nas vendas do Natal e Ano-Novo passados. A alta nas vendas foi incentivada pela comercialização de produtos típicos para as festas de fim de ano em dias anteriores aos dois eventos – as tradicionais compras de última hora. O levantamento foi realizado com 20 supermercadistas e 200 consumidores de ambos os sexos, de diferentes classes sociais e faixas etárias em todo o RS. Na época, houve, em média, aumento de 1,6% nos preços de itens típicos em relação ao ano anterior – um índice abaixo da inflação brasileira no período. De acordo com a pesquisa, 80% dos empresários fariam algum tipo de promoção para o período.

Já os consumidores apostaram nos supermercados para fazer prioritariamente suas compras relacionadas às duas festas, buscando encontrar tudo em um único local, desde presentes até alimentos e bebidas para as ceias (92,3%). As famílias pretendiam gastar na época, em média, R$ 451,38 em comida para as datas. A estimativa da Agas era absorver cerca de R$ 2,6 bilhões (20%) do montante injetado na economia gaúcha pelo 13º salário de 2017. Tanto peru como chester estavam na preferência dos entrevistados para o Natal, enquanto a lentilha não poderia faltar no Réveillon.

Arroz Fritz & Frida
+amor
+sabor
+saúde
na mesa dos gaúchos.

O Arroz Fritz & Frida está entre as 5 marcas mais lembradas do RS na pesquisa Top of Mind 2018. É com alegria e muito sabor que Fritz & Frida alimenta a vida dos gaúchos há 36 anos. Obrigado pela sua confiança.

- Garantia de qualidade
- Grãos selecionados
- Testes de cozimento

Desde 1982

Fritz & Frida

Alimente sua vida com qualidade.

TOP OF MIND AMANHÃ RS | 2018

08007077720

facebook.com/fritzefridaoficial

fritzefrida.com.br

Com relação aos preços, eles se mantiveram praticamente iguais aos praticados em 2016. Somente aves, brinquedos e carnes suínas tiveram aumento de preços superior a 3% no ano passado. O crescimento das vendas, conforme o estudo, foi puxado por eletroeletrônicos (7,5%), além de refrigerantes, cervejas, roupas e eletrodomésticos (todos com 5%).

Indispensáveis nas comemorações do Ano Novo, os espumantes tiveram crescimento de 3,1% nas vendas, com a comercialização de 5 milhões de garrafas – 95% delas produzidas na Serra gaúcha. Os panetones aumentaram 3,5%, sendo comercializados cerca de 4 milhões de unidades pelos supermercados gaúchos em 2017 – representando 12% da produção nacional do produto. Com ampla concorrência, as aves natalinas corresponderam a 850 mil unidades (2,7 mil toneladas) vendidas no ano passado.

Entre as opções de presentes, os bombons se mostraram uma das tendências projetadas para as festas de fim do ano: cerca de 6 milhões de caixas comercializadas pelos supermercados, com um crescimento de 4,3% nas vendas em relação ao ano anterior. Segundo a pesquisa, as roupas (46,1%) seguiram sendo o presente mais procurado por esposas e maridos, seguidas de perfumes/artigos de beleza (25,8%). Para crianças, os brinquedos são os mais procurados (61%). Ao todo, 18% dos gaúchos pretendiam comprar suas lembranças para as festas em lojas do setor. O estudo ainda indicou que os pagamentos à vista são a preferência dos consumidores. A maioria dos entrevistados (51,5%) realizariam suas compras para as duas datas na última hora. Para os empresários, os produtos típicos de Natal e Ano Novo representariam em média 15,5% das vendas do setor em dezembro de 2017.

Avaliando cenários

Para ter bons resultados no calendário promocional de final de ano, Kanter sugere fazer o planejamento de ações alguns meses antes das festas. "É preciso ver como foi o comportamento dessas datas nos últimos dois anos, verificar a variação do dólar diante de um mercado elástico, alterações de preços e de ofertas", cita o consultor. Também é importante contatar fornecedores para definir quais são os possíveis produtos de uma boa negociação, trabalhando com o gerenciamento de categorias. "O varejista precisa ter tudo definido em agosto, para ter uma expectativa de estoque. Aí começam a ser definidas parcerias para o lançamento de produtos, algum tipo de degustação e exposição diferenciada nas gôndolas, entre outras iniciativas."

Vasconcellos reforça que quem não começou a elaborar o que será feito no período já está atrasado. "Ainda dá tempo de fazer um plano, juntar a equipe de gestores e preparar a estratégia. Devem-se defi-

©iStock.com/Stock Colors

Imagem

Feijão Fritz & Frida + amor + sabor + energia para suas vendas.

Em recente pesquisa da Top of Mind, o Feijão Fritz & Frida ficou entre as duas marcas mais lembradas do RS. É com alegria e muito sabor que Fritz & Frida alimenta a vida dos gaúchos há 36 anos. Sua confiança nos fortalece.

- Garantia de qualidade
- Grãos selecionados
- Testes de cozimento

Desde 1982

Fritz & Frida

Alimente sua vida com qualidade.

TOP OF MIND AMANHÃ RS | 2018

08007077720

facebook.com/fritzefridaoficial

fritzefrida.com.br

Divulgação/Coagrisol

Cantinho do Papai Noel e ornamentações são destaques nas lojas da Coagrisol

nir as compras, o *mix* que será trabalhado, contatar fornecedores, ver com o RH a contratação de profissionais, definir com o marketing as promoções e a posterior divulgação", expõe. Conforme ele, esse é o momento de criar um ponto emocional com os clientes, aproveitando o bom movimento para pensar em uma relação de longo prazo. "As pessoas estão mais propícias a captar novidades, têm mais tempo para fazer uma ação que construa melhor a marca e um vínculo com seus produtos, dentro dessa ideia de fidelizá-las."

Na Coagrisol, o final do ano é considerado um momento decisivo. "Potencializamos as metas para fechar o orçamento. Há um *boom* em dezembro, em que concentramos os esforços para manter os bons resultados", afirma a diretora de Varejo da cooperativa, Cynthia Gradaschi Corrêa. As ações realizadas passam pela ornamentação das lojas e a ampliação do *mix*. "Criamos um ambiente atrativo e aconchegante, além de dar uma incrementada em itens sazonais, focados em Natal e Ano-Novo."

Mudanças recentes na gestão dos sete supermercados, localizados na região Central do Estado e arredores, conforme a profissional, têm garantido melhorias para os 14,7 mil associados. "Incluímos novos produtos com descontos e condições especiais. Por meio da campanha mensal *Deu a louca na Coagrisol*, oferecemos 300 itens em oferta da nossa linha, padronizando as lojas do interior e Soledade", conta Cyntia.

A economia, conforme ela, está em recuperação e o consumidor dará um jeito de fazer suas compras para garantir as festas de final de ano em família. "Começaremos a alinhar o planejamento das festas em agosto, para fazer as compras de Natal a partir da ExpoAgas. O ano passado foi bem delicado, pois em outubro ainda estávamos sem os preços de muitos produtos sazonais. Depende muito dos fornecedores", relata. Em função do aumento do fluxo de clientes, ela conta que as equipes são mobilizadas para garantir a atenção aos clientes. "Tudo o que conseguimos foi a partir do valor agregado para os consumidores." Uma das iniciativas foi a criação do cantinho do Papai Noel para maior interação com os pequenos. "Estamos fazendo esta ação em todas as lojas, incentivando o consumo pelas crianças."

Novas experiências

Uma boa estratégia no ponto de venda, conforme Kanter, melhora de 10 a 15% o faturamento na época de final de ano. "Nos *shopping centers*, consegue-se, por meio de atendimento nas lojas, resolver a questão da experiência, com a ajuda de fornecedores que proporcionam ações promocionais, como saborear alguns produtos. Com isso, tem-se uma equipe direcionada", exemplifica. Ele sugere aos supermercadistas que não possuam cota própria para esse tipo de ação buscar parcerias para criar um programa de divulgação, que estimule a venda cruzada. "Pode-se montar um projeto com uma cozinha *gourmet* para que os consumidores aproveitem melhor os produtos, em oficinas e receitas, com pequenas degustações. A ideia é trazer emoção para a loja."

Uma boa decoração, que vá além de canções natalinas, dos personagens e da simbologia típica, segundo Vasconcellos, pode influenciar na decisão de compra. "É preciso sair do tra-

- Em 2017 as vendas da Lentilha Fritz & Frida cresceram 8% em volume e as vendas das Farofa 250g Fritz & Frida mais de 20% em relação ao ano anterior.
- A Farofa Fritz & Frida ficou entre as 4 marcas mais reconhecidas na pesquisa da Revista Supermercado Moderno, realizada no último trimestre de 2017 nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Antecipe suas compras de final de ano levando a dupla Lentilha e Farofa Fritz & Frida para sua gôndola. Sucesso de vendas e resultados!

Desde 1982

Fritz & Frida

Alimente sua vida com qualidade.

08007077720

facebook.com/fritzefridaoficial

fritzefrida.com.br

dicional 'feijão com arroz' e chamar a atenção dos consumidores. Pode-se trabalhar com a música e o gestual, apreciação de produtos e instigar os sentidos", ensina. Proporcionar a experiência pode ser um grande diferencial. "Está faltando criatividade para mexer com as emoções e persuadir os clientes não só no Natal e Ano-Novo, mas empolgá-los para a venda, usar do marketing sensorial, trazendo alegria para o ponto de venda."

Inteligência de mercado

De acordo com Kanter, o varejista moderno deve ter um sistema que forneça quais são os itens que vendem mais e com a melhor margem. "Deve-se trabalhar pautado nos produtos que dão melhores resultados. A base é a curva ABC por categorias, requisito mínimo para que se tenha sucesso na gestão", afirma. Ele observa que grande parte dos supermercados coletam as informações dos clientes, fazem pouco uso ou até mesmo não aproveitam essa inteligência de mercado. "Poucos fazem estudos baseados nos hábitos de compra, preparando promoções específicas para que determinados clientes experimentem e consumam tal produto." E completa: "É uma pena a falta de investimento em novas tecnologias, pois o custo de trazer alguém que nunca comprou na sua loja é sete vezes maior que atrair quem é cliente do outro".

Divulgação/Supermercados Peruzzo

Decoração especial marcou ações natalinas nos supermercados Peruzzo

A preparação para vendas de Natal e Ano-Novo, conforme o professor de marketing, leva em conta a identificação do *mix* de produtos que são primordiais para o período. "Com base no histórico de outros anos, trabalhe com tudo que é tradicional nas festas, como aves natalinas, panetones, bebidas alcoólicas, carne de porco e lentilha e produtos de praia e *camping*", sugere. Para garantir um melhor tíquete médio, Vasconcellos recomenda expor nas gôndolas itens de maior poder aquisitivo, como espumantes, vinhos e cervejas artesanais.

Nos supermercados Peruzzo, o planejamento das ações que serão executadas para incentivar as vendas para as festas de final de ano começa entre julho e agosto de cada ano. De acordo com o diretor-presidente, Lindonor Peruzzo, é feito o incremento no *mix* de produtos, principalmente os sazonais, além do aumento no volume dos itens que são mais procurados na época. "Como sempre, são realizadas promoções e o marketing efetua as campanhas específicas. Também estão previstas parcerias com fornecedores", relata.

As programações do período envolvem as nove lojas, localizadas em Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Candiota, Dom Pedrito, Pelotas, Santa Maria e São Gabriel, que contam com 1,6 mil colaboradores. "São ocasiões de vendas maiores, com produtos variados e específicos para o Natal e Ano-Novo, quando o faturamento aumenta", destaca. Mesmo com a crise do país, a expectativa de comercialização é boa para o período. Os resultados estão na média dos anos anteriores", projeta o empresário.

Ações promocionais

Apostar em promoções, conforme o professor de marketing, ajuda a atrair pessoas que queiram economizar, estimulando que optem por determinada loja em vez das da concorrência. "Fique atento a produtos que agreguem valor, mostrando novidades. Oferecendo itens atraentes, o varejista poderá pegar os consumidores pelo lado emocional e correrá da guerra

Refrescos Fritz & Frida
Vendas com +frescor
e +sabor

São 11 deliciosos sabores com polpa de fruta, fáceis de preparar e gostosos de beber.

Faça um brinde às boas vendas.

Nova Embalagem Mesma Formulação

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

Desde 1982

A Campanha de Refrescos Fritz & Frida está no ar! Entre em contato com a nossa Equipe de Vendas e saiba mais.

Fritz & Frida

Alimente sua vida com qualidade.

08007077720

facebook.com/fritzefridaoficial

fritzefrida.com.br

©iStock.com/ArtMarie

de preços, buscando a diferenciação do que é vendido." Dentro da atmosfera de comemorações em casa, Kanter sugere fazer ações para pessoas com menor poder aquisitivo no ponto de venda. "Pode-se reduzir o valor de algum produto, aproveitando uma degustação com bebidas diferenciadas, receitas *gourmet*. Se o varejo não trouxer emoção, o consumidor comprará com a razão." Já a classe A deve ser impactada com produtos de valor agregado. "Dependerá muito do público da loja. O popular é mais democrático, procurando vantagens e preço. Outros buscam grandes marcas e itens importados. É preciso que o varejista tenha uma estimativa de compra para saber se vai impactar no volume, tendo estoque", propõe Vasconcellos.

Pensando nas compras de última hora, o especialista aconselha os comerciantes a terem *kits* de conveniência, com sugestões de presentes prontos. "Oferecer caixas bem decoradas, com cosméticos e chocolates, cestas com produtos de ceia e até mesmo embalagens bonitas para opções de bazar e vestuário." Para ofertas de cervejas *premium* e outros produtos de maior valor, que não visam a apenas baixar estoque, o mestre em marketing recomenda o uso de parcerias estratégicas, como a negociação direta com importadores. "Os próprios fabricantes podem indicar itens novos para lançar na loja, possibilitando a experiência. Muitas vezes não é preciso investir nada, pois a ação já vem pronta."

Outra possibilidade para driblar as dificuldades econômicas é a realização de um projeto integrando diferentes fornecedores. "A indústria é sempre mais organizada e geralmente tem essa verba disponível para viabilizar uma ação de degustação com vários parceiros, a partir da preparação de uma receita contendo ingredientes das marcas envolvidas", exemplifica. Unindo forças, segundo ele, um conjunto de fabricantes pode trazer a experiência ao ponto de venda. "O cliente prova diversos produtos juntos e é convidado a fazer a receita em casa, gerando vendas por meio do estímulo ao consumo", explica Kanter.

Oportunidades

Conforme o consultor, a Black Friday, que ocorre no final de novembro, pode representar uma boa arrancada nas vendas de final de ano. "Muitas pessoas estão aproveitando as promoções da data para antecipar os presentes de Natal. Eletroeletrônicos e vestuário são muito impactados", alerta. No ano passado, um movimento de varejistas tentou antecipar a data, de origem norte-americana, para setembro. "A iniciativa já faz parte do calendário promocional de fim de ano. Os comerciantes deveriam pensar em ações pré e pós-Natal e Réveillon."

PIRAHY
ALIMENTOS

Prato Fino
SELECTION
Garantia de Origem

Prato Fino Selection:
selecionado para a sua especialidade.

Ele lembra que 25 de dezembro é uma festa religiosa típica para dar mimos, essencialmente para pessoas muito próximas, com poucas exceções da família. "Os brasileiros estão com uma menor predisposição para entregar algo para o outro, devido ao maior apelo individual. O Natal se transformou em um convite a lembrancinhas", avalia. Para ampliar as possibilidades de negócio, ele sugere que a última semana do ano seja diferenciada. "Pode-se convidar os clientes para irem na loja, fazer uma decoração especial, com uma iluminação mais branca para celebrar o ano que virá. As pessoas estarão em uma predisposição para consumir produtos mais emocionais." Ele recomenda ter no período uma opção de estoque de giro maior. "Não é o momento de concentrar itens que gerem dúvida quanto ao alto consumo."

Para o diretor do Canal Vertical, a Black Friday também pode representar uma oportunidade extra para fazer parcerias com fornecedores. "Você pode pegar o estoque promocional do fabricante para fazer uma degustação, mesmo sem ter capital. Aproveite a época para melhorar seus resultados, comprando produtos de menor valor agregado, com um volume maior." Kanter sugere ainda criar combos, trabalhar itens que não saem há tempo, fazendo com que tenham maior comercialização, realizar promoções qualificadas e mais inteligentes para baixar o estoque: "Use inteligência de mercado para essa tomada de decisão". Além disso, o *e-commerce* vem se destacando como uma forma de ampliar as vendas nas festas de fim de ano. "O canal vem crescendo, voltado naturalmente para produtos e preço. Para aumentar o número de itens de compra, podem-se oferecer descontos ou uma condição melhor no acréscimo de outros artigos e gêneros", propõe Vasconcellos. Comércios que não têm loja virtual, segundo ele, concorrem com os que possuem e oferecem preços mais baixos.

Produto	Quantidade vendida (2017)	Faturamento para o setor (2017)
Aves natalinas (Peru, Chester, Tender, Frangão)	850 mil aves	R$ 35,8 milhões
Panetones	4 milhões de unidades	R$ 57 milhões
Espumantes e Champanhes	5 milhões de garrafas	R$ 71,4 milhões

O que não pode faltar no Natal	Total (%)
Peru/Chester/Pernil	**64,4**
Panetone	**5,4**
Cerveja	**4,0**
Frutas típicas (uva, romã e outras)	**4,0**
Presentes	**4,0**
Outros	**18,1**

Indispensável no Ano Novo	Total (%)
Lentilha	**25,3**
Espumante	**21,2**
Churrasco	**19,2**
Carne Suína	**12,3**
Cerveja	**8,2**
Outros	**13,7**

Fonte: Agas

Comunicação ativa

Divulgar as ofertas e outras ações preparadas para atrair os consumidores que buscam presentes e planejam a ceia do Natal e Ano-Novo é fundamental. O uso de panfletos, cartazes e campanhas nas redes sociais e mídias tradicionais dependerá de cada tipo de supermercado. "Deve-se avaliar o público-alvo da loja. Se ele é mais popular, opte por materiais impressos. Anuncie também em veículos de comunicação e redes sociais após o Dia das Crianças. Passada a Black Friday, em novembro, dê ênfase em ações digitais", afirma Vasconcellos. As equipes devem se manter qualificadas, com uma estratégia em longo prazo para a capacitação das lideranças. "Os colaboradores devem saber se comunicar bem com os clientes o tempo todo, mas nessa época é um momento especial, com mais estresse no comércio. Deve-se pensar em contratação temporária para algumas áreas de apoio."

Para Kanter, as estratégias de divulgação devem abranger as mídias sociais, canais de propaganda, mensagens de textos via celular e canais de promoção tradicionais. "Materiais impressos proporcionam impacto imediato e devem ser distribuídos mais próximos das festas." Segundo ele, as estratégias promocionais, quando bem divulgadas, podem trazer novas experiências, conquistando mais clientes. "Comunique-se em diferentes mídias. Não perca a oportunidade de melhorar suas vendas, com um bom tíquete médio. O final do ano é a grande época do varejo: a hora é agora."

PIRAHY
ALIMENTOS

ARROZ

Prato Fino

Existe arroz. E existe Prato Fino.

/PRATOFINO /ARROZPRATOFINO WWW.PRATOFINO.COM.BR

Pertencente à estrutura comercial da Coopermil, a Rede Super São Luiz atua há 36 anos no setor supermercadista, apostando na qualidade de atendimento e na diversificação de produtos como diferenciais do negócio

Excelência como tradição

em atividade desde 27 de agosto de 1955, a Cooperativa Mista São Luiz (Coopermil) possui sua sede administrativa na cidade de Santa Rosa e outras 15 unidades distribuídas pela região noroeste do Estado. Sua estrutura comercial conta com 16 pontos de recebimento e armazenagem de grãos, 15 lojas agropecuárias, 12 supermercados, uma fábrica de rações, uma indústria processadora de soja e 5 postos de combustíveis, além de participar da Indústria de Leite da CCGL, em Cruz Alta, e dos Portos Termasa e Tergrasa, em Rio Grande.

Por meio da Rede Super São Luiz, a Coopermil atua desde 1982 no ramo supermercadista, sempre oferecendo ampla diversificação de produtos. Segundo o supervisor de Varejo Nelson Casagrande, o foco em qualidade embasa a política de trabalho da rede, o que se reflete no atendimento e nos produtos. "Nossa estrutura de compras de FLV está baseada na Ceasa de Porto Alegre e em produtores locais. Nosso principal fornecedor de carnes está conosco há mais de 20 anos. Isso demonstra os cuidados com que primamos pela questão da qualidade", ressalta.

Um diferencial do Super São Luiz é ser uma rede de supermercados pertencente ao sistema cooperativista. Para Casagrande, esta característica é um ponto muito positivo. "Além de atuar como uma área comercial, podemos oferecer ao quadro social um suporte na questão da manutenção da política de preços em todas as suas lojas, independentemente de tamanho e localização", considera. Esta diferença auxilia na diversificação de negócios da empresa, permitindo à cooperativa mais consolidação de todos os seus negócios

Divulgação/Arquivo Coopermil

e uma melhor distribuição dos resultados do ano aos seus associados.

Para se manter em atividade e com relevância no mercado por tanto tempo, a rede aposta em uma estruturada política de atendimento. "A excelência não pode ser apenas uma ação de marketing, mas sim o resultado de anos de trabalho e investimento em qualificação e treinamento de colaboradores e gestores", garante Casagrande. Um ponto que o supervisor levanta é que não se deve ter o preço apenas como um argumento de venda: "O cliente hoje não quer somente preço. Ele busca atendimento, diversificação e novidades".

Outro norte da administração da empresa é manter-se em constante atualização, tanto de pessoal como nos processos, produtos, equipamentos e estruturas, como por exemplo, os cursos realizados na Carreta da Agas em julho. Para o planejamento estratégico de 2018 a 2022 da Rede Super São Luiz, a Coopermil está apostando na expansão regional, pois já adquiriu áreas para a construção de um novo Centro de Distribuição e para abertura de novas lojas de atendimento.

O MAIOR MIX DE PRODUTOS saudáveis DO RS

VÁRIOS SABORES
RICO EM FIBRAS
SEM GORDURA TRANS
SEM LACTOSE
SEM GLÚTEN

+ SAUDÁVEL
+ QUALIDADE
+ GIRO
+ RENTABILIDADE

ekosul

100% NATURAL

20 ANOS

ekosulprodutosnaturais

(51) 9 9124.8934

comercial@ekosul.ind.br

Sucesso na Serra

Jantando com a Agas em Caxias do Sul reuniu no Sica Gastronomia mais de 330 participantes de mais de 35 municípios do Estado

A região estava ansiosa por mais uma edição do Jantando com a Agas em Caxias do Sul. Cerca de 330 pessoas, representando mais de 35 municípios, lotaram o Sica Gastronomia, restaurante localizado no interior da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços (CIC) de Caxias do Sul em 27 de junho, na segunda edição do evento neste ano – e sexta vez em que é realizado na cidade.

A iniciativa da Agas visa a qualificar o setor em todas as regiões do Estado pela interiorização de suas atividades. "A Serra é um tradicional polo de varejo, indústria e setor primário. No recente episódio da greve dos caminhoneiros, os fornecedores regionais tiveram importância fundamental no abastecimento do varejo, mostrando que a indústria e os produtores locais precisam ser valorizados", ressalta Antônio Cesa Longo, presidente da Associação. Na sua avaliação, o Jantando foi muito exitoso por mobilizar supermercadistas de todo o Estado e oportunizar às pequenas e médias indústrias gaúchas o seu desenvolvimento.

Fotos: Cassius Souza/Agas

Jaime José Andreazza, diretor da Agas e diretor-presidente dos Supermercados Andreazza, que tem 32 lojas em Caxias do Sul e entorno, foi o anfitrião da noite. Em seu discurso de abertura, deu as boas-vindas aos participantes e ressaltou a importância de incluir a cidade no circuito do projeto. A edição anterior do evento na cidade havia sido em 2015. "É muito importante para o nosso setor. O Jantando com a Agas valoriza a cidade e o associado. Todos os retornos que tive foram muito positivos, só elogios, atribuindo relevância ao jantar. Também pensamos que deveríamos repetir mais vezes, sem demorar para voltar a Caxias", comenta Andreazza.

Mais interação

O novo formato do Circuito de Negócios, mais integrado ao jantar, realizado na edição de Santa Maria, foi repetido e apontado pelo anfitrião e demais participantes como um grande acerto. "Achei muito eficiente, pois aproxima mais o fornecedor do cliente. Varejo e indústria aprovaram", observa o diretor da Agas.

UM VINHO DE GRANDES HISTÓRIAS.

A Linha Aurora Reserva é garantia de muita qualidade e tradição. São rótulos premiados em concursos nacionais e internacionais, com opções que agradam ao paladar de cada cliente.

Garanta lucro nas 4 estações com a Linha Aurora Reserva. Perfeito para aumentar suas vendas.

VINÍCOLA
AURORA

SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA.

Jaime Andreazza foi o anfitrião da noite

Matheus Viezzer, gerente do Unisuper Viezzer, também elogiou a mudança que surgiu neste ano: "Achei fantástico esse formato iniciado em Santa Maria, que se reproduziu em Caxias do Sul. Com ele, é possível interagir com o fornecedor até o início dos discursos do jantar em si. Conseguimos dar bem mais atenção a eles, e acredito que para as indústrias também é vantajoso por ter um maior contato com os supermercadistas em comparação a antes, quando era fisicamente separado do jantar. Na minha opinião, tem que continuar dessa forma". Segundo o gerente, que conheceu novos *players* no evento, existia uma necessidade de maior tempo de conversa com os fornecedores. "O clima ficou mais amigável, me pareceu mais confortável para conversar com todos os fornecedores do que quando tínhamos que ir a outro lugar para conhecê-los e depois sair dali para ir ao jantar. Isso impacta diretamente nos negócios."

Segundo o gerente, a presença no Jantando com a Agas é importante para estar envolvido com a entidade e saber o que está acontecendo em todas as regiões. "Quando vamos para lá, aproveitamos a viagem para fazer um *tour* e conhecer supermercados na região. Nos faz sair do ambiente normal de trabalho e pesquisar e olhar concorrentes e poder trocar ideias, fazer outros contatos."

A troca de ideias com os diferentes *players*, a possibilidade de reencontrar e se reaproximar de novos clientes e o contato com novos parceiros são as principais marcas do jantar. Adriana Ortiz, gerente administrativa do Asun e presidente do Agas Jovem, considera a iniciativa como fundamental para estreitar o relacionamento com supermercadistas e fornecedores do interior do Estado. "Para mim, foi produtivo para ver como o interior é forte, tanto em termos de comércio quanto de indústria. É sempre um momento de trocar contatos e saber o que os outros estão fazendo", conta. Em virtude do jogo da seleção brasileira que ocorreu no mesmo dia, foi cancelada a programação que o Agas Jovem faria na cidade.

Patrocinadores satisfeitos

O Jantando com a Agas em Caxias do Sul contou com patrocínios de Superpan, Gota Limpa, Hedera Cosméticos, Orquídea, Granomaq e Divine Chocolates.

Na visão de Mauro Augusto Machado Gonçalves, gerente comercial do Granomaq, que produz equipamentos para processamento de alimentos, o retorno foi surpreendente. "Como foi a primeira vez que participamos, não tínhamos muito a noção de como era na prática o formato. Foi uma grata surpresa. Vimos que é um ambiente mais informal, que proporciona uma relação de maior proximidade com o cliente. Além disso, ficamos muito satisfeitos em ver que a diretoria da Agas prestigia de verdade o evento. Foi fantástico", aponta. "Como o jantar foi na cidade da nossa empresa, proporcionou muitas oportunidades e muitos contatos com clientes. Revimos alguns clientes nossos, confraternizamos com eles e ainda conhecemos novos clientes."

A avaliação positiva é compartilhada por Verônica Dadalt, analista de Marketing da Divine Chocolates, localizada em Encantado: "Consideramos o evento uma oportunidade para apresentar a marca e nossos produtos para quem ainda os desconhecia, além de ser um momento de oportunizar negócios para continuar expandindo nossa presença em todo o Estado". Segundo a analista, o Jantando com a Agas reforçou ainda mais o relacionamento da Divine com a Associação, além de estreitar os laços com clientes, a prospecção de novos e geração de negócios.

A BARRA MAIS VENDIDA DO BRASIL*

Barrinhas com castanhas inteiras, saudáveis e saborosos
para você aumentar ainda mais as vendas.

NOSSOS PRODUTOS

&JOY MIXED NUTS
O nº 1 em vendas

&JOY NATURAL SUGAR
Adoçada com mel
e açúcar de coco

&JOY PROTEIN NUTS
Com 30% de proteína

Vantagens para o consumidor

- Produto com alta propriedade nutritiva, fonte de proteína e fibras;
- Adapta-se ao seu estilo, oferecendo várias linhas e sabores;
- Ótimas opções de lanches rápidos, ideias para a correria do dia a dia.

Vantagens para o Supermercadista

- Líder no segmento de nuts com 47,2% de market share*;
- A marca mais recomendada pelos consumidores aos amigos**;

Onde estamos?

Mídia exterior · Patrocínios · Mídia impressa · Digital · Influenciadores · Degustação · Suporte total ao PDV

Enxoval de material de PDV

Display · Moldura · Stopper · Balcão · Wobbler

/enjoysnacks /enjoysnacks enjoysnacks.com.br

*Fonte: Nielsen Scantrack Valor (R$) - Abril/2018
**Fonte: MC 15 Consultoria - Pesquisa de Marca - 2018

Tradição e competência

Conservas Oderich completa 110 anos de história vendendo para mais de 60 países e com *mix* que supera 200 produtos

Divulgação/Oderich

fundada por alemães em 8 de agosto de 1908, a Conservas Oderich é a primeira empresa brasileira de enlatados. Sediada em São Sebastião do Caí, com unidades em Pelotas, Eldorado, Orizona (GO) e Salvador (BA), a empresa atualmente vende seus produtos para mais de 60 países nos cinco continentes, tanto na marca Oderich quanto em diversas marcas próprias. Além do autosserviço, a indústria também atua fortemente com sua linha institucional, fornecendo alimento para as Forças Armadas, Organização das Nações Unidas (ONU) e governos de diversos países.

O *mix* de produtos supera os 200 itens para atender diferentes clientes globais, de acordo com exigências e padrões locais. "Apostamos em mercados muitas vezes não valorizados. A qualidade sempre foi um ponto que nós destacamos, além dos nossos princípios e valores que são passados de geração em geração", conta o coordenador de Marketing, Thomas Oderich. Outros diferenciais da empresa, nas palavras dele, são a agilidade e flexibilidade na produção e no atendimento, o que possibilita trabalhar com dezenas de marcas.

Em um mercado altamente competitivo dominado pelas gigantes multinacionais, a companhia enfrenta o desafio de manter o negócio crescendo mesmo diante da volatilidade causada por decisões governamentais e pela instabilidade política atual do país, além do câmbio. Vencedora do Carrinho Agas em 2017 como Melhor Fornecedora de Conservas e Temperos, os produtos mais vendidos pela indústria no território nacional são os condimentos (maionese, mostarda a *catchup*), atomatados e vegetais. "Nosso público busca qualidade e preço justo, e oferecemos uma boa relação custo/benefício, com linha ampla para todas as classes e segmentos", afirma.

Com 2,3 mil funcionários diretos, a Oderich pretende crescer 15% neste ano. Um dos planos para o futuro, a propósito, é desmitificar cada vez mais a imagem negativa do setor de alimentos industrializados, mostrando ser possível oferecer comida de verdade ao alcance de todos, sem conservantes ou agentes prejudiciais à saúde. Além disso, as fábricas já trabalham com diversos conceitos de sustentabilidade. A empresa gaúcha é incentivadora e uma das fundadoras da Associação de Logística Reversa de Embalagens (Aslore), criada em 2015. Nas unidades, há lagoas de tratamento de efluentes em que, quando não atuam em sistema fechado, a água retorna aos rios mais limpa do que foi captada. Há também estudos com relação à utilização de energias renováveis e de fontes alternativas.

EXIJA O VERDADEIRO SABOR DO CAFÉ

CAFÉ

Altinópolis®

O VERDADEIRO SABOR DO CAFÉ

Rua Cidônio Ramos Cabete, 140
Distrito Industrial | Altinópolis - SP

Telefone: (16) 3665-1261

atendimento@cafealtinopolis.com.br

Divulgação/MicroStrategy

Visão 360º: muito além do cliente

Cynthia Bianco Presidente da MicroStrategy no Brasil

tenho percebido que as empresas têm investido recursos e esforços para obter a tal visão 360º do cliente, porém elas não têm dedicado a mesma energia para ter uma visão 360º de seu próprio negócio. Obviamente, conhecer quem é seu público é mandatório, mas engana-se quem pensa que é o suficiente. Pelo contrário, voltar-se para os clientes e para o seu desempenho, isoladamente, e não para o da empresa como um todo, pode ser desastroso. Estou falando daquele famoso olhar associado ao *self service*, que traz informações separadas, parciais, que estão longe de representar uma visão única da verdade.

Muitas empresas continuam cometendo o mesmo erro do passado: utilizar ferramentas de *analytics* não integradas ao ambiente corporativo, criando silos de informações. Ter uma visão individual e dar autonomia ao usuário é importante, tanto quanto conhecer quem é seu público. Mas é preciso também contar com uma estrutura capaz de conectar essas pontas em âmbito corporativo; que seja retroalimentável e que permita que as informações estratégicas sejam acessadas de qualquer lugar, inclusive por meio de dispositivos móveis. Objetivos dificilmente alcançados sem a governança.

Aliás, a governança é um grande desafio. Com tanta fonte de informação, quem garante que determinado dado é verdadeiro? Sem falar que, para cada departamento, uma informação pode ter um significado diferente: para o comercial, a venda é o que foi vendido para o cliente; para finanças, é o que ele já pagou; para o departamento de logística, é o que deve ser entregue. O conceito de governança e de ter uma visão única dos dados é fundamental.

E é exatamente o que estamos perdendo. Agora, com o *self service analytics* e todos podendo criar suas próprias visões, os dados originais acabam sendo alterados, seja por pontos de vista discrepantes ou por filtragens, que muitas vezes caem no esquecimento. Outro erro é achar que, pelo fato de a origem ser a mesma, todos os dados que de lá vieram foram validados e são totalmente confiáveis. Esse é o maior perigo, pois o executivo pode pegar um *dashboard* com dados não validados e entendê-los como verdadeiros, tomando uma decisão errada.

Em suma, engana-se quem pensa que conhecer bem as diferentes partes do negócio isoladamente é garantia de sucesso. A visão 360º com governança nada mais é do que você pensar na empresa como um todo, e não nos departamentos. Fora isso, saber de onde vieram os dados e ter certeza de que há alguém que possa se responsabilizar por eles é muito importante. A governança não existe para travar processos. Bem utilizado, o *analytics* pode ser fundamental na jornada de transformação digital das empresas, mapeando os caminhos e trazendo mais *insights*, permitindo que as empresas sejam competitivas num mundo que muda de hora em hora.

Mallet

Simplifique!
Venda melhor,
lucre mais.

Soluções em panificação

Com mais de 20 anos de história, o Panifício Mallet é referência em Santa Maria e interior do Rio Grande do Sul.

Oferecemos ampla linha de pães e salgados congelados e ainda desenvolvemos soluções sob medida para atender suas necessidades.

Mallet é a parceria que você precisa para crescer, fazer mais e fazer melhor!

Confira nossa linha no site

panificiomallet.com

(55)3226.1717

Impressione seus clientes com os Cortes Temperados de Frango da Languiru

LANGUIRU

Alimentando gerações

COOP

Visite-nos na
EXPOAGAS 2018
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
LANGUIRU
LANGUIRU
LANGUIRU
LANGUIRU
LANGUIRU
Visite-nos nas Redes Sociais: /cooplanguiru
46º
AGAS 2017
MÉRITO LOJISTA 2017

©iStock.com/Chris Hynes

De artigo de luxo a alimento popular, o frango já faz parte da cultura brasileira, representando tanto um ingrediente importante de receitas tradicionais quanto um forte segmento da economia do país. Nos supermercados, o item está presente em diversas seções e é uma das principais preferências dos *shoppers* na hora das compras

Sabor e saúde à mesa

Laís Albuquerque

Um dos maiores exportadores mundiais de carne de frango, o Brasil é reconhecido pela produção e pela qualidade deste produto. Somente em junho deste ano, as exportações brasileiras – considerando itens *in natura* e processados – totalizaram 234,1 mil toneladas, conforme a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA). No país, esse tipo de carne já é a tradição na mesa, pois segundo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), em 2017 foram produzidos 13,1 milhões de toneladas de frango. No Brasil, o consumo atingiu 44,8 kg *per capita* ao ano.

Antes desse cenário promissor, carnes em geral eram caras e escassas nas terras brasileiras. O crescimento econômico e populacional das cidades foi o que impulsionou a avicultura, pois havia uma demanda cada vez maior por alimento. Como a criação de aves era relativamente fácil, primeiramente esse nicho se desenvolveu nas cidades litorâneas e de forma artesanal. A exponencial necessidade de alimentação estimulou a produção em grande escala e com fins mais comerciais.

É interessante notar que a partir do aumento da produção ocorreu uma mudança de hábito no

consumo de carne de frango no país. Antes de a avicultura tomar o cenário nacional, o consumo era considerado um luxo, aparecendo apenas em datas comemorativas ou ocasiões especiais nas mesas brasileiras. Após a elaboração do Plano Real é que se efetivou a expansão do setor e, assim, o frango passou a ser visto como uma ótima alternativa para a população.

As maneiras mais tradicionais de criação de frangos são as granjas e forma caipira. O grande diferencial é o tipo de alimentação oferecida em cada caso, o que explica o sabor diferenciado de cada um. Na granja, os animais comem rações balanceadas. Já o frango caipira tem acesso ao pasto, comendo outros tipos de grãos e até mesmo insetos. Porém, se a dieta é balanceada e nutritiva, ambos possuem uma carne saborosa e de alta qualidade.

O Brasil conquistou reconhecimento nesse nicho por seguir um alto padrão de excelência. Para respeitar as exigências do mercado interno e externo, a indústria segue as principais boas práticas de produção e criação dos frangos de corte, com foco no investimento em alta tecnologia e forte rastreamento do alimento. São vários procedimentos, definidos por programas de qualidade, que auxiliam na competitividade global dos produtos e mantêm a nação à frente no segmento.

Atualmente, a produção brasileira costuma ocorrer por meio da integração entre as agroindústrias – fornecedoras de todos os meios de produção, como pintinhos e alimentação – e os produtores, que cumprem a etapa da mão de obra e as instalações. Assim, cabe ao produtor cuidar dos animais até a fase de abate e entregá-los às empresas que fornecem o produto. É a partir daí que se iniciam as operações para transformar a carne nos mais diversos itens originados do frango, e que fazem parte da alimentação diária dos brasileiros.

Mil e uma possibilidades

A partir da carne de frango, diversos produtos e subprodutos podem ser gerados nas operações de corte e desossa das aves. Entre as peças mais consumidas estão a coxa e sobrecoxa, o peito e o filé de peito, as asas e a coxinha da asa. Além disso, são comercializados miúdos como o fígado, o coração, a moela, os pés e o pescoço. Como o animal é de porte pequeno, é comum também a venda da carcaça inteira. Esses produtos fazem parte do açougue e são amplamente procurados pelos consumidores. Outra possibilidade bastante comum no Rio Grande do Sul são os supermercados ofertarem nos finais de semana peças inteiras de frango, já assadas e prontas para o consumo.

Entre os subprodutos, os mais comuns são feitos com a Carne Mecanicamente Separada (CMS). Proveniente de partes cujos valores nutricionais são menores, a CMS costuma ser constituída de dorsos, pescoços, ossos da coxa, caixa torácica e produtos lesionados. Ela serve primordialmente para a fabricação de industrializados, como mortadelas e salsichas.

No caso do frango, até mesmo seus resíduos podem ser aproveitados pela indústria. Entre as possibilidades estão o uso da pele na elaboração de gelatina e produtos dietéticos, e dos pés e ossos, na fabricação de produtos pré-prontos como croquetes, *nuggets* e hambúrgueres. Assim, o frango é matéria-prima de diversos mantimentos processados, bem como alimentos empanados, produtos em molho, embutidos fermentados e itens reestruturados.

Alimento faz parte da rotina

Se o frango já se tornou tradição na alimentação brasileira, é comum que existam muitas

©iStock.com/Sergeyryzhov

formas de cozinhá-lo. Entre as mais famosas estão o frango à xadrez, à passarinho, assado e refogado. Um clássico regional é o galeto, também vendido nos finais de semana em alguns supermercados. Há ainda opções variadas de cortes, como iscas, bifes, filés, cubos, desfiados ou medalhões. Entre as receitas mais comuns estão o escondidinho, a galinhada, a lasanha, o fricassé e o risoto. Há ainda a opção de fazer o frango como principal ingrediente de molhos, cremes e recheios.

Já quando pensamos em itens de padaria, o sabor frango é essencial para conquistar a clientela. Não podem faltar *croissants*, tortas, empadas, bolos salgados, tortas frias, risoles, pizzas, sanduíches, quibes, coxinhas e panquecas. O frango ainda é encontrado em outras seções dos supermercados, pois faz parte de muitos produtos industrializados, como salgadinhos, bolachas salgadas, temperos prontos, caldos, sopas e molhos.

Como o frango também é indicado para alimentação de animais domésticos carnívoros, como cães e gatos, o alimento marca presença nas seções voltadas aos *pets*. Rações à base de carne de aves são uma excelente fonte de proteína e contam com baixa quantidade de gordura. Além disso, o alimento também figura na fabricação de *snacks*, *chips*, biscoitos e ossinhos, entre outros petiscos destinados aos animais de estimação.

Saúde como diferencial

Pertencente ao grupo das carnes brancas, o frango é fonte de ômega 3 e 6, além de ácidos graxos, substâncias que melhoram o funcionamento do organismo. Por ser um alimento bastante magro e nutritivo, costuma ser indicado pelos nutricionistas para quem está fazendo dietas para perder peso. Cientistas já apontaram, inclusive, que seu consumo contribui no desenvolvimento do cérebro, auxiliando a memória e a concentração. Além disso, ajuda a prevenir diversas doenças relacionadas ao sistema nervoso.

Uma das razões para que o frango seja tão saudável é que entre seus nutrientes está a niacina ou vitamina B3, essencial para o funcionamento do coração, vasos sanguíneos e sistema respiratório. Há estudos que apontam ainda que essa substância causa efeitos protetores contra a doença de Alzheimer e a demência. Por ser fonte de proteína magra, essa carne contém ainda vitaminas do complexo B, minerais e aminoácidos. A única restrição do frango é relacionada à pele, pois seu consumo em excesso pode provocar descontrole nos níveis de colesterol e agravar problemas cardiovasculares.

©iStock.com/Villagemoon

nat.

Nat IQF.
O melhor frango do pedaço.

Você já conhece a Linha IQF Nat? Pedaços de frango soltinhos, congelados um a um, com o autêntico sabor das coisas simples. As embalagens zip abre-e-fecha evitam desperdícios. Só se consome a porção desejada. Uma linha completa com nove tipos de cortes para agradar todos os gostos: o do freguês e o do dono do estabelecimento.

- Pedaços soltinhos, congelados um a um.
- Congelados rapidamente: maior segurança no consumo.
- Embalagem zip abre-e-fecha.

Qualidade e competitividade

A indústria de alimentos Agrodaniell, de Tapejara, domina toda a cadeia de produção do frango e planeja aumentar as vendas no RS

Divulgação/Agrodanieli

a indústria alimentícia Agrodanieli foi fundada em 1990 com a intenção da família Danieli de expandir os negócios, dedicados então ao plantio de verduras, legumes, grãos e criação de animais. Se, no início, os abates de frango aconteciam num pavilhão de 30m², hoje o processo envolve 2 frigoríficos, onde são abatidas 200 mil aves diariamente. Responsável pela geração de 2,2 mil empregos diretos, a empresa quer aumentar as vendas no Rio Grande do Sul, a fim de atender a uma demanda crescente por proteína animal.

A companhia, sediada em Tapejara, detém toda a cadeia produtiva do frango, desde o recebimento e compra dos grãos, extração de óleo de soja, fábrica de rações para as aves, compra de matrizes, recria, produção de ovos, incubatório, aviários de frango de corte, além dos abatedouros. Com filiais na cidade-sede, em Água Santa e Sertão, recentemente a empresa adquiriu uma unidade de abate de suínos na cidade de Vila Lângaro, de onde já são industrializados os produtos com a marca Danieli Alimentos.

Atualmente, são cerca de 90 produtos de frango e suíno para o autosserviço com a marca Danieli Alimentos. Entre os mais vendidos estão a coxa, sobrecoxa e filé de peito de frango. Dos suínos, o que tem se destacado é a linha de linguiças lançadas neste ano. Segundo o assistente de Marketing Guilherme Teixeira Slongo, a companhia procura aliar excelência com preço justo. "Há um grande trabalho de reposição de marca, troca de embalagens e investimentos em comunicação, o que nos projeta entre os maiores nomes da área", afirma.

Um dos maiores desafios para o setor é a recuperação de sua imagem e força. "Os recentes casos de investigação no ramo de proteína animal atingiram em cheio todo o mercado nacional. Há instabilidade no panorama geral", explica. "Sente-se que o setor tem dificuldades de reação, os custos de produção e de matéria-prima têm se elevado constantemente, e os preços sofrem variações rápidas e frequentes. Precisamos lidar com essa turbulência e ser flexíveis, tentando diminuir o impacto no consumidor final."

Com planos de projeção ainda maior no mercado estadual, a Agrodanieli é uma das expositoras da ExpoAgas e aposta no autosserviço para agregar valor aos seus produtos. "O *shopper* tem preferido a praticidade e facilidade na hora das compras, e é neste sentido que focamos os esforços", afirma Slongo. O grupo também investe hoje em uma nova indústria de fertilizantes organominerais. Todos os resíduos das indústrias da cadeia são coletados e destinados a esse local, que os processa e cria um novo produto, usado no enriquecimento de terras para plantio de hortifrútis de pequena escala e em grandes volumes de lavouras de produção de grãos.

Danieli

NOVAS EMBALAGENS DANIELI:
LINDAS POR FORA, DELICIOSAS POR DENTRO.

Venha conhecer esta e outras novidades em nosso stand na EXPOAGAS 2018 - Rua Principal do Pavilhão B

/DanieliAlimentos www.danielialimentos.com.br

Preparação para o futuro

Feira de informática e inteligência digital mostrou tendências de comportamento de consumo e novidades em ferramentas de gestão

A quarta edição da InfoAgas, feira de tecnologia, ciência e *startups* da Agas, provocou os supermercadistas presentes a pensar no futuro para que seus negócios não fiquem ultrapassados. Com reflexões sobre tendências de comportamento do consumidor e ferramentas disruptivas, palestrantes defenderam a necessidade de mudanças rápidas para que a experiência de compra se torne o principal diferencial das lojas. Ocorrida no dia 4 de julho no Salão

Fotos: Cassius Souza/Agas

Schifino deu os rumos da revolução tecnológica que deve atingir o varejo

de Convenções da Fiergs, agregou também uma mostra de produtos e serviços para melhorar os resultados da gestão no autosserviço.

Segundo o presidente do Comitê de Tecnologia da Agas, Lindonor Peruzzo Jr., o varejo tem passado por transformações nunca vistas. "Evoluímos a passos largos e somos modelos para vários tipos de empreendimentos. Aqui, nossa missão é analisar as soluções apresentadas e as suas adaptabilidades, conforme as capacidades de cada um", relatou.

O primeiro palestrante do dia foi o empresário Gustavo Schifino, diretor de expansão da Trópico, idealizador do Pier X, o primeiro *market place phigital* do Estado. Estudioso de comportamento de consumo, ele mostrou as *Novas Tendências da NRF* (maior evento de varejo do mundo). "Os nativos digitais vão provocar uma revolução em todos os tipos de negócios, e quem não se modernizar está fora do jogo. Se, para nossos pais, estudar, trabalhar e ter prazer eram três momentos distintos, para eles tudo isso deve ocorrer no mesmo segundo. O que aprendemos até aqui não garante mais nossa permanência. Precisamos desaprender e desapegar", disse.

Todas as empresas do autosserviço devem focar sua energia na disrupção. Schifino mostrou os exemplos de lojas estrangeiras com boas ações nessa linha, como a inglesa Ocado e a chinesa Bingo Box. "Nos Estados Unidos, mais de 8 mil lojas físicas fecharam em 2017 e neste ano serão demitidos 150 mil operadores de caixa. O consumo, todavia, está aumentando, mas de outra forma", contou. O empresário mostrou que em 2024 as vendas online vão ultrapassar as vendas presenciais: "O ambiente tradicional é valorizado pelo digital, mas seu foco deve estar na promoção do bem-estar e de experiências prazerosas".

Ele injetou um senso de urgência na plateia. "Muitas tecnologias estão prontas para serem aplicadas imediatamente. Lembrem-se de que o feito é melhor do que o perfeito", avisou, incentivando o teste de novas ideias. "Se o empresário quiser criar conexões reais com os nativos digitais, deve praticar a transparência e esquecer as técnicas de venda que mascaram determinadas características de produtos e serviços. O fundamental é pensar em fazer sentido antes de fazer sucesso", finalizou.

Redução de custos

O gerente comercial da RP Info, Tiago Nascimento, abordou o tema *Controle de estoque: mobilidade para melhorar a produtividade*. Conforme exibiu, há ferramentas disponíveis no mercado para facilitar a realização do inventário, reduzir risco de ruptura, acelerar a reposição de produtos nas gôndolas e trocar etiquetas. "Aplicativos dispensam planilhas e comunicam falhas e necessidades imediatamente aos setores responsáveis, fazendo escaneamento das prateleiras. Cada vez mais se substitui mão de obra pela automação, com redução de custos e realocação de funcionários", avisou.

Nascimento mostrou como o sistema WMS controla as posições do estoque a as movimentações de produtos entre um ou mais armazéns. A plataforma gera dados e relatórios em tempo real e verifica o lote de validade das entradas. "O nível de serviço prestado aos clientes aumenta como um todo, com precisão nas informações, possibilidade de análise da produtividade de funcionários e auxílio na tomada de decisões estratégicas", concluiu.

Soluções completas

O engenheiro elétrico e executivo da multinacional EDP, Bruno Guazina, revelou opções de

Redução de custos em energia com investimento. Três ações básicas são necessárias para isso: gerar energia, reformular a contratação e trabalhar com eficiência, consumindo menos. "Isso já é questão de sobrevivência num ambiente de alta competitividade. Quem fica dizendo 'na hora que der vamos implantar' está perdendo dinheiro", destacou.

Ele expôs o *case* do Makro Atacado (74 lojas em 25 estados), cujo investimento em nova iluminação para 69 unidades foi realizado 100% pela EDP. "É uma solução completa que não passa por financiamentos bancários. A obra é feita com mais rapidez e dessa forma a empresa pode usufruir de menores custos imediatamente, o que por outros meios demoraria pelo menos dois anos", pontuou. Segundo Guazina, a multinacional tem R$ 60 milhões para investir em novos projetos.

Consolidação nas vendas com cartões foi o tema da palestra do engenheiro de produção da SOS Cartões, Bruno Tellini. A empresa realiza a gestão completa dos recebíveis por cartões, com auditoria das vendas, detecção e tratamento de problemas para seus mais de mil clientes. "Verificamos o movimento de vendas, os arquivos das administradoras e os extratos bancários. Já recuperamos ou economizamos para os lojistas mais de R$ 10 milhões, uma vez que é raro não haver taxa indevida de antecipação", garantiu.

Supermercadistas conheceram ferramentas para auxiliar na gestão de loja

O executivo sustenta que, embora o pagamento em dinheiro seja visto como a melhor opção por muitos supermercadistas, isso não é necessariamente uma verdade. "Se agregarmos o custo de contagem, quebra de caixa, transporte dos valores, entre outros, sai mais caro receber pagamentos em espécie do que por cartões." Recentemente, a empresa começou a testar também uma ferramenta de recrutamento e seleção, para reduzir os custos de contratação ,que podem chegar a R$ 1,5 mil por pessoa.

Vislumbre do futuro

A palestra de encerramento ficou a cargo do chefe de parcerias da Startse, Igor Drews. *Você está pronto para o futuro?* foi o questionamento proposto. Nas palavras dele, os negócios precisam descobrir como somar o poder extraordinário das novas ferramentas tecnológicas (Inteligência Artificial, BlockChain, 3D e Biohacking) com as necessidades humanas de empatia, impacto social, ética e *mindfulness* (controle sobre a capacidade de se concentrar).

Drews incentivou os presentes a perceberem os potenciais dos avanços citados no surgimento de uma nova economia. "Nos Estados Unidos, fecham *shopping centers* e construtoras sofrem desastres financeiros. Nosso pensamento é linear, mas a disrupção é justamente o que não entendemos como acontece, gerando estresse e, ao mesmo tempo, oportunidades", refletiu. "A tecnologia quebra o átomo da escassez e cria abundância, desmaterializando, desmonetizando e democratizando o acesso a bens e serviços."

O empresário sugeriu aos supermercadistas alianças de colaboração com *startups*, empresas focadas em inovação em processos relevantes ou no produto final, buscando validar novos modelos de negócios sob condições de extrema incerteza. "Há muitos jovens com ideias brilhantes e que podem utilizar as suas empresas como laboratórios, sem custos", lembrou. Nas palavras do palestrante, esse *mindset* (modelo mental) de gestão é que vai causar mais impacto nos próximos anos.

THERMO PRINT

O parceiro ideal para a automação da sua loja.

Preços competitivos, matérias-primas de alto padrão e produto final com a qualidade que você precisa.

NOVIDADE Etiqueta térmica contínua para balança

NOVIDADE Bobina térmica de gôndola

- etiquetas para código de barras
- etiquetas para balanças
- etiquetas não adesivas
- etiquetas de identificação
- bobinas de PDV/ECF
- ribbons cera resina e mistos
- rótulos
- etiquetas de automação

Nossa especialidade é criar soluções para codificação, identificação, precificação, sinalização e rastreabilidade de produtos para todo tipo de varejo.

Curta nossa página no Facebook

EXPOAGAS 2018
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
37ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

Esperamos sua visita.
Estande: 23
Piso Superior do
Pavilhão Principal

ThermoPrint®
11 2070.1400
www.grupothermoprint.com.br

Showroom de oportunidades

Feira de negócios atraiu empresas de soluções tecnológicas em dia de *networking* e contato com supermercadistas gaúchos

A infoagas teve patrocínio de RP Info, Sysmo Sistemas e EDP, aliando às palestras uma feira de negócios em ambiente contíguo ao Salão de Convenções da Fiergs. O gerente comercial da paranaense RP Info, Tiago Nascimento, aprovou a oportunidade de contatar líderes do setor supermercadista fora do ambiente de trabalho. "Queremos reforçar nossa presença no Estado, e a feira trouxe o pessoal que deseja conhecer as novidades em sistemas de gestão. Nossos usuários já estão disseminando as soluções para os outros", comentou.

Eduardo Bocalon, diretor comercial da empresa catarinense Sysmo Sistemas, recebeu os clientes tradicionais da empresa com 30 anos de atuação e dois Carrinhos Agas no currículo como Melhor Fornecedora de Serviços e Tecnologia. "Apresentamos todo o portfólio, incluindo produtos novos que promovem a mobilidade e a fidelização de clientes. Nossas plataformas de automação são conhecidas", frisou.

No braço gaúcho da multinacional portuguesa EDP, o gerente André Almeida aprovou a feira e revelou os projetos com foco no varejo que a empresa de soluções em energia promove. "Queremos expandir as iniciativas massificadas de iluminação, e para isso contamos com o diferencial de investimento próprio, dando ao cliente ganhos em termos de padronização, tempo de execução e suporte completo", referiu.

Reginaldo Back, diretor executivo da Sinapsetech, esteve na InfoAgas para mostrar alternativas de otimizar resultados nas lojas do autosserviço. "Oferecemos plataformas para maximizar lucros, monitorar a cadeia de frios, prevenir perdas e reduzir riscos", disse o executivo, que tem entre seus clientes o Grupo Pão de Açúcar. No estande da Seven TI, o diretor comercial, Diogo Fortes, mostrou novidades em computação na nuvem. "Terceirizamos toda a infraestrutura de Tecnologia da Informação das companhias, o que é a onda do futuro, deixando a direção centrar suas ações na venda de produtos. Uma TI desorganizada ou sem recursos de ponta resulta em queda de produtividade", afirmou. Na Megaged, o diretor Alberto Chagas acolheu os empresários visitantes para apresentar seu *software* de gestão eletrônica de documentos. "Temos uma ferramenta intuitiva e amigável, que qualquer pessoa pode operar, mas com rastreamento de usuários", contou. A empresa procurou fechar suas primeiras parcerias com o autosserviço.

Seu tempo é valioso!

Saiba como podemos ajudar!

Gestão de documentos
eficiente **significa**
agilizar seus processos
aumentar sua margem
e reduzir insumos

megaged

©iStock.com/Cyano66

De olho no aumento do uso de *smartphones* e aplicativos, supermercadistas investem em soluções próprias para impulsionar as vendas

Tecnologia para **engajar**

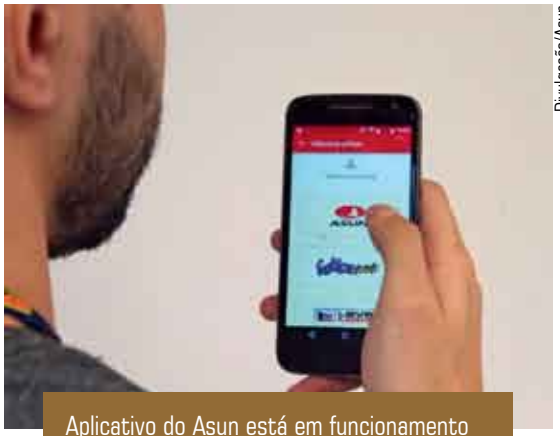
O USO de dispositivos móveis antes ou concomitantemente à hora da compra tornou-se parte integrante da decisão do que adquirir. Com isso, as empresas têm investido mais em aplicativos próprios para atender a sua clientela.

Os hábitos e preferências do brasileiro no uso de *apps* de marcas foram avaliados em uma pesquisa realizada pela TopperMinds e a MindMiners em 2017. O estudo apontou que as marcas precisam investir melhor nos aplicativos, não apenas enriquecendo-os com conteúdo, mas principalmente gerando utilidade real no dia a dia do usuário, para gerar fidelidade e vendas. Foram entrevistados mil brasileiros, 50% de homens e 50% de mulheres, de todas faixas as etárias acima de 18 anos, das classes ABC das cinco regiões do país.

O trabalho buscou compreender a motivação de uso, se consumidores pagariam por *downloads*, quais aplicativos são mais úteis e identificar o comportamento de compra por esse canal. Uma das conclusões foi que a utilidade é o fator decisivo para o consumidor manter o aplicativo da sua marca instalado em seu aparelho móvel. A pesquisa evidenciou, ainda, a importância da transformação cultural e digital que as marcas precisam atravessar para entender realmente a nova jornada de compra do seu público-alvo. De acordo com os resultados, quem consome por *apps* prefere a praticidade de comprar em qualquer hora e lugar, pela rapidez do processo e vantagens de algumas lojas, como desconto exclusivo ou frete grátis, por exemplo.

Outro dado relevante é que o país ocupa o terceiro lugar entre as nações com maior número de *downloads* de aplicativos, entre as plataformas Android e iOS, de acordo com relatórios da consultoria AppAnnie. Se os varejistas querem continuar a ser uma prioridade para os consumidores amanhã, eles precisam fazer do celular uma prioridade hoje. Nesse sentido, um *app* que complemente a experiência na loja pode ser uma oportunidade para manter os clientes interagindo com sua marca, de forma a aumentar o engajamento com os consumidores e impulsionar as vendas.

Foi o que levou o Asun a investir nesse campo. "Hoje todos possuem um *smartphone*, e o aplicativo é a ferramenta que nos conecta diretamente aos nossos clientes. Um *app* desenvolvido pensando nos detalhes e com conteúdo de valor pode trazer uma taxa de engajamento muito grande para a empresa e até se converter em grandes negócios", observa Antonio Martins, gerente de TI da rede, que conta atualmente com 21 lojas espalhadas pelas cidades de Porto Alegre, Região Metropolitana e Litoral. "Diante



Divulgação/Asun

Aplicativo do Asun está em funcionamento desde março de 2017

da evolução tecnológica, identificamos uma oportunidade de propagar as nossas promoções por meio dos *smartphones*, antes eram apresentadas apenas em encartes. O público tem aumentado exponencialmente, abrangendo diversas idades e classes, o que nos motivou a iniciar uma experimentação nessa área de aplicativos."

Em funcionamento desde março de 2017, o *app* mostra as ofertas que estão nos encartes

vigentes, de forma interativa, e permite ao cliente consultar o preço dos produtos utilizando o *smartphone* para ler os códigos de barra.

Parceria inovadora

Em operação desde julho de 2017 no Brasil, o Rappi busca ir além dos serviços-padrão de *delivery* ao reunir diversos produtos em sua plataforma. Disponível apenas em algumas cidades, por enquanto, incluindo Porto Alegre, o *app* permite que os usuários façam pedidos em restaurantes, no estilo do Uber Eats e iFood, mas também compras em supermercados e farmácias. Neste ano, o Asun firmou uma parceria com a empresa. "Somos a rede de supermercados pioneira em plataformas como a Rappi aqui no Rio Grande Sul. A parceria foi uma das grandes novidades em 2018 na área da inovação e permite aos nossos clientes, que estão localizados na zona central de Porto Alegre, comprar no Asun e receber em casa", aponta Martins. A operação das entregas é coordenada pela Rappi, enquanto o Asun mantém os preços atualizados.

Uma pesquisa da Opinion Box realizada em março deste ano confirmou que atualmente o *smartphone* é mais usado para fazer compras online do que o computador no país. O estudo apontou que 76% dos brasileiros compram pelo aparelho produtos do dia a dia, como itens de supermercado e *delivery* de comida.

Divulgação/Agência Advertência

App da Rede Super possui pontuação média de 4,3 estrelas na avaliação dos usuários

App premiado

No ano passado, o aplicativo de celular da Rede Super foi destaque na categoria de inovação tecnológica do Ranking Agas. O presidente da rede, Ibanes Bertagnolli, recebeu a homenagem em nome da empresa, que possui mais de 60 supermercados e gera cerca de 10 mil empregos diretos e indiretos. A ideia surgiu da Agência Advertência, que atende a Rede Super há dois anos. "Eles aceitaram e investiram. O aplicativo para celular, lançado em 2016, foi uma iniciativa pioneira entre redes de supermercados", conta Raquel Martins, sócia-diretora da Agência.

Disponível para os sistemas operacionais Android e iOS, o *app* mostra ofertas exclusivas, além de disponibilizar também a propaganda com promoções que é veiculada na televisão e o folheto de ofertas acessíveis do *smartphone* dos usuários que fizerem o *download* do aplicativo. Outra funcionalidade permite que o usuário descubra o mercado da Rede mais perto dele, desde que esteja com o GPS do seu aparelho móvel ativado. Ele já foi instalado 12 mil vezes só no sistema operacional Android. "A ferramenta está bem avaliada e possui uma pontuação média de 4,3 estrelas na avaliação dos usuários. Para o próximo ano, já estão em desenvolvimento mais acessibilidade e benefícios para atualizar o aplicativo da Rede Super e facilitar a rotina de compras de nossos clientes", detalha.

Aprendizados e projeções

De acordo com Martins, manter um aplicativo demanda a produção de muito conteúdo: "O grande segredo para tornar um *app* atrativo é a geração de conteúdo nele. Não interagir com o cliente o torna obsoleto e acaba fazendo com que a taxa de desinstalação seja alta". Atualmente, o Asun tem em torno de 3,5 mil produtos cadastrados na plataforma e 70% de avaliações dos produtos que já foram expostos. Mesmo sem fazer grandes esforços na divulgação do aplicativo, a rede tem uma média de 250 *downloads* por mês e um índice de desinstalação muito baixo. "Os resultados obtidos até agora foram bem positivos, isso motiva a buscar um amadurecimento do projeto. Estamos estudando muito para desenvolver uma versão com mais funcionalidades, interatividade e muitas novidades para nossos clientes", adianta o gerente de TI.

Chegou a hora da sua empresa entrar na Transformação Digital.

Através da **Plataforma uMov.me**, faça a gestão da sua equipe com aplicativos personalizados, **com integração** para qualquer sistema do mercado, além de **BI e Dashboards** customizados e atualizados em tempo real!

Trade Marketing

Monitore o trabalho dos promotores através da coleta de informações de produtos como preços, estoque, material de merchandising, entre outros.

Força de Vendas

Entregue na mão do seu vendedor uma solução para realização de pedidos com catálogo, agenda de visitas roteirizadas, histórico dos clientes, relação de faturas em aberto e muito mais.

Conheça também os aplicativos de

Pricing | Ponto Mobile | Controle de Estoque | Logística | Controle de Cargas | Controle de Frotas

Agende já a sua consultoria gratuita com um especialista em mobilidade corporativa!

uMov.me®
Transforming Your Business

R. Prof. Cristiano Fischer, 464 - Petrópolis - Porto Alegre - RS - Brasil
CEP 91410-000
+55 51 3396 4261
www.umov.me
comercial@umov.me

©iStock.com/Anilakkus

Poderosos grãos

Além de serem importantes fontes de proteínas, feijões, lentilhas e grão-de-bico fazem parte de grupo de alimentos que é benéfico para a subsistência dos agricultores e tem um impacto positivo no meio ambiente

consumidas há muito tempo pelas civilizações, as leguminosas são os grãos produzidos em vagens, como os feijões, a lentilha, o grão-de-bico, a soja, a ervilha e o amendoim, todas importantes fontes de proteínas e fibras. Em relação às proteínas, um alimento é considerado mais ou menos completo de acordo com os tipos de aminoácido que tem em sua composição. Nesse sentido, a única leguminosa completa em aminoácidos é a soja. Além disso, a qualidade da proteína desse grão é superior à das demais leguminosas, sendo equiparada à qualidade das proteínas de origem animal. No feijão, por exemplo, falta um aminoácido chamado metionina, que é encontrado no arroz, enquanto neste falta o aminoácido chamado lisina – o que ressalta a combinação do tradicional prato brasileiro, na proporção de duas partes de arroz cozido para uma de feijão.

Nas últimas décadas, o Brasil passou por diversas mudanças que se refletiram em transfor-

mações no modo de vida da população. De acordo com o *Guia Alimentar da População Brasileira*, publicado pelo Ministério da Saúde, as deficiências de micronutrientes e a desnutrição crônica ainda são prevalentes em grupos vulneráveis da população. Simultaneamente, ocorre no país um aumento expressivo do sobrepeso e da obesidade em todas as faixas etárias, e as doenças crônicas são a principal causa de morte entre adultos.

Por ser importante fonte de proteínas vegetal, o consumo das leguminosas deve ser encorajado, posto que os alimentos fontes de proteínas de origem animal, embora apresentem todos os aminoácidos essenciais de forma equilibrada, contêm elevada quantidade de gordura – assim, devendo ter um consumo mais cauteloso. Os feijões cozidos contêm de 6 a 11% de proteínas de boa qualidade. Além de proteínas, os feijões são ricos em fibras, vitaminas do complexo B, ferro, cálcio e compostos bioativos, com propriedades protetoras específicas contra doenças. O ferro, especificamente, é fundamental para manter o funcionamento do organismo em dia. O mineral é componente essencial das células que têm como principal função o transporte de oxigênio e gás carbônico.

Atenção internacional

As leguminosas de grãos secos alimentícios ocuparam um papel de destaque nos debates sobre nutrição humana em 2016, declarado pela Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) como o Ano Internacional das Leguminosas, com o tema *Sementes nutritivas para um futuro sustentável*. Além dos fatores nutricionais, esse tipo de alimento é também benéfico para a subsistência dos agricultores e tem um impacto positivo no meio ambiente.

Esse alimento é uma fonte barata de proteína, um componente-chave de qualquer dieta saudável, mas especialmente nas áreas mais pobres, onde carne e produtos lácteos são economicamente inacessíveis. As leguminosas também podem servir como fonte de renda, uma vez que pequenos agricultores que cultivam leguminosas podem vendê-los nos mercados ou processá-los em produtos de valor agregado.

Saiba mais

No Ano Internacional das Leguminosas, a FAO compilou alguns dados para incentivar a sua plantação e o seu consumo:

- **100 gramas** de lentilhas cruas contêm 25 gramas de proteína
- **Esses grãos** podem ser armazenados por longos períodos sem perder seu valor nutricional
- **Devido ao** seu baixo índice glicêmico, eles ajudam a estabilizar os níveis de açúcar no sangue e insulina
- **As leguminosas** são uma boa opção em regiões propensas à seca
- **Elas ajudam** a aumentar a biomassa e a atividade microbiana do solo, melhorando a sua biodiversidade

O órgão da ONU ressaltou ainda o importante papel das leguminosas para o aumento da biodiversidade, pois elas fixam seu próprio nitrogênio no solo, aumentando a sua fertilidade. A diversidade genética dessas culturas é um componente essencial para o manejo do solo e do parasita, especialmente para pequenos agricultores. Elas também

©iStock.com/Mitchell Pictures

podem aumentar o rendimento das outras espécies, cultivadas em rotação de culturas.

Os grãos em questão contribuem ainda para a mitigação e adaptação às alterações climáticas, pois são considerados inteligentes em relação ao clima, uma vez que se adaptam à mudança climática e ajudam a diminuir os seus efeitos simultaneamente. Por conta disso, a FAO considera que sua introdução nos sistemas agrícolas pode ser fundamental para aumentar a resiliência às mudanças climáticas. Existem muitas espécies resistentes à seca, como o guandu e a lentilha, que podem ser cultivadas em climas áridos, com chuvas limitadas. O guandu, também conhecido como feijão guandu ou feijão andu, é uma leguminosa arbustiva, com até 3 metros de altura, cultivado no Piauí e no Maranhão, para produção de grãos para consumo humano e de pequenos animais. Seu principal uso, entretanto, é na alimentação animal, de acordo com o artigo "Recomendações práticas para o cultivo do guandu para produção de feno", escrito por Gonçalo Moreira Ramos.

Substituta do chocolate

Também menos conhecido, a alfarroba é um importante representante das leguminosas. Utilizada como alternativa ao uso do cacau em pó, é rica em antioxidantes. A versão em pó encontrada em supermercados ou lojas especializadas tem 38 calorias por colher de sopa e é uma boa fonte de vitaminas A, B1 e B2, niacina, cálcio e magnésio. Além disso, não possui gorduras nem glúten, podendo ser misturada no leite e adicionada a receitas tradicionalmente feitas com chocolate.

Os alimentos enriquecidos com alfarroba podem reduzir o índice glicêmico dos alimentos, e por isso esta é uma boa opção para diminuir a frequência da hipoglicemia ou hiperglicemia, ajudando no controle da diabetes. Alguns produtos industrializados como barrinhas de cereais e geleias já utilizam esse ingrediente.

Cultivo promissor

A origem do grão-de-bico é incerta. Cogita-se que tenha surgido na região do Mediterrâneo, em especial onde hoje está localizada a Turquia. Há rumores de que essa leguminosa teria poderes afrodisíacos, sem comprovação científica. O que é certo e reconhecido é que o alimento contém compostos que são sinônimos de vigor por diversos motivos. O principal é a generosa porção de carboidratos, nutriente indispensável para repor a energia. Há também as doses de ferro, que atuam contra a anemia e podem afastar o cansaço, e ácido fólico, vitamina associada ao combate do desânimo e da tristeza.

Receita

Arroz com lentilha (Rendimento: 6 porções)

©iStock.com/Lenazap

Ingredientes:

- 1 xícara (chá) de lentilha
- 1 xícara (chá) de arroz
- 1 cebola roxa grande picada
- Azeite de oliva
- 1 dente de alho amassado
- Sal e pimenta síria a gosto

Modo de fazer:

- Lave e escorra a lentilha e deixe a de molho em água por 30 minutos
- Refogue a cebola no azeite. Quando ela estiver translúcida, adicione o alho
- Refogue por mais 1 minuto
- Adicione a lentilha e o arroz e água suficiente para o cozimento
- Acerte o sal
- Cozinhe até que fiquem macios

Fonte: Hortaliças na web, site da Embrapa Hortaliças

Seu grande diferencial, entretanto, se deve ao aminoácido triptofano: o grão-de-bico é um dos poucos vegetais que oferecem doses significativas da substância, essencial para a produção da serotonina. No cérebro, esse neurotransmissor é um dos responsáveis pela sensação de bem-estar.

Além do uso do grão-de-bico em pratos quentes ou saladas, uma forma de inserir o alimento no dia a dia é o húmus, uma pasta popular na culinária árabe, que pode ser usado em sanduíches.

De acordo com a Embrapa, várias regiões brasileiras com clima favorável, períodos secos e médias altitudes são aptas a produzir grão-de-bico, muito valorizado em mercados asiáticos e no Oriente Médio. O desenvolvimento dessa lavoura poderá abrir um mercado bilionário às exportações brasileiras, além de suprir a demanda interna. Resultados já obtidos em plantações no Brasil Central mostram que a cultura vem apresentando ótimo desempenho no período do inverno em áreas irrigadas e mecanizadas. De acordo com os pesquisadores, é uma grande oportunidade para os produtores, já que o Brasil ainda depende de importações para suprir o consumo anual do produto, de 8 mil toneladas, e o mercado asiático é grande importador.

Atentos a esse potencial, estão sendo avaliados cultivares de grão-de-bico com melhor adaptação às condições ambientais brasileiras, testando-se a viabilidade econômica da cultura e buscando soluções para o controle de pragas e doenças que afetam a produtividade e a qualidade. Em 2017, foram instalados experimentos em seis estados – Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul – com o objetivo de avaliar o potencial produtivo de quatro cultivares (duas indianas e duas nacionais, desenvolvidas pela Embrapa), para selecionar as cultivares com melhor adaptação às condições ambientais brasileiras.

Empreendimento familiar começou como um armazém de secos e molhados. Hoje, o Supermercado Economia possui três lojas de varejo, um atacarejo e cerca de 360 colaboradores diretos

Crescimento sólido em Carazinho

O supermercado Economia foi fundado em 1969, sob a razão social Doralei Maria Leite & Cia. Ltda., no bairro Borghetti, em Carazinho. O empreendimento surgiu como um pequeno armazém de secos e molhados administrado pelos irmãos Doralei e Adonai e seus pais, Luiz e Olga Zanferrari. A família era originária da vizinha Passo Fundo. Em 1977, o pequeno estabelecimento tornou-se um supermercado, que foi sendo aumentado conforme a necessidade até 1994, quando foi inaugurada a nova loja da matriz, em um endereço próximo ao anterior, e fechada a estrutura inicial.

Em 1990, Paulo se juntou a seus irmãos na sociedade, e dois anos depois, foi inaugurada a primeira filial na rua Itararé. Em 1997, foi lançada a segunda, na avenida Flores da Cunha. Em 2000, a unidade da Itararé mudou de endereço, passando para a praça central da cidade, em um amplo e moderno imóvel próprio. O passar do tempo foi acompanhado de mais crescimento: em 2006 a loja matriz foi ampliada, ficando com o dobro de tamanho na área de vendas. Em 2009, Adonai e Doralei saíram do negócio, ficando como sócios Paulo e Carine, filha da Doralei, e a razão social passou a ser Zes Supermercados Ltda.

Em novembro de 2011 foi inaugurado o E-Atacarejo, na avenida São Bento, e junto com ele foi montado o depósito central da rede. "Decidimos montar o atacarejo porque víamos um nicho de mercado que não explorávamos, uma possibilidade de incrementar as nossas vendas. Tivemos um aumento de 20% no faturamento", explica Paulo Roberto Zanferrari, sócio e diretor administrativo.

Divulgação/Supermercado Economia

Hoje a empresa possui o atacarejo e três lojas de varejo. A equipe de trabalhadores diretos tem em torno de 360 colaboradores, alguns com mais de 30 anos dedicados à companhia. Zanferrari considera que são muitos os desafios enfrentados pelo supermercado atualmente, incluindo a concorrência acirrada, qualificação de mão de obra e novos canais de vendas. "Neste ano lançamos a venda *online* para competir com os novos *players* e oferecer um novo canal de venda para o consumidor", conta. Por ter lojas em diferentes bairros da cidade, o público-alvo acaba sendo bem variado. "Atendemos desde a classe A até a E."

No cenário econômico, o sócio espera que o Supermercado Economia cresça acima da inflação nos próximos dois anos, se seguir com as mesmas unidades atuais. "No caso de abertura de mais filiais, acreditamos que podemos crescer muito mais." Ele aguarda, entretanto, a realização das eleições, pois no momento, o mercado está muito volátil. "Precisamos de estabilidade para investir. Em 2018, a maior aposta foi nas vendas *online* e na atualização dos *layouts* das lojas, no intuito de tornar mais prazerosa a experiência de nossos clientes", pontua.

COMPRE NA MILI
E SAIA DE CARRO OKM

EXPOAGAS 2018
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

A cada R$ 5.000,00 em compras de produtos Mili, contendo a linha completa Love & Care, vale 01 cupom para concorrer a 01 KWID.

Certificado de Autorização CAIXA nº 5-0000/2018

Mili

www.mili.com.br
www.facebook.com/MiliOficial

FAZEMOS MAIS DO QUE PRODUTOS: PRODUZIMOS CONFORTO PARA UMA VIDA AINDA MAIS FELIZ!

Girando Sol
PRODUTOS DE LIMPEZA

+55 51 3716 9400 | Acesse: www.girandosol.com.br

Conheça as novas versões
dos nossos produtos.

Prazer em Estar

Acelerando os bons negócios

ExpoAgas 2018 estimula os negócios e facilita o encontro entre o varejo e a indústria, em três dias de intensa movimentação

A 37ª ExpoAgas, a maior feira supermercadista do Cone Sul, ocorrerá de 21 a 23 de agosto, no Centro de Eventos Fiergs, em Porto Alegre. Com o tema *Acelerando os bons negócios*, promete mostrar o otimismo do autosserviço em um momento de retomada econômica. Varejistas, fornecedores e demais profissionais da cadeia do abastecimento deverão lotar os corredores atrás de oportunidades de captar novos clientes, reforçar relacionamentos, oferecer promoções, lançar produtos e se capacitar com as palestras promovidas pela Agas no Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT).

Ao todo, 372 estandes mostrarão produtos e serviços. No ano passado, a feira registrou 48 mil visitas de 6,9 mil empresas varejistas. Foram

Cassius Souza/Agas

mais de R$ 482 milhões em vendas, num crescimento de 2,7% em relação a 2016. Nesta edição, a expectativa é de que os resultados possam chegar a R$ 500 milhões, uma vez que o setor tem registrado crescimento no seu faturamento. A programação incluiu as aguardadas palestras magnas, os momentos Agas Jovem e Agas Mulher, as visitas técnicas e outras atrações.

A ExpoAgas 2018 é um evento plurissetorial. Até o dia 17 de agosto, as inscrições são gratuitas para supermercadistas e representantes de bares, hotéis, restaurantes, *pet shops*, padarias, açougues, farmácias, bazares e qualquer outro segmento do varejo. Todos os espaços para estandes já foram comercializados. A feira vai operar do meio-dia às 21h. A cerimônia oficial de abertura está prevista para as 9h do dia 21, com o discurso do presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, e de outras autoridades convidadas.

A entidade homenageará com o título de *Supermercadista Honorária Agas* a presidente da Federasul, Simone Leite. Será a primeira mulher a receber a distinção por sua contribuição para o desenvolvimento do varejo. "É uma líder precursora e forte", diz Longo.

Capacitação intensa

O CAT prevê muitas atividades. No dia 21, a tarde terá duas palestras: *Como maximizar resultados conhecendo o novo shopper*, com a especialista em varejo da Connect Shopper Ana Carolina Simões (às 14h), e, na sequência, *Prevenção de perdas*, com o consultor de empresas Gustavo Fauth, da GestOV (às 16h).

A agenda do CAT destaca para o dia 22, a partir das 14h, o seminário jurídico *Revolução digital: mudanças tributárias e impactos ambientais*. O assessor de Tecnologia da Informação no Conselho Federal do Colégio Notarial do Brasil, Renato Martini, abre os trabalhos com uma conversa sobre seu livro *Sociedade da informação: para onde vamos*. Depois haverá dois blocos de painéis. O primeiro, com mediação do advogado Fábio Canazaro, aborda o tema *Tributação na Era Digital e Colaborativa*. Os painelistas serão o advogado Arnaldo Rizzardo Filho e um representante da Receita Federal. O segundo bloco, mediado pelo diretor da Abras Marcos Milan, fala sobre *Sustentabilidade* e traz o advogado e professor Alfredo Rangel Ribeiro e a promotora de Justiça do Meio Ambiente de Porto Alegre, Annelise Monteiro Steigleder. Ao final, ocorrerá a assinatura de um Termo de Cooperação com a formação de um Grupo de Trabalho (GT) para planejar e divulgar ações de educação ambiental voltadas a fornecer informações de interesse público sobre gestão de resíduos sólidos relativas à logística reversa de embalagens em geral.

Cassius Souza/Agas

A quinta-feira, dia 23, reserva as palestras *Inteligência comercial: ações para a obtenção de resultados*, com o consultor Rogério Machado, da Agillys (às 14h), e *Atualização sobre cadastro nacional de produtos e a obrigatoriedade de preenchimento do número do código de barras GTIN*, com Alessandra Parisi, da Associação Brasileira de Automação – GS1 Brasil, e os auditores fiscais da Receita Estadual, Dimitri Munari Domingos e Fernando Henrique Fernandez (às 16h). Todos os encontros ocorrem nas salas do CAT, no segundo andar do Centro de Eventos. O patrocínio é de RAR, Zin Pão, Pamplona, JPG, Atlântica e Moinho do Nordeste.

Haverá duas oficinas práticas na Escola Móvel Agas. No dia 21, às 15h, Tania Santos fala sobre a *Rota das Flores*. No dia 22, às 15h, o *Curso sensorial de avaliação de azeites* terá a participação dos instrutores do Ministério da Agricultura Helena Rugeri, Ricardo Furtado e Juliano Garavaglia.

Visitas técnicas

Pelo quinto ano consecutivo, a ExpoAgas promoverá as visitas técnicas, em que grupos de interessados poderão conhecer as instalações de companhias consagradas no mercado gaúcho. Começando às 13h30, haverá duas saídas com temáticas distintas. Os participantes devem realizar pré-inscrição, uma vez que só existem 40 vagas para cada saída. As jornadas são acompanhadas por instrutores da Agas.

Na terça-feira, o tema é Centro Logístico, com passagens por empresa do ramo e orientações do instrutor Rodolfo Landgraf. O roteiro da quarta-feira prevê a ida ao varejo em rede varejista de Porto Alegre e Walmart, com orientações do instrutor Rogério Machado. O embarque ocorrerá sempre em frente ao Centro de Eventos. A inscrição permite dois funcionários por empresa varejista.

Durante a feira, haverá sorteio de seis *notebooks* para quem fez negócios na ocasião. Na quinta-feira à noite, ocorre aguardado sorteio de um automóvel modelo HB20, numa promoção autorizada pela Caixa Econômica Federal (nº 6-0327/2018). Cada R$ 1 mil em compras nos expositores participantes da convenção dão direito a um cupom. O patrocínio é da Neugebauer.

Palestras magnas

Os participantes da 37ª ExpoAgas terão a oportunidade de conferir palestras magnas diárias com nomes reconhecidos em todo o país. Sempre no Teatro do Sesi, na parte da manhã, as apresentações são uma oportunidade para que o empresariado conheça histórias motivadoras e ensinamentos de grandes especialistas.

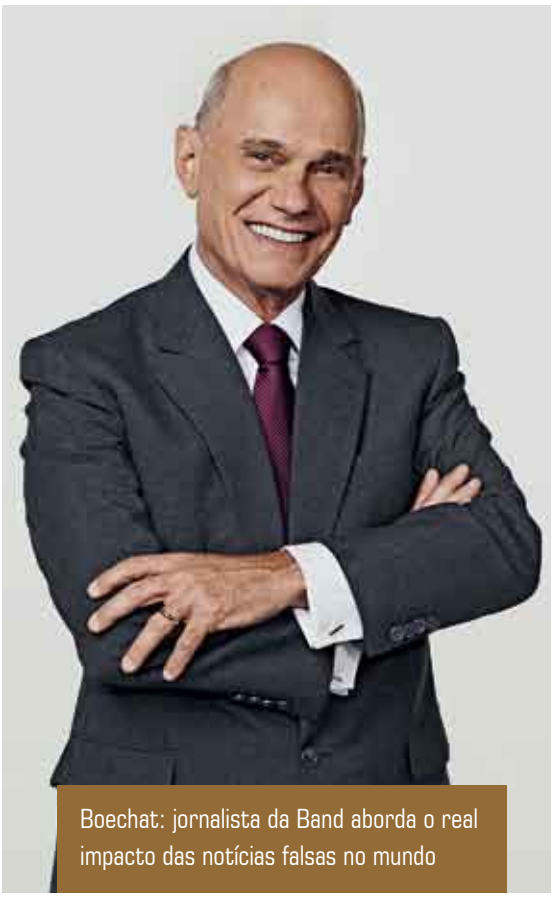
No dia 21, subirá ao palco, às 10h30, o professor e diplomata Marcos Troyjo, respondendo à pergunta *Quais as apostas dos otimistas para o futuro do Brasil?* "São três as agendas em que os otimistas entendem que o Brasil precisa avançar: a primeira é a do equilíbrio fiscal; a segunda, das reformas, e a terceira é o Brasil ter uma visão mínima de estratégia para lidar com as oportunidades e afastar os riscos que estão passando no horizonte." De acordo com ele, os otimistas enxergam que o Brasil conseguiu limpar um pouco a área trabalhista, mas ainda tem o fardo dos impostos. Hoje a carga tributária chega a

Ag. Estadual de Notícias/PR

Marcos Troyjo: leitura do momento político e econômico com olhos nas eleições

Divulgação/Rafael Baltresca

Rafael Baltresca: hipnólogo promete palestra diferente e totalmente interativa



Divulgação/Band

Boechat: jornalista da Band aborda o real impacto das notícias falsas no mundo

36% do Produto Interno Bruto no Brasil. "O cenário internacional está dando imensas oportunidades para o Brasil tornar-se, ainda mais, um grande exportador de alimentos, de matérias-primas minerais e *commodities* agrícolas. Isso se nas eleições houver a vitória de um candidato comprometido com as reformas e um ambiente de negócios mais liberal", diz.

No dia 22, o dia abre (9h) com o debate *Administrando seu negócio em tempo de crise*, com o diretor-presidente da Revista Supermercado Moderno, Sérgio Alvim, e os empresários Eduardo Bier e Júlio Mottin Neto. O professor e hipnólogo Rafael Baltresca se encarrega da palestra magna O *poder é seu!* às 10h30. Ele promete uma apresentação distinta das tradicionais, com demonstrações de hipnose e muita interatividade. "Num ambiente exatamente igual para todos, com o mesmo mercado, mesmo padrão de clientes e, em muitas vezes, o mesmo produto, o que diferencia o profissional fracassado do de sucesso? É a sua percepção. A forma com que enxerga seu mundo, lida com problemas e como constantemente prova novos hábitos, métodos e se torna um agente da mudança ativa", conta. Baltresca aborda o poder de inovação, superação e mudança que há dentro de cada um. Por meio de exemplos de vida, estratégias comportamentais e demonstrações lúdicas, a intenção é que o público saia com novas chaves perceptivas e visões de negócio.

O jornalista e apresentador da rádio e TV Band Ricardo Boechat chega no dia 23, às 9h, para abordar o tema *Fake News: sua empresa está preparada?* Ele considera que o tema ganha atenção exagerada porque se origina em preocupações da mídia americana, com influência no mundo inteiro. "As notícias falsas contam com uma tecnologia de propagação de fácil acesso e uma escala planetária que nunca existiu", relata. "Mas, se há ferramentas para difundi-las rapidamente, as mesmas estão disponíveis para desmascará-las em igual tempo. A mentira nunca foi tão vulnerável quanto nos dias de hoje." Logo após haverá debate com Boechat e os professores Daniel Bittencourt e Thiago Mendes, e

a diretora executiva do Procon Porto Alegre, Sophia Martini Vial.

As palestras magnas têm o patrocínio de Roseflor, Ciss, Frumar, Agrodanieli, Ipel e Mariza.

Felicidade madura

No dia 22, às 15h, o momento Agas Mulher recebe a palestrante Mirian Goldenberg para a conversa sobre *A invenção de uma bela velhice*. Ela revelará os resultados de sua pesquisa *Corpo, envelhecimento e felicidade*, com 5 mil homens e mulheres de 18 a 96 anos. Segundo diz, as mulheres que têm entre 40 e 50 anos são as que estão mais infelizes, insatisfeitas, frustradas, deprimidas e exaustas. "Elas reclamam, principalmente, de falta de tempo, falta de reconhecimento e falta de liberdade. Quando perguntei o que elas mais invejam nos homens, elas responderam, em primeiríssimo lugar: liberdade." Mas tudo começa a melhorar, e muito, depois dos 50 anos, e a curva da felicidade começa a subir. As mulheres de mais de 60 anos que pesquisou afirmaram categoricamente que nunca foram tão felizes. "Elas descobriram que o tempo é o verdadeiro capital e fizeram uma faxina existencial, eliminando pessoas que só criticam", finaliza. O patrocínio é de Laticínios Tirol, Superpan, Copra, Gota Limpa, Bom Princípio Alimentos e Holambra.

Busca do diferencial

O radialista e escritor Marcos Piangers, *head* de inovação da rádio Atlântida, a maior produtora de conteúdo jovem do Sul do Brasil, será o palestrante do Agas Jovem. Com o tema *Criatividade: fora da caixa, dentro da caixa*, ele procura construir respostas para os dilemas de todos os trabalhadores modernos: como posso fazer diferente? Como achar inspiração, organizar as ideias e executar rapidamente? Como ser criativo e bater as metas ao mesmo tempo? "A palestra desconstrói mitos do processo criativo e de equipes motivadas, revelando o que inspira times de verdade nos tempos modernos", avisa. A conversa começa às 15h do dia 21 e tem aproximadamente uma hora de duração. O patrocínio do Agas Jovem é

Divulgação/Sandra Paschoal

Mirian: velhice pode ser o período mais feliz da vida, depois da infância

Fábio Jr. Severo

Piangers: criatividade e inovação nas palavras do autor do livro *O Papai é Pop*

SEU CLIENTE NUNCA VIU NADA IGUAL!

100% CARNE BOVINA

100% QUALIDADE

Frigorífico Silva
Desde 1972

www.frigorificosilva.com.br

de Dália Alimentos, Deale, Pão de Queijo Mineiraço, Enova Foods, Vapza e Sênior.

Parceria contra o desperdício

A ExpoAgas novamente fechou parceria com o Banco de Alimentos do Estado para doar todo o excedente de comida dos estandes expositores. Os produtos serão encaminhados para entidades assistenciais. É o terceiro ano seguido da iniciativa. O banco combate o desperdício e ajuda quem mais precisa, atuando tanto na coleta como no armazenamento e na distribuição dos alimentos, com a ajuda da frota de caminhões disponibilizada pelo Sindicato das Empresas de Transportes de Cargas do Rio Grande do Sul (Setcergs).

Os interessados em colaborar podem contatar a entidade pelo telefone (51) 3026-8020 ou pelo e-mail bancodealimentos@bancodealimentosrs.org.br. A equipe de colaboradores também estará presente da feira, e pode ser acionada diretamente na secretaria do evento. O Banco de Alimentos é uma Organização de Sociedade Civil de Interesse Público, criado no ano 2000, no Conselho de Responsabilidade Social e Cidadania da Fiergs. Em 18 anos, já foram arrecadados e distribuídos mais de 30 milhões de quilos de alimentos.

Agende-se!

A 37ª Convenção Gaúcha de Supermercados – ExpoAgas 2018 acontece de 21 a 23 de agosto, no Centro de Eventos Fiergs (Av. Assis Brasil, 8787), em Porto Alegre. As inscrições estão abertas e podem ser feitas pelo site da Agas (www.agas.com.br) até 17 de agosto. Depois dessa data, há cobrança de valores conforme a tabela abaixo. Mais informações também podem ser obtidas pelo e-mail expoagas@agas.com.br e pelos canais de comunicação da Associação Gaúcha de Supermercados.

O evento tem patrocínio máster Nestlé. O patrocínio global é de Marquespan, PagSeguro e Banrisul. O copatrocínio é de Cooperativa Piá, Best Beef, Bebidas Fruki, Silvestrin, Sucos Aliança e Girando Sol, com apoio institucional do sistema Fecomércio-RS.

Serviço

37ª Convenção Gaúcha de Supermercados

ExpoAgas 2018

Quando: 21 a 23 de agosto

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

Investimento (depois de 17 de agosto)

Varejista sócio da Agas: R$ 30

Varejista não sócio da Agas: R$ 80

Fornecedor sócio da Agas: R$ 50

Fornecedor não sócio da Agas e visitantes: R$ 150

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

Cassius Souza/Agas

EXPOAGAS 2018
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre
37ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

PROMOÇÃO AGAS

CADA R$ 1.000,00 EM COMPRAS, JUNTO AOS EXPOSITORES PARTICIPANTES DA PROMOÇÃO, VALEM 01 CUPOM PARA CONCORRER A

01 HB20

E 06 NOTEBOOKS

IMAGENS MERAMENTE ILUSTRATIVAS

PROMOÇÃO AUTORIZADA PELA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Nº 6-0327/2018
CONFIRA O REGULAMENTO COMPLETO NO SITE: WWW.AGAS.COM.BR

PATROCÍNIO
Neugebauer

SM
.com.br
TopFive
FORNECEDOR
2018
ALIANÇA
Integral
1,5 L
O mesmo
suco de uva,
A essência da
Serra Gaúcha.

CREDIBILIDADE PARA AUMENTAR SUAS VENDAS

A MARCA Aliança

Reconhecida pelos valores da terra e do cultivo das videiras em regiões nobres, a marca possui um conceito histórico que remete a tradição e qualidade na elaboração de produtos vitivinícolas desde 1931.

Sempre promovendo a cultura italiana da Serra Gaúcha, a marca preza por produtos apaixonantes, que derivem da fruta típica da região.

Garrafa Exclusiva

O suco de uva Aliança vai se destacar nas gôndolas. Agora a garrafa possui um design único, que traz requinte e sofisticação à marca.

A nova embalagem também facilita o manuseio e o vidro é na cor verde oliva, que ajuda a manter a qualidade do produto por mais tempo.

Novo Rótulo

Transmite a história dessa antiga Vitivinícola, e relembra as origens italianas da Serra Gaúcha.

Os fãs da marca vão se deparar com um aprimorado rótulo que foi alterado para relembrar a história da marca, mas que permanece com a mesma essência, com o mesmo suco, que passa a externar em sua embalagem, tudo o que transmite em seu sabor.

COMPARATIVO DE VENDAS - 1º SEMESTRE

NOVA ALIANÇA
Da terra com o amor da nossa gente

AQUI TEM AGRICULTURA FAMILIAR

Visite-nos na
EXPOAGAS 2018

Transações eletrônicas de forma ágil e segura.

Compre agora seu Certificado Digital!

Com a Fecomércio-RS, em apenas **30 minutos** você adquire seu **e-CNPJ, NF-e** ou **e-CPF.**

CONFIRA OS PONTOS DE ATENDIMENTO:

Fecomércio-RS – (51) 3220 3115

FIERGS – (51) 3347 8663

Sindilojas Gravataí
(51) 3488 4586

Sindilojas Osório
(51) 3601 2528

Sindilojas Santa Rosa
(55) 3512 6380

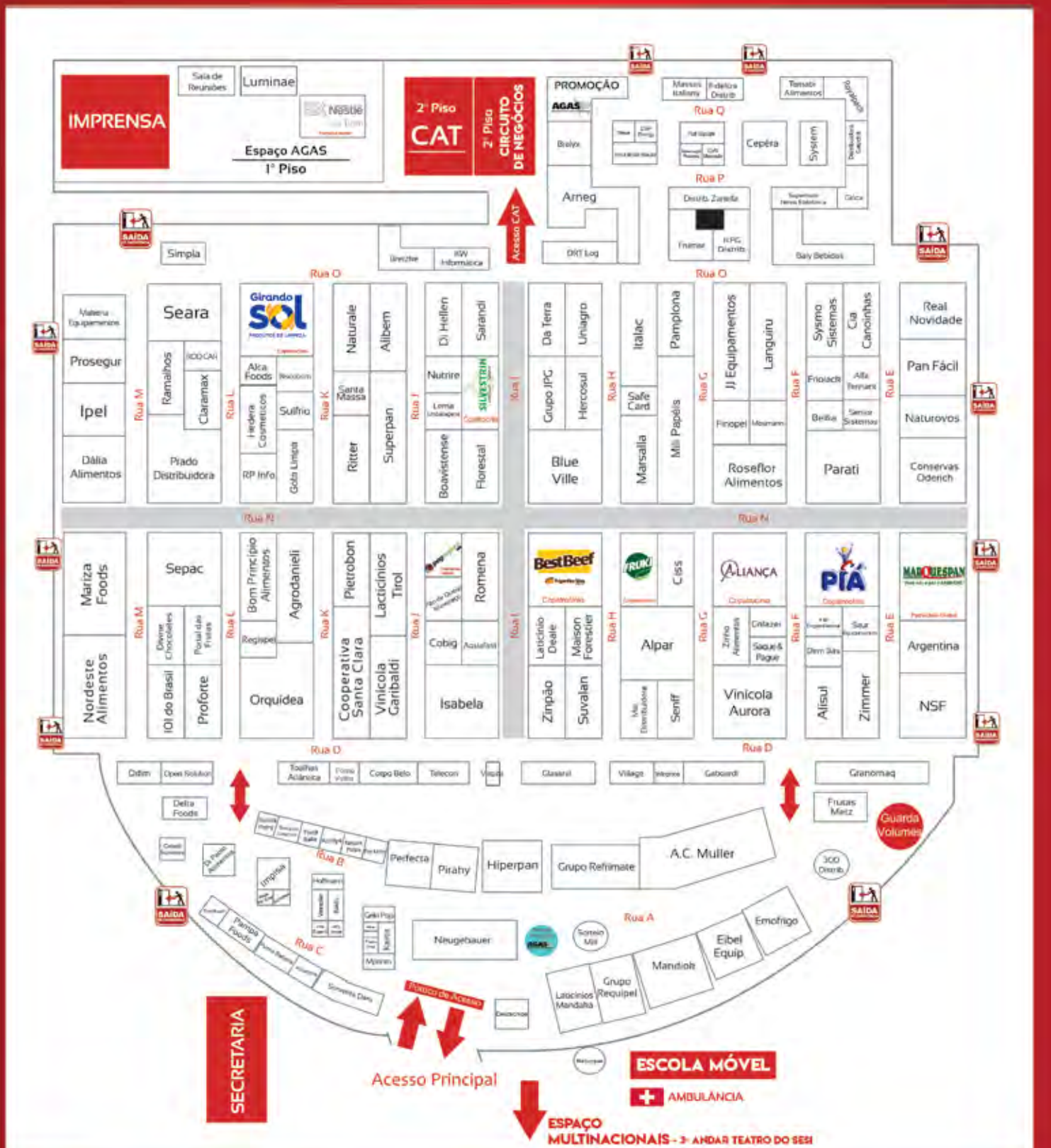
Fecomércio RS
Sesc | Senac

CERTISIGN
A sua identidade na rede

CONFIRA O MAPA GERAL DA FEIRA

EXPOAGAS 2018
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

37ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios



Cassius Souza/Agas

O mundo na feira

Novo ambiente de negócios mostra produtos de multinacionais

uma das novidades na 37ª edição da Convenção Regional de Supermercados – ExpoAgas 2018 será o Espaço Multinacionais, no 3º andar do Teatro do Sesi. O ambiente trará a participação de grandes marcas multinacionais, mostrando seu portfólio de produtos para o autosserviço. Nas palavras do presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, a área especial reforça o conceito de que a ExpoAgas não é uma feira para um público específico, mas sim para todos: "Assim como teremos essas grandes multinacionais fazendo negócios na feira, haverá representantes de pequenas indústrias regionais. É um evento plurissetorial, de empresas de todos os tamanhos e dos mais diferentes segmentos, e que atende aos mais diferentes e exigentes perfis de público."

A Flexsul Distribuidora, de Passo Fundo, está presente pela primeira vez na feira supermercadista. "Estamos com grande expectativa para o sucesso dessa parceria, pois ouvimos bons comentários de clientes e de outras empresas", reconhece o gerente comercial Ênio Servat. A companhia gaúcha terá o apoio de todas as suas marcas parceiras. A Mondelez apresentará lançamentos, como os novos chocolates Bis Xtra Oreo e Xtra Black, e novos materiais de exposição. A KraftHeinz promoverá degustação de molhos na Hamburgueria Heinz. Outras marcas do portfólio incluem LaVioletera, Affinity e JDE.

A BRFoods, indústria com três marcas (Sadia, Perdigão e Qualy) e mais de 10 mil funcionários, considera que estar presente na ExpoAgas é celebrar não apenas uma de suas mais importantes origens, mas fortalecer o relacionamento com o varejo e os fornecedores locais. "É uma oportunidade para apresentarmos ao mercado gaúcho nossas inovações, estratégias de marcas e conversarmos com o setor para entendermos, em parceria com os supermercadistas, as motivações e tendências para oferecermos sempre os melhores produtos e serviços", conta o diretor da Regional Sul, Márcio Amuri.

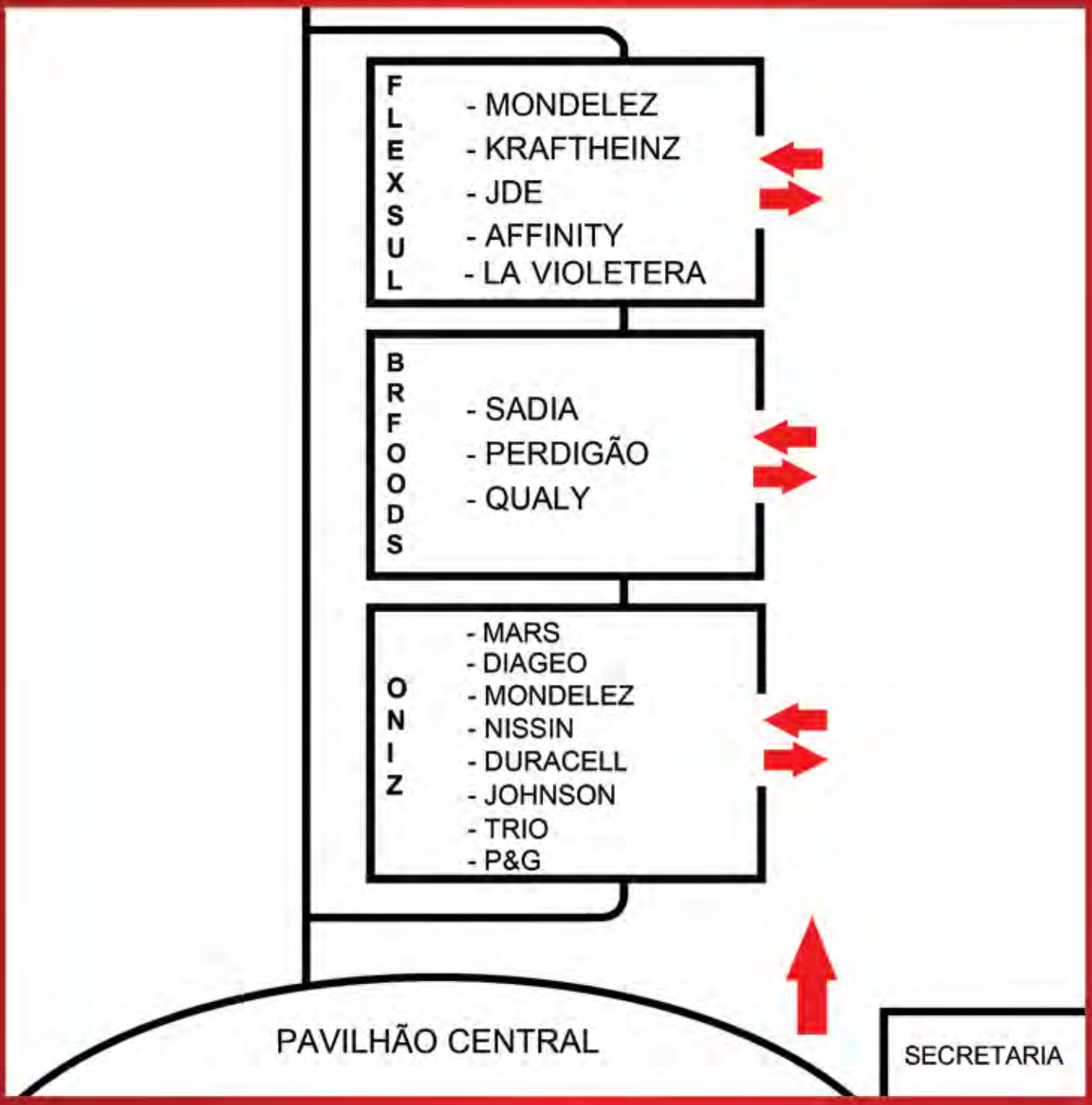
A Oniz Distribuidora, de Passo Fundo, terá em seu estande produtos de Mars, Diageo, Mondelez, Nissin, Duracell, Johnson, Trio e Procter & Gamble. Segundo a gerente regional para o Varejo da P&G, Luana Borges, a participação na feira é indicativo de bons negócios. "Seguimos focados em desenvolver o varejo regional, além do nacional. Agradecemos a confiança da Agas", diz a gerente regional para o Varejo, Luana Borges.

CONFIRA O MAPA DO ESPAÇO MULTINACIONAIS

LOCALIZADO NO 3º ANDAR DO TEATRO DO SESI

EXPOAGAS 2018
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

37ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios



CONFIRA O MAPA DO

CIRCUITO DE NEGÓCIOS

LOCALIZADO NO 2º ANDAR DO PAVILHÃO
AO LADO DA SALA DO CAT

EXPOAGAS 2018
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

37ª Convenção Gaúcha de Supermercados
Uma Feira de Negócios

Cassius Souza/Agas

Espaço Circuito de Negócios vai levar à ExpoAgas 35 pequenas empresas com estandes individuais

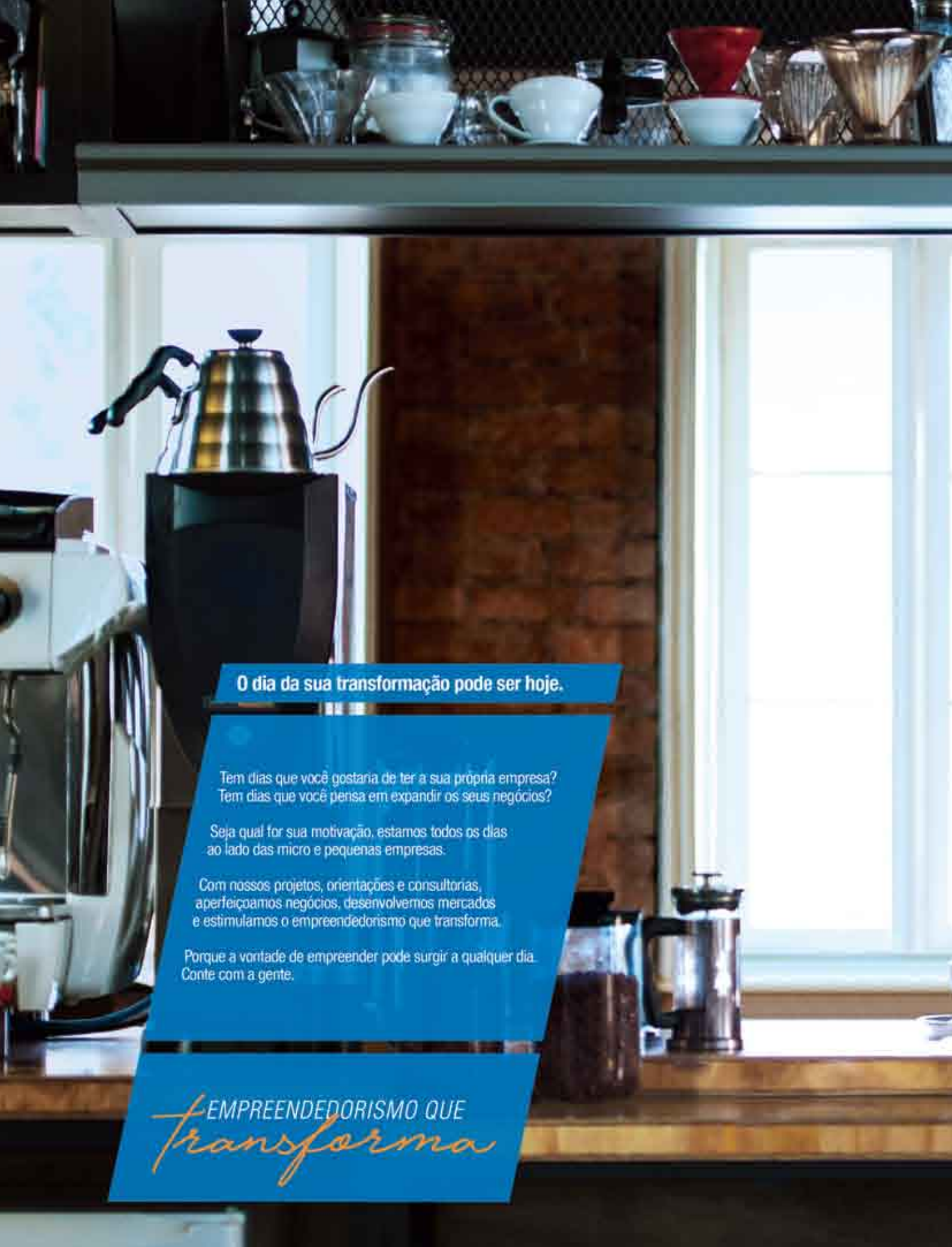
Acolhida aos pequenos

a maior feira do segmento de supermercados do Sul do país também é palco dos pequenos negócios e dos produtores locais. A ExpoAgas 2018, que ocorre de 21 a 23 agosto, terá estandes individuais de 35 micro e pequenas empresas diversas, sendo 16 delas participantes dos projetos de indústrias de alimentos e bebidas do Sebrae-RS. O local ficará no 2º andar do pavilhão, ao lado da sala do CAT. A expectativa do grupo é realizar *networking* e fechar negócios com os supermercadistas de todas as regiões do Estado.

"Estamos finalizando o segundo ano de trabalho com essas empresas com o objetivo de ampliar o mercado, e a participação na ExpoAgas é um dos principais canais para atingirmos esse objetivo", conta a gestora de projetos do Sebrae-RS, Francine Oliveira Danigno. Este ano será um modelo inovador, com mais empresas (ano passado foram 12), mostrando um *mix* de produtos que reforçam o potencial do Estado como produtor de alimentos e bebidas de alto valor agregado. "São negócios conectados às principais demandas do consumidor por alimentos e bebidas artesanais, regionais, frescos e que priorizam a qualidade dos insumos", diz.

Confira as integrantes do Espaço Circuito de Negócios

Azeites Batalha	Elgin
Cachaçaria da Chica	Megaged
Cervejaria Boss	Energy Serra
Cervejaria Farrapos	Thermoprint
Cervejaria Favorita	Mandolini Dist.
Cervejaria Heilige	Café Altinópolis
Cervejaria Javali	Core
Cervejaria Landsberg	Bamacoq
Cervejaria Seasons	MontSerrat
Cervejaria Veterana	Química
Dodani	Ekosul
Ecobio	Vinícola Giaretta
Embutidos Kellus	Cerveja Graxaim
Granosquare	Vanassi Hortifrúti
Senhor Alfajor	Refeisucos
Vinícola De Bastiani	VidaVeg
Aromatic	Cerveja Imigração
BRDE	uMov Tecnologia



O dia da sua transformação pode ser hoje.

Tem dias que você gostaria de ter a sua própria empresa?
Tem dias que você pensa em expandir os seus negócios?

Seja qual for sua motivação, estamos todos os dias ao lado das micro e pequenas empresas.

Com nossos projetos, orientações e consultorias, aperfeiçoamos negócios, desenvolvemos mercados e estimulamos o empreendedorismo que transforma.

Porque a vontade de empreender pode surgir a qualquer dia. Conte com a gente.

EMPREENDEDORISMO QUE *transforma*

sebraers.com.br
0800 570 0800

SEBRAE

©iStock.com/People Images

Gôndola estratégica

Posicionar os produtos para vender mais e melhor envolve uma série de critérios, que começam por saber o papel da categoria

No cenário altamente competitivo dos dias atuais, ser assertivo no modo de exposição dos produtos é fundamental. Para quem acredita que "a primeira impressão é a que fica" e sabe que o cliente permanece em média apenas 15 segundos em frente à gôndola, saber ler os desejos do consumidor e organizar bem as prateleiras é mais do que uma ferramenta de vendas, é uma estratégia de sobrevivência. Existem diversos modos de dispor as mercadorias e algumas regras que ajudam a obter bons resultados, mas para saber qual o melhor conforme a sua loja é preciso conhecer a fundo seu próprio negócio.

A especialista em varejo e diretora da consultoria Connect Shopper, Fatima Merlin, costuma dizer que o primeiro passo a ser dado no desenho do planograma das gôndolas é saber qual o perfil dos seus clientes (faixa etária, estilo de vida, poder de compra), a sua estratégia como varejista, o posicionamento de sua loja, o tamanho que pode disponibilizar para cada categoria e, sobretudo, o seu papel (destino, rotina, conveniência, sazonal). "Isso será determinante no modo como o empresário executará sortimento, promoção, preço e prateleira. A partir daí, é preciso fazer análises que te permitem entender a relevância de cada

categoria, dos segmentos, levando em conta a árvore de decisão de cliente.

"Se for montar uma seção de cuidados para a cozinha, começo por lava-louças ou desengordurantes?", explica. A distribuição de produtos nas gôndolas deve levar em conta volume, valor e rentabilidade. Se o lojista quer gerar margem para a categoria e aumentar o tíquete médio, começa pelos desengordurantes porque têm o maior valor agregado, não representam uma categoria madura pois sua presença na cesta de compras é irregular. O que fica no final do fluxo: itens que têm a compra mais frequente. Exposição vertical ou horizontal? "Não tem certo e errado. A regra é assim: para grandes superfícies, grandes módulos ou gôndolas e categorias mais robustas, recomenda-se verticalizar. Por outro lado, se o espaço é pequeno, como apenas um módulo, recomenda-se horizontalizar", ensina.

O que importa mais

A árvore de decisão é um guia fundamental para as prateleiras supermercadistas. Se na categoria, nesse mapa mental de compras, o fator mais importante para o comprador for o tipo de produto, o módulo deve ser segmentado conforme tal critério. Se o fator mais importante no processo de compra for a embalagem ou a marca, faz-se o mesmo. "Leve em conta a árvore de decisão, o papel da categoria, o espaço disponível e as estratégias diferenciais. Se a intenção é gerar tráfego para o corredor, comece com os de menor valor para os de maior. Se a intenção é gerar rentabilidade, coloque primeiro os produtos de alto valor agregado", observa.

Fatima ressalta que a efetividade é importante na hora de formar a gôndola, pois o *shopper* decide muito rapidamente e, se não visualiza a mercadoria desejada, pode haver perda de venda, por causa da desorganização. "Isso funciona para muitos setores, mas não para todos. Nas áreas de perfumaria e chocolates, o cliente está disposto a passar mais tempo por uma questão de indulgência e envolvimento emocional. Já no caso dos produtos de limpeza, a compra é muito rápida. Boa sinalização é essencial. Quando o visitante chega em seu estabelecimento e percebe que a empresa vende soluções, ele entende rapidamente a proposta e a tendência é gastar mais."

Um dos atributos relevantes para as vendas é o preço. Embora não seja o mais preponderante na árvore de decisão da maioria dos itens, se ele não está sinalizado de forma clara torna-se uma grande barreira para a conversão. Na dúvida, o comprador não leva. Pesquisas indicam que apenas duas em cada dez pessoas consultam o preço caso ele não esteja indicado. Oito em dez desistem da compra. "Há um receio de que o valor seja caro, ou de que tenha havido aumento, ou de chegar no caixa e ter de esperar. A falta de preço é uma barreira pior do que o produto ser caro ou barato", alerta a especialista.

O ideal é transformar a ida ao supermercado em uma jornada menos racional, pensando no ponto de venda como um ponto de relacionamento. É preciso explorar conexões emocionais, provocando os cinco sentidos com ações de degustação, sonorização e iluminação. "Tenho parceria com uma arquiteta em que, quando vamos mudar um ambiente, levamos em conta essa visão 360º do *shopper*. Mesmo materiais rústicos e simples podem ser usados para dar uma nova experiência de compra, facilitando o navegar e a interação com os produtos", conta.

Seção de chocolates é uma das poucas em que o *shopper* passa mais tempo para fazer suas escolhas

©iStock.com/Urban Cow

Outras estratégias

As pontas de gôndola são valorizadas porque chamam a atenção, ocupando espaço pequeno e destacando produtos para compras por impulso. Alguns estudos, por exemplo, destacam que 80% das decisões de compra ocorrem dentro do PDV. O espaço é eficaz a ponto de alguns fornecedores pagarem por tais posições. A fim de que elas tragam o resultado esperado, todavia, é necessário o devido abastecimento, volume e finalização. São aspectos fundamentais para a conversão. Toda loja do autosserviço deve oferecer ao cliente agilidade, comodidade e funcionalidade.

O especialista em marketing de varejo Juliano Linhares recomenda que, antes de o supermercadista negociar pontos de alta visibilidade com os fabricantes, ele analise o custo/benefício de vender ou alugar seu espaço, a fim de evitar a colocação de produtos desconhecidos ou de baixo giro num espaço nobre. "Com os números nas mãos, cabe ao varejista examinar a lucratividade da proposta que está sendo oferecida. Se o produto não girar ou simplesmente não pagar o suficiente para merecer o lugar de destaque, o negócio não deverá ser feito", diz. "Geralmente, os clientes tendem a andar da direita para esquerda por conta do próprio fluxo de movimento. Isso faz com que o alto giro, com mais chances de venda, deva ser posicionado nas gôndolas do lado direito do corredor."

Além dos métodos mais convencionais de arrumação das gôndolas, ainda existem pequenos aparatos que podem ser captadores de clientes. "Há dezenas de técnicas de marketing para atrair os consumidores, tais como cartazes, totens, *wobblers*, *clip strips*, luminosos e ilhas. "O lojista pode aproveitar os pontos extras para organizar os produtos verticalmente ou em blocos, mas minha dica é escolher bem dois ou três. O agrupamento de diversos itens pode desencadear o efeito contrário, fazendo com que os produtos passem despercebidos", avisa.

De olho na altura

Os cinco níveis de gôndolas devem ser tratados diferenciadamente, conforme a sua altura (lembrando que o homem brasileiro tem, em média, 1,73m, e a mulher, 1,60m). Os produtos acima da linha de visão dos consumidores possuem menor visibilidade, e por isto aconselha-se a reserva desse espaço aos produtos de menor interesse. As áreas mais nobres são a linha de altura dos olhos e a linha da cintura, onde devem ser colocadas as mercadorias de maior margem de lucratividade, as marcas próprias. É um ponto bastante disputado também pelos fornecedores, que desejam ver ali o alto giro. Pela visão do *shopper*, nas áreas nobres deve estar tudo o que facilita a sua jornada. O desafio é criar uma mescla de três variáveis para encontrar a solução, levando em conta os interesses do varejista, da indústria e do consumidor.

O nível abaixo da cintura já não faz mais parte do campo de visão dos consumidores, por isso é interessante que se exponham ali os produtos mais baratos e que os consumidores sempre compram. Desse jeito, mesmo que eles não estejam visivelmente posicionados, as pessoas tendem a procurá-los do mesmo jeito, pois são produtos essenciais ou mais baratos. Os itens infantis também podem ficar nessa linha, incluindo doces e salgadinhos. A influência das crianças nas decisões de compra é notória e comprovada por diversos estudos (*veja na pág. 162*). O nível mais baixo, chamado de chão ou pejorativamente de "poeira", deve ser reservado para os produtos pesados, como sacos de carvão e fardos de bebida.

ROMENA®

Sabor e Qualidade em sua mesa

Massas para Pastéis • Aperitivos e Pizza • Massas Frescas • Massas Recheadas

Há mais de 30 anos a Indústria de Massas Romena é referência no mercado de massas frescas, com um mix de **mais de 30 produtos**, que inclui massas recheadas como capeleti e ravioli, as tradicionais massas para pastel e pizza, além de salgadinhos aperitivos e os pães de alho tradicional e picante.

Tenha mais **sabor e qualidade** na sua gôndola. Tenha **Massas Romena** no seu mercado.

/MassasRomena @MassasRomena

Rua Nutrella, 560 | Gravataí-RS
www.romena.com.br | comercial@romena.com.br
Telefone: (51) 2123.0000

Aumentar o lucro sem depender de fatores externos é possível por meio da ampliação do cuidado com as perdas no negócio. Pensando nisso, a Agas desenvolveu uma cartilha com passos para a prevenção desse problema tão recorrente nas empresas. Confira alguns deles:

Antevendo desperdícios

Convencendo as lideranças

Para começar um processo de Prevenção de Perdas (PP), é essencial que o dono ou a direção da empresa acredite e imponha a novidade. As lideranças devem ter um entendimento total sobre a necessidade da implantação, assim como a compreensão dos ganhos que o programa traz ao negócio. Para auxiliar a direção, é interessante definir ou contratar um gestor exclusivo para a área de PP.

Organizando o programa

Antes de colocar a prevenção em prática, é preciso passar pela etapa do planejamento. É neste momento que se decide o que será feito, assim como são definidas as razões, os locais, as datas, as lideranças e os valores relativos ao projeto. A estratégia de implantação deve ser clara, prevendo necessidades de pessoal e tecnologia. Deverão ser implantados com prioridade os processos de resultados mais rápidos, como os ligados aos setores de açougue e FLV.

©iStock.com/Gece33

©iStock.com/Useng

Saiba as vantagens

Ao proporcionar a prevenção de perdas no supermercado, os principais benefícios são o aumento do lucro e da eficácia operacional, a diminuição das despesas, um maior acerto nas decisões, a obtenção de resultados sustentáveis e a melhora da competitividade. Se não realizar esse processo, o negócio pode sofrer com descontrole financeiro, decisões erradas, rupturas e baixa ou falta de vendas, além de perdas de clientes e de mercado.

Avaliar as necessidades

Os processos, as tecnologias e as pessoas devem ser levados em consideração na aplicação da PP. Os equipamentos têm que atender às necessidades dos processos a serem implementados, pois serão emitidos relatórios com possibilidade de cruzamentos e comparação, propiciando análises para subsidiar correções na operação. Também é preciso montar uma equipe principal, que auxiliará o gerente de PP. Esses colaboradores devem ser preparados com cursos externos, a fim de serem atualizados sobre as alterações que ocorrerão nos processos operacionais.

TRADIÇÃO E DIVERSIDADE EM UMA SÓ MARCA

LINHA DE EVAPORADORES DE AR FORÇADO FX

UNIDADE CONDENSADORA ES

MICRO MOTOR ELETRÔNICO

EXPOAGAS 2018
21 a 23 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

Em 2017, a Elgin investiu em uma fábrica totalmente voltada à produção de evaporadores e aletados para atender a demanda crescente do mercado nacional e latino americano.

VENHA NOS VISITAR
2º ANDAR – STAND 20

www.elgin.com.br

refrigeracao@elgin.com.br
Tel: 55 (11) 3383-5901 | Fax: 55 (11) 3383-5940

ELGIN

Comunicação à empresa

Todos os colaboradores devem saber sobre o projeto e compreender sua importância. É interessante abordar os lados positivos, evidenciando as razões da implantação e explicando que a medida auxilia na sobrevivência do negócio. Para motivar ainda mais os funcionários, é possível destacar os benefícios. Aos gerentes, a PP ajuda nas metas e no reconhecimento pela boa operação de sua loja. Já para o restante do quadro, a vantagem é trabalhar em uma operação mais justa, pois todos serão ouvidos para auxiliarem nas correções.

©iStock.com/Andresr

Faça um teste

Depois de definido o projeto de prevenção de perdas, é interessante testá-lo em uma loja-piloto, antes de disseminá-lo por toda a organização. Neste local, deverá haver uma colaboração mútua entre a equipe principal, o gerente de PP e o quadro funcional da loja, para que os inventários planejados sejam implementados corretamente. Com a coordenação direta do responsável pela PP, deve ser montado um cronograma de inventários. Outro cuidado é fiscalizar se os processos estão sendo executados diária e semanalmente.

©iStock.com/Jay Zynism

Acompanhe sempre

O monitoramento das informações e dos indicadores via sistema deve ser diário por parte dos gerentes, para verificar se a operação está seguindo as orientações do setor de PP. É interessante aplicar auditorias, além de produzir índices de acuracidade, verificando a eficácia dos processos. Para que todo esse conhecimento não seja perdido, o ideal é incluir nos treinamentos de novos colaboradores noções sobre a importância da prevenção de perdas. Além disso, é importante manualizar todos os processos, a fim de reter e incorporar à cultura da empresa.

Descobertas e aprimoramentos

Depois da apuração, poderão ser descobertas quebras operacionais, perdas e erros em diversos processos que compõem o dia a dia da empresa. A partir dos dados obtidos, cabe aos gestores aprimorarem as práticas por meio de inventários constantes, cadastros mais efetivos dos produtos e mais controle sobre cancelamentos e estornos, entrada e saída de mercadorias e estoques. As informações coletadas também podem servir de base para a criação de metas máximas de perdas por área, loja, departamento e seção, entre outros.

Fonte consultada: Comitê de Prevenção de Perdas Agas

Conheça a nossa linha de hortifrutis.
São produtos frescos, higienizados e prontos para o consumo.
Ofereça aos seus clientes praticidade e comodidade
para uma alimentação mais saudável.

• Legumes • Verduras • Frutas • Temperos •

(54) 3261.1020 Farroupilha • RS
Ingredientesdavidaoficial ingredientesdavida
www.ingredientesdavida.com.br

O antigo Armazém Paraíso, fundado na década de 1950, foi o pontapé para que os Neves conquistassem o mercado de Jaguarão e arredores. Em 2018, deve ser inaugurada a sétima loja da rede de supermercados, 35ª em faturamento geral no Ranking Agas 2017

Negócios em família

uma das empresas mais antigas da região, o Supermercado Paraíso foi criado por Dario Almeida Neves e Alba Neves, em 1º de janeiro de 1952. Começou como um armazém, possuindo cinco funcionários, em uma área de vendas de 100 m². A venda ficava no mesmo quarteirão da atual matriz, junto à praça Dario Almeida Neves, no centro de Jaguarão. "Meus pais tiravam o sustento desse comércio, localizado ao lado da residência deles", relata o diretor-presidente, Cláudio Ernani Neves.

Na década de 1980, o então Armazém Paraíso se transformou em uma loja de autosserviços, que teve seu espaço expandido para 750 m² e já contava com 60 colaboradores. "Era uma loja de fronteira, tínhamos produtos competitivos com o Uruguai, presentes na cesta básica", afirma o empresário.

Devido ao potencial da região, o casal foi aos poucos ampliando e diversificando o *mix*, investindo em outros setores, como açougue e fiambreria, além de confecções. "A mudança de conceito foi o grande passo da empresa, embora houvesse uma resistência grande dos meus pais. O cliente passava a se servir, aumentando os riscos até de roubos." Até o final da década de 1970, Cláudio estudava em Porto Alegre. "Quando me formei em Economia, trouxe a ideia de modernizar o negócio, pois via que o autosserviço era o futuro", resgata. Aos 18 anos, ele e o irmão Dario Vasques Neves se tornaram sócios dos pais no mercado. Na década de 1990, foi a vez dos filhos de Cláudio, Eduardo e Adriana Neves, ingressarem na sociedade. Hoje, a terceira geração da família atua na direção comercial e financeira, respectivamente.

Em 1996, houve a abertura da primeira filial em Pelotas, na rua Marechal Deodoro. Devido a um sinistro, o local fechou em 2015. Já em 2000, a família abriu uma nova loja na rua Dom Pedro II,

Fábrica da Imagem Fotografias/Divulgação Supermercados Paraíso

no centro da cidade. No ano seguinte, foi adquirido o prédio de um antigo supermercado na rua Duque de Caxias, bairro Fragata. As duas unidades seguem até hoje atendendo a comunidade do município.

Desde 2007, Jaguarão conta com mais um Supermercado Paraíso, localizado na rua Júlio de Castilhos, onde também fica a parte administrativa da empresa. "É a filial mais moderna, primeira em vendas, com centro comercial e loja de roupas", descreve o diretor-presidente. As unidades mais recentes ficam no conjunto residencial Cohab Fragata, inaugurada em 2015, e na praia do Laranjal, a aberta no ano seguinte. "Estamos construindo mais uma loja em Pelotas, com 1000 m² na rua Almirante Barroso, que deve ser finalizada em setembro". A maioria dos sete mercados possuem prédios próprios, com estacionamento, 10 mil itens e 300 funcionários. "Todos passam por treinamentos, procuramos valorizá-los para que se sintam parte desta grande família, cresçam e se desenvolvam na empresa. Temos colaboradores com 20 anos de casa." Há mais de dez anos, os clientes contam também com o cartão Paraíso. "Esperamos manter os bons resultados, com aumento real nas vendas de 2 a 3% acima da inflação, em função do trabalho e foco no cliente."

ACENDEDOR PARA
CARVÃO E LENHA

Lumix

ÁLCOOL SÓLIDO

A tecnologia do fogo aquece os seus negócios e reúne amigos

Venha nos visitar no Espaço Sebrae Circuito de Negócios,
2° andar • Junto ao CAT • Stand 17. **Esperamos por você!**

CHURRASQUEIRAS

LAREIRAS

CAMPING

RECHAUD

www.**lumix**.com.br

©iStock.com/Gilaxia

Opções como oferecer recarga de celular, serviços bancários, restaurantes e lanchonetes e lojas facilitam a vida do cliente e aumentam o fluxo das lojas

Solução completa

De acordo com o Ranking Agas 2017, 39% das lojas pesquisadas oferecem recarga de celular, 22% dispõem de serviços bancários, 15% operam com restaurantes e lanchonetes e 9% sublocam lojas. Farmácias, cafés, lancherias, restaurantes, lavanderias, lotéricas, salão de beleza e oficina de costuras são alguns dos negócios que funcionam junto aos supermercados.

A prática é comum entre grandes estabelecimentos e vem sendo cada vez mais adotada pelas pequenas e médias empresas, segundo Rogério Machado, consultor estratégico de varejo e sócio-proprietário da Agillys. "Muitos supermercadistas já buscam um terreno ou uma loja um pouco maior para disponibilizar esses serviços. O de recarga de celular, inclusive, começou nesse segmento."

Ações desse tipo têm, em primeiro lugar, uma contribuição financeira, pelo aluguel do espaço. Além disso, estimulam a circulação de clientes nas unidades, o que pode se refletir nas vendas. "A loja se tornou um centro de compras, uma solução para o cliente. A vida nas cidades é muito complicada, insegura, e muitas vezes com trânsito difícil. A ideia é que essas pessoas possam ir a um só lugar para resolver os seus problemas", explica Machado. "Posso ter uma lotérica, onde é possível fazer pagamentos, e negócios com produtos complementares ao *mix*. O objetivo é transformar a unidade em um centro de serviços, disponibilizando ao cliente várias facilidades", resume.

Conseguir rentabilizar com base em atrações, serviços e lojas fixas ou mesmo temporárias depende da criatividade e do espaço de cada empresário. "Quando eu era gestor de supermercados, eu usava estacionamento para ginástica de idosos e o salão da loja para aulas de dança para clientes. Vale a pena investir em tudo o que for possível fazer para gerar ao *sho-*

MD.com.br

O consumidor está cada vez mais atento às ofertas e oportunidades*.

*Dados: Kantar Worldpanel 2017.

Para quem quer economizar de verdade o ClubDIA dá descontos e benefícios exclusivos.

DIA Supermercados.
Uma franquia que entende o consumidor e o Brasil.

O DIA é a maior rede de **franquia de supermercado** do Brasil. E ser um franqueado DIA é contar com a força de uma rede sólida e bem-estruturada para você focar no que realmente importa: suas vendas.

ABF EXCELÊNCIA EM FRANCHISING 2017

Seja um franqueado.

novosnegocios.diabrasil@diagroup.com

Franquia Dia %

franquiadia.com.br

pper um benefício, porque, na outra ponta, vou criar um maior fluxo de consumidores na loja", ressalta o consultor.

Complemento ao *mix*

Ao se cogitar sublocar espaços, é importante levar em consideração que os serviços sejam complementares e não concorrentes. Se a unidade não comercializa calçados, pode ser interessante alugar um espaço para uma empresa desse nicho. Bancos, farmácias e lotéricas também são ótimas opções, assim como as *vending machines*, máquinas automáticas de venda de produtos. "Restaurantes, café e lancherias também, pois ao fazer o rancho mensal, se leva entre uma hora e meia e duas horas na compra. Por isso, é bom oferecer ao cliente uma opção terceirizada de lanches ou refeições, porque aí ele sai do local resolvido, não precisa ir a outro lugar", ressalta Machado.

Galerias comerciais

A rede Rissul oferece diversos serviços complementares, desde os mais comuns, como recarga de celular e terminais bancários, até as galerias comerciais, que são locadas para restaurantes, cafeterias e outros empreendimentos. "Atualmente possuímos muitas galerias locadas em nossas lojas, na busca de oferecer conveniência para os clientes. Entre as principais operações que mantemos com nossos parceiros estão farmácias, agências lotéricas e negócios de roupas, acessórios e perfumes", afirma José Leandro Oliveira Assis, superintendente do Supper Rissul. "Além da própria receita obtida com o aluguel do espaço em si, o *mix* de lojas agregadas ajuda a gerar fluxo de consumidores, pois aumenta a quantidade de soluções para o cliente em um único

Divulgação/Super Rissul

Terminais bancários e lojas fazem parte do *mix* oferecido aos clientes do Super Rissul

Divulgação/Asun

Foodtrucks funcionam em estacionamento do Asun da Plínio Brasl Milano, em Porto Alegre

lugar. O cliente faz suas compras no supermercado e ainda tem outras facilidades, como o pagamento de contas, por exemplo. Esse conceito é conhecido como *one stop shopping*, ou seja, uma parada apenas para comprar ou procurar serviços de interesse do cliente", ensina.

A atração indireta de clientes para o supermercado ainda é um indicador subjetivo e varia de filial para filial, mas certamente é positiva para o negócio. "Há diversas vantagens em oferecer esses serviços: receitas extraordinárias por aluguel de espaço, divisão de despesas gerais por meio de valores condominiais, aumento do fluxo de clientes, ambiente comercial propício para geração de valor e também novos clientes, pois os locatários passam a ser clientes das nossas lojas", complementa o superintendente.

Atração no estacionamento

A unidade do Asun na avenida Plínio Brasil Milano, em Porto Alegre, disponibiliza espaço em seu estacionamento para *foodtrucks*. "O objetivo é criar uma área com mais opções para os clientes. O projeto existe há mais de dois anos, de terças a domingos, das 11h às 22h", detalha Jacques Baptista, gerente comercial da rede. Todas as lojas oferecem o serviço de recarga de celular, e as unidades contam com 11 terminais bancários, ao todo.

Já o Asun Center Igara, em Canoas, com 5,7 mil m² de área construída, dispõe de um terminal Banricontas, com atendimento e caixa. A loja também oferece opções de alimentação, vestuários feminino e masculino, sorveteria e cafeteria, farmácia, loja eletrônica de celulares, móveis, bijuterias, estética, papelaria e colchões.

cervejaprovincia.com.br

APRECIE COM MODERAÇÃO.

A MAIOR VARIEDADE DE CERVEJAS PREMIUM COM O MAIOR POTENCIAL DE VENDAS.

PROVÍNCIA

ABRA O MELHOR.

Abra o melhor no seu ponto de venda: (51) 2121.0050

©iStock.com/FooTToo

O setor de Recursos Humanos tem atribuições muito além das formalidades legais de contratações e demissões. O devido foco e atenção à área conferem competitividade aos supermercados

O papel atual do RH

nas últimas décadas, a área de Recursos Humanos cresceu em relevância e importância nas organizações. Ao mesmo tempo, vem se consolidando o pensamento de que as pessoas desempenham papel vital na obtenção de resultados sustentáveis e na construção da vantagem competitiva de uma empresa.

De acordo com Angelita Garcia, gerente executiva da Meta Assessoria e instrutora da Capacitação da Agas, o papel do RH nos dias atuais é administrar com qualidade os resultados de produtividade das equipes de trabalho. Mas para envolver o RH dessa forma nas organizações, faz-se necessário mudar a cultura organizacional. "Não há como o setor saber o que norteia os planos de gestão e trabalhar isso com os profissionais se eles estiverem desconectados dos propósitos de crescimento da empresa. A comunicação interpessoal e interdepartamental promovida pelo RH é fundamental. E isso só será possível se houver espaço para a área na alta administração da organização", pontua.

Na visão da consultora, ao longo dos anos, os profissionais do setor não foram sendo devidamente preparados para uma cultura estratégica, administradora. "Via de regra, em supermercados, os RHs não são profissionais devidamente formados. Em boa maioria, o gestor de RH formado é de outra área, como administradores e psicólogos, que foram se adaptando à gestão de pessoas e fazendo cursos de extensão com pouco (ou quase nenhum conhecimento) no comportamento humano e nas técnicas de mediação e comunicação que são tão necessárias nos dias de hoje para uma boa gestão."

De um modo geral, ela avalia que os administradores e proprietários de empresas supermercadistas precisam estudar sobre o setor de RH,

Produza foods

Conheça a Produza Foods, empresa com mais de 20 anos de experiência na produção orgânica de CHIA (Salvia Hispanica). A CHIA é rica em fibras e ácidos graxos (Ômega 3,6 e 9), sendo a maior fonte vegetal conhecida de Ômega 3 na natureza. Proporciona sensação de saciedade que ajuda no processo de emagrecimento de forma saudável e segura.

- Produtos: Grãos de Chia Preta e Branca, Farinha de Chia, Azeite de Chia, Olichia e Cápsulas Oleaginosas.
- Rigoroso controle de qualidade (em laboratórios próprio e especializados).
- Normas internacionais de controle, produção e armazenagem, que garantem um padrão ideal para o consumo.
- Cadeia produtiva verticalizada em fazenda própria (do cultivo do grão, beneficiamento, seleção e empacotamento de toda a linha de produtos).
- Produtos Premium, com 99,99% de pureza.
- Certificados concedidos por empresas internacionais: HACCP, Gluten Free, NON-GMO, KOSHER e Orgânico, para os Estados Unidos e Europa.

Representante
BAMA COQ FOOD INGREDIENTS LTDA.
Fone: (51) 3241-6058 e (51) 99971-6967
Oscar.bamacoq@terra.com.br

para torná-lo moderno e eficiente. "Este novo momento dos Recursos Humanos é vital para ganhar a competitividade. A grande concorrência é nos talentos que se mantêm motivados e que se contrata. As pessoas são contratadas pelas técnicas e habilidades e demitidas pelo comportamento. Por isso, é preciso entender de comportamento, ter conhecimento técnico sobre comunicação, escuta ativa e saber ir além de computar indicadores de gestão. Precisamos saber analisar os indicadores e o que fazer para melhorá-los", opina. Essa análise deve ser feita pelo RH, compartilhada com a merecida atenção e ser decidida em conjunto com a alta direção e gestor da área.

Entre as atribuições da área está o estudo dos perfis profissionais para formar equipes – a análise de perfil comportamental, fundamental para as empresas nos dias de hoje. "Essa ferramenta dá condições de melhorar as habilidades do nosso mapa mental. Pensar com mais estratégia, resolver melhor os problemas e enfrentar com mais assertividade os desafios do dia a dia", explica Angelita.

Capacitação, estudo do clima e satisfação organizacional são indicadores que norteiam as condições de análise adequadas. "A capacitação orienta sobre técnicas e habilidades dos profissionais. Mas quem dá o ritmo, cuida da construção e manutenção de uma boa conduta e desempenho são os líderes diretos e indiretos de cada profissional", reitera a consultora. "Sobre o clima organizacional, o RH deve entender o que leva o profissional a gostar do que faz e que tipo de ambiente atrai os talentos, entender o comportamento da geração *millenium*, que representa cerca de 65% da mão de obra em um supermercado, em média."

Divulgação/Unisuper Formenton

RH e gestores ministraram treinamentos para as equipes do Unisuper Formenton, dividindo em grupos: padaria, açougue *(foto)*, loja e frente de caixa

Multiplicadores de conhecimento

Um supermercado que é exemplo em relação a atenção e práticas de RH é o Unisuper Formenton, de Canoas. "Nosso RH tem formação na área, possui cursos técnicos ministrados por instituições da área do varejo, ligado à capacitação de gestão de pessoas, questões normativas, de legislação e rotinas do setor. Temos um responsável direto que criou oito multiplicadores de processos e normativas", conta o diretor Sandro Formenton, que está passando por um processo de *coaching* com técnicas já aplicadas aos líderes da empresa. "O objetivo foi envolver o grupo de liderança estratégica do negócio, no qual RH, gerentes, comercial e controladoria participaram com a aplicação da nova metodologia de fazer gestão, potencializando o autoconhecimento e liderança."

Com três lojas e um total de 171 colaboradores, o supermercado atribui um importante papel ao setor, que atua no desenvolvimento, capacitação e multiplicação das equipes. "O setor supermercadista pode proporcionar uma carreira sólida e propiciar o crescimento profissional, fomentando a cultura da empresa, criando o elo com o profissional e suas necessidades dentro da rotina, gerenciando conflitos e fortalecendo o senso de equipe." Por isso, buscam se aprimorar e proporcionar as oportunidades de crescimento e desenvolvimento do setor por meio de cursos e treinamentos específicos, multiplicando as boas práticas da gestão moderna na empresa. "Em relação à cultura organizacional, buscamos manter e melhorar a cultura já existente por três caminhos: conhecer melhor a equipe, alinhar as técnicas de aprendizado do novo processo e conciliar a cultura da empresa com os valores de seus colaboradores", enumera Formenton. "O RH tem papel fundamental para incentivar os seus funcionários a não considerarem o supermercado apenas como uma passagem profissional. Percebo a área como uma aliada para desenvolver a capacidade da equipe, potencializando a performance operacional."

Italac. A marca de lácteos mais comprada do Brasil*.
Italac
ZERO LACTOSE
Italac
ZERO LACTOSE
Italac
ZERO LACTOSE
O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.
FONTE: *Kantar Worldpanel, Brand Footprint 2018.
Italac
Lá em casa tem.

CHEGOU!

isabela®

TOONS

A nova linha de recheados que irá conquistar o mercado infantil!

FONTE de VITAMINAS B1, B2, B3 e B6 FERRO e ZINCO

www.isabela.com.br

IsabelaAlimentos

Isabela é **líder** no segmento de **recheados** nos 3 estados do SUL*!

SHARE VOLUME T. SUL: 20,6%

PR: 16% • SC: 24% • RS: 27%

**Fonte: Nielsen 2017 - ano fechado.*

Licenciamento 'MEU MALVADO FAVORITO'**, com personagens MINIONS:

- *** Maior franquia de animação da história no Brasil.*
- *Grande alcance com o público!*

Materiais de PDV:

TM & © Universal Studios.

M. Dias Branco

©iStock.com/Hakinmhan

Apostando na expansão

Com foco no crescimento, supermercados investem em novas lojas, reformas e TI

O ranking Agas 2017 contemplou as 226 maiores companhias do setor no Rio Grande do Sul para apontar *insights* sobre o setor. Entre os temas estudados, consultou os supermercadistas participantes sobre as possibilidades de investimento ao longo de 2018. Ao todo, 29 empresários afirmaram que certamente iriam inaugurar novas lojas neste ano, aportando um investimento total de R$ 110 milhões nesses novos projetos.

A pesquisa também questionou os gestores sobre outros investimentos. De acordo com as respostas, ao todo, seriam investidos R$ 74,4 milhões em reformas, R$ 13,9 milhões em investimentos em ações de prevenção de perdas e R$ 12,2 milhões em Tecnologia da Informação.

Uma das redes que investiram tanto em inauguração quanto em reforma foi o Center Shop. Com tradição no varejo no centro de Porto Alegre – são sete endereços na região –, a rede vem apostando em lojas nos bairros da cidade. Mas não em qualquer localização. "Nos interessam áreas que têm uma certa característica de conveniência ou de proximidade. Locais de grande fluxo de pessoas são ideais para lojas de conveniência. São consumidores que, ao passar pela loja, aproveitam para fazer compras. Em bairros, o negócio deve atender o público que mora ou trabalha na região, em um raio de até 600m", explica Jorge Capellari, diretor da empresa.

Em janeiro, a rede inaugurou uma unidade na avenida Venâncio Aires, no bairro Cidade Baixa, com espaço para carnes, hortifrútis e padaria, na área onde antes funcionava uma agência bancária. A loja conta com cerca de 40 colaboradores. "É um minimercado completo, com todos os setores importantes", resume Capellari.

A unidade do bairro Cidade Baixa é a segunda aberta fora do Centro. A primeira, inaugurada em 2016, está localizada em frente ao Hospital de Pronto Socorro de Porto Alegre. O local era um ponto consolidado como supermercado utilizado há três décadas por diferentes empresas do setor.

Capellari assegura que a unidade, que tem 360m² de área de venda, está indo bem para o período inicial de operação e seus resultados vêm crescendo desde a abertura. "É um ponto novo, onde temos de criar um hábito nas pessoas e conquistar o público do entorno, ao contrário da loja em frente ao HPS. O faturamento é um pouco menor", conta.

Segundo o diretor, a rede tem foco no modelo de conveniência e proximidade por ser essa a sua origem. "Começamos no Centro, sendo que a primeira loja, por ser um pouco maior, permitiu aliar conveniência com setores de supermercados. Fomos crescendo nesse bairro, onde os imóveis não são muito grandes. Lojas de conveniência e de proximidade são a fórmula que encontramos para crescer, e pretendemos dar continuidade a isso", explica. A meta é abrir uma loja por ano, mas isso depende de a empresa localizar áreas e imóveis ideais e dentro desse perfil que perpassa a história do Center Shop. "Queremos abrir mais lojas fora do Centro, mas em áreas que tenham essas características", pontua o diretor.

A rede, que conta com 680 colaboradores e existe há 21 anos, também está reformando por completo a unidade localizada na rua José Montaury, no Centro. Praticamente todos os equipamentos estão sendo trocados. A transformação inclui investimentos em gôndolas, forro, piso e iluminação. "Podemos dizer que é uma loja nova. Estamos agregando mais balcões refrigerados e equipamentos de padarias, para colocá-la no padrão das lojas novas que estamos abrindo", explica Capellari. Em termos de TI, o Center Shop está com seu parque completo, e o dinheiro alocado para a área destina-se apenas à manutenção e reposição de algumas máquinas. "Trabalhamos sempre investindo para mudar as lojas que já temos, atualizando-as, e abrindo lojas novas, se possível", resume. "Esses são os planos

A MUDANÇA NECESSÁRIA
PARA CONTINUAR A CRESCER!
Referência em contabilidade do varejo com mais de 25 anos no mercado.

POR QUE A META?
- ESPECIALIZAÇÃO NO VAREJO
- VENCEDORA DE DIVERSOS PRÊMIOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS
- ACREDITA NA INOVAÇÃO
- PREOCUPADA COM O MEIO AMBIENTE
- PROFISSIONAIS QUALIFICADOS

A META PARA SEU SUPERMERCADO:
- CONTABILIDADE FOCADA EM RESULTADOS
- DEPARTAMENTO FISCAL PARA REDUZIR SEU IMPACTO TRIBUÁRIO
- DEPARTAMENTO PESSOAL PARA UMA GESTÃO TRANQUILA DE PESSOAS
- CONSULTORIA EM GESTÃO
- TERCEIRIZAÇÃO DA DIGITAÇÃO DE NF'S

Vanderlei Goulart
Diretor

ASSESSORIA M&TA EMPRESARIAL

(51) 3336-4417 | (51) 99324-0206
Rua Monteiro Lobato, 405
Partenon - Porto Alegre/RS | CEP: 90620-270
www.metassessoria.com.br

Divulgação/Center Shop

Unidade do Center Shop localizada na Cidade Baixa, em Porto Alegre, foi inaugurada no início do ano

de novas lojas e reformas para 2018. Para 2019, ainda estamos montando nosso plano de ação."

Investimento em lojas e TI

O grupo Imec, de Lajeado, desenvolve um trabalhado voltado à expansão com foco no longo prazo. "Este ano não é mais favorável em si do que 2017, mas o que muda são as perspectivas em relação ao término desse período mais complexo de crises. Começamos a olhar o projeto de crescimento de uma forma mais agressiva, tanto em termos de supermercados quanto atacados", afirma Leonardo Taufer, diretor-presidente da empresa, que tem hoje 17 supermercados, 4 lojas Desco e em torno de 2,2 mil colaboradores.

Entre outubro do ano passado e março deste ano, foram reformadas cinco lojas, duas em Rio Pardo, uma em Pantano Grande e duas em Cachoeira do Sul, com a revitalização completa das unidades, um investimento total R$ 6 milhões. "Na maior parte dos casos envolveu troca dos pisos, substituição de equipamentos de refrigeração da loja, balcões, todas as ilhas, equipamentos que exigem menos energia, revitalização das lojas sob ponto de vista de comunicação visual e merchandising, para que essas lojas ficassem em um patamar estético de apresentação similar ao das lojas mais novas."

Localizadas no Vale do Rio Pardo, as cinco lojas revitalizadas têm um perfil de consumo muito parecido, de classe C. Após as reformas, o Imec tem percebido um crescimento médio de 15% a 25%, principalmente no período pós-abertura. "É excelente. Como a mudança é dramática, pois as lojas possuíam um aparelho físico mais depreciado, passa quase a impactar como uma reabertura. As alterações são notáveis não só em aspectos visuais, mas também em equipamentos e gôndolas. Isso faz com que o cliente se sinta melhor dentro da loja, justamente o nosso objetivo. Não estamos crescendo com esse índice em outras lojas", pontua Taufer. O grupo planeja inaugurar o 18º supermercado no início de agosto em Lajeado, no bairro Montanha, e prevê abertura de duas lojas de atacarejo em 2019.

Em termos de tecnologia da informação, o Imec mudou o seu sistema de ERP. O 1º de maio foi um marco para a virada de sistema – trocando todos da área de retaguarda, de compras, operação logística e frentes de caixa. "Foi um processo bastante exaustivo, que levou praticamente dois anos de trabalho. Estamos bem felizes com a mudança."

Outra novidade possibilitada por essa mudança foi o lançamento de um cartão próprio da empresa, que pode ser usado em todas as lojas do grupo. "Sob o ponto de vista de tecnologia, temos interesse muito grande em conhecer mais o perfil de nossos consumidores e o que eles consomem para customizar produtos e serviços. Tem toda uma inteligência de informação por trás para que isso seja possível, e a grande alavanca para isso é a entrada do cartão", explica. A nova forma de pagamento está sendo bem recebida pelos clientes. "Tem uma série de benefícios e uma vantagem clara de promoções personalizadas para o cartão, e prazo estendido ao pagamento, com 45 dias para pagar."

Projeto mostra detalhes do Imec que será inaugurado em agosto

Divulgação/Center Shop/Imec

INFORMAÇÃO É TUDO.

Conquiste os seus clientes, oferecendo a eles conhecimento, por meio de uma revista própria impressa ou totalmente digital.

Revistas customizadas com a marca da sua empresa e conteúdos de interesse do seu público. Esta é a especialidade da **Temática Publicações**, que há 15 anos desenvolve projetos jornalísticos alinhados às demandas de cada organização. Faça conosco seu orçamento.

temática publicações

(51) 3346-1194
www.tematica-rs.com.br
Facebook/tematicapublicacoes
Twitter: @tematicaRS
Instagram: @tematicapub

REVISTAS DIGITAIS | IMPRESSAS | INFORMATIVOS | CONTEÚDO PARA WEB | LIVROS COMEMORATIVOS

Em uma espécie de missão para ampliar os conhecimentos e os contatos, os membros do Agas Jovem se dedicaram durante dois dias em visitas técnicas a indústrias e supermercados

Agas Jovem rumo à Serra gaúcha

COM O objetivo de conhecer bem de perto a rotina de grandes indústrias e ainda ampliar seus contatos por meio de *network*, o Agas Jovem realizou uma missão na Serra gaúcha. Entre os dias 13 e 14 de julho, um grupo de 29 sucessores supermercadistas saiu de Porto Alegre pela manhã para realizar visitas técnicas em quatro indústrias e um supermercado. Além disso, no roteiro ainda estava inclusa a participação na Festiqueijo.

A primeira parada foi na Cooperativa da Vinícola Garibaldi, no município de Garibaldi, onde conheceram seus processos de produção. Já à tarde, o Agas Jovem partiu para a Granomaq, em Caxias do Sul. Voltada a promover soluções personalizadas em maquinário de padarias, pizzarias e confeitarias, a empresa abriu suas portas para mostrar como funciona o negócio. Ainda durante a etapa vespertina, o grupo visitou a indústria da Cooperativa Santa Clara, em Carlos Barbosa, voltada à produção de laticínios. À noite, os jovens aproveitaram a 29ª edição da Festiqueijo. Realizado em Carlos Barbosa desde 1987, o evento destaca a produção das empresas locais, oferecendo aos visitantes mais de 40 tipos de queijos e pratos da culinária típica italiana, além de vinhos e espumantes da região. A missão da delegação foi finalizada na manhã do dia 14, com a visita técnica na matriz do Super Apolo, em Bento Gonçalves.

Agas

Visitas fomentam conhecimento

A troca de experiências foi o grande destaque para o proprietário do Super Lang, Bruno Delazari Lang, de Porto Alegre. "Cada visita técnica é única, porque são conhecimentos diversos que compartilhamos. Como o grupo vem crescendo ano a ano, vem se tornando muito rico, por ter membros diferentes e de todo o estado", opina. Para o empresário, as visitas promovem um contato maior com os fornecedores. "O *network* que realizamos é muito positivo, porque reforçamos os laços da empresa com a indústria visitada", observa.

O que mais chamou a atenção de Lang foi a visita até a Granomaq. "Descobri que eles produzem desde o rebite até as peças do motor das máquinas. É um grupo de empresas, e cada uma delas participa do processo para montar os equipamentos. Além de garantir a qualidade, creio que a empresa realmente conhece o seu produto", comenta. Para ele, participar do Agas Jovem em si tem muitos benefícios: "Além das visitas, são promovidas palestras, cursos e muito mais. É ótimo para o jovem empresário estar nesse grupo e usufruir de todas essas atividades."

Bem + que leite

O sabor e a qualidade fizeram a tradição desta marca. Aqui, a gente sabe que esse conceito começa na origem: o carinho e o cuidado na propriedade rural, o recebimento da matéria-prima na indústria, a tecnologia de produção e a distribuição para que você receba o melhor leite. Isso é muito mais que cuidar da sua família, é bem mais que leite!

GES na prática

As três turmas do curso livre de Gestão em Supermercados (GES) seguem seus encontros semanais e já estão concluindo a metade da formação. Dividido em seis módulos – operação de loja, RH, marketing, jurídico, administrativo e financeiro –, o GES oferece capacitação por meio de atividades práticas e teóricas. A primeira metade do curso contempla o módulo de operação e gestão de loja. Para auxiliar no ensino da modalidade, os alunos fazem visitas técnicas a supermercados. Em 26 de junho, a turma de Porto Alegre foi recebida pela diretoria do supermercado Unisuper Viezzer. O grupo visitou a loja Viezzer Nazário e foi guiado pelo gerente Matheus Viezzer. Supervisionados pelo instrutor Johnny Franck Costa, os alunos viram os acertos e também aquilo que pode ser melhorado na opinião do professor.

Já a turma de Capão da Canoa inovou: pela primeira vez o GES realizou uma vista técnica fora do RS. Em 4 de julho, os alunos viajaram até Santa Catarina para conhecer a rede Giassi Supermercados, um dos cinco maiores do estado. No local, foram recepcionados pelo fundador e

Agas

diretor Zefiro Giassi. Além de participar de uma palestra com ele, o grupo visitou os centros administrativo e de distribuição e conheceu ainda uma loja-conceito da companhia.

Os participantes do GES Soledade se deslocaram até a cidade de Passo Fundo para visitar a Stok Center, loja de atacarejo pertencente ao Comercial Zaffari. O passeio ocorreu em 26 de julho e teve como principal objetivo apresentar como é a atuação nesse segmento, que vem se destacando e atingindo crescimento de, em média, 12% acima do varejo tradicional. A visita proporcionou novas ideias sobre precificação e exposição de mercadorias.

Qualificação por todo o Estado

A partir do projeto Carreta Agas, a Associação qualificou, apenas no primeiro semestre de 2018, cerca de 2 mil pessoas. Mais de 15 cidades, dos quatro cantos do Rio Grande do Sul, já receberam o veículo este ano. Para o coordenador de capacitação, Francisco Brust, o índice de participação vem sendo muito bom. "A carreta tem sido uma grata surpresa no sentido de sucesso de público e de crítica", observa. Com a escola-móvel, a Agas leva treinamento e qualificação para empresas que não conseguem deslocar suas equipes até a capital para fazer um curso. Além de fortalecer o setor estadual, a ação consolida institucionalmente a entidade. "A carreta tem como papel institucional levar a Agas até as cidades. Para isso, firmamos parcerias com supermercados locais, prefeituras e associações comerciais, entre outros, buscando atender não só à comunidade supermercadista, mas ao comércio como um todo", explica.

Agas

O interessante é que a qualificação é realizada de acordo com as demandas. Brust comenta que, antes de levar a escola móvel para o município, é feito um levantamento para descobrir as principais necessidades locais. "Dispomos de mais de 160 opções de cursos. Assim, oferecemos aqueles que são mais adequados para a localidade", afirma. Para a próxima temporada, a Agas já estipulou datas em Cruz Alta, Dom Pedrito, São Luiz Gonzaga e Lajeado. Para mais informações, entre em contato pelo e-mail capacitacao@agas.com.br.

Pesquisa mapeia cargos e salários do setor

Em mais uma ação dos comitês temáticos da Agas, o Comitê de RH desenvolveu um estudo sobre cargos e funções que mapeou a remuneração média de algumas das principais colocações da operação varejista em todo o Rio Grande do Sul. O grupo é composto por 67 membros e é coordenado pelo diretor da Agas Franck Muller. Para levantar os dados da pesquisa, o comitê utilizou questionários virtuais durante o período de março a maio deste ano. Participaram da pesquisa 26 empresas atuantes no setor em todo o Estado.

Entre os cargos pesquisados estão o de gerente de loja, padeiro, confeiteiro, operador de caixa, empacotador, motorista, cartazista, repositor e conferente, entre outros. Não serão divulgados pela Associação os dados individuais de cada empresa. As participantes receberão os números médios, mínimos e máximos coletados em cada cargo, sem qualquer citação nominal às companhias.

©iStock.com/Jxfzsy

Todas as empresas podem participar do comitê e enviar seus representantes de RH para as reuniões. Basta atuarem no ramo supermercadistas e serem associadas à Agas. A ação é gratuita e os encontros ocorrem sempre na sede da Associação. Um dos próximos assuntos a serem debatidos será o impacto do eSocial nas empresas. Mais informações podem ser obtidas pelo e-mail comite@agas.com.br.

De vento em popa

Centrais de Compras crescem 5,3% em 2017, numa demonstração da força do formato surgido no Rio Grande do Sul

O ranking Agas mapeou o desempenho das 13 principais centrais de negócios gaúchas e apontou um crescimento médio de 5,37% no faturamento bruto de 2017, em comparação aos resultados do ano anterior. O índice representa mais do que o dobro dos 2,4% registrados pelos supermercados. Apenas três apresentaram decréscimo de desempenho no período, e outras três tiveram alta de dois dígitos. Ao todo, elas somaram R$ 4,4 bilhões em vendas, representando 14,6% da arrecadação total do setor. Com 13 mil funcionários e 557 lojas associadas, são um modelo associativista que deu certo.

De origem gaúcha, essas redes integradas se espalharam por todo o país, reunindo sob o mesmo guarda-chuva pequenas e médias empresas interessadas em barganhar melhores preços, taxas e condições junto aos fornecedores. "Atualmente, as centrais de negócios vão além disso, e as empresas associadas a elas compartilham centros de distribuição, frotas de caminhões e profissionais como nutricionistas e médicos veterinários, entre outros. É uma forma de enxugar custos e pleitear menores preços", elogia o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

De fato, as centrais são organizadas para viabilizar vários objetivos, incluindo também a venda conjunta com maior acesso às mídias, a padronização de *layout* de loja, o oferecimento de cartão de crédito para o consumidor e o compartilhamento

Classificação/17	Classificação/16	Nome da empresa	Localidade	Faturamento Bruto (R$)	Número de *check-outs*	Número de lojas	Área de vendas m²	Número de funcionários
1	1	Rede Super Ltda.	Santa Maria	1.132.758.760,00	449	67	49.247	2.770
2	3	Rede Unisuper	Porto Alegre	681.648.444,97	287	43	28.526	2.106
3	4	Rede GrandeSul	Porto Alegre	586.444.085,00	217	39	26.480	1.549
4	5	Rede Fort	Novo Hamburgo	427.470.000,00	405	168	49.733	1.431
5	6	Rede Super Sul	Cruz Alta	318.730.613,00	169	24	20.944	1159
6	7	Rede Super Útil	Passo Fundo	312.362.000,00	174	56	22.324	585
7	8	Rede da Gente Gaúcha	Casca	253.526.919,00	205	43	23.920	513
8	9	Rede Multimercados	Caxias do Sul	248.228.354,78	124	22	11.780	617
9	10	Rede União	Getúlio Vargas	202.072.701,00	115	19	18.470	520
10	11	Rede Super Passo	Passo Fundo	107.580.000,00	81	35	9.850	240
11	12	Rede Ammpa	Porto Alegre	54.786.684,34	42	19	4.988	191
12	14	Rede Agasuper	Campo Bom	49.920.000,00	26	9	3.270	121
13	15	Rede CNS	Santa Rosa	44.123.538,01	29	13	4.789	163
		Total		4.419.652.100,10	2.323	557	274.321	11.965

de serviços contábeis, tributários e jurídicos. Outras vantagens do modelo incluem o aumento no *mix* de produtos, a participação coletiva em feiras e eventos do setor, a definição de marca própria e o acesso à tecnologia da informação.

Os desempenhos das redes que obtiveram alta variaram entre 0,92% e 18,6%. Segundo o coordenador do Comitê das Centrais de Negócios da Agas, Cláudio Schwerz, as empresas do ramo do Rio Grande do Sul continuam com um bom desempenho, demonstrando a força desta união, pelo acesso direto aos melhores produtos e fornecedores, canal que individualmente era privilégio somente dos grandes *players*, e também reduzindo custos com taxas menores nos recebíveis e demais acordos. "Elas fecham parcerias que qualificam e dão sustentabilidade a pequenas e médias empresas familiares para competir e crescer utilizando todo o seu potencial, mesmo em anos turbulentos e instáveis da nossa economia", sintetiza. A maior baixa no ano ocorreu na Rede Ammpa, de Porto Alegre, com decréscimo de desempenho superior a 25%. A rede Unimax não forneceu seus dados neste ano.

Liderança constante

A Rede Super, de Santa Maria, novamente foi a primeira colocada em termos de faturamento bruto (superior a R$ 1 bilhão), fatia de mercado e número de colaboradores (2.770). Em 2017, as vendas subiram 13%. Seu presidente, Ibanes Bertagnolli, credita a manutenção do sucesso à parceria cada vez mais afinada com fornecedores. "Oferecemos contrapartidas que geram ótimos resultados tanto para eles como também para nós e nossos clientes, que recebem preços cada vez mais atrativos", explica.

Outro fator importante para os bons frutos, mesmo em momentos de crise, foram os investimentos em mídia. A contratação da agência de publicidade Advertência permitiu a otimização de investimentos na área, graças à análise criteriosa das formas de divulgação de suas ações, dos veículos e horários mais adequados. A coesão entre os participantes também é ressaltada como ponto forte para a tomada de decisões.

A rede Unisuper, de Porto Alegre, alcançou o segundo lugar da tabela, com um crescimento de 3,38%. De acordo com o diretor-presidente, João Carlos Ligabue, a reestruturação das lojas tem sido fundamental

Cassius Souza/Agas

Ibanes Bertagnolli, da Rede Super: liderança é fruto de boas parcerias

	Faturamento R$/m²	Faturamento R$/*check-outs*	Faturamento R$/func.	Faturamento R$/loja	Funcionários/ 100 m²	*Check-outs*/ loja	m²/ *check-outs*	m²/loja
	23.896	2.702.507	533.952,14	16.906.847,16	5,6	6,7	109,7	735,0
	23.002	2.522.848	494.204,52	15.852.289,42	7,4	6,7	99,4	663,4
	22.147	2.375.082	448.250,00	15.037.027,82	5,9	5,6	122,0	679,0
	21.072	2.001.842	412.561,98	13.280.442,21	2,9	2,4	122,8	296,0
	15.266	1.920.000	408.938,18	11.283.107,04	5,5	7,0	123,9	872,7
	15.218	1.885.980	402.315,00	10.635.405,32	2,6	3,1	128,3	398,6
	13.992	1.795.184	388.601,35	5.895.974,86	2,1	4,8	116,7	556,3
	10.984	1.757.154	378.595,28	5.577.892,86	5,3	5,6	95,0	535,5
	10.941	1.521.501	323.669,73	5.546.666,67	2,8	6,1	160,6	972,1
	10.922	1.328.148	298.721,17	3.394.118,31	2,4	2,3	121,6	281,4
	10.599	1.304.445	286.841,28	3.073.714,29	3,9	2,2	118,8	262,5
	9.214	1.236.717	275.004,84	2.883.509,70	3,8	2,9	125,8	363,3
	8.595	1.055.481	270.696,55	2.544.464,29	3,5	2,2	165,1	368,4
	15.065	1.800.530	378.642,46	8.608.573,84	4,1	4,4	123,8	537,2

nesse sentido. "As unidades ganharam uma nova comunicação, facilitando a visualização da nossa bandeira e o rápido acesso nos bairros de grande população", afirma. "Também tivemos reformulação interna dos espaços, para comportar o variado *mix* de produtos, abrindo um leque maior de opções para atender quem procura qualidade e preço justo".

Com 43 lojas, 2.106 colaboradores e R$ 681 milhões de faturamento anual, a Unisuper trabalha com ofertas semanais de alto giro e um hortifrúti diferenciado e com preços agressivos, contribuindo para a fidelização dos clientes. Além disso, as reformulações promovidas atingiram também o relacionamento com as indústrias fornecedoras, de modo a alcançar maior eficiência de custos.

Mudança de mentalidade

A rede CNS, de Santa Rosa, ocupa a última posição em faturamento no Ranking Agas, mas foi

As 5 maiores em participação no mercado

Classificação	Nome da rede	(%)
1	Rede Super Ltda.	23,2
2	Rede Unisuper	17,6
3	Rede Grande Sul	12,9
4	Rede Fort	12,0
5	Rede Super Sul	9,7

As 5 maiores no mercado de trabalho

Classificação	Nome da rede	(%)
1	Rede Super Ltda.	25,6
2	Rede Unisuper	15,4
3	Rede GrandeSul	13,3
4	Rede Fort	9,7
5	Rede Super Sul	7,2

As 13 maiores em faturamento por m²

Classificação	Nome da rede	Fat./m² (R$)
2	Rede Unisuper	23.896
1	Rede Super Ltda.	23.002
3	Rede Grande Sul	22.147
8	Rede Multimercados	21.072
12	Rede Agasuper	15.266
5	Rede Super Sul	15.218
6	Rede Super Útil	13.992
11	Rede Ammpa	10.984
9	Rede União	10.941
10	Rede Super Passo	10.922
7	Rede da Gente Gaúcha	10.599
13	Rede CNS	9.214
4	Rede Fort	8.595

As 13 maiores em faturamento por *check-out*

Classificação	Nome da rede	Fat/*check-out* (R$)
3	Rede GrandeSul	2.702.507
1	Rede Super Ltda.	2.522.848
2	Rede Unisuper	2.375.082
8	Rede Multimercados	2.001.842
12	Rede Agasuper	1.920.000
5	Rede Super Sul	1.885.980
6	Rede Super Útil	1.795.184
9	Rede União	1.757.154
13	Rede CNS	1.521.501
10	Rede Super Passo	1.328.148
11	Rede Ammpa	1.304.445
7	Rede da Gente Gaúcha	1.236.717
4	Rede Fort	1.055.481

As que mais cresceram em faturamento

Classificação	Nome da rede	Faturamento 2016 (R$)	Faturamento 2017 (R$)	Crescim. do faturamento
13	Rede CNS	44.123.538,00	37.184.441,13	18,6%
4	Rede Fort	364.100.000,00	427.470.000,00	17,4%
1	Rede Super Ltda.	1.002.441.385,00	1.132.758.760,00	13,0%
10	Rede Super Passo	99.613.602,45	107.580.000,00	8,0%
7	Rede da Gente Gaúcha	243.120.000,00	253.526.919,00	4,2%
2	Rede Unisuper	659.365.060,04	681.648.444,97	3,3%
3	Rede GrandeSul	571.326.990,20	586.444.085,00	2,6%
8	Rede Multimercados	242.455.874,30	248.228.354,78	2,3%
12	Rede Agasuper	48.840.000,00	49.920.000,00	2,2%
6	Rede Super Útil	309.524.000,00	312.362.000,00	0,9%
5	Rede Super Sul	319.279.840,00	318.730.613,00	-0,1%
9	Rede União	223.103.944,00	202.072.701,00	-9,4%
11	Rede Ammpa	73.860.000,00	54.786.684,34	-25,8%

Cassius Souza/Agas

João Ligabue, da Unisuper: empresa assume segundo lugar

a que mais cresceu percentualmente no ano passado: 18,6%. "Estamos passando por um processo de profissionalização, com o objetivo de fornecer um atendimento padronizado e de investir na formação dos associados", conta o presidente, Lucas Kramer. "Não há mais espaço para associados que pensam que a rede vai salvar o seu negócio. Temos a estrutura necessária para um bom trabalho, mas se o associado não está ciente do seu papel de vender alimentos e satisfação para os melhores momentos dos clientes, a mágica não acontece."

O curso de capacitação de *Profissionalização da empresa familiar* tem solucionado vícios administrativos de muitas gerações, representados na frase "sempre foi assim e deu certo". Conforme Kramer, em pouco tempo alguns dos mercados participantes cresceram pela mudança de pensamento. "Não almejamos só o ganho financeiro, mas sim o bem-estar do associado, porque já temos a dificuldade de conseguir mão de obra na condução das lojas em virtude dos horários de atendimento, muitas vezes nosso pico de faturamento é no horário em que outros ramos de atividade estão fechados", conclui.

A Rede Fort, quarta colocada no geral, foi a vice-campeã em alta nas vendas, com 17,4% de 2016 para 2017. Com 168 lojas, recorde entre as congêneres, arrecadou R$ 427 milhões. "Um dos fatores preponderantes para esse resultado foi a maior participação dos associados nos negócios dos escritórios da rede que estão localizados em Novo Hamburgo, Santa Cruz do Sul, Lajeado e Três Passos", relata o executivo Joeci Alcioni. "O segundo

Divulgação/Rede Unisuper

Líder do setor oferece contrapartidas vantajosas aos fornecedores

ponto importante foi a realização de ações focadas no hortifrúti, o que trouxe um crescimento de vendas. A partir do ano passado passamos a produzir encartes desses produtos nas quartas e quintas." Para 2018, a empresa prevê um salto positivo de 5%.

Perspectivas para 2018

Há otimismo nos supermercadistas para o ano que transcorre. Na Rede Super, há planos de grandes mudanças até o final de 2019. "Entendemos que precisamos estar sempre mudando e nos modernizando, e essa busca nos ajudará a alcançarmos as metas de crescimento de 15 %", destaca Bertagnolli. Na visão dele, a chegada das eleições, com um Brasil reformado politicamente, dará ao país e à população um novo ânimo, e o Brasil voltará a crescer, gerar mais renda e emprego. "Vale muito a pena acreditar e fazer tudo que pudermos para que essas mudanças realmente aconteçam", diz.

Na Unisuper, será dada continuidade ao novo conceito de expansão e padronização, desenvolvido nos últimos quatro anos com a reforma e inauguração de dez lojas em grandes bairros das cidades da região metropolitana. "Esta estratégia segue nos guiando em 2018 com a inauguração de uma grande loja na cidade de Alvorada, no primeiro trimestre, e a reestruturação/inauguração de mais quatro lojas ao longo do ano", garante Ligabue.

Reestruturação das lojas e hortifrúti diferenciado sustentam crescimento da Unisuper

Divulgação/Rede Unisuper

Evolução das redes[1]			
Informação	**2016**	**2017**	**Variação**
Faturamento	R$ 4.194.215.137	R$ 4.419.652.100	5,37%
Nº de Lojas	681	557	-18,2%
Nº de *Check-outs*	2.744	2.323	-15,3%
Nº de Funcionários	13.380	11.965	-10,5%
Área de Vendas/m²	321.882	274.321	-14,7%
Faturamento/m²	15.287	15.065	5,36%
Faturamento/*check-out*	1.729.816	1.800.529	4,09%
Faturamento/funcionário	393.076	378.642	-3,67%
Faturamento/loja	7.880.227	8.608.573	9,24%
Funcionário/100m²	4,2	4,1	-1,93%
***Check-out*/loja**	4,3	4,2	-3,01%
m²/*check-out*	126,4	118,1	-6,58%
m²/loja	535,6	492,5	-8,05%

Faturamento das participantes	2016	2017
Faturamento Nominal (R$)	R$ 4,1 bilhões	R$ 4,4 bilhões
Faturamento Real (R$)	R$ 3,9 bilhões	R$ 4,2 bilhões
Participação no PIB do Estado	1,19%	1,17%
Participação no faturamento do setor	17%	14,6%

Para os cálculos foram utilizados números das próprias Centrais, o índice de inflação do IPCA e o PIB gaúcho estimado pela FEE

Sua vida ainda MAIS DELICIOSA

Seja na prateleira ou padaria do seu estabelecimento, a Roseflor Alimentos ofecerece linhas de produtos para atender às suas necessidades e deixar a vida dos seus clientes ainda mais deliciosa.
Entre em contato e conheça todas as novidades Roseflor!

Roseflor®
Alimentos

0800.642.9800 RoseflorAlimentos www.roseflor.com.br

EXCELÊNCIA COM CUSTO-BENEFÍCIO.

ARTLaser Gráfica e Editora Ltda

Pallotti Gráfica Editora

Somos referência em tabloides no mercado atacadista nacional, com qualidade premiada, confiança de mais de **90 anos**, tecnologia de ponta, máxima agilidade e pontualidade.

Oferecemos o **MELHOR PREÇO** pois valorizamos nossas parcerias.

São Leopoldo/RS | Estrada Ivo Afonso Dias, 297
Fazenda São Borja | (51) 3081-0801
pallottiartlaser.com

Fotos: Cassius Souza/Agas

Supermercadistas reúnem-se em Bento Gonçalves para alinhavar estratégias políticas e discutir questões jurídicas

Debate de demandas do setor

O 13º Encontro da Diretoria e Representantes da Agas ocorreu nos dias 20 e 21 de julho, no Hotel Dall'Onder, em Bento Gonçalves. Na oportunidade, os líderes supermercadistas gaúchos debateram as principais demandas do setor, que representa 7,2% do Produto Interno Bruto do Rio Grande do Sul. Questões jurídicas e ajustes finais para a ExpoAgas 2018 também estiveram na pauta. Exclusivo a convidados, o evento começou com a reunião entre os diretores da entidade durante a tarde. À noite, os 55 supermercadistas de todo o Estado participaram de um jantar de confraternização com a presença de seus familiares. O patrocínio foi de Orquídea, P&G, Visual Mix, Marquespan, L'OR e Oderich.

A programação começou no dia 20 com um jantar na Vinícola Lovara, comandada pelas famílias Benedetti e Vecchio. No dia 21 pela manhã, os diretores conheceram as atrações do Parque Gasper, no Vale dos Vinhedos. O almoço foi na Casa Di Paolo. À tarde, a reunião ocorreu

no Salão Malbec. O Departamento de Capacitação fez um balanço das ações em andamento no ano e a Assessoria Jurídica apresentou suas questões. Outros tópicos do evento envolveram as relações da Agas com os órgãos públicos e costuras políticas.

Um dos principais assuntos abordados foi a ExpoAgas, prevista para ocorrer de 21 a 23 de agosto, bem como o calendário de eventos para o segundo semestre. Os diretores prepararam um vídeo de divulgação e estímulo aos expositores, com depoimentos sobre a importância do evento como plataforma para fechar grandes negócios. No dia 22, o presidente, Antônio Cesa Longo, ofereceu um almoço em sua residência, com a presença do governador do Estado, José Ivo Sartori.

Para o vice-presidente Ezequiel Stein (diretor do Super Lanz, de Igrejinha), foi um momento proveitoso. "Conseguimos reunir quase que a totalidade da diretoria e dos representantes. Aprontamos tudo para a feira supermercadista e temos certeza de que ela será um sucesso", relata. "Além disso, discutimos aspectos das negociações de dissídios e as sempre complexas pautas jurídicas, que causam maior preocupação para o setor."

O diretor Cláudio Ernani Neves, do Supermercado Paraíso (Jaguarão), considerou o encontro especial pela oportunidade de confraternização. "Compartilhamos nossa experiência

Governador José Ivo Sartori almoçou com os supermercadistas após o encontro

e conhecimentos, e acredito que todos saíram satisfeitos pela convivência sadia e harmoniosa. Na reunião, tivemos oportunidade de discutir assuntos de importância do setor, além de constatar o belo trabalho realizado pelos diversos comitês da entidade", comentou.

Franck Flamarion Muller, diretor da Rede Müller, de Taquara, sentiu a expectativa dos empresários para fechar bons negócios com seus fornecedores durante a Convenção Regional de Supermercados. "Foi um excelente encontro, no qual pudemos discutir e trocar ideias com as indústrias presentes e os diretores, fechando o domingo com um almoço na casa do presidente", concluiu.

Patrocinadores do evento mostraram tecnologias e produtos para o autosserviço

Palavra dos patrocinadores

O patrocínio do Encontro da Diretoria atraiu empresas de segmentos variados: alimentos, higiene e perfumaria e equipamentos. Cada representante pôde apresentar aos supermercadistas as novidades de sua marca. Confira os depoimentos:

Milton Moreira, gerente de Vendas da Orquídea: *"A Orquídea participa deste evento há muitos anos e isso tem sido para nós um grande momento para estreitar o relacionamento com os gestores do autosserviço gaúcho, apresentar novidades e resultados da marca. O principal, porém, é desfrutar de um delicioso jantar na companhia de nossos clientes preferenciais no Estado."*

Luana Borges, gerente regional para o Varejo da Procter & Gamble: *"Estamos muito felizes pela participação no Encontro da Diretoria da Agas, mais uma vez. Já é o quarto ano de patrocínio. O varejo do Rio Grande do Sul continua sendo uma prioridade para nossa marca e essa aproximação com os gestores regionais tem muito valor. É uma ação estratégica."*

Roseli Morsch, da Visual Mix: *"Participar do evento é uma experiência enriquecedora pela troca de ideias e interação com os diretores. A Visual Mix, como nas edições anteriores, levará muito conteúdo e conhecimento, além de apresentar novos produtos. Agradecemos a oportunidade de patrocinar o encontro, que reúne os diretores em um ambiente descontraído."*

Marco Antônio Vasco, gerente comercial da Marquespan: *"O Encontro com a diretoria é oportunidade única para mostrar, de forma direta e objetiva, as tendências do setor. Apresentamos a nossa estrutura e a tecnologia desenvolvida ao longo dos anos. A ocasião, descontraída e familiar, tem o poder de formar opinião sobre o ramo de panificação congelada."*

Clemerson Gomes, gerente de Vendas da Região Sul da JDE (L'OR): *"Nossa participação fortalece a parceria com o varejo no RS, compartilhando nosso conhecimento sobre o mercado de cafés. A JDE lidera o movimento de transformação na categoria no Brasil, agregando valor aos clientes e consumidores, por meio de inovações, ativações diferenciadas e um portfólio completo."*

Thomas Oderich, coordenador de Marketing das Conservas Oderich: *"O objetivo de estarmos patrocinando o evento é brindar os 110 anos da empresa com nossos principais parceiros comerciais do setor supermercadista. É importante estreitarmos os laços com os diretores e representantes da Agas, que são pessoas por quem sentimos grande amizade e apreço."*

A MASSA PRÁTICA DEIXA TUDO MAIS FÁCIL. ATÉ MESMO OS SEUS RESULTADOS.

Vem aí uma campanha tão prática como os nossos produtos.

RÁDIO

Orquídea nos principais programas de audiência. Uma sintonia perfeita.

MÍDIA NA TV

Prepare-se. Nosso comercial vai virar assunto.

REDES SOCIAIS

Entretenimento e diálogo que sempre rendem vendas na sua gôndola.

PDV

Incentivos que são um motivo a mais para escolher pela massa prática.

MÍDIA EXTERNA

Novamente vamos cobrir a cidade de verde. Faça o mesmo no seu PDV.

Para mais informações, entre em contato com a equipe comercial da Orquídea pelo número **(54) 3026.7500**

ORQUÍDEA®

A MASSA PRÁTICA

YouTube
PraticaMente - Massas Orquídea

@amoprodutosorquidea | www.orquidea.com.br | /OrquideaAlimentos

©iStock.com/DmitriMaruta

Manter a higiene bucal e capilar em dia é fundamental para garantir a saúde do corpo. Brasileiros investem em produtos do nicho, mesmo com menor poder aquisitivo

Cuidado especial

manter dentes e cabelos bonitos e saudáveis é uma preocupação antiga, que passa de pai para filho. De acordo com a pesquisadora Leslea Hlusko, da Universidade de Illinois, os ancestrais do homem já demonstravam hábitos que indicam uma preocupação com a higiene. Há 2 milhões de anos, os primeiros habitantes da Terra usavam galhos de plantas para retirar restos de alimentos da boca. Segundo ela, o palitamento encontrado em fósseis representa o hábito mais persistente dessa prática documentado na evolução humana. A ação ajudava a aliviar a dor causada por cáries e inflamações. Para prevenir doenças do gênero, segundo especialistas, em 90% dos casos basta manter em dia a limpeza dos dentes e da língua. A higienização bucal é uma grande aliada contra cáries, tártaro, placas bacterianas, mau hálito e outras enfermidades que atacam a gengiva.

Outras civilizações também deixaram rastros sobre os cuidados que tinham. Os egípcios, por exemplo, lavavam-se em torno de três vezes ao dia e mantinham costumes e produtos para limpeza. Para proteção do corpo e dos cabelos, muitos soldados, inclusive nas guerras, untavam-se com gorduras e óleos. Com o passar dos anos, questões sanitárias restringiram o banho em muitas nações. Paris, no século XV, tornou-se o grande produtor de óleos, depilatórios e águas perfumadas, impulsionando o desenvolvimento de produtos aromáticos devido aos péssimos hábitos de higiene da população. Entre 1582 e 1632, a recomendação, conforme relatos do médico francês Jean Liebault, era de lavar a cabeça e as madeixas com cautela, e, antes de deitar, os fios deveriam ser esfregados com trigo ou talco e removidos ao acordar. Já o uso do shampoo é citado por chineses na literatura do século XVIII.

Os Estados Unidos foram uma das primeiras nações a incentivar o banho diário em 1930, impulsionando o desenvolvimento da indústria de higiene pessoal. A expansão de propagandas de cosméticos bucais e capilares, entre outros nichos, transformou o século XX no da beleza. O estudo de matérias-primas e princípios ativos fez com que o número de produtos oferecidos se multiplicasse, com enxaguantes bucais, escovas e pastas de dente, fio dental, cremes e shampoos. No Brasil, grandes marcas passaram a investir na venda de itens do gênero a partir de incentivos governamentais na década de 1950.

Produtos bucais

Atribui-se a Levi Spear Parmly, um dentista de Nova Orleans, a descoberta do fio dental, em 1815. Ele recomendava a utilização do item, feito de seda, a pacientes. A produção em larga escala só começou em 1882 pela empresa Codman & Shurtleft. A versão de *nylon* foi desenvolvida por Charles C. Bass, que aumentou sua elasticidade e principalmente sua resistência. Foram surgindo diferentes modelos, podendo abranger múltiplos filamentos ou uma fita mais fina e achatada, com haste, *superfloss* para quem usa aparelho ortodôntico, o passa fio, ação *whitening* e multibenefícios.

As primeiras pastas dentais surgiram no Antigo Egito de uma mistura de sal, pimenta, folhas de menta e flores de íris. Diversas variações e fórmulas inusitadas foram surgindo ao longo dos séculos, usando como ingredientes ervas, canela e flores, além de giz, farelos de pão queimado ou tijolo triturado. No início do século XIX, até mesmo carvão pulverizado era utilizado nos dentes. Em 1850, o dentista americano Washington Wentworth Sheffield inventou um pó que ajudava a limpar os dentes. Seu filho, Lucas Sheffield, melhorou a fórmula e a colocou em tubos flexíveis, lançando o Creme Dentifrício Dr. Sheffield. Modelos com flúor passaram a ser fabricados a partir de 1955 por uma marca americana. Hoje, há opções que atendem usuários com dentes

sensíveis, cuidados com a gengiva, branqueadores, hálito refrescante, limpeza profunda e controle de placa.

Um objeto com função semelhante à escova de dentes foi encontrado dentro de uma tumba egípcia, datada de 3 mil anos a.C. Ele consistia na junção de alguns ramos com as pontas desfiadas. Outros povos também utilizavam pequenos pedaços de madeira e palitos para limpar a boca, além de ervas e chás para inibir o mau hálito. Acredita-se que o imperador macedônico Alexandre, o Grande, usasse uma toalha de linho para esfregar nos dentes pela manhã. Na Roma Antiga, os ricos tinham funcionários exclusivos para fazer suas escovações. Já os chineses, no século XV, criaram uma escova dental com pelos de animais, amarrando as cerdas em pedaços de ossos. O modelo de Robert Hutson, em 1938, permitiu a higienização sem machucar a gengiva a partir do uso de cerdas de *nylon*. Atualmente, há opções planas, com pontas arredondadas, com cerdas macias, médias ou duras. Há diferenças nas bordas das escovas e no formato da cabeça. As variações são recomendadas conforme faixa etária, diferenças no arco dental, tipo de gengiva e uso de aparelhos ortodônticos.

Curiosamente, o primeiro enxaguante bucal era utilizado como antisséptico em procedimentos cirúrgicos. Ele foi formulado em 1879, pelos médicos norte-americanos Joseph Lawrence e Jordan Lambert, com mais de 20% de álcool em sua composição. A substância também foi comercializada como loção anticaspa, pós-barba, desodorante e até produto de limpeza para o chão. Somente em 1895, foi recomendado para eliminar microorganismos da boca. Quase 20 anos depois, passou a combater a halitose crônica nos Estados Unidos, dando início à sua exportação para o mundo. Hoje, existem linhas com composições diferentes, com ou sem álcool e fluoretado, que se adaptam às necessidades de cada pessoa.

Cultura e mercado

A miscigenação da população brasileira faz com que haja uma diversidade de tipos capilares. Isso faz com que o mercado do gênero tenha grande importância no país. A antropóloga Lígia Krás considera o apego aos cabelos uma questão cultural. A médica tricologista Ana Carina Junqueira indica lavá-los, um dia sim outro não, tendo em vista a higiene e a saúde dos fios. Uma frequência menor pode causar acúmulo de partículas de sujeira, fragilizando a haste e tornando o fio quebradiço. De acordo com a Kantar, o Brasil movimentou R$ 5,6 bilhões em produtos capilares em 2016. Entre os itens mais consumidos por aqui estão os chamados pós-shampoo, categoria que inclui os tratamentos feitos após a limpeza das madeixas, como cremes e máscaras.

A atenção ao sorriso faz com que os itens de higiene bucal continuem em alta no varejo nacional. Dados da Nielsen mostram que, apesar do cenário econômico, o segmento cresceu 5,9% em faturamento em 2015, puxado principalmente por creme dental (56,3%), seguido por escovas (25,9%) e antisséptico bucal (15,3%). A região Sul é a segunda em vendas, detendo 17% da fatia nacional.

Cuidados com os cabelos

Conheça a história e os principais usos de alguns produtos capilares:

Shampoo – Teve origem na Alemanha, em 1890, como uma variação do sabonete. Após a Primeira Guerra Mundial, foi comercializado em grande escala, como limpador de cabelos. O termo hindu *champo* surgiu no século XVIII e significa massagear. Inicialmente, continha tensoativos, passando a ser elaborado para cada tipo de madeixas a partir do século XX, barateado por meio de produtos sintéticos. Pode ser ainda dividido conforme sua textura e acabamento, como transparente, leitoso e perolado.

Condicionadores – Foram descobertos por químicos suíços que buscavam ajudar vítimas de queimaduras da Segunda Guerra Mundial. São produtos usados após a lavagem cuja função é neutralizar as cargas negativas dos fios, reduzindo o frizz, melhorando o pentear e a maciez. Os principais componentes são detergentes catiônicos, formadores de filme, derivados de proteínas e silicones.

Máscaras – Podem ser de nutrição ou hidratação, entre outras opções, que surgiram da profissionalização de produtos de cuidados para os cabelos. Agem rapidamente e de forma profunda, sem precisar de ajuda mecânica ou fonte de calor.

Cremes para pentear – Usados para desembaraçar os fios, ajudando a modelar o cabelo, sem a necessidade de puxões ou cabelos arrancados. Auxiliam também na hidratação de forma leve nas madeixas.

CONHEÇA TAMBÉM

www.refeisucos.com.br - (51) 3748-2589

Rua Eugênia Mello de Oliveira Kirchheim, 109 - Bom Pastor - Lajeado/RS

O Cotriel deu seus primeiros passos como supermercado há 40 anos. Hoje, atende quase 7 mil associados em sua região, com uma rede de autosserviço que se prepara para investir em modernizações e novas estruturas

Priorizando as pessoas

A cooperativa Tritícola de Espumoso investiu em sua faceta supermercadista ao final dos anos 1970, atendendo a um pedido dos associados. A partir dessa reivindicação, surge o primeiro supermercado da Cotriel, oferecendo os itens mais básicos de alimentação, limpeza, bebidas e higiene pessoal. Estabelecida junto à sede da cooperativa em Espumoso, a unidade contava com dez funcionários e um espaço de 250 m² para atender os consumidores da região. A loja resolvia assim parte das carências e se aproximava ainda mais dos próprios associados, principal objetivo do autosserviço até hoje.

Evoluindo aos poucos, a rede passou a inaugurar filiais junto aos postos de recebimento dos grãos. Hoje está presente nos municípios de Alto Alegre, Campos Borges, Salto do Jacuí, Estrela Velha e Arroio do Tigre (uma unidade em cada), além da sede em Espumoso, que conta com 4 lojas de 2 a 8 *check-outs* e até 12 mil produtos estocados. Os supermercados atuam com o frigorífico próprio e alimentos fornecidos pelos associados sob a marca Rio do Sol, para uma área que contempla quase 70 mil habitantes. "O perfil dos supermercados da Cotriel está diretamente relacionado com o potencial de cada região em que está inserido, assim como o *mix* de produtos e serviços oferecidos", descreve o administrador da companhia, Nelson Sebben. O foco em gestão, com implementação de políticas de preços e realização de promoções para os clientes, é para Sebben a razão da afirmação no mercado regional em 2018, com um crescimento acima dos 5% no primeiro semestre (em comparação a 2017).

Divulgação/Supermercados Cotriel

A 43ª maior rede supermercadista gaúcha em faturamento bruto enfrenta um mercado que vira suas atenções para *commodities*, câmbio, exportação/importação, concorrência e dá grande valor para o contexto do varejo de autosserviço. E com as questões econômicas e políticas do país atingindo os preços para produtos e insumos, os gestores também precisam lidar com a pressão externa de seus associados – em grande parte, donos do negócio. "Para fortalecer nossas atividades, investimos no quadro de funcionários e em parcerias com entidades como a Agas, pensando na formação e desenvolvimento de profissionais para o mercado varejista", diz Sebben.

Os próximos passos do supermercado terão foco na modernização das estruturas existentes, visando a um crescimento sustentado com a rede atual. Além da renovação de duas lojas no ano passado, o Cotriel projeta novo alocamento de recursos para nova filial no município de Alto Alegre e melhoras em seus setores de refrigerados e congelados.

Como apreciar um bom vinho e espumante sem ter quer abrir uma garrafa inteira? A resposta é OvniH.
Para beber em qualquer ocasião
Rápido para gelar
Saia da rotina com praticidade
OVNIH
euviumovnih.com.br
(54)3443-1806

©iStock.com/Seventy Four

A melhor idade está tomando conta do Brasil. Até 2030, o número de pessoas com 60 anos ou mais deve ultrapassar o de crianças, gerando novas demandas e negócios para os supermercadistas

Maturidade em alta

O envelhecimento da população é uma realidade no Brasil que gera desafios e oportunidades para o varejo. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o país ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua – Características dos Moradores e Domicílios, divulgada em abril.

Há seis anos, o número de pessoas com 60 anos ou mais era de 25,4 milhões. O crescimento de 18% nesse grupo etário, conforme o estudo, mostra que ele tem se tornado cada vez mais representativo nacionalmente. De acordo com o levantamento, as mulheres são maioria expressiva, com 16,9 milhões (56%), enquanto os homens correspondem a 13,3 milhões (44%).

Na avaliação da gerente da PNAD Contínua, Maria Lúcia Vieira, essa tendência tem sido observada mundialmente nos últimos anos. O fenômeno decorre tanto do aumento da expectativa de vida pela melhoria nas con-

dições de saúde quanto pela questão da taxa de fecundidade, já que o número médio de filhos por mulher vem caindo. No Brasil, ela afirma que o processo demorou até mais que no resto do mundo para acontecer.

Gaúchos se destacam

Entre 2012 e 2017, o IBGE aponta que a quantidade de idosos cresceu em todas as unidades da federação, sendo o Rio Grande do Sul e o Rio de Janeiro os estados com maior proporção – ambos com 18,6% de suas populações possuindo 60 anos ou mais. Já o Amapá conta com menor percentual de consumidores nessa faixa etária (7,2%).

A expectativa de vida dos brasileiros ao nascer, de acordo com a Tábua de Mortalidade do Instituto, divulgada em 2017, é de 75,8 – um aumento de mais de 30 anos entre 1940 e 2016. Apesar desse avanço, o país ainda está abaixo de nações como Japão, Itália, Singapura e Suíça, que em 2015 tinham o indicador na faixa dos 83 anos. Entre os estados brasileiros, Santa Catarina é o que apresenta a maior esperança de vida: 79,1 anos. O Rio Grande do Sul aparece em quinto lugar, com 77,8 anos.

Os dados da Tábua de Mortalidade 2016 indicam ainda que as mulheres vivem em média mais do que homens. Enquanto a expectativa deles era de 72,9 anos, a delas atingiu 79,4 anos. Em Santa Catarina, Espírito Santo, Distrito Federal, São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná e Minas Gerais, o público feminino ultrapassou os 80 anos.

No livro *Brasil – uma visão geográfica e ambiental do século XXI*, o IBGE prevê que, em 40 anos, a população idosa triplicará no país, passando de 19,6 milhões (10% do total), em 2010, para 66,5 milhões de pessoas em 2050 (29,3%). Os dados, divulgados em 2016, indicam uma possível virada no perfil da população em 2030, quando o número absoluto e o porcentual de brasileiros com 60 anos ou mais idade vão ultrapassar o de crianças de até 14 anos. Nos próximos 12 anos, os idosos devem chegar a 41,5 milhões (18% da população) e os pequenos totalizarão 39,2 milhões, (17,6%).

Consumidores seniores

A consultora de varejo e *shoppers* Fátima Merlin considera que o crescimento de clientes na terceira idade é uma realidade nas cidades brasileiras. "Esta tendência já está consolidada. O grande desafio é atender às necessidades desse público", afirma a sócia-fundadora da Connect Shopper. Uma das características des-

© iStock.com/Ferrantraite

ses consumidores, segundo ela, é o grande valor dado ao relacionamento, ao bom atendimento e à proximidade. "As pessoas com mais de 60 anos tendem a ficar mais tempo nas lojas, e oferecer uma atenção especial passa a ser substancial. Torna-se importante entender as suas limitações, estar atento a questões de saúde, tanto em termos restritivos quanto na busca por mais qualidade para viver mais e melhor", expõe.

Entre as oportunidades geradas para o setor varejista, conforme a especialista, estão o apelo a produtos voltados à beleza e à alimentação. "Há os que gostam de cuidar da pele e do corpo, os que aproveitam a vida, são mais descolados e tecnológicos, assim como os mais tradicionais", alerta. Ao mesmo tempo, ela lembra que as famílias estão menores. "Muitos moram sozinhos ou com no máximo duas pessoas, preferindo embalagens menores e serviços diferenciados, que facilitem a sua mobilidade dentro da loja", sugere.

Outra dificuldade citada por ela são os costumeiros problemas de visão. "Os supermercadistas podem auxiliar na leitura da rotulagem, usar cartazes para destacar a localização de produtos, fazendo uma comunicação diferenciada", exemplifica. Para garantir o conforto e a segurança dos idosos, Fátima recomenda a colocação de bancos para descanso e espera de forma tranquila, carrinhos diferenciados e pisos antiderrapantes. "É preciso conhecer os seus clientes para desenhar novas estratégias."

A convivência com gerações mais tecnológicas faz com que muitos idosos estejam abertos a novidades. "Já temos os mais ou menos conectados, que compram pela internet. Aí vem a importância de conhecer as tribos, englobando hábitos e atitudes, estilo de vida e missão de compra, para melhorar a oferta de produtos para esse público nos pontos de venda."

Abastecimento familiar

Se por um lado há idosos que vivem com sua pequena aposentadoria, outros ainda trabalham. Muitos vão ao supermercado para levar o estritamente necessário, mas outros pegam itens pensando nos filhos e, principalmente, nos netos.

"Os filhos estão deixando os lares dos pais tardiamente", observa. Há poucos meses, Fátima ressalta que o poder de compra era maior e atendia a necessidades específicas desse público, além do abastecimento familiar. "Devido à perda de renda, que é reflexo da crise, do crédito e da inflação, houve uma retomada do rancho", explica a consultora.

Com isso, verifica-se uma maior frequência da compra picada. "A busca por itens de abastecimento representa hoje mais da metade do volume de compras do brasileiro. Há uma tendência de os idosos

Divulgação/Mercado Brasco

Mercado Brasco realiza festa para integrar clientes da capital

frequentarem mais os mercados que a média. Eles gostam de ir a pé e mais de uma vez por dia", descreve. Ela reforça que o tíquete dos seniores pode parecer menor, mas eles gastam mais porque vão seguido e tendem a ser fiéis aos locais que elegeram.

O mercado Brasco, de Porto Alegre, conta com *check-outs* preferenciais para atender idosos, gestantes e portadores de necessidades especiais. "Pensamos em instalar caixas lentos para dar mais atenção à terceira idade", planeja o varejista, Arthur Bolacell. As duas unidades, localizadas nos bairros Moinhos de Vento e Jardim Europa, conforme o empresário, têm um público de vizinhança. "Sabemos quem são os nossos consumidores e o que eles compram. Muitos conhecemos pelo nome", cita.

Para integrar os vizinhos, cuja maioria é idosos, Bolacell fez uma festa na loja da rua Florêncio Ygartua, em outubro de 2017. "Montamos um cantinho para que eles pudessem ficar, aproveitar as atividades e conversar. Os senhores de mais idade adoraram." O espaço contou com chope, quentão, chimarrão, guloseimas e degustação de bergamota, além de ações para a criançada.

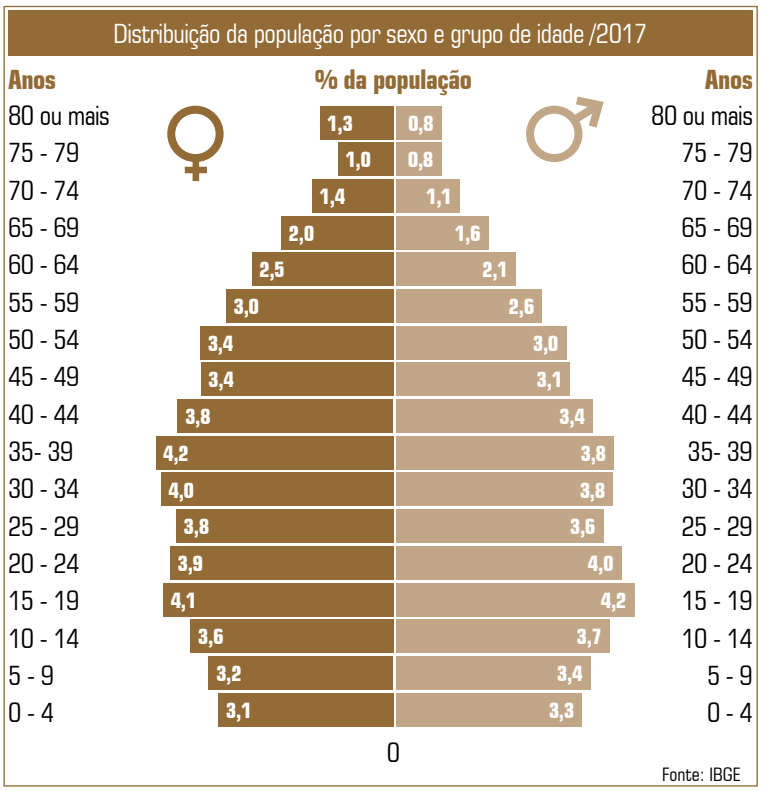
Durante a ocasião, os clientes puderam dar sugestões do que poderia mudar no bairro. Os participantes ainda puderam divulgar serviços e talentos locais. "A nossa ideia foi criar um ponto de encontro dentro do supermercado", completa.

Algumas estratégias

Ao planejar ações que atendam às necessidades da terceira idade, Fátima recomenda trabalhar em cima de três pilares. "Pensar em produtos, com sortimento adequado, nas estratégias de publicidade e de comunicação, adequando a linguagem ao público, e no serviço em si, que engloba atendimento, questões de mobilidade e restritivas."

Conforme Fátima, os produtos que não podem faltar nos supermercados para os idosos estão essencialmente nos segmentos de cuidado pessoal, voltados à pele, cabelo e próprios para determinada idade, e de alimentação. "Itens relacionados à busca por saudabilidade, combate ou prevenção a doenças, como diabetes, pressão alta, atendendo aos cuidados do corpo e da mente para se tornar um hábito, não só uma restrição", exemplifica. Aliada a isso, não pode faltar uma certa organização dentro da loja para que eles possam achar mais facilmente determinados nichos, como mantimentos *diet*, que não contenham glúten ou sem lactose.

Para fidelizá-los, a especialista recomenda fazer uma comunicação direcionada. "Eles ainda gostam de receber cartas, mensagens com o nome, por exemplo. Pode-se pensar também nos mais conectados", propõe. A eficácia de cada ação, segundo ela, depende do conhecimento do público predominante em cada loja. "Podem-se usar desde métodos mais tradicionais, como formulários impressos, bate-papo e observação, contratar institutos de pesquisas, até opções mais tecnológicas, como notas de satisfação de produtos, questionários online e o mar de possibilidades que a internet possibilita para conhecer o cliente." Os bons resultados são reflexo de uma equipe bem treinada. "Ter uma loja diferenciada passa por experiência, com colaboradores capacitados. Conheça quem você é, sua proposta de valor, o que quer entregar e o que o seu público espera de você. Não faça uma promessa que não pode entregar."



©iStock.com/Baratroli

Lojas de vizinhança e atacarejos avançam em setor que abriga diversos formatos e apresenta novidades promissoras

Opções em destaque

O autosserviço é um dos setores de maior penetração na população brasileira e mundial. Praticamente 100% das pessoas frequentam suas lojas. Muito disso se deve à diversificação intensa de formatos e a uma proposta de negócio que contempla os interesses de consumidores distintos. O atacarejo continua crescendo. As lojas de vizinhança vêm recebendo investimentos também, e o *e-commerce* não pode mais ser desprezado por quem deseja permanecer no mercado.

Em abril, o consultor de varejo Marco Quintarelli viajou para Orlando para realizar visitas técnicas nas redes líderes do mercado internacional, como Whole Foods e Walmart. Em maio, ele também esteve na Private Label Manufactures Associations (PLMA) Trader Show, maior feira de varejo da Europa que reúne as principais tendências voltadas para esses produtos. Entre as novidades observadas por ele, o mercado europeu está cada vez mais adepto a opções saudáveis, funcionais e sustentáveis. "Além disso, o investimento no varejo de vizinhança e o *hard discount* crescem e são explorados cada vez mais. São formatos de vendas mais acessíveis e que garantem também qualidades ao consumidor", explica.

Antônio Carlos Ascar, consultor de varejo e da Abras e por 30 anos executivo do Grupo Pão de Açúcar, explica que a variedade de formatos no autosserviço é fruto de um mercado exigente e em constante transformação, dando abrigo a ni-

chos distintos. "Cada novo empreendimento quer se diferenciar, ter personalidade própria, daí a diversificação", conta. "A verdade é que hoje o hipermercado perde espaço, as lojas pequenas estão crescendo, o *hard discount* corre por fora e vemos o *fresh market* e o *grocerant* avançando. Há que ressaltar também que o consumidor hoje está cada vez mais infiel. Se em 2013 visitava em média cinco lugares para fazer suas compras, hoje visita sete."

Especialista em marketing e autor do livro *Glossário Ascar de Termos Supermercadistas*, ele prefere não fazer previsões de tendências. O conselho dele aos empresários é seguir seu próprio *feeling* na hora de realizar um investimento. "Sua vocação deve indicar em qual tipo de loja apostar. Uma vez, atendi um cliente que pretendia abrir loja de sortimento limitado, e o levei para a Europa para apresentar-lhe modelos, mas era dono de atacarejo e simplesmente não tinha o gosto por varejo pequeno", relata. O importante é levar em consideração também o interesse de consumidor em simplicidade, praticidade e conveniência. O atacarejo, por exemplo, tinha em 2013 penetração de 28%. Agora é 46%. Os mercados de vizinhança crescem em 6% em volume. "As pessoas estão sem tempo para nada, sem dinheiro para tudo, interessadas em produtos saudáveis e que facilitem sua vida. Por isso há muita gente apostando em *hard discount*, lojas de vizinhança e lojas especiais", diz.

Formato mais tradicional

A loja de vizinhança oferece sortimento ideal para o bairro em que atua, não tem área de vendas grande, mas consegue suprir as necessidades básicas locais com serviços internos de qualidade como FLV, açougue e padaria. Nove em cada dez companhias do autosserviço são assim. O sucesso das operações depende do alto fluxo de pessoas. O interesse permanente por esse modelo se justifica pelo trânsito das grandes cidades, pelo ritmo de vida mais complexo e pelo aumento dos lares sem filhos e com pessoas que vivem sozinhas, o que aumenta a demanda por compras mais rápidas e de maior conveniência.

Recentemente, duas redes consagradas por outros formatos apostaram em unidades com essas características. O Dia% inaugurou em abril, na capital paulista, o Meu Dia%.

©iStock.com/Gilaxia

Com área de vendas de 184 m², a unidade conta com ar condicionado, iluminação especial, mobiliário moderno e peças de madeira – diferenciando-se do ambiente despojado pelo qual as filiais da rede são conhecidas. O Carrefour abriu a segunda unidade do Carrefour Market também em São Paulo, no mesmo mês. A loja de proximidade (500m²) busca suprir compras de reposição diárias ou semanais e é voltada ao público A e B. Com 10% do sortimento total em produtos frescos, tem padaria e açougue com balcão.

Febre do momento

O atacarejo continua sendo um dos segmentos que mais se desenvolvem no Brasil, e isso vem desde antes da crise econômica. No ano passado, segundo o Ranking Abras, o crescimento chegou a ser três vezes superior ao índice geral do autosserviço, movimentando um total de R$ 353,2 bilhões em vendas. As maiores empresas do setor no Brasil investem no formato cada vez mais. Várias já anunciaram a previsão de abertura de novas unidades neste e nos próximos anos. O setor encerrou o

©iStock.com/Globo

ano passado com 89,3 mil lojas e 1,822 milhão de funcionários diretos. Em comparação com 2016, foram criadas 20 mil novas vagas.

"O formato é uma febre porque vende barato, e a situação do país pede isso. Ele veio para preencher essa lacuna e tem aprimorado sua aparência interna, porque no passado eram lojas ruins, feias e desajeitadas", observa Ascar. Na visão de Quintarelli, a migração de clientes realmente está associada ao custo/benefício (especialmente para grandes quantidades), e para conseguir oferecer vantagens, as empresas do ramo desenvolvem muitos produtos com marcas próprias. De acordo com ele, a marca privada, hoje em dia, representa 31% em participação de valor no varejo europeu.

©iStock.com/M-A-U

Antes que seja tarde

Segundo a consultoria Kantar Worldpanel, o *e-commerce* cresce à média anual de 15% no Brasil e seu tíquete médio é 10% maior. Se ainda há resistência dos supermercadistas quanto a isso, os analistas de mercado avisam: é melhor pegar esse trem, porque há muitas oportunidades em seus vagões. "Quem fica justificando que seu cliente gosta de tocar no produto, de senti-lo, é um despreocupado que não quer investir no novo", dispara Ascar. Nas palavras de Quintarelli, embora haja problemas para entregas em áreas de periculosidade ou atrasos nos correios, não há por que fugir da raia. "A compra física não vai parar de existir, as pessoas gostam de ir ao mercado e ver os produtos, mas é preciso ter a outra opção, pois as novas gerações vivem online", avisa.

Se a maioria das empresas com esse canal consolidado vende apenas bem duráveis, o cenário já começa a mudar. O Magazine Luiza e o Carrefour já comercializam alimentos, por exemplo. A gigante Amazon adquiriu a Whole Foods e está se fortalecendo no Brasil com itens típicos de supermercado. O Walmart começa a se focar nisso cada vez mais. Nos Estados Unidos, suas lojas já oferecem *drive-thru* e entregas em casa. "Atenção: não adianta fazer de qualquer forma, é preciso oferecer o melhor serviço possível, considerando suas limitações", alerta Quintarelli. Para Ascar, todas as redes médias e grandes devem operar na *web* também.

Desempenhos promissores

O *hard discount* ou loja de sortimento limitado é um empreendimento do autosserviço com linha de itens reduzida, bem despojado e sem serviços, que oferece preços mais baixos (de 15% a 30%), pois opera com custos reduzidos e extensa linha de marcas próprias. O berço do formato é a Alemanha, onde as redes Audi e Lidl se expandem com rapidez até mesmo para outros países. O formato apresentou um avanço de 5,1% no último ano. "Tanto a classe média quanto a baixa, quando querem economizar, procuram essas companhias. O Dia% é um exemplo, podemos chamá-lo até de *soft discount* por ser mais maleável", pontua Quintarelli.

Um modelo que tem atraído pessoas no exterior é o *grocerant*, um conceito que une as palavras *groceries* (gêneros alimentícios) com *restaurant* (restaurante). São lojas não voltadas à venda de ingredientes, mas à venda de refeições prontas ou semiprontas. O cliente pode se alimentar no local, levar para casa, elas fazem *catering* em festas e eventos. Os maiores exemplos são as redes Eataly e Eatzi's. Uma das barreiras para o formato no Brasil são as limitações impostas pela Vigilância Sanitária, mas é uma aposta no futuro. Outras opções são as lojas especiais, com proposta completamente diferenciada. Em Copenhagen, na Dinamarca, um supermercado se propõe a vender apenas alimentos vencidos, mas ainda apropriados para consumo.

©iStock.com/Boschetto Photography

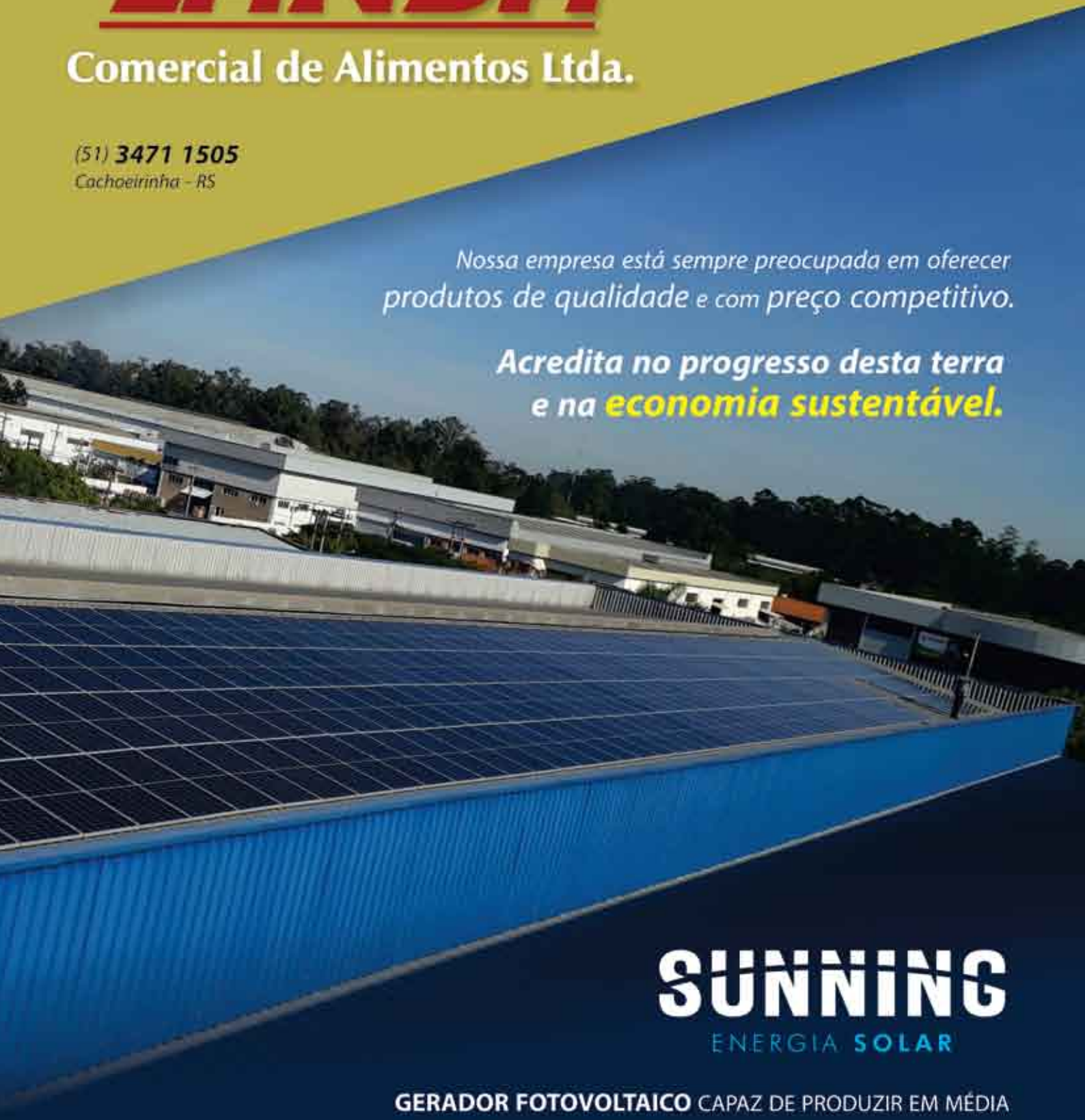
LANDA

Comercial de Alimentos Ltda.

(51) **3471 1505**
Cachoeirinha - RS

Nossa empresa está sempre preocupada em oferecer
produtos de qualidade e com preço competitivo.

Acredita no progresso desta terra
e na economia sustentável.



SUNNING
ENERGIA SOLAR

GERADOR FOTOVOLTAICO CAPAZ DE PRODUZIR EM MÉDIA 24.185KWH/MÊS - EQUIVALENTE A **69 CASAS** - RESULTANDO EM UMA ECONOMIA DE **93%** NA SUA CONTA DE LUZ.

www.sunning.com.br • (51) 9 9204 6962

iStock.com/FernandoAH

Ao seu alcance

Supermercados de diferentes tamanhos vêm investindo e se beneficiando das energias renováveis, com destaque para os painéis solares

mercados livres de energia e geração de energias renováveis são dois temas que vêm chamando cada vez mais a atenção dos supermercadistas. São formas que trazem economia em relação às despesas com eletricidade, um item que está entre os mais significativos do setor – que vem adotando medidas de eficiência energética, com especial atenção a equipamentos e sistemas de refrigeração e climatização. "Hoje, a energia é o maior custo, depois da mão de obra, e a tendência não é de baixar. Diminuindo seus custos, o supermercadista pode se tornar mais competitivo", ressalta Abraham Alcalay, diretor da Pro Meio Engenharia, de Rio Grande.

O mercado de energia no Brasil está dividido em Ambiente de Contratação Regulada, onde estão os consumidores cativos, e Ambiente de Contratação Livre, formado pelos consumidores livres. Os primeiros são aqueles que compram a energia das concessionárias de distribuição às

quais estão ligados – e cada unidade consumidora paga apenas uma fatura de energia por mês, incluindo o serviço de distribuição e a geração da energia, com tarifas reguladas pelo governo. Já os consumidores livres adquirem energia diretamente dos geradores ou comercializadores, por meio de contratos bilaterais com condições livremente negociadas, como preço, prazo e volume. Cada unidade consumidora recebe uma fatura referente ao serviço de distribuição para a concessionária local (tarifa regulada) e uma ou mais faturas referentes à compra da energia (preço negociado de contrato). "No mercado livre de energia, a economia se restringe ao item geração, que junto a transmissão e distribuição compõe a fatura de energia. Isso gera uma economia de 15% a 25% no valor da conta, além de ficar sujeito a novos valores quando do vencimento do contrato de fornecimento de energia", explica o engenheiro civil.

Gerando energia própria

Há também a possibilidade de produzir energia destinada ao consumo próprio e à injeção na rede de distribuição. No caso de geração própria distribuída, o supermercadista é proprietário do sistema de geração, obtendo uma economia de 70% a 90%, sem estar sujeito a alterações no custo de energia. "Cada vez que há aumento do custo do kWh de consumo e/ou do kW de demanda, do mercado cativo, aumenta a economia correspondente. Supermercados de todos os tamanhos podem usufruir desses recursos", explica Alcalay. Funciona da seguinte forma: o usuário opta entre uma microgeração distribuída (até 75kWp) ou uma minigeração distribuída (acima de 75kWp) para ser instalada em seu estabelecimento ou em uma outra localização, dentro de um mesmo CNPJ ou CPF. "Quando a energia gerada é maior do que a energia consumida, o excedente é injetado na rede, criando um crédito que é registrado no relógio bidirecional, e utilizado quando a energia gerada é menor que a energia consumida ou durante a noite."

Os painéis fotovoltaicos têm uma garantia linear de 25 anos, ou seja, há uma perda máxima de 20% na eficiência. Assim, deverá haver um acréscimo de painéis para atingir a mesma capacidade de produção de energia do sistema. "Os supermercadistas devem observar que existem várias linhas de financiamento para energias renováveis, de bancos públicos e de entidades privadas, que podem ser liquidadas com a economia gerada pelo sistema de geração fotovoltaico", enfatiza.

De acordo com o engenheiro civil, os supermercados que estão adotando painéis solares estão obtendo uma economia entre 70% a 90%, dependendo do tipo de instalação existente (baixa ou média tensão) e consequente valor do kWh consumido e da demanda contratada. "Em instalações de baixa tensão (residências, oficinas, pequenos mercados e outros), sem demanda con-

Mercado livre de energia

No Mercado Livre, a energia contratada pode ser convencional ou incentivada. A energia incentivada foi estabelecida pelo governo para estimular a expansão de geradores de fontes renováveis limitados a 30 MW de potência, como Pequenas Centrais Hidroelétricas (PCH), biomassa, eólica e solar. Para esses geradores serem mais competitivos, o comprador da energia proveniente deles recebe descontos (de 50%, 80% ou 100%) na tarifa de uso do sistema de distribuição) – é a chamada energia incentivada. A energia convencional, por sua vez, é proveniente dos outros tipos de geradores, como usinas térmicas a gás ou grandes hidroelétricas.

Existem dois tipos de consumidores no mercado livre: consumidor livre e consumidor especial. Este último pode ser a unidade ou conjunto de unidades consumidoras localizadas em área contígua ou de mesmo CNPJ, cuja carga seja maior ou igual a 500 kW (soma das demandas contratadas) e com tensão mínima de 2,3 kV. Ele pode contratar apenas a energia incentivada. Para ter a opção de ser consumidor livre, cada unidade consumidora deve apresentar demanda contratada a partir de 3 mil kW e tensão mínima de 69 kV, para conexões elétricas anteriores a julho de 1995, ou 2,3 kV, para ligações após esse período. O consumidor livre convencional pode contratar energia convencional ou incentivada.

tratada, a recuperação do investimento se dá em quatro ou cinco anos. Em instalações de média tensão, com demanda contratada, a recuperação do investimento se dá entre cinco a sete anos."

O sistema de geração fotovoltaico por fonte solar pode compensar 100% do total de energia consumida. "Isso não significa uma economia de 100% do valor da fatura. O supermercado deixa de pagar a energia consumida (kWh), mas continua pagando a demanda contratada (kW), que significa a disponibilidade da rede elétrica para seu estabelecimento", pontua Alcalay.

Estabelecimentos menores, que não possuem tamanho e estrutura ideais para a instalação de um sistema solar fotovoltaico, podem, também, gerar energia solar. "Como os sistemas são compostos por módulos, que podem ser instalados parcialmente, na falta de infraestrutura adequada (como área de telhado ou área de estacionamento suficientes), pode ser executada uma instalação parcial, que deverá gerar uma economia parcial da fatura de energia", sugere.

Investimento em painéis solares

Localizado em Santa Cruz do Sul, o Supermercado Zanette investiu em painéis fotovoltaicos. "São três aspectos importantes: consumo de energia, economia e energia limpa. Fiz essa aposta principalmente pela economia, já que as contas de energia estavam cada vez mais altas", afirma Alvaro Alexandre Zanette, sócio-proprietário do negócio, que tem uma área de 585 m² e conta com 21 colaboradores. A empresa começou a operar o seu próprio sistema de geração de energia em maio de 2016, com uma área de 462 m² de painéis. O supermercadista prevê reverter o investimento de R$ 432 mil em um período de quatro a cinco anos. "Os resultados são ótimos. Antes dos painéis, consumíamos em média 8,1 mil kW por mês. Hoje, em mês ensolarado, zeramos a conta."

Projeto de incentivo em SC

A Associação Catarinense de Supermercados (Acats) desenvolveu o projeto Supermercados Solares, que incentiva os supermercados de SC a gerarem sua própria energia, utilizando luz solar. "Além de ser uma fonte limpa e inesgotável, é uma solução econômica e inovadora, que possui diversos outros benefícios. O supermercadista só tem a ganhar, com baixa manutenção, competitividade, investimento de baixo risco e valorização da marca, entre outras vantagens", conta o diretor-executivo Antonio Carlos Poletini. Os empresários podem solicitar a viabilidade técnica sem custos, além de terem acesso a linhas de crédito especial para financiamento.

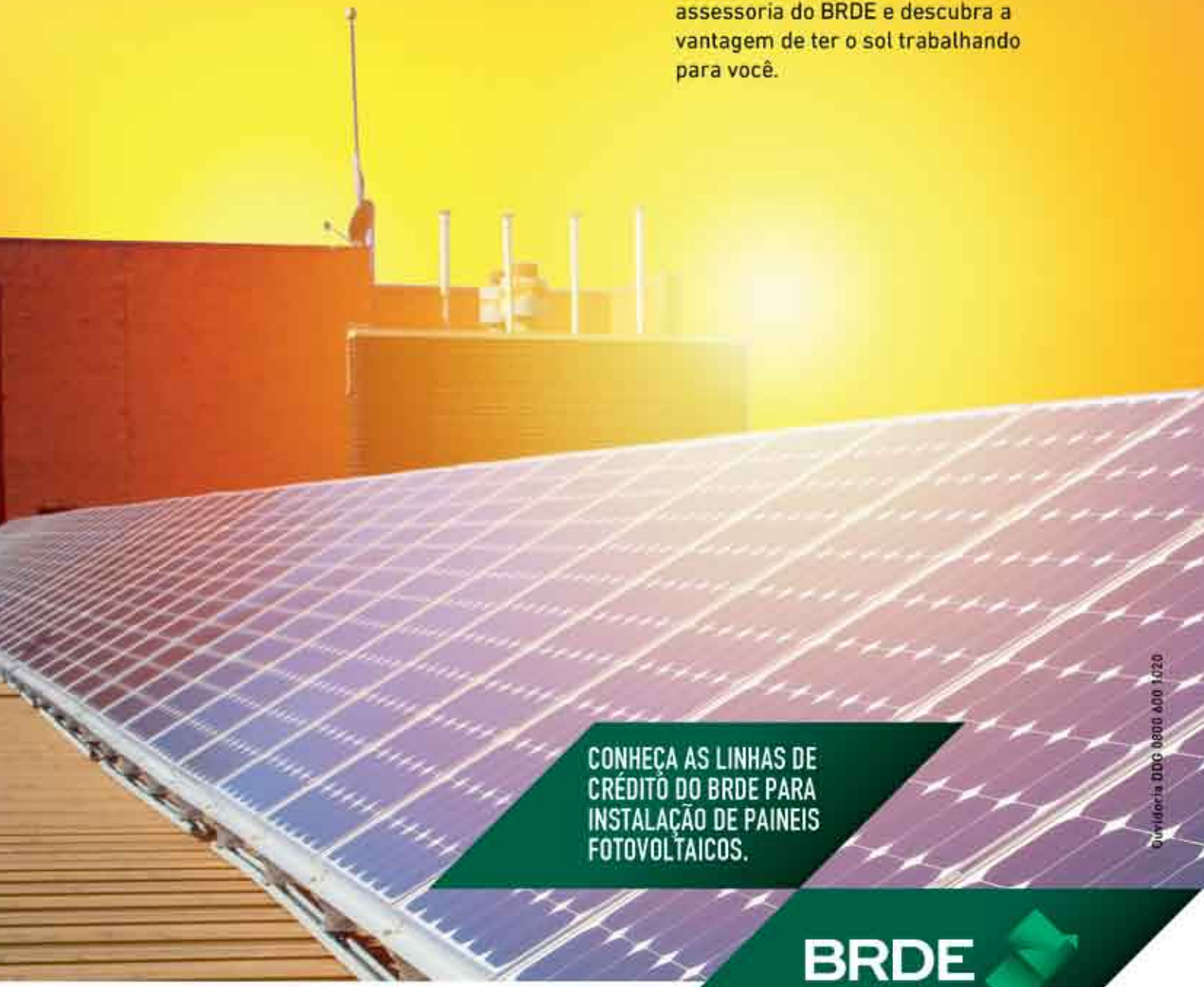
Desde o início da parceria com a multinacional Engie Solar, o Supermercado Solares analisou plantas de 88 supermercados associados à Acats. Desse montante, 22 lojas estão em fase final de projeto e apresentação de proposta. "A economia em supermercados de baixa tensão pode chegar a 90% ano da fatura de energia. Para os de média e alta tensão pode chegar a 80% ano. No projeto-piloto, já no primeiro mês constatamos uma economia de 94%", pontua Poletini.

Divulgação/Zanette

Supermercado Zanette começou a operar o seu próprio sistema de geração de energia solar em maio de 2016

TORNE SEU NEGÓCIO MAIS COMPETITIVO. O SOL PODE TRABALHAR PARA VOCÊ.

No BRDE, estabelecimentos comerciais e industriais têm acesso a linhas de financiamento exclusivas para compra e instalação de sistemas de geração de energia solar fotovoltaica. Os prazos são de até 12 anos e as taxas de juros a partir de 4% ao ano. Conte com a assessoria do BRDE e descubra a vantagem de ter o sol trabalhando para você.



CONHEÇA AS LINHAS DE CRÉDITO DO BRDE PARA INSTALAÇÃO DE PAINEIS FOTOVOLTAICOS.

Ouvidoria BDG 0800 600 1020

BRDE

www.brde.com.br

TEMPEROS BELLIO Sabor de receita caseira

As antigas receitas de família inspiraram a criação da Temperos Bellio, e isso se reflete nos produtos. Seu *mix* de itens contempla o carro-chefe Molho de Pimenta Suave da Mama. Além disso, oferece molhos de pimenta vermelha e verde em quatro ardências distintas: o molho chimichurri com pimenta calabresa, geleia de pimenta com gengibre e limão, e tempero de ervas finas com sal marinho.

COPRA Uma opção a mais

Os consumidores intolerantes ao leite de vaca agora têm uma nova opção em leite em pó. A Copra está lançando o produto Leite de Coco em Pó na versão de 200g. Além de não conter lactose, a fórmula não possui glúten nem soja e é zero gordura trans. Além disso, possui baixo teor calórico, pois cada 15ml (1 colher de sopa) contém apenas 85 calorias.

CIA CANOINHAS DE PAPEL Papel higiênico modernizado

Com nova embalagem, o papel higiênico Fofinho Folha Dupla agora oportuniza uma maior visualização do produto. O item é a especialidade da Cia Canoinhas de Papel, que em 2018 completou 35 anos de história. Os pacotes estão disponíveis em formatos menores, de quatro rolos, e na versão econômica, com 12 unidades.

ISABELA Biscoitos infantis temáticos

Nos sabores morango e chocolate, a Isabela, marca da M. Dias Branco, lança a linha Toons, de biscoitos recheados infantis. O produto traz como atrativo extra os Minions, personagens do filme *Meu malvado favorito*. Em embalagens de 130g, a novidade poderá ser encontrada na rede varejista de toda a região Sul.

1824 IMIGRAÇÃO

Mais frescor, aroma e sabor!

imigracao cervejaimigracao
www.cervejaimigracao

ROLETA RUSSA

NOSSA MUNIÇÃO CONTÉM CARGAS EXTREMAS DE LÚPULO COM MUITO AROMA, SABOR E AMARGOR

cervejaroletarussa
www.cervejaroletarussa

Barbarella

O VERDADEIRO SABOR DA FRUTA

cervejabarbarella
www.cervejabarbarella

LONG NECK

LANÇAMENTO LATA

ARTESANAL INDEPENDENTE BRASILEIRA
ABRACERVA

BEBA CERVEJA COM SABOR, LIVRE-SE DAS CERVEJAS SEM PERSONALIDADE!

MOINHO GALÓPOLIS Mais fibras e proteínas

A Roseflor Alimentos, marca da Moinho Galópolis, está apostando no nicho das farinhas integrais. Entre os lançamentos estão a farinha de trigo integral com oito grãos e a farinha de trigo integral com quinoa. O diferencial do produto é possuir um alto teor de fibras e ser fonte de proteínas. Os itens estão disponíveis para a venda em embalagem de papel e no formato de 1kg.

PAMPLONA ALIMENTOS Meia dúzia de novidades

A Pamplona Alimentos está promovendo o lançamento de seis produtos, ampliando seu *mix* de frios. As novidades da marca são o Lombo defumado fatiado, com 100g; o Pepperoni, com 250g; a Banha em Pote, de 1kg; o Presunto Fatiado, com 400g, e a Mortadela Rio Sul, nas opções 400g e 1kg.

CEPÊRA Ampliação de produtos e sabores

A novidade da Cepêra é a linha Sabores Cepêra, dividida em três segmentos: molhos de pimentas, condimentos e doces. Entre os molhos, a marca lança embalagens de 270ml com um bico dosador que oferece a opção gotas ou fluxo contínuo. Os sabores são Sweet Chilli, Mexicano, Extra Forte, Chipotle e Sriracha. Nos condimentos, está o Ketchup Original com 1kg e novo sabor Habanero; a Mostarda, nas opções Amarela, Com Mel, Escura, Rústica e Dijon. Já o Barbecue aparece nas versões Tradicional, Com Mel e American Burger. O *mix* de doces traz duas opções de goiabada de fácil consumo: Goiabada Cremosa e Goiabada com Açaí.

BOM PRINCÍPIO Doçuras no potinho

A linha Doces no Pote Quadrado é a nova aposta da marca Bom Princípio Alimentos. Em versões de 250g, o produto possui maior concentração de frutas e menos adição de açúcar, aprimorando seu sabor. São dez sabores de doces cremosos: damasco, abacaxi, abóbora com coco, banana, figo, goiaba, laranja, mamão, uva e pêssego. Já a Geleia está disponível na opção morango. A marca oferece ainda Doce de Leite, Beijinho e Brigadeiro de Colher.

MANDOLINI

DISTRIBUIDORA

SWAP |51| 9963.9315

Produtos SELECIONADOS exclusivamente PARA VOCÊ!

mandolinidistribuidora@yahoo.com
contato comercial: |51| 99889.0017

NESTLÉ Chocolates *premium* no Brasil

A Nestlé Brasil entrou para o segmento de chocolates *premium*. A aposta no nicho ocorreu com o lançamento da linha Les Recettes de L'Atelier, que chega em dois formatos: 100g e 115g. São dez variedades nos sabores ao leite e amargo, trazendo opções com pedaços de nuts e frutas naturais. A iguaria está presente em mais de 15 países, sendo a nossa nação a primeira da América Latina a contar com o produto.

AM ENGARRAFADORA Bebida de baixa caloria e zero açúcar

A novidade da AM Engarrafadora é a Splash Of Fruit, bebida gaseificada, de baixa caloria e com zero açúcar. Com o produto, a marca promete energia para o dia a dia dos consumidores, além de oferecer antioxidantes e vitaminas. O líquido chega ao mercado na versão 500ml e é feito com suco de frutas, nos sabores mistos de abacaxi e uva verde, lima e limão, laranja e manga, pêssego e acerola, *cranberry* e guaraná e uva e açaí.

GIRANDO SOL Amaciante com nova fórmula

A linha de amaciantes tradicionais da Girando Sol está com nova fórmula. O *mix* de 12 produtos agora possui cápsulas de perfume, que garantem aroma mais intenso e duradouro. Os artigos estão disponíveis em embalagens de 500ml, 2l e 5l. São cinco fragrâncias: Suave Manhã, Rosas e Lavanda, Talco Delicado, Floral Paris e Frescor Herbal.

CLARAMAX Suavidade como diferencial

O Papel Higiênico Clara folha dupla é fabricado de forma cuidadosa e responsável. Na busca por artigos mais aprimorados, a Claramax Papéis atualizou o produto. O item ganhou muito mais suavidade, um resultado obtido com muita pesquisa por parte da marca. Os consumidores podem adquirir as versões com quatro, doze e dezesseis rolos.

Costiero

PESCADOS PREMIUM

Qualidade para sua mesa

CONHEÇA NOSSA LINHA
COMPLETA NO SITE

www.costiero.com.br

Grupo Perte | Agilog | PERTE Alimentos | Costiero | MONTINO

©iStock.com/Bluecinema

Mesmo com menos nascimentos no país, a garotada está atenta a marcas e desde cedo participa das escolhas da família, mostrando-se ativa nas compras do lar

Crianças no controle

OS pequenos estão cada vez mais influentes na rotina das famílias. Eles mostram o que querem e facilmente o que não gostam, constituindo uma nova forma de usufruir de produtos e serviços no varejo. De acordo com o levantamento Potencial do Consumidor Infantil, divulgado pelo Mundo do Marketing, as crianças interferem em até 80% das compras nos lares brasileiros. Esse comportamento traz reflexos para os supermercados, que precisam estar de olho no seu público desde os seus primeiros anos de vida.

Nas novas estruturas familiares, que ultrapassam as figuras tradicionais do pai e da mãe, o filho tem participação ativa nas decisões do seu núcleo, que vão desde a escolha do carro até as refeições do dia. O estudo ainda indica que essa certa autonomia da criançada se dá pela ausência de um adulto em vários momentos de sua vida, acompanhando seus passos no lar e demais fases de desenvolvimento dos mais jovens.

Outro ponto levantado pelo Mundo do Marketing é a facilidade da geração Alpha *(veja no box da página 168)* em acessar informações na internet, em televisores, rádios e telefones, inclusive em seus próprios smartphones e tablets. Isso faz deles detentores de um poder até então desempenhado pelos adultos. Dessa forma, muitas vezes a garotada obtém informações sobre produtos e marcas de forma mais rápida e fácil, fazendo com que conheçam mais as ofertas do mercado do que seus próprios

pais. Mais informado, conforme a pesquisa, o público infantil passa a exercer três papéis: o de consumidores mirins, de promotores do consumo familiar e de futuros clientes, quando adultos.

Menos crianças

Conforme o livro C*enário da Infância e da Adolescência no Brasil 2017*, lançado pela Fundação Abrinq, 57,6 milhões de brasileiros têm menos de 18 anos – o que corresponde a 31,2% da população do país no ano passado. A publicação revela ainda que 17,3 milhões de crianças de até 14 anos (40,2% da população brasileira nessa faixa etária) vivem em domicílios de baixa renda. Conforme o último Censo Demográfico do IBGE, 966 mil brasileiros entre 6 e 14 anos estavam fora da escola em 2010 (3,3% do total dessa população no país).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Contínua, na última década verifica-se uma redução crescente no número de nascimentos. Se em 2012 o número de brasileiros com até 9 anos eram pouco mais de 14% da população nas casas brasileiras, em 2016 passaram a ser 12,9%. Já o número de crianças com até 13 anos caiu 84 mil em 2017, conforme dados do Instituto Brasileiro de Estatísticas (IBGE). Até 2016, o país contava com 38,88 milhões consumidores mirins. No ano passado, o PNAD indicou que 38,79 milhões de brasileirinhos tinham até 13 anos.

Mesmo em menor número, os pequenos são direcionados desde muito cedo para determinadas marcas, podendo escolher entre produtos e serviços. "Hoje, eles são fator de decisão para um consumo familiar, do mais barato dos itens até o mais caro deles", afirma a consultora Fátima Bana. Ela lembra que as pessoas são programadas desde o nascimento para terem necessidades específicas. "Ninguém nasce consumista, somos moldados pelos macro e microambientes a comprar de forma assertiva ou ainda desregrada", alerta.

A especialista salienta também que há diferenças entre as crianças brasileiras, em termos sociais, educacionais e regionais. "Tudo isso faz como que possamos ver as crianças e as relações de consumo em grandes *clusters*. Isso não significa que elas vão ser consumidoras finais, pois o público infantil efetivamente não compra", esclarece. O que se verifica, segundo ela, é que a criançada se tornou uma grande influenciadora. "A mídia é determinante para o padrão de consumo a ser incentivado, usando do modelo publicitário para chegar até a criançada."

Fátima lembra que cada vez mais as crianças das grandes metrópoles estão digitalizadas, seja por meio dos colégios ou nos *smartphones*, *iPads* e *smart* TVs. "Os canais a cabo possuem programação focada, mostrando-se preparados para influenciar o desejo infantil", expõe. No caso das novas tecnologias, ela ressalta que a mídia digital é extremamente agressiva ao impactar o público mirim, assim como os adultos. "Não há regramentos de nenhuma grande associação com foco infantil. Por isso, cada vez mais a influência de *youtubers* e demais atores das mídias programáticas toma corpo e define o desejo dos pequenos e, consequentemente, a compra das famílias."

Para a mestre em comportamento digital do consumidor, até mesmo a garotada não tão independente e menos impositiva interfere de forma grande no abastecimento do lar, ao comentar que viram determinado item e possuem desejo por ele. "Quase sempre os pais buscam realizar pequenas

©iStock.com/Xi Xin Xing

vontades. Podem abrir mão de um produto de limpeza por um achocolatado de um super-herói, por exemplo."

Ao mesmo tempo, aqueles com muita personalidade e em famílias mais abastadas são mais participantes na rotina dos supermercados. "Eles conseguem realmente definir quase todas as compras, uma vez que os pais buscam a compensação como moeda de troca, em tempos de vida agitada. As marcas e o mercado publicitário usam disso muito bem", avalia.

Oportunidades

De acordo com Fátima, os varejistas usam há muito tempo a estratégia de deixar itens que despertem o interesse das crianças nas prateleiras mais baixas em comércios. "Hoje, temos a internet, que pode definir uma compra em segundos. Geralmente, as crianças munidas de seus acessórios tecnológicos já podem escolher ou mesmo avisar os pais de algo que desejam muito, e nesse momento garantir o que querem."

Ao definir as ações da empresa, ela lembra que o público infantil costuma acompanhar os pais na ida ao supermercado, independentemente da época do ano. "Ter um espaço para que eles andem pela loja é importante, e não um espaço onde fiquem isolados e longe dos produtos", ensina. Fátima sugere montar áreas para que a garotada possa provar e criar experiências com itens que costumam elevar o *ticket* de compras em mais de 30%. "Cativar esse público faz com que se fidelizem os responsáveis."

Elisa C. Trinks/Divulgação Miller Supermercados

Espaço *kids* é atração para os pequenos no Miller Supermercados

O Miller Supermercados, de Santa Cruz do Sul, inaugurou no início de 2018 um lugar de destaque para a criançada que costuma frequentar suas quatro unidades, localizadas na cidade. A identificação com esse público, segundo o diretor-presidente Celso Müller, é reflexo das campanhas publicitárias e ações de marketing que são realizados pela empresa. "Nosso logotipo faz menção ao meu bigode. Muitos me conhecem pelo costume de estar nas lojas e até de ter participado de alguns comerciais", descreve o empresário. Essa proximidade com as famílias da região, segundo ele, faz com que muitos pequenos gostem de ir no mercado com os pais. "São eles que decidem as compras", ressalta o varejista. No espaço *kids*, ele conta que são trabalhados produtos com foco nos consumidores mirins. "São itens com embalagens menores de refrigerante, biscoitos e outras guloseimas que possam levar na lancheira. Há uma exposição própria com marcas infantis, na qual possam se identificar, pensando na merenda da escola."

Aproveitando também datas comemorativas, como Dia das Mães, Páscoa e Natal, o Miller Supermercados oferece algo mais para os pequenos. "Há monitoras para fazer pintura facial, colocamos brinquedos infláveis, além de distribuir brindes. Puxamos por esse lado familiar, englobando a criançada junto." Em 12 de outubro, quando é celebrado o Dia das Crianças, há ações especiais para eles, como contação de histórias, brincadeiras e espaço para desenhos infantis. "Há atrações permanentes em algumas unidades, como cama de bolinhas, pula-pula e tobogã. Assim, os adultos deixam a garotada brincando e vão fazer as compras." Para garantir a excelência no atendimento aos clientes, Müller realiza qualificações constantes com os 490 funcionários. "Contamos com duas psicólogas e um profissional especializado em treinamentos que atua no RH. Geralmente, contratamos recreacionistas para atender os pequenos nos eventos e demais programações."

UMA LINHA SAUDÁVEL, DELICIOSA E 100% VEGETAL

GANHE DINHEIRO VENDENDO SAÚDE

CRESCE O **NÚMERO** DE **VEGETARIANOS** NO **BRASIL**

14% dos brasileiros se declaram vegetarianos

75% de crescimento da população vegetariana nas regiões metropolitanas

55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos se estivessem indicados na embalagem

FONTE: IBOPE inteligência (abril de 2018)

100% VEGETAL
ZERO LACTOSE
ZERO GLÚTEN
ZERO COLESTEROL

Plant based

CERTIFICADO VEGANO SVB

Principais Benefícios

Atrai público diferenciado;
Produtos de alto valor agregado;
Maior margem de lucro;
Embalagem diferenciada;
Marca reconhecida no mercado.

Iogurtes 450g a base de coco, amêndoas ou soja

Iogurtes 170g a base de coco

Leites vegetais a base de coco ou amêndoas

Shakes protéicos a base de coco.

Queijos a base de castanha de cajú

Requeijões a base de mandioca

Sorvetes veganos

PARA VOCÊ PODER VENDER MAIS

STOPPER

WOBBLER

FAIXAS DE GÔNDOLA

MÍDIA IMPRESSA

REDES SOCIAIS

NUTRICIONISTAS E INFLUENCIADORES

EVENTOS

DEGUSTAÇÃO

comercial@vidaveg.com.br (35) 3409-0152 vidaveg.com.br vidaveg vidaveg

Divulgação/Rede Vivo

Orquestra de Brinquedos foi uma das ações educativas e lúdicas realizadas pela Rede Vivo

Ações lúdicas

Fátima recomenda que, como a concorrência no mercado varejista é grande, os supermercadistas não deixem de centrar as suas ações para os pequenos na principal data para esse público. "Vale usar dos eventos, dos espaços lúdicos e de personagens. Mas não deixe para criar uma relação com esse importante público no mês de outubro, na última hora", expõe. A criançada, segundo ela, é fiel, porém busca lugares onde se sinta confortável. "Devemos aliar isso à sensação de boa relação custo/benefício do responsável", acrescenta.

Para fidelizar o público infantil nos supermercados, assim como suas famílias, a especialista recomenda a criação de locais internos para experiência de vivenciar e provar produtos, espaços para leitura ou criação de desenhos. "Dar aos responsáveis revistinhas infantis para levar para casa, com personagens, mascotes, cria uma relação entre a criança e o estabelecimento". Ela sugere também aos empresários usarem a internet, criando um programa de *gamefication*. "Usar jogos infantis pode ser um excelente modo de fidelizar uma família e futuramente um novo consumidor com uma memória afetiva muito forte", recomenda.

A rede Vivo, de Santa Maria, realiza ações educativas e lúdicas em relação ao meio ambiente, como cuidados com a natureza, entre outras, buscando o envolvimento dos filhos de seus clientes e colaboradores. Nos últimos anos, durante a Feira do Livro da cidade, a empresa incentivou a leitura dos pequenos.

Há ainda programações realizadas em datas comemorativas. "Anualmente, no Dia da Criança, distribuímos desenhos lúdicos e educativos para que eles possam levar para casa, pintar e trocar por brindes, como sacolas retornáveis e ingressos para peças teatrais infantis. No Dia dos Avós, produzimos um desenho para que as crianças possam pintar e dar de presente", conta a analista de Marketing Letícia Cabral.

Em 2016 e 2017, foram realizadas apresentações da Orquestra de Brinquedos, em algumas cidades da região. "Este ano, já fizemos uma apresentação cultural do Projeto Orquestrando Arte em uma de nossas lojas, que foi bem positivo. Além disso, patrocinamos peças teatrais para o público infantil", completa a profissional. A Rede Vivo também possui conteúdo em seu *blog* e nas redes sociais voltado para os pais aproveitarem com os pequenos, como dicas de brincadeiras, para volta às aulas e férias.

Segundo ela, a empresa procura expor produtos relacionados ao público infantil na parte inferior ou mais baixa das gôndolas, ficando de fácil acesso para as crianças. Outra medida adotada é a exposição de produtos em minipratileiras próximas à frente de caixa, com mercadorias voltadas ao lanche (biscoitos recheados, achocolatados líquidos e refrigerantes míni) e materiais escolares.

Nas 25 lojas no Estado, Letícia conta que os produtos que necessitam de uma atenção especial para a garotada são os da

Nova linha

Sabores Cepêra

O sabor da vida não tem receita.
Mas com o lançamento dessa linha a sua vai crescer ainda mais!

EXPOAGAS 2018
21 a 25 de agosto - FIERGS - Porto Alegre

Venha nos visitar!

Pavilhão Verde - C
Estande 190

TAMPA EXCLUSIVA
Gotas ou fluxo contínuo

NOVO SABOR
Barbecue com toque adocicado

NOVO SABOR
Ketchup com pimenta

NOVIDADE **NOVIDADE** **NOVIDADE**

Cepêra desde 1947

O sabor da vida não tem receita.

www.cepera.com.br - (11) 4646-4600 /saborescepera

linha de refrigerados (iogurtes e polpas), biscoitos e cereais, sucos naturais, shampoos, condicionadores, creme dental e escovas. "Com a parceria com os nossos fornecedores, buscamos sempre trabalhar em conjunto para que não tenhamos faltas dos principais itens, somados às melhores negociações, sendo assim, oferecendo produtos com preços atrativos." Os produtos mais procurados na empresa pelo público mirim são as bebidas lácteas, como iogurtes e polpas. "Os resultados de 2018 estão bem positivos, houve aumento nas vendas e no número de clientes. Há previsão de abertura de mais duas lojas para este ano", avalia.

Outras iniciativas

Conforme Fátima, planejamento é a chave de qualquer ação mercadológica. "Usar as datas comemorativas já não é o melhor jeito. Pode-se pensar em épocas como o início e o final de férias, comemorações escolares, buscar na região próxima a colégios e clubes ações que podem ser feitas. Até estocar os produtos que serão usados em determinadas períodos por esses grupos pode fazer a diferença para esse público." Ela ressalta que a criança deve ser respeitada como indivíduo e não pode, nem deve, ser manipulada. "Tudo que fazemos voltado para esse público deve ser feito com muito cuidado, controle e respeito à infância e à juventude."

Na área *baby*, a consultora considera que não podem faltar nos supermercados todos os produtos voltados para o bem-estar dos recém-nascidos, desde fraldas e seus espaços de uso para os responsáveis pelos recém-nascidos até rouparia. "Tudo isso é necessidade, bem como organização de espaços e livros. Aliás, palestras sobre organização *baby* é o último grito desse segmento", observa.

Para as crianças em idade escolar, é importante ter nas lojas desde brinquedos até itens que podem ser usados no colégio. "Podem ser oferecidos também espaços que podem ser replicados em casas e condomínios, buscando profissionais da área junto a fornecedores. Tudo isso pode fazer a diferença", afirma Fátima. A profissional lembra ainda que o público quase *teen* não pode ser esquecido. "Ele tem poder e já decide as marcas com as quais vai ter contato. Mantê-los próximos, usando o que a mídia nos traz de informação, pode garantir a existência daqui a 15 anos ou se corre o risco de ser substituído por um concorrente mais aliado às necessidades deles", alerta.

Gerações Z e Alpha

Confira algumas características dos nascidos nas últimas décadas, conforme estudo do Mundo do Marketing:

Nascidos a partir de 2010, mesmo ano do lançamento do iPad, os integrantes desta nova era são denominados pelo demógrafo e pesquisador social australiano Marc McCrindle de Geração Alpha.

Ainda muito jovens, o comportamento dos Alphas é influenciado pela Geração Z e muito tem a ver com tecnologia, tornando-se superlativo.

A Geração Z (nascidos no fim da década de 1990 até 2009) é a mais formalmente escolarizada e conta com a quantidade vasta de informação disponível por meio do simples clique de um botão.

Já a Alpha é categorizada como a primeira formada por verdadeiros nativos digitais.

Filhos dos *Millennials* (provenientes das décadas de 80 e 90) têm ao seu lado equipamentos eletrônicos, como tablets e smartphones, literalmente desde o berço.

A grande aposta é em investimentos mais consistentes na internet das coisas. Tudo deverá estar conectado, atendendo aos anseios das novas gerações, que entendem a grande rede como parte natural do que há ao seu redor.

ESPETACULAR É TER PRODUTOS FRESQUINHOS PARA AQUECER SUAS VENDAS NESSE INVERNO.

Torne o inverno a estação mais lucrativa do ano com o
mix mais completo do mercado na sua gôndola.

Lac Lélo

Deixa tudo espetacular.

(51) 3563 3414 ou (49) 3636 1136 | www.laclelo.com.br | facebook.com/LacLeloOficial

Arquivo Pessoal

Priscila Westphal

A responsabilidade do varejo na gestão dos resíduos

Annelise Monteiro Steigleder, Promotora de Justiça, e **Rosele Neetzow,** Engenheira química

A gestão de resíduos sólidos impõe-se como uma tarefa confiada ao Poder Público e aos diversos atores da sociedade, por meio de uma estrutura de responsabilidade compartilhada. Sua importância é evidenciada dado o crescimento exponencial desses materiais, em uma sociedade urbanizada e voltada à produção e ao consumo de produtos cada vez mais descartáveis. Neste contexto, as atribuições dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos devem ser implementadas de forma individualizada e encadeada.

No que se refere ao manejo dos resíduos sólidos de origem domiciliar, que inclui tanto os resíduos orgânicos como os potencialmente recicláveis, a Lei 12.305/2010 prevê responsabilidades para os diversos atores, de tal forma a evitar a ocorrência de danos ao meio ambiente e ao patrimônio público. A logística reversa dos resíduos sólidos discriminados na legislação tem sido operacionalizada por meio de Acordos Setoriais, em que o setor produtivo, a partir de negociação com o Ministério do Meio Ambiente, discrimina as metas e as formas pelas quais os resíduos serão recuperados para a cadeia produtiva.

O Decreto Federal 9177/2017 ampliou as obrigações estabelecidas nos acordos setoriais para todas as empresas que geram os resíduos sujeitos à logística reversa, mesmo que não integrem associações signatárias dos acordos setoriais. Caberá aos órgãos ambientais a fiscalização dessas obrigações, por meio do licenciamento dos empreendimentos e do acompanhamento e verificação dos planos de logística reversa propostos para o atingimento das metas. Esse quadro normativo torna o varejo responsável pela gestão, não apenas dos resíduos sólidos produzidos em seu próprio processo produtivo, mas também pela execução de ações no contexto da responsabilidade compartilhada, preferencialmente em conjunto com a indústria.

A ideia é trabalhar com o conceito de economia circular, procurando-se criar valor para os resíduos, a fim de serem reincorporados em processos produtivos. No contexto da Fase 1 do Acordo Setorial de Embalagens em geral, assinado em 2015, envolvendo mais de 20 associações de empresas, o varejo obrigou-se a promover ações de educação ambiental e a disponibilizar Pontos de Entrega Voluntária (PEVs) em parceria com as indústrias. No futuro, essas obrigações poderão ser ampliadas, considerando-se as peculiaridades dos diversos ramos das empresas varejistas, muitas das quais também fabricantes de produtos que geram resíduos pós-consumo. É fundamental salientar que o varejo é um espaço privilegiado de educação ambiental. Por meio das estratégias de marketing, cria ambientes agradáveis e pode contribuir positivamente para a conscientização do consumidor sobre design de produtos e materiais utilizados, pensados para ser parte de uma economia circular, contribuindo assim para um desenvolvimento sustentável.

são tantos BENEFÍCIOS

Elan
ÁGUA MINERAL NATURAL ®

MENOS SÓDIO 3,77 mg/l

QUE NÃO CABEM em uma só GARRAFA

Você parceiro da AGAS, seja nosso parceiro também. Conheça a nossa política para a linha de 20 litros retornável.

Presente no mercado há 25 anos, a Água Mineral Elan está situada em Caxias do Sul, proveniente de fonte natural, localizada em área de reserva ambiental e protegida por mata nativa.

DISPONÍVEIS NOS TAMANHOS:

20 L
10 L
5 L
1,5 L
500 mL

AGUARDAMOS O SEU CONTATO!

aguaelan.com.br
comercial@aguaelan.com.br
(54) 3026.1111
Caxias do Sul - RS

A política é responsável pela condução dos rumos do país. Dividida pelos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, é uma área repleta de termos especializados, designando instâncias, manobras, regimes e formas de pensar.

As entrelinhas dos Três Poderes

a

Administração pública direta – É composta por órgãos que estão ligados diretamente ao chefe do Poder Executivo. São os ministérios, suas secretarias, coordenadorias e departamentos. Esses órgãos não possuem CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas).

Administração pública indireta – Representa as entidades que foram criadas para desempenhar papéis nos mais variados setores da sociedade e prestar serviços à população. Essas entidades possuem CNPJ e até mesmo recursos próprios, provenientes de atividades que geram receitas.

Anarquia – É uma teoria e ideologia política que não acredita em nenhuma forma de dominação (incluindo a do Estado sobre a população). Ela defende a cultura da autogestão e da coletividade.

©iStock.com/Germi P

b

Bancada – Também chamada Frente Parlamentar, pode ter duas significações: pode ser o agrupamento de representações de um único partido político, ou assumir seu significado informal e consistir na reunião de diversos parlamentares com objetivos em comum, independentemente de seus partidos.

BRICS – Acrônimo formado pelas letras iniciais de Brasil (B), Rússia (R), Índia (I), China (C) e África do Sul (S, do seu nome em inglês, South Africa).

©iStock.com/Gil-Design

c

Capitalismo – Sistema em que predomina a propriedade privada e a busca pelo lucro e pela acumulação de capital, que se manifesta na forma de bens e dinheiro.

Clientelismo – Prática eleitoreira ilegal de certos políticos: consiste em privilegiar uma clientela ('conjunto de indivíduos dependentes') em troca de seus votos; é a troca de favores entre quem detém o poder e quem vota.

CPI – As Comissões Parlamentares de Inquéritos são instâncias temporárias da Câmara Federal e do Senado, formadas com prazo de validade e têm como objetivo investigar fatos bem definidos, produzindo um relatório ao final.

Marcelo Camargo/Agência Brasil

Comunismo – Ideologia política e socioeconômica que pretende estabelecer uma sociedade igualitária, por meio da abolição da propriedade privada, das classes sociais e do próprio Estado.

Conservadorismo – Pensamento político que defende a manutenção das instituições sociais tradicionais como a família, a comunidade local e a religião, além dos usos, costumes, tradições e convenções.

Corporativismo – Defesa organizada dos interesses profissionais e políticos por parte de uma categoria, assumindo assim um 'espírito de corpo'.

Coxinha – Gíria paulista inicialmente dirigida aos policiais que protegiam estabelecimentos comerciais em troca de lanches. No cenário político brasileiro pós-*impeachment*, a expressão pejorativa passou a ser sinônimo daquele que defende pautas de interesse de uma classe social (elite) à qual ele não pertence.

d

Diplomacia – Instrumento poderoso da política externa dos países, que se concentra em manter boas relações entre os diferentes estados soberanos, fazendo com que as particularidades e interesses de cada um sejam respeitados.

Sebastian Indra/MSZ

Direita – Ideologia política que entende que a sociedade será mais bem organizada se os direitos individuais tiverem prioridade sobre os direitos da coletividade. Seus defensores defendem o livre mercado e a limitação do poder e do peso do Estado sobre o funcionamento e a regulamentação dos setores da sociedade e das empresas. A desigualdade social advém da competição entre indivíduos livres.

Ditadura – Regime político autoritário, mantido pela violência. Ela pode ser conduzida por uma pessoa ou um grupo que impõe seu projeto de governo à sociedade com o auxílio da força. Normalmente, ditadores chegam ao poder por meio de um golpe de Estado.

Dívida Pública – É a dívida contraída pelo Tesouro Nacional para financiar o déficit orçamentário do governo federal, nele incluído o refinanciamento da própria dívida, bem como para realizar operações com finalidades específicas definidas em lei.

©iStock.com/Fatido

e

Emenda parlamentar – São alterações no orçamento anual feitas diretamente pelos deputados e se-

nadores. Elas podem ser de três tipos: apropriação (acrescentam despesas para o projeto), remanejamento (proposição de novos projetos, com uso de recursos já previstos no original) e cancelamento (suprime alguma despesa prevista).

Esquerda – Prega que o controle feito pelo Estado, por meio dos seus governos, é a solução para que exista mais igualdade entre os cidadãos. Assim, cabe ao ente público mediar os interesses do mercado e da sociedade, além de prover educação, saúde e segurança aos cidadãos. A esquerda combate a ideia de meritocracia por acreditar que os indivíduos competem em condições desiguais.

Estado de sítio – É um estado de exceção, instaurado como uma medida provisória de proteção do Estado, quando este está sob uma determinada ameaça, como uma guerra ou uma calamidade pública. Quando a medida está em vigor, os Poderes Legislativo e Judiciário passam para o Poder Executivo, como uma forma de proteger a ordem pública. Assim, o Estado fica com a capacidade de reduzir algumas liberdades dos seus cidadãos.

Estado mínimo – Tipo de estado que procura intervir o mínimo possível na economia do país, na expectativa de que tal procedimento maximize o progresso e a prosperidade do país. Seus defensores pregam que a função do Estado é assegurar os direitos básicos da população.

f

Fake news – Notícias que aparentam ser verdadeiras, que em algum grau poderiam ser verdade ou que remontam situações para tentar se mostrar confiáveis, mas são mentiras. As notícias falsas proliferam especialmente no meio político e buscam disseminar boatos e inverdades.

©iStock.com/Rich Vintage

Fisiologismo – Relação de poder político em que ações e decisões são tomadas em troca de favores, favorecimentos e outros benefícios a interesses individuais, em detrimento do bem comum.

Foro privilegiado – Mecanismo pelo qual se altera a competência penal sobre ações contra certas autoridades públicas. Ou seja, uma ação penal contra uma autoridade pública é julgada por tribunais superiores, diferentemente de um cidadão comum, julgado pela justiça comum.

Fundo Partidário – Nome popular dado ao Fundo de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, composto por dotações orçamentárias da União, recursos financeiros legais e doações privadas. Seu objetivo seria garantir que os partidos tenham autonomia financeira, criando espaço para a diversidade de ideias na política.

g

Golpe de Estado – Derrubada ilegal de um governo constitucionalmente legítimo. Os golpes de Estado podem ser violentos ou não, e podem corresponder aos interesses da maioria ou de uma minoria, embora este tipo de ação normalmente só triunfe quando tem apoio popular. O Brasil já sofreu dois golpes de Estado, em 1937 e em 1964.

Claro Jansson/Wikimedia Commons

Governabilidade – Conjunto de condições necessárias ao exercício do poder de governar. Compreende as relações entre os poderes e o equilíbrio entre as forças políticas de oposição e situação. Corresponde à eficiência do governo de imple-

mentar suas políticas por meio de articulação entre partidos que formam maioria na base aliada.

I

Intervenção militar – É o uso de forças militares para controlar determinada situação que deveria ser de responsabilidade de outro tipo de força ou autoridade. Se justifica em situações particulares, como quando a nação sofre com guerras civis intensas ou com falta de um comando que garanta sua segurança. A intervenção militar, como forma de controlar os poderes de um país (Legislativo, Executivo e Judiciário), pode ser considerada um golpe de Estado.

Itamaraty – A sede do Ministério dos Negócios Estrangeiros é o Palácio de Itamaraty (a sede da Presidência é o Palácio do Planalto). O nome tem origem na antiga sede do Ministério das Relações Exteriores no Rio de Janeiro, um luxuoso casarão que pertencia a Francisco José da Rocha Leão, Conde de Itamaraty.

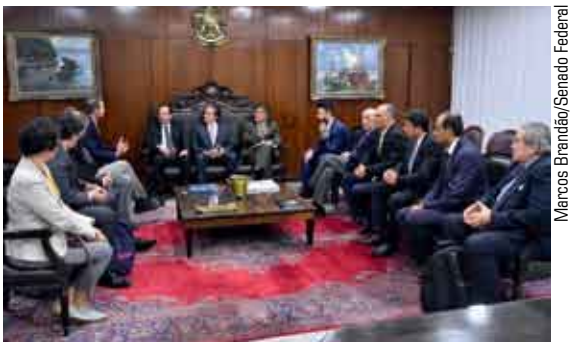
©iStock.com/Roman Rehm

I

Legenda de aluguel – Um partido usado por um candidato que, na verdade, nada tem a ver com ele. São usados por políticos de maior expressão apenas como veículo eleitoral.

Lei da Ficha Limpa – Reúne as condições em que os políticos ficam impedidos de concorrer nas eleições. Não poderão se eleger os políticos que renunciam ao seu cargo a fim de não mais serem processados ou para fugir de condenação; foram condenados por crimes de várias naturezas ou descumpriram prerrogativas de seus cargos previstas na Constituição, como de não serem donos de empresas que tenham contratos com o poder público, por exemplo.

Lobby – Atividade de pressão de um grupo organizado sobre políticos e poderes públicos, que pretende exercer sobre estes influência na tomada de decisões em prol de alguma causa. Pode ser exercido tanto por civis quanto por corporações. O lobista passou a integrar o cadastro oficial de ocupações no Brasil em 2018, mas a atividade ainda não foi regulamentada.



Marcos Brandão/Senado Federal

M

Medida provisória – Ato unipessoal do Presidente da República que possui força imediata de lei. A MP nasce com prazo de validade, cabendo ao Legislativo decidir se ela deve ou não virar uma lei permanente.

Meritocracia – Processo de ascensão profissional e social que premia as pessoas em consequência dos seus méritos individuais, ou seja, dos seus esforços e dedicações. As posições hierárquicas estariam condicionadas aos que apresentam os melhores valores educacionais, morais e aptidões técnicas em determinada área.

Meta fiscal – É definida todo ano pelo Congresso Nacional, por meio da Lei Orçamentária Anual. Caso queira alterar essa meta, o Executivo deve pedir autorização ao Legislativo. Seu descumprimento pode ser considerado crime de responsabilidade e levar ao *impeachment* do presidente.

Monarquia – Nessa forma de governo o chefe de Estado é um monarca, que é chamado de rei

ou rainha, imperador ou imperatriz. Uma característica típica da monarquia é que o cargo do rei é hereditário, passando de geração a geração dentro de uma mesma família, e vitalício, ou seja, o rei detém o seu título até a sua morte.

©iStock.com/Meinzahn

n

Neoliberalismo – Doutrina, desenvolvida a partir da década de 1970, que defende a absoluta liberdade de mercado e uma restrição à intervenção estatal sobre a economia, só devendo esta ocorrer em setores imprescindíveis e ainda assim no menor grau possível.

o

Ordem do Dia – Parte da sessão deliberativa que é destinada à discussão e votação de proposições agendadas pelo presidente da Casa previamente. Ou seja, é neste momento que são discutidas as leis em tramitação e há a votação para aprová-las ou rejeitá-las – após já terem passado pelas comissões necessárias.

p

Patrimonialismo – Modelo de administração, típico dos estados absolutistas europeus, tinha como principal característica a não distinção entre o que era bem público e o que era bem privado.

Petralha – Gíria negativa, empregada por brasileiros favoráveis ao *impeachment* de Dilma Rousseff, para se referir aos apoiadores do Partido dos Trabalhadores. A imagem estereotipada compreende quem justifica o roubo do dinheiro público para interesses partidários.

Plebiscito – É uma manifestação popular expressa por meio de voto, que ocorre quando há algum assunto de interesse político ou social. Na democracia, por meio do plebiscito, o povo é convocado a emitir a sua opinião escolhendo "sim" ou "não" à execução de determinada decisão governamental.

Populismo – Prática que busca a simpatia das classes sociais mais baixas, defendendo seus interesses por intermédio de políticas paternalistas e assistencialistas.

Produto Interno Bruto – A soma de todos os bens e serviços produzidos em uma economia durante um certo período. O PIB é um dos instrumentos para avaliar se a economia está crescendo e se o padrão de vida está melhorando.

q

Questão de ordem – É utilizada por deputados ou senadores para suscitar, em qualquer fase da sessão, dúvida a respeito de interpretação ou aplicação do regimento em caso concreto, relacionada com a matéria tratada na ocasião. A questão é decidida pelo presidente da sessão, com recurso ao Plenário.

r

Reacionário – Aquele que é considerado muito conservador ou retrógrado, contrário a mudanças. Termo que se opõe ao de revolucionário.

Recessão – Período de crescimento econômico negativo. Para identificar uma recessão, o critério técnico mais usado é o de dois trimestres em crescimento negativo. As recessões têm como consequências o aumento do desemprego e a redução do nível de investimentos privados.

©iStock.com/Gearstd

www.core-rs.org.br

O documento de identidade é um importante instrumento na fiscalização do **exercício legal da profissão.**

Prevista pela Lei n°. 4.886/65, a carteira nacional de Representante Comercial é documento de identidade pessoal e profissional, válido em todo o território nacional, e só poderá obtê-la o Representante Comercial que tenha registro profissional no Conselho Regional dos Representantes Comerciais instalado na sua base territorial.

CORE/RS

Referendo – É uma das formas de consulta popular previstas na Constituição. O referendo se diferencia do plebiscito porque é realizado após o projeto de lei em questão ter sido elaborado e aprovado no Congresso. Assim, o teor exato da matéria já foi definido pelos parlamentares.

S

Separatismo – Tendência de certa fração do território para separar-se do Estado de que faz parte, constituindo-se em um Estado independente.

Social democracia – Variação do socialismo e que aceita o capitalismo, buscando mitigar seus efeitos adversos por meio da política. Para isso, utiliza-se de intervenções econômicas e sociais e promove reformas parciais do sistema em vez de substituí-lo por inteiro. No campo político, defende as liberdades civis, os direitos de propriedade e a democracia representativa.

Supersalário – Qualquer remuneração de servidor que ultrapasse o teto definido na Constituição Federal. Nenhum salário de servidor público federal deve ultrapassar a remuneração dos ministros do Supremo Tribunal Federal (STF). Isso significa que o teto do funcionalismo público, hoje, equivale a R$ 33.763. Há regras semelhantes também para estados e municípios.

©iStock.com/Fred Cardoso

t

Taxa Selic – Índice que orienta os bancos e outras instituições financeiras em relação à cobrança de juros. Primariamente, ela é usada em empréstimos interbancários (entre bancos) e nas aplicações de instituições financeiras em títulos públicos federais. Mas ela acaba se refletindo também em todos os produtos financeiros disponíveis ao consumidor.

Terceiro setor – Grupo que abarca todas as entidades sem fins lucrativos (mesmo aquelas cujo fim não seja uma causa política), como as ONGs. São exemplos de outras entidades do terceiro setor as associações de classe e organizações religiosas.

Tributação progressiva – O imposto é tributado sobre a renda e de maneira progressiva (quem é mais rico contribui com mais, e quem é mais pobre contribui com menos).

©iStock.com/Fernando Podolski

Títulos públicos – Instrumentos financeiros utilizados pela União para obter recursos de terceiros (investidores) e assim quitar sua dívida pública ou utilizá-los nas hipóteses autorizadas em lei. Cada título possui uma data de vencimento ou resgate e é remunerado com uma determinada taxa de juros.

Tripé macroeconômico – Guia a política econômica no Brasil até hoje – com algumas controvérsias. É composto por política de câmbio flutuante, metas fiscais e metas de inflação. O cumprimento desses três pilares resultaria, na visão dos economistas que o defendem, na estabilidade econômica necessária para que haja crescimento.

V

Votos válidos – São os votos dados aos candidatos, somados aos votos em branco. O voto nulo não é, portanto, válido.

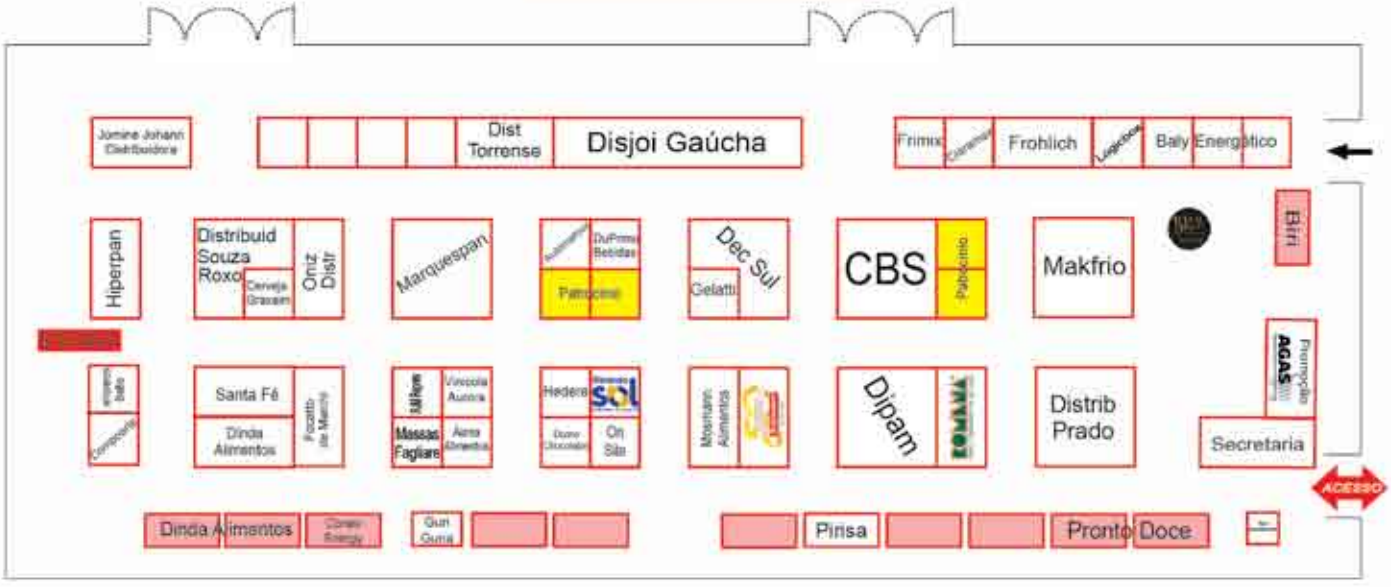
Elza Fiúza/ABr

52ª CONVENÇÃO REGIONAL DE SUPERMERCADOS

24 e 25 de OUTUBRO EM TRAMANDAÍ

Convenções Regionais AGAS

MAPA DA FEIRA



APROVEITE A OPORTUNIDADE E ADQUIRA SEU ESTANDE!

Estandes de 13,5m² (4.50 x 3.00):

R$ 3.800,00 Sócio AGAS
R$ 4.300,00 Não Socio AGAS

Projeto pronto - 13.5m²

Estandes de 9m² (3.0 x 3.0)

	Sócio AGAS	Não Sócio AGAS
9m² - 1 estande	R$ 2.900,00	R$ 3.200,00
18m² - 2 estandes	R$ 5.600,00	R$ 6.200,00
27m² - 3 estandes	R$ 8.100,00	R$ 9.000,00
36m² - 4 estandes	R$ 10.400,00	R$ 11.600,00

Projeto pronto - 9m²

Projeto pronto - 9m²

ENTRE EM CONTATO COM O DEPARTAMENTO COMERCIAL DA AGAS:

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

PATROCÍNIO:

Superpan · Girando Sol · ROMELNA · BALY

REALIZAÇÃO/ORGANIZAÇÃO:

AGAS · PORTAL AGAS

Luiz Chaves/Divulgação Palácio Piratini

CPF na nota?

Luiz Antônio Bins Secretário de Estado da Fazenda do RS

milhares e milhares de gaúchos respondem afirmativamente a esta pergunta no cotidiano de suas compras, desencadeando toda uma cadeia de solidariedade e cidadania fiscal digna de registro. Já são mais de 1,5 milhão de contribuintes que, com um simples gesto de solicitar a inscrição do CPF nas suas notas fiscais, tornam-se protagonistas em suas comunidades e aliados do Estado no combate à sonegação e à concorrência desleal.

Depois de quase uma década de experiências bem-sucedidas em ações que buscavam a participação direta dos cidadãos, a Nota Fiscal Gaúcha (NFG) se constituiu como um programa de Estado em 2012 e, desde então, perpassa governos justamente com este propósito virtuoso de unir diferentes atores em favor de uma causa maior. Todos ganham quando a resposta é "sim".

Ganha o Estado no aumento da eficiência da administração tributária e nos mecanismos que levam à justiça fiscal. Ganha a sociedade, quer pela própria melhoria no recolhimento do imposto ou pela compreensão do papel social do tributo. Ganham as entidades indicadas para receber os repasses em dinheiro que serão empregados nos seus projetos sociais. Por fim, o grande contemplado é o cidadão que participa do programa, não apenas por concorrer a prêmios em dinheiro nos sorteios mensais ou pelos descontos no pagamento do IPVA, mas por tornar-se figura ativa em favor de um Estado com maior capacidade de atender aos seus anseios de serviços políticos de melhor qualidade.

Ganham igualmente as empresas participantes, na medida em que a NFG é um instrumento importante para estimular o comércio formal e o próprio fortalecimento da imagem de organização socialmente responsável e comprometida com o desenvolvimento do Rio Grande do Sul.

E neste particular, é imperioso destacar a parceria já consolidada que o programa mantém com a Agas, que vai além de promoções específicas, como é o caso do Verão Premiado. É nos guichês dos supermercados espalhados pelas mais diferentes cidades que esta rede efetivamente funciona. Por isso, nosso reconhecimento à participação da entidade e de cada um dos colaboradores do setor que, lá na ponta, instigam o cidadão a participar do programa.

Referência para outros estados, a Nota Gaúcha já soma mais de R$ 78 milhões em repasses para as mais de 2,5 mil entidades que atuam as áreas da educação, saúde e assistência. A partir deste ano, o programa trouxe uma novidade: a possibilidade de indicar uma entidade com atuação reconhecida na proteção animal, mas sem prejuízo das demais áreas já beneficiadas, o que elevará os repasses para R$ 18 milhões até o final de 2018. Em termos de premiações ao cidadão, o programa acumula R$ 53 milhões em dinheiro dividido entre os contemplados. Apenas em 2017, foram mais de R$ 17 milhões em desconto no IPVA.

São números que dimensionam a abrangência do programa. Porém, o grande valor da NFG está na sua capacidade de instigar a cidadania, de promover a solidariedade e ampliar nossa consciência social. Por isso, quando alguém lhe perguntar "CPF na nota?", diga "Sim", para que tenhamos um Estado cada vez melhor para todos os mais de 11 milhões de gaúchos!

SHOW DE PRÊMIOS

LEITE DÁLIA

6 Apple iPhone X | **3** Honda BIZ | **1** Chevrolet ONIX

O Show de Prêmios Leite Dália está de volta.
Agora com mais chances para ganhar e mais praticidade para concorrer.

Na compra de um produto participante, o cliente cadastra o Cupom Fiscal no site:
www.showdepremiosdalia.com.br
e já está concorrendo.

PRODUTOS PARTICIPANTES:

Dália

Promoção válida para compras realizadas no período de 01/08/2018 a 14/12/2018. Sorteios nos dias 15/09, 20/10, 17/11 e 15/12.
O Número da Sorte é válido para todos os sorteios.

Certificado de Autorização CAIXA nº 1-6420/2018

expediente

Presidente
Antônio Cesa Longo – Bento Gonçalves

Vice-Presidentes
Ademar Pedro Cappellari – Porto Alegre
Augusto de Césaro – Esteio
Cláudio Zaffari – Porto Alegre
Ezequiel Stein – Igrejinha
Sérgio Zaffari – Passo Fundo

Diretores
Ademir Gasparetto – Porto Alegre
Antônio Alberto Righi – Santana do Livramento
Antônio Ortiz Romacho – Gravataí
Cláudio Schwerz – Cruz Alta
Jaime José Andreazza – Caxias do Sul
Jairo Antonio Libraga – Santa Maria
José Eduardo Macedo Cidade – Porto Alegre
José Reni Milanezi dos Santos – Imbé
Leonardo Taufer – Lajeado
Lindonor Peruzzo Junior – Bagé
Manuel Ademir Pereira – Viamão
Paulo Fernando Pfitscher – Porto Alegre
Patrique Nicolini Manfroi – Bagé
Pedro Jacó Schneider – Ivoti
Raymundo Renero Beltrame Neto – Santa Maria

Conselho Fiscal
Cesion do Nascimento Pereira – Capão da Canoa
Franck Flamarion Muller – Taquara
Jacinto da Luz Machado – Porto Alegre
Luiz Carlos Carvalho – Rio Grande
Olirio Bortolon – Vacaria
Sandro Formenton – Canoas

Representantes junto à Abras
Antônio Cesa Longo
Cláudio Zaffari

Conselho Superior
Ana Saling – Santa Rosa
Cláudio Ernani Neves – Jaguarão
Lindonor Peruzzo – Bagé
Santo Assis Beltrame – Santa Maria
Ugo Dalpiaz – Osório

Agas Jovem – Presidente
Adriana Ribeiro Ortiz – Gravataí

Gerente-Executivo
Francisco Schmidt

Representantes
Ademir Fávero – Erechim
Alceu Maggi Borges – Cachoeirinha
Amaury Andre Feron – São Luiz Gonzaga
Ardi Deloi Muller – Taquara
Arlei José Karpinski – Getúlio Vargas
Arthur Ribeiro Sobrinho – Soledade
Celso Miller – Santa Cruz do Sul
Cláudia Sonda – Erechim
Daniel Lenz – Venâncio Aires
Danilo Tiziani – Porto Alegre
Davi Treichel – Pelotas
Gastão H. Weinert – Santo Ângelo
Gilberto Cremonese – Santa Maria
Helvio Debona – Sarandi
Ismael Ali Baklizi – Uruguaiana
José Luiz Righi – Santana do Livramento
Leandro Alberto Rheinhermer – Carazinho
Luiz Antônio Oliveira – Alvorada
Luiz Brandão – Santiago
Matheus Tischler – Cachoeira do Sul
Rodrigo Marin – Guaporé
Rosane Ávila Roxo – Camaquã
Rudi Nei Schneider – Panambi
Marili Mombach – Montenegro
Sergio Coppeti – Santa Maria
Tania Maria Ampessan Fochesato – São Marcos

AGAS
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

Associação Gaúcha de Supermercados
Rua Dona Margarida, 320 – CEP 90240-610
Bairro Navegantes – Porto Alegre/RS
Contato: (51) 2118-5200 – agas@agas.com.br
www.agas.com.br

Departamentos
Associado: atendimento@agas.com.br
Capacitação: capacitacao@agas.com.br
Comercial: comercial@agas.com.br
Financeiro: financeiro@agas.com.br
Imprensa: imprensa@agas.com.br
Jurídico: juridico@agas.com.br
Marketing e Eventos: eventos@agas.com.br

BRITISH BACON

O autêntico corte inglês.

A Dália traz para o Brasil toda a nobreza do autêntico bacon inglês. Tradicional ao Reino Unido, o **Bacon Extra Lombo Defumado** oferece muito mais carne de lombo suíno e pouca gordura, tornando-o mais saboroso e amolável. No preparo de um delicioso hamburguer ou no tradicional café da manhã, ele vai dar um toque especial ao seu portfólio de produtos. Experimente, você nunca mais vai querer outro Bacon.

DaliaAlimentos | www.dalia.com.br

Dália
ALIMENTOS

Bem + que leite
Mais de 5 mil famílias associadas
Cuidado com a Saúde do rebanho
12 mil análises laboratoriais diárias
Santa Clara
LEITE UHT INTEGRAL
Santa Clara
desde 1912
O Puro Sabor da Serra
O MINISTÉRIO DA SAÚDE INFORMA: O ALEITAMENTO MATERNO EVITA INFECÇÕES E ALERGIAS E É RECOMENDADO ATÉ OS 2 (DOIS) ANOS DE IDADE OU MAIS.