

# 2018 Expoagas

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

37ª Convenção Gaúcha de Supermercados  
— Uma Feira de Negócios —

Porto Alegre, terça-feira,  
21 de agosto de 2018

MARCO QUINTANA/JC



# O supermercado do futuro

## NOVIDADES



Realizada há 18 anos no Centro de Eventos da Fiergs (foto), neste ano, a Expoagas se expande para o Centro de Convenções; com mais expositores e diversificação nos segmentos

## Número de expositores cresce e feira se expande

Com o intuito de ampliar a participação das pequenas empresas, a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) buscou alternativas para superar as limitações físicas da 37ª Convenção Gaúcha de Supermercados (Expoagas 2018). Realizada há 18 anos no Centro de Eventos da Fiergs, neste ano, ela se expande para o Centro de Convenções.

“O número de expositores cresceu, e os segmentos estão mais diversificados. Esse é o nosso objetivo, ampliar para todos os segmentos de varejo, não só especificamente supermercados”, explica o presidente da entidade, Antônio Cesa Longo.

Com a gratuidade das inscrições (para supermercadistas e representantes de padarias, atacados, farmácias, bares, restaurantes, lojas de conveniência, açougues, bazares, lojas de R\$ 1,99, pet-

shops, hospitais e hotéis), a Agas oportuniza pequenos negócios a aproveitarem os fornecedores e desenvolverem seus setores. Segundo Longo, 108 segmentos estão na feira em busca de qualidade, eficiência e redução de perdas.

O objetivo é viabilizar uma maior participação dos gaúchos, pois os 27 estados brasileiros e pelo menos nove países devem estar presentes. “Para a nossa felicidade, 27% dos expositores estão participando pela primeira vez do evento, e 72% são de empresas gaúchas. Os novatos nem sempre são empresas recém-criadas, mas sim aquelas que já estão no mercado há muito tempo, porém só agora ganharam coragem, portfólio de produtos, renovaram suas embalagens, precificaram seu produto de acordo e estão dispostos a concorrer com grandes multinacionais”, explica Longo.

## Lançamentos de produtos na área de alimentos e higiene pessoal

As multinacionais expositoras farão lançamentos de produtos na área de alimentos e higiene pessoal durante a Expoagas. Entre as novidades, a Oniz Distribuidora, de Cachoeirinha, terá a nova Pampers RN, a premium care da P&G, as novas embalagens da Aussie e da Gillette, além do novo Crest, o creme dental mais vendido dos Estados Unidos.

A Flexsul, de Passo Fundo, também terá novos produtos, como o Bis Xtra Oreo, o Minioreo e o novo Trident 18s, da Mondelez. A Kraft Heinz terá novas embalagens do molho tradicional e do ketchup Heinz. Já a Jacobs Douwe Egberts (JDE), companhia global de cafés e chás, fará a divulgação e degustação do novo café L'OR. A La Violetera, com sede em Curitiba, terá degustação e lançamento dos Snacks VC+.

A Girando Sol, de Arroio do Meio, traz a nova linha do amaciante concentrado, com fragrâncias modernizadas, novos rótulos e embalagens. O consumidor poderá escolher

entre Eterna Magia e Paixão Secreta (versões premium), além de Dia Ensolado, Doces Sonhos e Puro Carinho. O layout único estampa rótulos com um trabalho personalizado de aquarelistas e bordadeiras, que dedicaram em torno de 400 horas à criação exclusiva das ilustrações para a empresa.

Segundo o diretor Gilmar Borscheid, a criação das artes poderá ser conferida em vídeo pelos consumidores, acessando o QR Code indicado na embalagem. A linha dos detergentes também foi remodelada na fórmula e no visual. Borscheid ressalta que o detergente Girando Sol é dermatologicamente testado e biodegradável.

A Expoagas também marca o lançamento da água sanitária, do desinfetante e do alvejante nas opções com e sem cloro, apresentados num estande totalmente reformulado. “A receptividade às mudanças é grande por parte do mercado consumidor e se reflete em aumento em mais de 10% das vendas no primeiro

semestre de 2018. Com as novidades anteriores nas linhas já apresentadas no começo do ano, a empresa atinge a marca de 75% da modernização do mix”, afirma o diretor.

O Moinho do Nordeste, empresa de Antônio Prado, que produz itens como farinhas e mistura para pães e bolos, terá três lançamentos de misturas para bolo integral: cravo e canela, cacau e aveia, e coco e linhaça. Além disso, todas as misturas de bolo passaram por mudanças nas embalagens, e agora são feitas com uma tecnologia que utiliza matéria-prima de fonte renovável, a cana-de-açúcar, e contribui para a redução dos gases de efeito estufa.

“Um dos nossos objetivos é ser uma empresa cada dia mais sustentável. Temos outras iniciativas, como um programa interno de redução de geração de resíduos em nossas unidades. Na Expoagas, por exemplo, não usaremos nada de resíduos plásticos em nosso espaço”, ressalta o diretor-presidente da empresa, Valdomiro Bocchese.

## Inovação com o Espaço Multinacionais e o Circuito de Negócios

Nessa edição, a Expoagas apresenta dois novos espaços na feira. O Espaço Multinacionais, localizado no terceiro andar do Teatro do Sesi, abrigará três grandes empresas (BRF, Oniz e Flexsul), que, segundo o coordenador de capacitação da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Francisco Brust, são responsáveis por marcas consagradas no mundo inteiro e que oferecem um mix de produtos indispensáveis para qualquer supermercado. “Os pequenos podem e devem acessar esse espaço para se abastecerem com itens líderes de venda em seus segmentos e mundialmente reconhecidos”, diz.

Com uma proposta diferenciada dos demais espaços, a parte internacional será como um lounge, para oferecer mais conforto aos convidados. “Como é um espaço um pouco distante dos demais, nosso objetivo é ter um ambiente aconchegante para o cliente poder descansar, degustar alguns itens e, em contrapartida, conseguirmos fechar boas negociações”, afirma Enio Servat, gerente de vendas da Flexsul.

Ele está otimista em relação à estreia na Expoagas. “Como é nossa primeira participação na feira, estamos muito ansiosos, pois temos relatos de vários parceiros que obtiveram óti-

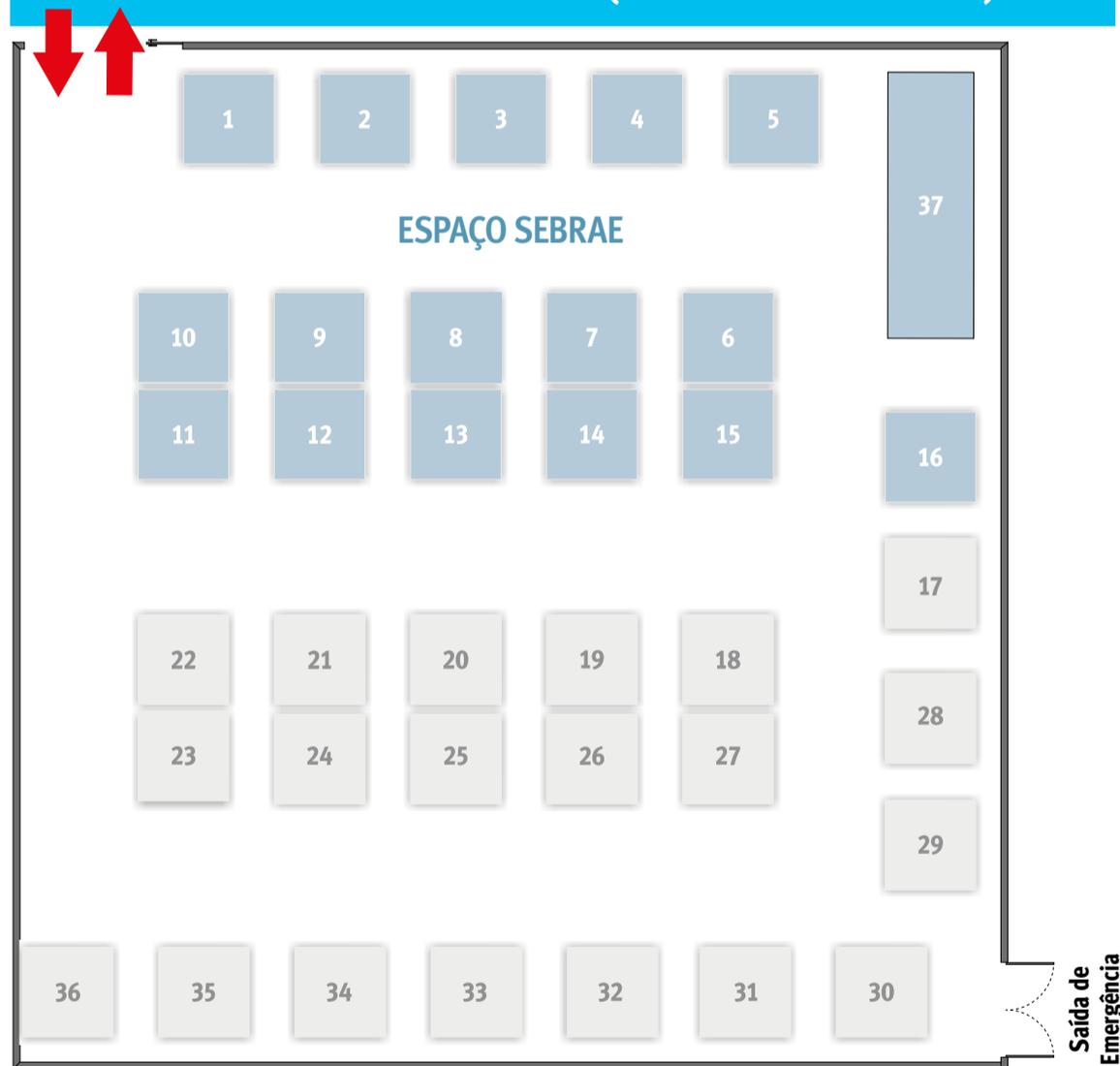
mos resultados. Esperamos realizar várias negociações, buscar novos parceiros e estreitar nosso laço com todos nossos clientes”, comenta Servat. Com estandes de 4 m<sup>2</sup>, o Circuito de Negócios, parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), é outra opção. Localizado na área anexa às palestras técnicas, o local oferece uma oportunidade para novas indústrias regionais mostrarem seus produtos, equipamentos e serviços ao público. Foram selecionadas 36 novas empresas do Estado, com produtos como alimentos e bebidas que reforçam as potencialidades regionais. “As em-

presas são preparadas para decidir os canais pelos quais irão vender os seus produtos. Com isso, muitas optam por se diferenciar por venda em escala, o que faz com que escolham comercializar para supermercados e outros varejos. Essas empresas que optam por esse segmento são preparadas para escolher em quais feiras devem estar presentes, e a Expoagas, para quem quer se diferenciar no Rio Grande do Sul, é obrigatória”, reforça Francine Danigno, gestora de projetos do Sebrae.

As empresas que mais participam das atividades com o Sebrae terão prioridade nas vagas da feira, que são limi-

tadas. De acordo com Brust, o Circuito de Negócios foi construído com a ideia de ser acessível e com mesas de fácil aquisição. “Metade delas será ocupada por empresas que o Sebrae indicou, e outros estandes foram vendidos a um preço baixo, para que pequenas e micro empresas pudessem participar e levar seus produtos artesanais, como cervejas e hortifrutigranjeiros, para que tenham a oportunidade de disputar o mercado com empresas maiores”, comenta. A expectativa, segundo ela, é de que cada empresa presente feche negócio com, pelo menos, quatro grandes redes.

### CIRCUITO DE NEGÓCIOS (2º andar – ao lado do CAT)



1. Cervejaria Boss
2. Cervejaria Favorita
3. Cervejaria Farrapos
4. Cervejaria Heilige
5. Azeite Batalha
6. Cachaçaria da Chica
7. Cervejaria Seasons
8. Cervejaria Veterana
9. Cervejaria Landsberg
10. Cervejaria Javali

11. Vinícola De Bastiani
12. Ecobio
13. Dodani Orgânicos
14. Granosquare
15. Senhor Alfajor
16. Embutidos Kellus
17. MontSerrat Química
18. Energy Serra
19. Megaged
20. Elgin

21. BRDE
22. Aromatic
23. Thermoprint
24. Mandolini Distrib
25. Café Altinópolis
26. Core
27. Bamacoq
28. Ekosul
29. Vinícola Giaretta
30. uMov Tecnologia

31. Cerveja Imigração
32. Vida Veg
33. Refeisuco
34. Vanassi HortiFruti
35. Grings Alimentos
36. Cerveja Graxaim
37. Lounge Sebrae

### ESPAÇO MULTINACIONAIS (3º andar – Teatro do Sesi)



PORTA DE ENTRADA

## MAPA OFICIAL – ÍNDICE DE LOJAS

1. Makena Equipamentos
2. Prosegur
3. Ipel
4. Dália Alimentos
5. Simpla
6. Seara
7. Ramalhos
8. Rod Car
9. Claramax
10. Prado Distribuidora
11. Girando Sol
12. Alca Foods
13. Biscobom
14. Hedera Cosméticos
15. Sulfrio
16. RP Info
17. Gota Limpa
18. Naturale
19. Alibem
20. Santa Massa
21. Ritter
22. Superpan
23. Di Hellen
24. Sarandi
25. Nutrire
26. Lema Embalagens
27. Silvestrin

28. Boavistense
29. Florestal
30. Bretzke
31. KW Informática
32. Da Terra
33. Uniagro
34. Grupo JPG
35. Hercosul
36. Blue Ville
37. Italic
38. Pamplona
39. Safe Card
40. Marsala
41. Milli Papéis
42. JJ Equipamentos
43. Languiru
44. Finopel
45. Mosmann
46. Roseflor Alimentos
47. Sysmo Sistemas
48. Cia Canoinhas
49. Friolack
50. Alfa Tennant
51. Belka
52. Senior Sistemas
53. Parati
54. Real Atacado

55. Pan Fácil
56. Naturovos
57. Conservas Oederich
58. DRT Log
59. Frumar
60. Copra
61. Baly Bebidas
62. Mariza Foods
63. Nordeste Alimentos
64. Sepac
65. Divine Chocolates
66. Portal das Frutas
67. 101 do Brasil
68. Proforte
69. Bom Princípio Alimentos
70. Regispel

71. Agrodanieli
72. Orquídea
73. Pietrobon
74. Laticínios Tirol
75. Cooperativa Santa Clara
76. Vinícola Garibaldi
77. PagSeguro
78. Romena
79. Cobig
80. Aquafast
81. Isabela
82. Odim
83. Open Solution
84. Toalhas Atlântica
85. Forno Velho

86. Corpo Belo
87. Telecon
88. Vapza
89. Best Beef/Frigorífico Silva
90. Laticínio Deale
91. Maison Forestier
92. Zinpão
93. Suvalan
94. Fruki
95. Ciss
96. Alpar
97. Mar Distribuidora
98. Senff
99. Sucos Aliança
100. Zinho Alimentos
101. Grilazer
102. Saque & Pague
103. Vinícola Aurora
104. Piá
105. AM Engarrafadora
106. Dem Brás
107. Saur Equipamentos
108. Alisul
109. Zimmer
110. Marquespan
111. Argentina
112. NSF
113. Glassral
114. Village
115. Infoprince
116. Gaboardi
117. Granomaq
118. Promoção Agas
119. Bralyx
120. Arneg
121. Ninus
122. EGP Energy
123. Erva Mate Barão
124. Massas Italyany
125. Fideliza
126. Full Gauge
127. Mineração Pratense
128. Café do Mercado
129. Cepêra
130. System
131. Temabi Alimentos
132. Royalpack
133. Distribuidora Gaúcha
134. Gioca
135. Supermaki
136. Distribuidora Zanella
137. Delta Foods
140. Gelatti Sorvetes
141. Di Paolo Alimentos
142. Portilhiotti
143. Pampa Foods
144. Punta Ballena
145. Holambra
146. Sorvetes Dani
147. Deutschips
148. Laticínios Mandaká
149. Mandiok
150. Eibel Equip.
151. Emofrigo
152. Sucos Petry
153. Biscoito Gusman
154. Food Italia
155. Acrilyls
156. Natura Polpa
157. Pro Meio
158. Perfecta
159. Pirahy
160. Hiperpan
161. Grupo Refrigimate
162. AC Mulher
163. Impisa
164. Mega Pet Shop
165. Somasys
166. Hoffmann
167. Frutas Vassoler
168. Baldo
169. HCC Engenharia
170. IMS Brazil
171. Gelo Pop
172. Perle Alimentos
173. Porto Fino
174. Kairós
175. Miponto
176. Neugebauer
177. Prêmios Promoção Agas
178. Galpão Crioulo
179. Gabi
180. Frutas Metz



## PALESTRAS

# Programação traz variedade de temas

Durante os três dias de evento, a Expoagas receberá uma série de palestras e seminários. Na abertura, a palestra magna será "O que os otimistas esperam para o Brasil?", com Marcos Troyjo, graduado em Ciência Política e Economia, e doutor em Sociologia das Relações Internacionais pela USP. Troyjo vai abordar possíveis cenários políticos do País, oportunidades de negócios e como lidar com as incertezas.

No segundo dia, acontecem duas palestras magnas. A primeira, com o ator, autor e diretor Miguel Falabella, tem o tema "Viver e sonhar em voz alta". A ideia é provocar reflexões sobre a relação entre

os sonhos e a vida, nos âmbitos social e profissional. A outra palestra do dia será com Rafael Baltresca, com tema "O poder é seu!". Engenheiro, professor e palestrante há quase 20 anos, é especialista em Programação Neurolinguística (PNL) e pesquisador de psicologia social e psicanálise aplicada a negócios. Ele abordará aspectos relacionados a sucesso, motivação, comprometimento e protagonismo. Por meio de demonstrações, exemplos da vida real, técnicas de sugestão e utilizando bases da Psicologia Comportamental, o palestrante trabalhará questões de percepção e mudança de comportamento. "Uma das

formas práticas de aproveitar a palestra é fazer o supermercadista repensar o que ele faz no dia a dia. A palestra também tem hipnose, e a grande sacada é entender como funciona essa questão da influência, do hiperfoco", afirma Baltresca.

A programação terá ainda o médico Drauzio Varella, que comandará a palestra magna "Promovendo saúde em tempos acelerados", e o jornalista Ricardo Boechat, que abordará as fake news na palestra magna do terceiro e último dia da Expoagas. Com a propagação de notícias falsas nas redes sociais, é importante estar preparado para lidar com possíveis rumores envolvendo as empresas. O radialista e apresentador ensinará como identificar uma fake news e qual a melhor forma de enfrentá-la. Todas as palestras magnas ocorrem no Teatro do Sesi, no período da manhã.



ALCIR N. DA SILVA/DIVULGAÇÃO/JC

Boechat abordará as fake news em palestra magna do terceiro e último dia do evento



# MAIS

REPRESENTATIVIDADE  
— PARA O —  
COMÉRCIO ATACADISTA  
NA ECONOMIA GAÚCHA

**SEJA MAIS QUE**

**UM REPRESENTADO.**

Associe-se ao Sindiatacadistas

e aproveite os produtos e serviços

diferenciados e exclusivos para

as empresas associadas.

 Sindiatacadistas

**A FORÇA DO  
COMÉRCIO  
ATACADISTA**



## Oficinas práticas

Além das palestras e seminários, a feira terá duas oficinas práticas na Escola Móvel da Agas. Uma delas tem como objetivo expor os aspectos legais e a fiscalização do azeite de oliva no Brasil. Durante duas horas, será feito um treinamento em análise sensorial, identificando os aromas.

O curso terá instrução dos auditores-fiscais federais do Ministério da Agricultura no Rio

Grande do Sul Helena Pan Ruggieri e Ricardo Dourado Furtano, e do professor da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSA) e dos Institutos Tecnológicos da Unisinos (itt Nutrifor) Juliano Garavaglia. A outra oficina será sobre como potencializar a venda de flores em supermercados, com Tania Santos, sócia da Escola de Formação de Floristas Léo Mendes e Tania Santos.

## Palestras e seminários técnicos

No Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT) da feira acontecem palestras e seminários mais focados em resoluções de problemas do dia a dia do varejista. Entre os temas, prevenção de perdas, com Gustavo Fauth; ações para a obtenção de resultados, com Rogério Machado, que mostrará estratégias para enfrentar a concorrência e melhorar a competitividade do negócio; como maximizar os resultados através do entendimento do novo shopper, com Ana Carolina Simões; além do seminário jurídico, dividido em dois blocos, com dois painéis cada. No seminário, serão tratados assuntos como tributação na era digital e colaborativa, e sustentabilidade. Renato Martini, atual assessor de Tecnologia da Informação do Conselho Federal do Colégio Notarial do Brasil, inicia a conversa com base na obra de autoria dele, "Sociedade da informação: para onde vamos", lançada no ano passado.

O primeiro bloco do seminário será sobre tributação na era digital e colaborativa, mediado pelo professor, advogado, consultor da Agas

e membro da International Fiscal Association (IFA), Fábio Canazaro. Os painéis abordarão o e-Social e os efeitos na fiscalização das obrigações tributárias e as tendências da tributação em face dos impactos da economia colaborativa e das inovações tecnológicas. "É importante para o supermercadista participar deste tipo de evento para que ele viva as mudanças que estão sendo implementadas em seu setor, substancialmente sob o ponto de vista jurídico", comenta Canazaro.

Para abordar questões relacionadas à sustentabilidade no setor, o superintendente da Associação Brasileira de Supermercados (Abas), Marcio Milan, mediará o segundo bloco, que será dividido entre consumo sustentável e consciente, e logística reversa.

No encerramento do seminário, será feita a assinatura do Termo de Cooperação, cujo objetivo é a formação de um grupo de trabalho para planejar e divulgar ações de educação ambiental para o consumidor final no âmbito do município de Porto Alegre.

MARCELO G. RIBEIRO/JC



Milan mediará o segundo bloco, dividido entre consumo e logística reversa

## Salão de convenções recebe palestras de Agas Jovem e Agas Mulher

Nos dois primeiros dias da Expoagas, acontecem as conferências dos departamentos Jovem e Mulher da Agas. Nesta terça-feira, às 15h, ocorre a palestra "Criatividade: fora da caixa, dentro da caixa", com o autor, apresentador, colunista e radialista Marcos Piangers. Ele mostrará como achar inspiração, organizar as ideias e executá-las rapidamente, como ser criativo e bater metas ao mesmo tempo. A discussão será em torno da desconstrução dos mitos do processo criativo e de equipes motivadas, revelando o que de fato inspira times nos tempos modernos.

Adiantando um dos tópicos, Piangers comenta sobre a mudança na força de trabalho, com os chamados millenials, que fazem parte da maioria ativa no mercado e são representados por profissionais insatisfeitos com suas posições e questionadores das ineficiências do mundo analógico.

"Eles gostam de basear seu estilo de trabalho em um tripé, que eu chamo de autonomia, domínio e propósito. A primeira é a noção de que você tem horários flexíveis, e liberdade de dar suas ideias e elas serem ouvidas. O domínio é você estar em constante aprendizado, capacitação, e saber que você aprende com seus colegas e se torna uma pessoa cada vez melhor todos os dias naquela profissão. O propósito é a noção de que aquela empresa não é feita só para ganhar dinheiro, mas que se propõe a melhorar o mundo de alguma forma, e, assim, a inspirar esse funcionário a estar engajado nessa mesma causa", diz Piangers.

O Agas Jovem forma sucessores e novos líderes para o segmento supermercadista, e possui atividades regulares durante o ano todo. O departamento tem 116 jovens supermercadistas associados, de todo o Estado, e deve reunir

mais de 500 pessoas na programação da feira.

Para Piangers, a Expoagas é uma ótima oportunidade para a troca de informação e reflexão de como podemos fazer diferente. "Nós mesmos, sem esperar outras pessoas fazerem por nós, podemos criar um futuro, uma empresa, uma marca mais impactante, com mais propósito, que inspire a sociedade a viver num mundo melhor", finaliza.

Já o Agas Mulher, tradicional espaço dedicado à força feminina do setor, recebe amanhã, às 15h, Mirian Goldenberg, doutora em Antropologia Social, professora e colunista da Folha de São Paulo.

A palestra "A invenção de uma bela velhice" é resultado da pesquisa "Corpo, envelhecimento e felicidade", realizada com cinco mil homens e mulheres de 18 a 96 anos, que problematiza a questão sobre a felicidade e a liberdade.

## PROGRAMAÇÃO

### Dia 21 de agosto, terça-feira

- 09h – Solenidade de abertura – *Teatro do Sesi*
- 10h30 – Palestra magna – Marcos Troyjo | Quais as apostas dos otimistas para o futuro do Brasil? | *Teatro do Sesi*
- 12h – Abertura da feira de negócios – *Centro de Eventos*
- 13h30 – Visita técnica – Centro logístico | *Grupo supermercadista*
- 14h – Palestra – Ana Carolina Simões | Como maximizar resultados conhecendo o novo shopper | *CAT*
- 15h – Agas Jovem – Marcos Piangers | Criatividade: fora da caixa, dentro da caixa | *Centro de Convenções*
- 15h – Oficina prática – A rota das flores | Tânia Santos | *Escola móvel Agas*
- 16h – Palestra – Prevenção de perdas | Gustavo Fauth | *CAT*
- 20h – Jantar de boas-vindas | *Associação Leopoldina Juvenil*
- 21h – Encerramento da feira de negócios

### Dia 22 de agosto, quarta-feira

- 9h – Palestra magna – Miguel Falabella | Viver e sonhar em voz alta | *Teatro do Sesi*
- 10h30 – Palestra magna – Rafael Baltresca | O poder é seu | *Teatro do Sesi*
- 12h – Abertura da feira de negócios – *Centro de Eventos*
- 14h – Seminário Jurídico – Revolução digital: mudanças tributárias e impactos ambientais | Renato Martini, Luiz Fernando Lorenzi, Arnaldo Rizzardo Filho e Fábio Canazaro | *CAT*
- 13h30 – Visita técnica – Varejo | *Rede varejista e Walmart*
- 15h – Agas Mulher – A invenção de uma bela velhice | Mirian Goldenberg | *Centro de Convenções*
- 15h – Oficina prática – Curso sensorial de azeites de oliva e fiscalização no Brasil | *Escola móvel Agas*
- 21h – Encerramento das atividades do dia

### Dia 23 de agosto, quinta-feira

- 9h – Palestra magna – Drauzio Varella – Promovendo saúde em tempos acelerados – *Teatro do Sesi*
- 10h30 – Palestra magna – Ricardo Boechat – Fake news: sua empresa está preparada? – *Teatro do Sesi*
- 12h – Abertura da feira de negócios – *Centro de Eventos*
- 14h – Palestra – Inteligência comercial: ações para a obtenção de resultados | Rogério Machado | *CAT*
- 15h – Coletiva de imprensa – Balanço da Expoagas 2018 | *Escola móvel Agas*
- 16h – Palestra – Atualização sobre o Cadastro Nacional de Produtos e o Código de Barras GTIN | Alessandra Parisi, Dimitri Munari e Fernando Fernandez
- 20h – Sorteio de automóvel entre os compradores da feira
- 21h – Encerramento do evento

## AGAS

# Otimismo do setor causa expectativa de R\$ 506 milhões em negócios durante a feira

Com uma expectativa de reunir cerca de 48 mil pessoas ligadas à cadeia de abastecimento supermercadista e 372 expositores nos três dias de realização da 37ª Convenção Gaúcha de Supermercados (Expoagas 2018), a Associação Gaúcha de Supermercados (Agas) estima gerar uma movimentação de R\$ 506 milhões a partir do lançamento de mais de 800 produtos ao longo da feira. Para o presidente da entidade, Antônio Cesa Longo, as proje-

ções otimistas de negócios, apesar do momento econômico do País, se justificam pelo fato de o setor nunca ter estado atrelado a ações governamentais. "Isso demonstra que o setor nunca pediu favores e sempre acreditou em seus consumidores", comenta.

Depois do Rio Grande do Sul, o segundo estado com maior participação na feira é São Paulo, com 11,2% do total de expositores, seguido de Santa Catarina, com 10,1%. Apesar da pre-

sença de estandes de novas empresas, outro dado comemorado pelo dirigente é o de representantes do setor que voltam a participar da Expoagas, comandando cerca de 73% dos estandes. Até o final do encontro, a expectativa é de comercializar 100% dos espaços de expositores para a edição seguinte.

Para incentivar o fechamento de negócios ainda durante a feira e mensurar o volume transacionado, a Agas sorteará prêmios entre os visitantes que realizarem compras junto aos expositores. Ao todo, serão entregues seis notebooks e um automóvel HB20. A cada R\$ 1 mil em compras, os visitantes receberão um cupom para participar.

Além disso, a entidade firmou parceria com o Banco de Alimentos da Fiergs, para evitar desperdícios durante a feira. A instituição terá um ponto de coleta na Secretaria da Expoagas, no qual receberá dos expositores alimentos não perecíveis e produtos de higiene e limpeza que sobram do evento. As doações serão encaminhadas às entidades carentes atendidas pelo projeto.



Longo diz que setor nunca esteve atrelado a ações governamentais

## Jantar de boas-vindas será marcado por homenagens a personalidades

Concedido anualmente a lideranças que contribuíram para o desenvolvimento econômico, político e social do setor supermercadista gaúcho, o título de Supermercadista Honorário Agas será entregue, pela primeira vez na história da entidade, a uma mulher. A homenageada é a pre-

sidente da Federasul, Simone Leite, que receberá o destaque no jantar de boas-vindas da Expoagas, na Associação Leopoldina Juvenil.

Professora de história, empresária e palestrante, a dirigente será agraciada em reconhecimento à "liderança firme e atenta" à frente da en-

tidade. "Neste ano, refletindo a força da mulher, Simone Leite será homenageada, mostrando que é uma grande líder e essencial no meio empresarial gaúcho", destaca o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo. Ao todo, 55% da força de trabalho do setor é composta por mulheres.

Outra distinção, a medalha Don Charles Bird é tradicionalmente oferecida pela Agas a fornecedores de produtos, equipamentos e serviços para o varejo. Neste ano, o prêmio será entregue in memoriam a Raul Anselmo Randon, falecido em março deste ano, reconhecido pela entida-

de por sua lisura e dedicação à atuação industrial, bem como pela contribuição em diversas iniciativas para o crescimento da economia gaúcha. A família Randon receberá o reconhecimento também durante o jantar de boas-vindas.

**NORDESTE**  
FARINHA DE TRIGO  
Tipo 1  
1 kg

**SOMOS especialistas EM TRIGO**

Desde 1946, o Moinho do Nordeste trabalha para que só o melhor de cada grão de trigo chegue até você.

0800 979 0102 | @aquitemnordeste | NordesteAlimentos | www.moinhodonordeste.com.br

MOLINO DO NORDESTE

## QUALIFICAÇÃO



JOAQUIM ORESKO/DIVULGAÇÃO/IC

Três novos grupos foram criados para o compartilhamento de informações nas áreas de RH, TI e Prevenção de Perdas

## Comitês técnicos auxiliam na resolução de problemas

Na busca por qualificar ainda mais o setor, a Agas criou, no ano passado, mais três comitês para a realização de um trabalho de compartilhamento de informações técnicas: de RH, de Prevenção de Perdas e de TI.

A coordenação dos comitês é feita por diretores da Agas do Interior, sendo todos eles novos líderes, que estão sendo formados para, futuramente, postularem a presidência da entidade. A ideia dos grupos é, em complemento aos cursos e eventos realizados, debater temas técnicos e do dia a dia do supermercadista, bem como solucionar problemas em comum.

Com encontros mensais, os coordenadores de cada comitê se reúnem com os representantes das empresas participantes para discutir questões pertinentes às áreas de atuação. "Nos comitês, vão os representantes de cada setor do mercado, com o objetivo de se especializarem e debaterem assuntos técnicos específicos. Nos reunimos e trocamos temas em voga e experiências dos supermercados para a resolução dos problemas", conta Francisco Brust, coordenador de capacitação da Agas.

O Comitê Jurídico, já consolidado há seis anos, foi o pioneiro do projeto e resolve dúvidas tributárias, trabalhistas e de outras áreas do Direito, com advogados e gestores das empresas associadas. Coordenador do grupo desde

janeiro do ano passado, Ezequiel Stein destaca a mudança do formato das reuniões como algo positivo. "Antes, eram quase monólogos. Isso porque temos as assessorias externas nas áreas trabalhista e tributária; e, nas reuniões, praticamente só eles falavam, enquanto os representantes das empresas ficavam apenas escutando. Hoje, temos a participação ativa de praticamente todo o grupo, gerando um amplo debate durante os encontros e um ambiente de pleno aprendizado e enriquecimento", salienta. Outro aspecto importante foi a permissão para contadores/contabilistas das lojas participarem do grupo. "Isso sempre foi uma demanda das empresas de menor porte, que não possuem assessoria jurídica permanente. Nessas empresas, o contador é o 'faz tudo', então isso demonstra mais uma vez que a entidade se preocupa com todo o setor, seja ele pequeno, médio ou grande", explica. Atualmente, mais de 40 empresas participam do Comitê Jurídico.

No Comitê de RH, um dos maiores, com mais de 60 inscritos, são discutidos temas pertinentes aos Recursos Humanos e Departamentos Pessoais das empresas, reunindo gestores para tratar questões como folha de pagamento, CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) e medicina de segurança do trabalho. "A grande vantagem de

participar do Comitê de RH é trocar boas práticas e soluções para problemas que, na maioria das vezes, são comuns a todos os supermercados", acrescenta Franck Müller, coordenador do comitê de RH.

Já o Comitê de TI, liderado por Lindonor Peruzzo Júnior, tem como proposta discutir assuntos pertinentes à tecnologia nos supermercados, analisando as novidades e problemas que surgem. O grupo reúne lideranças da área de tecnologia da informação para debater sobre softwares, hardwares, equipamentos, startups e programas que possam contribuir para uma melhor gestão e operação do varejo. "Nós temos a responsabilidade de trazer as novidades para o setor e dar acesso a quem não tem esse conhecimento. Muita gente não usa algum tipo de tecnologia, porque não domina ou tem medo de investir", reforça Peruzzo.

Uma das iniciativas de destaque é o Infoagas, evento que oferece palestras com soluções inovadoras, dando a oportunidade de diversos expositores divulgarem seus serviços aos supermercadistas. Algumas empresas ainda são resistentes e outras estão em processo de experimentação da cultura digital. "Precisa de uma maturidade nessa área, precisa trazer números específicos e experiências para convencer e provar que realmente se consegue economizar com investimento em tecnologia", finaliza o coordenador.

## Menos perdas e melhores resultados

O Ranking Agas 2017 aponta uma perda média de 2,3% do faturamento com furtos, roubos, improdutividades, quebras e desperdícios nos supermercados do Estado. O maior índice se reflete em setores como hortifrúti (5,81%), açougue (4,9%) e perecíveis (4,02%). Justamente para evitar esses custos, o Comitê de Prevenção de Perdas discute alternativas a esses problemas. "O lucro médio das empresas é de 1,8% sobre o faturamento, ou seja, os supermercados perdem mais do que lucram. Esse é um dado que buscamos reverter através do comitê", justifica Francisco Brust, coordenador de capacitação da Agas.

Em um mercado competitivo, margens apertadas e despesas crescentes, trabalhar as perdas é a maneira mais eficiente de melhorar os resultados, pois depende apenas da própria empresa. "Não depende do concor-

rente, da economia ou da política, depende só de nós. É uma decisão interna de comprometer a equipe com o tema, de buscar recursos e conhecimento, mas, dessa forma, os resultados aparecem rápido", completa o coordenador do comitê de Prevenção de Perdas, Patrique Nicolini Manfroi.

Os próximos passos serão em torno da capacitação, com reuniões temáticas para a discussão de práticas e/ou maiores dificuldades por setor (açougue, hortifrúti, padaria, fiabreria, frente de caixa, recebimento e expedição). No próximo ano, a ideia é promover o combate à perda de vendas por ruptura de estoque e a improdutividade, fazendo cruzamentos comparativos para que os gestores possam melhorar a forma como aplicam os recursos que dispõem.

O tema será debatido em palestra nesta terça-feira, às 16h, no Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT), no 2º andar da feira.

## Cursos de capacitação complementam atuação da Agas e aprimoram o setor

Com atividades na Capital e no Interior, os cursos da Agas qualificam cerca de 5 mil pessoas por ano, com o objetivo de aprimorar o setor, prevenir e reduzir custos aos supermercados e introduzir profissionais mais preparados para oferecer um atendimento de excelência aos consumidores. "São várias frentes de projetos, que fazem com que todos os dias tenhamos alunos em sala de aula", comenta o coordenador de capacitação da entidade, Francisco Brust.

Os cursos livres acontecem na sede da Agas, em média três vezes ao mês, em áreas operacionais e de gestão, que compreendem desde o empacotamento, açougue, padaria, reposição de mercadoria nas gôndolas, até finanças, gestão de redes sociais, estoque e como liderar equipes.

Além desses cursos, a Agas possui a Escola Móvel, um caminhão que expande lateralmente e se transforma em uma sala de aula itinerante, com capacidade para 50 pessoas. "Com essa carreta, nós chegamos cada semana em uma cidade diferente, fazemos uma parceria com um supermercado local ou com a prefei-

tura, e damos cursos conforme a demanda da região. Eles são abertos à comunidade com um preço bastante acessível", explica Brust.

Outro diferencial da Agas são os cursos In Company, realizados de acordo com as necessidades de cada empresa. São 65 cursos disponíveis em diversas áreas. De acordo com o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, a qualificação dos associados é um esforço constante da entidade. "Atuamos em diversas frentes e estamos fazendo a nossa parte em oferecer esses treinamentos a todos. Na Expoagas, nós temos um reforço dessa qualificação, que é para motivar o trabalho durante o ano", completa o dirigente.

Um dos cursos oferecidos, o de Gestão Estratégica em Supermercados (GES) busca capacitar o segmento para a formação de gestores de negócios para o desenvolvimento de mudanças organizacionais. A duração do curso é de seis meses, com 196 horas-aula, desenvolvido com um professor e um módulo diferente, semanalmente. Desde sua implantação, já foram qualificados mais de 1,5 mil gestores em todo o Estado.

## TENDÊNCIAS

# Mais autonomia e praticidade no atendimento

Em operação no Brasil há mais de 10 anos, o self checkout começou a ganhar espaço nos supermercados por conta dos avanços da tecnologia - que tornaram o sistema mais seguro - e, principalmente, pela conscientização do varejista, que passou a entender melhor o custo-benefício em ter o equipamento nas lojas. Conforme especialistas, com a instalação dos terminais de autoatendimento a empresa ganha agilidade, sem aumentar os custos.

A ideia é oferecer essa opção como mais uma alternativa para que o consumidor realize as compras como preferir. Segundo a Visual Mix - uma das mais importantes empresas fornecedoras de tecnologia para os supermercados no Brasil, entre 10% e 15% da população já prefere esse tipo de atendimento nas lojas. O sistema do self checkout possui uma série de mecanismos que o tornam eficiente e confiável, como balança de precisão, câmeras e escâneres.

“Pela nossa experiência, não temos relato de tentativa de fraude do equipamento. O consumidor recebe e usa bem. Então acreditamos que esse formato seja até mais seguro que o checkout convencional”, ressalta Silvio Sousa, diretor comercial da Consinco, fornecedora de sistemas de gestão corporativa para empresas de atacado e varejo alimentar. A tecnologia da empresa está presente em 37% dos maiores supermercadistas do País e em 56% dos maiores atacadistas de auto-serviço, e a companhia já trabalha com o self checkout há três anos, tendo mais de 400 equipamentos espalhados pelo País, em mais de 100 lojas.

No Rio Grande do Sul, já são diversos estabelecimentos que aderiram à tecnologia. A Comercial Zaffari instalou, no ano passado, o primeiro equipamento em Passo Fundo, no Bella Città Shopping, e já expandiu o serviço para Santa Cruz do Sul e Ijuí. “Com a novidade, a redução de espera na fila pode chegar a 30%”, segundo o diretor comercial da rede, Roberto de Andrade.

Mesmo com um ano difícil em relação à economia, o Asun Supermercados tem buscado investir em serviços com foco no cliente e que priorizem o atendimento, o ambiente e a qualidade. A rede já possui um equipamento de self checkout em operação na loja de Gravataí, na Região Metropolitana, e investe em outras ações diferenciadas.

“O time Asun busca meios para inovar e obter destaque no setor. Uma das novidades é a parceria com a empresa Rappi, disponibilizando uma plataforma para que os clientes realizem suas compras através do smartphone e, em até uma hora, recebam seus produtos em mãos”, conta o presidente da rede, Antonio Ortiz.

Normalmente com uma interface dinâmica e autoexplicativa, o equipamento de self checkout proporciona autonomia e praticidade e é bastante simples de usar. Primeiro, o cliente posiciona o cesto na base e abre a sacola no suporte. Através de escâneres óticos ou a laser, os códigos de barras são registrados, e o monitor exibe as compras escaneadas. Os produtos são armazenados nas sacolas na medida em que são registrados, e então o cliente finaliza a compra e efetua o pagamento. É emitido um cupom eletrônico (nota fiscal) no término do procedimento.

Além das máquinas de self checkout, a Consinco lançou em maio, na Apas Show, o Parcel Locker, armário inteligente para retirada de compras feitas via e-commerce, sem a intervenção de um funcionário no local. A ideia é que os armários sejam instalados pelo supermercadista em um local de grande fluxo de pessoas, como postos de combustíveis, estacionamentos e condomínios. A novidade ainda está em fase piloto. “Essa é outra tendência que a gente entende que vai acontecer, porque ela facilita ao varejista a operação de entrega, porque o ponto mais crítico do comércio eletrônico de alimentos é justamente levar o produto até a porta do cliente. O Locker é uma forma inteligente de melhorar a entrega do e-commerce”, reforça o diretor comercial da Consinco.



MARCELO PARIZZI/DIVULGAÇÃO/IC

Com interface dinâmica e autoexplicativa, self checkout funciona desde 2017 no Comercial Zaffari, em Passo Fundo

## Tecnologias que surgem como aliadas do varejista

Com uma projeção de crescimento significativo para os próximos anos, o e-commerce é um caminho sem volta para os supermercadistas, que devem estar preparados para atender a essa nova demanda. “Apesar de ainda termos um percentual pequeno de consumidores no Brasil, é preciso ter uma plataforma consolidada, mas isso depende da localidade do mercado. Quando falamos dessas tendências, nos referimos a grandes cidades e regiões metropolitanas. É necessário que sejam áreas em que a pessoa tenha acesso à tecnologia, e isso ainda não é a realidade da grande massa brasileira. De qualquer forma, vale o investimento”, explica Rogério Machado, especialista em varejo.

A experiência de compra, no entanto, não deve ficar restrita ao ambiente virtual, pois a tendência é investir em um ambiente convergente, o chamado omnichannel. “Ele aproxima lojas físicas, virtuais e compradores, de modo a explorar melhor o cliente pela possibilidade de interação, seja para promover o crescimento da marca, a venda final ou diferenciar-se da concorrência”, assinala o instrutor da Agas, Gustavo Fauth.

A viabilidade desse forma-

to acontece na medida em que o supermercado dispõe de mais canais para integrar os modelos on e off. “Nós entendemos que o processo de omnichannel assessoria o cliente de várias formas. Quando surgiu o e-commerce, tinha-se um pensamento de que ele substituiria a loja física, ou que ambos não poderiam coexistir. Hoje, se entende que são canais complementares, e o mercado está apontando para essa tendência de convergência”, reforça Silvio Sousa, diretor comercial da Consinco, uma das maiores empresas do País em fornecimento de sistemas de gestão corporativa.

As novidades surgem como diferenciais, mas, uma vez que são copiadas, acabam por igualar os varejistas. Para o cliente, isso é favorável, pois acirra a concorrência e proporciona conveniência. “Quem sai na frente normalmente é mais reconhecido. Entretanto, paga mais caro pelos custos da inovação, que, inicialmente, são mais altos. O mercado é dinâmico e faz as empresas se destacarem positiva e negativamente. Os que realizarem bem a convergência do físico com o virtual irão diluir melhor seus custos e, então, terão esse sistema como um aliado”, avalia Fauth.

Para o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, o omnichannel é o modelo ideal para o atual consumidor. “Assim a pessoa não fica refém de horários, que é um grande problema hoje. As famílias estão menores, cada um tem uma atividade e, dificilmente, as pessoas conseguem conciliar seus compromissos com as entregas”, comenta. Segundo Longo, essa tendência é a curto prazo, mas não descarta a visita ao ponto de venda. “O toque, isso nunca vai acabar. As pessoas têm essa necessidade”, afirma.

O setor está em busca de inovação e estratégias mais inteligentes como aposta de crescimento. O Big Data, seja em relação à concorrência, ao fornecedor ou ao consumidor, é importante na obtenção de insights que resultam em melhores decisões e ações específicas para o negócio. “Além disso, a exploração de Inteligência Artificial para acompanhamento das mídias sociais e toda automação possível nas rotinas das operações, como nas lojas totalmente sem funcionários, e a venda por e-commerce em lojas ou redes que consigam se rentabilizar pelo canal são outros presságios para o setor”, conclui Fauth.

**TENDÊNCIAS**

# Mercados devem investir mais na experiência de compra

Os hábitos de consumo e as tecnologias são importantes indicadores para os varejistas, que devem ficar atentos e adequar as empresas para obter resultados positivos ao final de cada semestre. Segundo o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, o que tem mudado no varejo é a necessidade de tornar a experiência de compra mais prática. “As pessoas querem ficar menos tempo em frente a um produto e ter mais facilidade na hora da compra”, comenta.

Com a queda dos produtos de mercearia (alimentos não perecíveis) nas gôndolas dos supermercados, fica cada vez mais evidente que o setor super-

mercadista busca investir nas chamadas fresh foods. Os produtos resfriados, refrigerados e perecíveis estão em alta e são um reflexo da mudança de estilo de vida dos novos consumidores. “Existe uma tendência para que se comam produtos mais frescos ou congelados, fazendo com que a mercearia perca algum espaço nas vendas. Isso é bom, pois ela tem muitas commodities onde não é possível ganhar muita margem”, explica Rogério Machado, especialista em varejo.

A panificação congelada tem sido uma opção cada vez mais recorrente, substituindo as padarias próprias.

Além da oferta de produtos frescos que podem ser descongelados diariamente e vendidos em um prazo de até dois dias, há ganhos na padronização da qualidade e do peso. Essa tendência é vantajosa para os supermercados, de acordo com o instrutor da Agas, Gustavo Fauth. “A ideia casa perfeitamente com a maioria das nossas lojas, que são formatos de bairro ou vizinhança, voltados para a venda de alimentos perecíveis. Para obterem boa rentabilidade, esses produtos devem participar com mais de 50% da venda total da loja. Se ainda não estiverem nesse caminho, esse deve ser o foco”, reforça.



MARCO QUINTANA/JC

Fresh foods estão em alta e refletem a mudança de estilo de vida dos consumidores

## ATACAREJOS EM ALTA

Os atacarejos se consolidaram e, segundo o especialista em varejo Rogério Machado, mostram que há espaço para todos os tipos de negócios. “Claro que, na crise, eles se expandiram rapidamente, mas sempre haverá cliente com foco em preço.” O instrutor da Agas Gustavo Fauth acredita que o modelo, em expansão no Estado, deve permanecer.

“Os supermercados irão conviver com os atacarejos. Até pouco tempo atrás, não tínhamos o formato low price. No entanto, há redes explorando-os, convivendo com super, hiper, atacarejos, conveniência, entre outros.” Para ele, o enfrentamento deve ser realizado com foco no cliente de cada nicho, nas áreas influenciadas e nos respectivos custos.

# Mudar faz bem!

Na EXPOAGAS 2018, a Uniagro apresenta sua nova marca, lança novos produtos e atualiza suas embalagens, reafirmando o seu compromisso em selecionar os melhores alimentos das mais diversas partes do mundo.

Afinal, é inovando, desbravando caminhos e oferecendo o melhor, que fazemos bem para quem escolhe Seleccionados Uniagro.v

A feira acontece de 21 a 23 de agosto, das 12h às 21h, no Centro de Eventos FIERGS em Porto Alegre. Encontre com a Uniagro no Pavilhão B - Estande 151 M.



SELECIONADOS  
**Uniagro**

## HÁBITOS DE CONSUMO



Ranking Agas revela crescimento representativo nas vendas de produtos orgânicos nos supermercados do Rio Grande do Sul

## Alimentos saudáveis ganham destaque

Os hábitos de consumo estão em constante mudança, e a tendência aponta para um crescimento na procura de produtos mais naturais e artesanais. Esse movimento se reflete no último Ranking Agas, que revela um crescimento representativo nas vendas de produtos orgânicos nos supermercados do Rio Grande do Sul no ano passado. Eles correspondem a 1,41% no total de itens comercializados pelo setor. Nas verduras, sua participação chega a 8%. “As vendas ainda não são muito expressivas, mas é necessário que o supermercadista tenha um layout que valorize esses produtos. As cervejas artesanais, por exemplo, representam o amadurecimento do consumidor brasileiro, que está permitindo o desenvolvimento de produtos de maior qualidade, mesmo com um preço mais elevado”, comenta Rogério Machado, especialista em varejo.

O presidente do Asun Supermercados, Antonio Ortiz, reforça o posicionamento da empresa em relação à nova demanda. “O setor de alimentos orgânicos e saudáveis destaca-se pelo nível de informações benéficas a que o consumidor tem acesso nas mídias. Por isso o esforço da rede em acompanhar essa tendência, aumentando o espaço nas lojas e desta-

### Hábitos de consumo

Vendas em alta em 2017	Vendas em baixa em 2017
Fiambreria	Biscoitos recheados
Manteiga	Iogurtes comuns
Barras de cereais	Iogurtes funcionais
Água de coco	Pilhas e baterias
Batata congelada	
Café em cápsulas	
Espumantes	
Massa Grano Duro	

cando o abastecimento nessas categorias. A rede Asun participa do programa Rama (Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos), no qual todos os fornecedores têm garantia de qualidade e frescor e atendem à legislação vigente.

De acordo com a primeira pesquisa nacional sobre consumo de orgânicos, divulgada no ano passado pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), a Região Sul do País é a que mais consome produtos orgânicos. Segundo o estudo, 34% das pessoas nessa região adquirem alimentos orgânicos, mais do que o dobro da média nacional. Para Cobi Cruz, diretor de branding da Organis, a Rede Ecovida de Agroecologia (articula-

ção nacional de agricultores, cooperativas e associações responsável pela certificação participativa dos orgânicos) teve um papel fundamental na construção desses dados. “Há quase 30 anos, o Paraná foi pioneiro na exportação de soja orgânica. A agricultura familiar, juntamente com as cooperativas organizadas, também teve um peso importante na construção da oferta de produtos e consciência do consumidor de uma região onde as três capitais sempre tiveram um poder aquisitivo e um nível de educação acima da média de capitais de outra regiões”, ressalta.

O varejo convencional é o principal canal de compra desses produtos, com 64% das vendas. Isso reforça a importância do setor em se preparar. “Nenhuma rede de supermercados quer ficar de fora desse mercado, que tende a crescer cada vez mais com a geração dos millennials. O Carrefour, por exemplo, se associou ao Organis, porque quer conhecer melhor a dinâmica dessa cadeia. Vão se posicionar melhor aqueles que fizeram um verdadeiro trabalho de sustentabilidade e não ficam simplesmente na política de aparência”, salienta Cruz.

As feiras, no entanto, ficam com 26% das vendas, sendo mais fortes nas regiões Nordeste e Centro-Oeste.

## Benefícios para a saúde

A primeira pesquisa nacional sobre consumo de orgânicos, divulgada no ano passado pelo Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável (Organis), aponta que questões relacionadas à saúde compõem a principal motivação para o consumo de alimentos orgânicos (64% dos entrevistados), seguidas por questões ambientais, o que mostra uma mudança na mentalidade do consumidor, que tende a ser cada vez mais consciente.

“Orgânico não combina com praticidade e conveniência, nem com preço baixo. Então o incentivo vai ao encontro de que o esforço do consumidor irá contribuir não somente para um benefício próprio de sua saúde, mas também de benefício coletivo de preservação ambiental, saúde humana e responsabilidade social. Está na mente e na atitude do consumidor de como será o futuro do nosso planeta”, completa Cobi Cruz, diretor de branding da Organis. Além disso, características do produto, como o sabor, também são decisivas na hora da escolha.

Os brasileiros compram produtos orgânicos pelo menos uma vez por mês, com exceção da Região Sul, que consome a cada duas semanas. A nutricionista Vanessa Franzen Leite comenta que essa preocupação se reflete no dia a dia do consultório. “Nossa tarefa como nutricionista é mostrar que, mesmo que o custo de uma alimentação saudável seja relativamente alto, ela traz benefícios e menos gastos com medicamentos e/

ou consultas médicas, ou seja, é um investimento na saúde.” A profissional ainda destaca a escolha de produtos orgânicos e alimentos da estação como as melhores opções na hora da compra.

Para a nutricionista Viviane Braz, a indicação também ocorre no consultório. “Conversamos muito sobre a importância de consumir orgânicos. No caso das verduras e frutas, os pacientes podem utilizar tudo, desde as folhas, cascas e até sementes, diminuindo o desperdício e aumentando o valor nutricional.” De acordo com a pesquisa da Organis, alface, tomate e verduras em geral são os produtos mais consumidos.

As dietas vegetarianas, veganas e plant based, esta baseada em vegetais e alimentos na sua forma mais natural, estão tendo uma procura maior. “O aumento dessas dietas, que retiram farináceos e alimentos com corantes industrializados, tem sido uma crescente entre os pacientes, que buscam saúde e tentam estar mais alinhados com a proposta de slow food”, explica Viviane.

Algumas categorias de produtos tiveram um aumento nas vendas no ano passado, como fiambreria, manteiga, barras de cereais, água de coco, batata congelada, café em cápsulas, espumantes e massa grano duro. Em compensação, houve uma queda ou estagnação nas vendas de itens como biscoitos recheados, iogurtes comuns e funcionais, pilhas e baterias.

### Dicas sobre os alimentos que registraram aumento nas vendas em 2017

**Água de coco** – Rica em potássio, com baixo teor de sódio, é refrescante e repositora de eletrólitos, hidratando bastante o corpo. Contém calorias e carboidratos, por isso não é recomendável o consumo em excesso. Se a pessoa for diabética ou hipertensa, deve redobrar a atenção e consumir com mais moderação. A preferência é pela água de coco natural, que não tenha passado pelo processo de industrialização, pois há a perda da vitamina C e ainda o acréscimo de conservantes.

**Barras de cereais** – Muitas são ricas em carboidratos refinados ou açúcar, além de terem mais conservantes e estabilizantes. Existem algumas marcas que são saudáveis, podendo ser indicadas, mas são raras no mercado.

**Fiambres** – É recomendado o consumo esporádico, optando pelas versões

magras ou light. Devem ser consumidos em pequena quantidade, e o ideal é escolher proteínas mais naturais.

**Manteiga** – Pode fazer parte da dieta, desde que em pequena porção, para não ultrapassar a quantidade de gordura saturada e colesterol indicado para a ingestão diária.

## Compras feitas em dinheiro crescem entre os gaúchos

Os gaúchos estão mais atentos aos meios de pagamento, com a intenção de evitar endividamentos. O uso de cartões de crédito perdeu quase 3% das vendas, e o pagamento em dinheiro ganhou espaço no último ano, segundo o Ranking Agas. "Acredito que seja um fato bem situacional e que logo isso volte ao normal. O desemprego também está relacionado a isso, somado ao endividamento, que chega a três milhões de pessoas no Rio Grande do Sul", observa Rogério Machado, especialista em varejo.

Em 2017, de acordo com a pesquisa, 34% dos consumidores efetuaram o pagamento à vista, em dinheiro, ante 27,4% no ano anterior. O cartão de crédito representava 32,8% das vendas em 2016 e caiu para 29,6% em 2017. Apesar dos números, o presidente da

Agas, Antônio Cesa Longo, acredita que essa situação não vá perdurar. "O cartão veio para ficar e para crescer. Ele é o grande passaporte que nós temos na mão, e isso não tem volta. O crescimento do meio eletrônico e do self check-out também aponta para a retomada do uso desse meio de pagamento", comenta.

### Meio de pagamento

	2016	2017
À vista (dinheiro)	27,4%	34%
Cartão de débito	29,2%	26,6%
Pré-datado	4,0%	3,3%
Cartão de crédito	32,8%	29,6%
Tíquete	5,1%	4,9%
Outros	1,4%	2%



Em 2017, de acordo com a pesquisa, 34% dos consumidores efetuaram o pagamento à vista nos supermercados

# #GeraçãoEnoWhatsapp

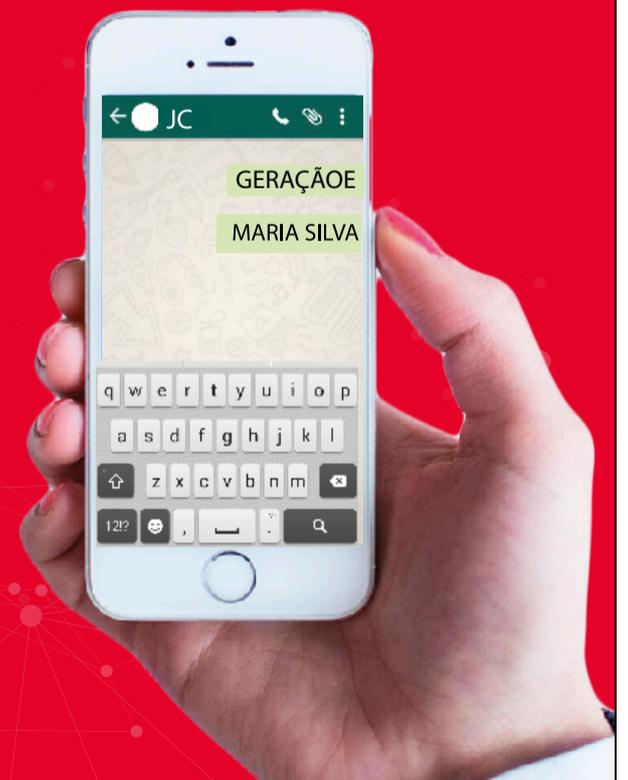


## Quer receber conteúdo sobre empreendedorismo do GE no seu Whats?

- 1 - Salve o número (51) 3213.1318 no seu celular (Você não se enganou, é um telefone fixo mesmo)
- 2 - Envie "GeraçãoE" pelo Whatsapp
- 3 - Depois envie seu nome completo

**Pronto!** 😎 Você receberá as principais notícias sobre empreendedorismo, inovação, tendências e muitas histórias inspiradoras.

Saiba mais em [bit.ly/whatsGE](http://bit.ly/whatsGE)



## SUPERMERCADO

# Perfil do setor no Rio Grande do Sul

### AS 10 MAIORES EMPRESAS NO RS

• Apesar do faturamento total das 226 maiores empresas ser representativo, a concentração das "Top 10" do setor se manteve estável em relação a 2016, somando em 2017 R\$ 15,9 bilhões, o que equivale a 52,8% do total do que foi vendido nos caixas dos supermercados gaúchos. Em 2016, elas correspondiam a 52,6% do faturamento total. Essas empresas também ganharam representatividade em relação à contratação de mão de obra (47,8% em 2017 contra 45,1% em 2016) e, juntas, empregam 46,7 mil colaboradores.

### RAIO X SUPERMERCADISTA

#### NO BRASIL

\* Crescimento nominal de **4,3%** em 2017  
\* Faturamento de **R\$ 353,2 bilhões**

\* DADOS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS)

#### NO ESTADO

– Presentes em **100% dos municípios**  
– Faturamento de **R\$ 30,2 bilhões** em 2017  
– Crescimento real de **2,4%** em relação a 2016 (acima da inflação)  
– Média de lucro líquido em 2017 foi de **1,8%** sobre o faturamento total (ante 1,6% no ano de 2016)  
– Participação do setor no PIB do RS\*:

2017 » 7,2%  
2016 » 6,9%  
– Tíquete médio (desembolso médio efetuado por compra) variou de **R\$ 47,80** em 2016 para **R\$ 47,95** em 2017  
– Somente **17,6%** das empresas supermercadistas não operam suas lojas em domingos  
– A participação média dos produtos importados nos supermercados gaúchos caiu de **2,35%** em 2016 para **2,01%** das vendas do setor  
– Os orgânicos já abrangem **1,41%** do total de itens comercializados pelo setor. Em 2016, os orgânicos respondiam por **1,31%**

### CARACTERÍSTICAS DOS COLABORADORES

• Atualmente, 97 mil profissionais atuam no setor supermercadista gaúcho. O perfil desses trabalhadores também foi contemplado no estudo, que, pelo terceiro ano consecutivo, busca entender mais sobre os profissionais que atuam no ramo.  
• A mão de obra feminina permanece em alta, e superou a masculina mais uma vez: as mulheres são 53,2% (50,9% em 2016) e os homens, 46,8% (49% em 2016). A pesquisa atenta ainda para a escolaridade dos colaboradores e mostra que 57,2% têm Ensino Médio e 35,1%, Ensino Fundamental. Quanto ao Ensino Superior, o número atingiu 7,7%.

• Em relação à faixa etária, o que predomina no setor são colaboradores entre 18 e 40 anos, que representam 69,4% dos empregados. Até 18 anos, em média, são 7,7%. Entre 40 e 60 anos, 21%; e profissionais com mais de 60 anos são 1,9%. O custo médio da folha de pagamento dos trabalhadores sobre o faturamento das empresas é de 8,6%.

#### Perfil dos trabalhadores

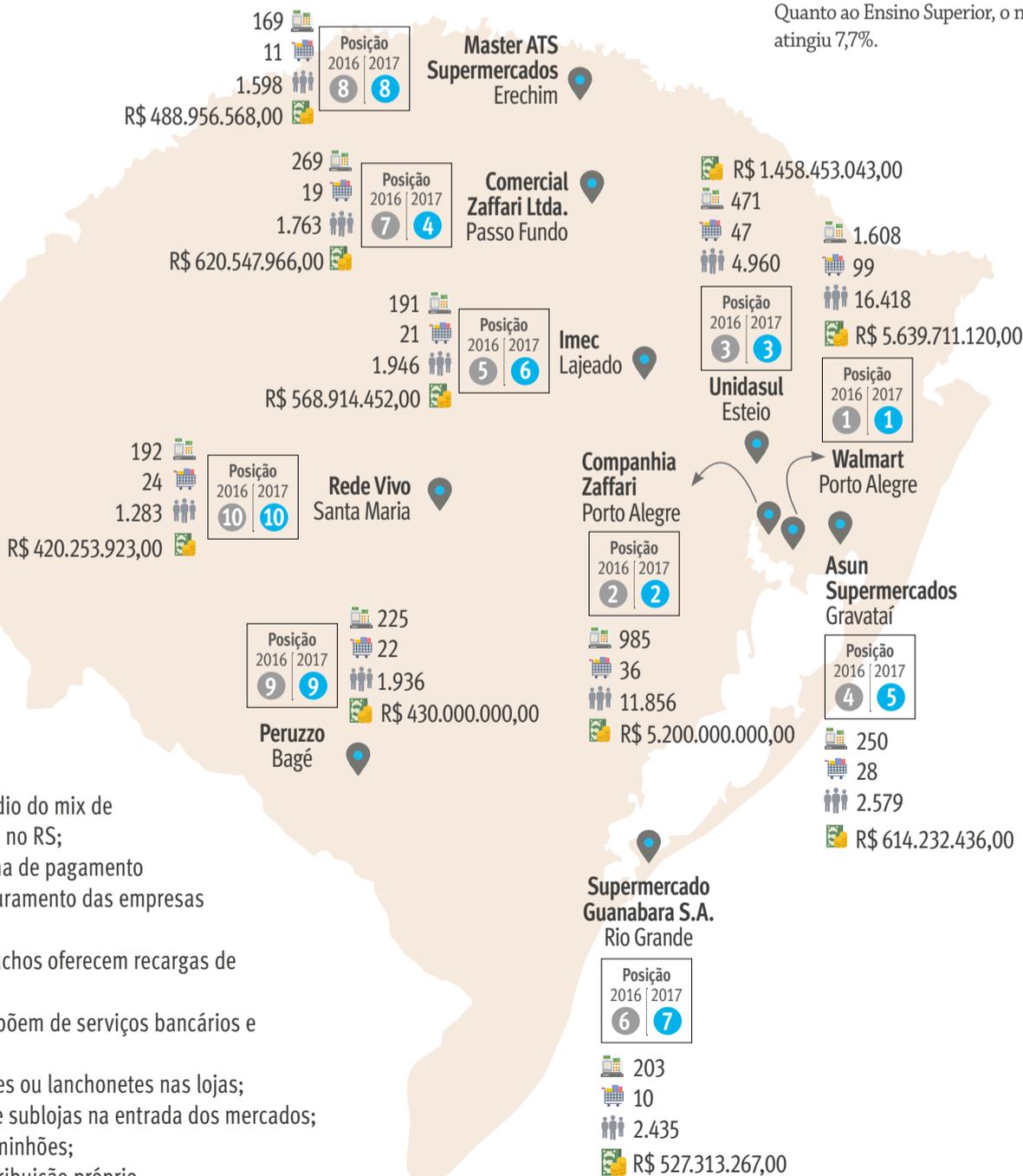
**97 mil** profissionais que atuam no setor supermercadista gaúcho

#### LEGENDA

- Nº de caixas
- Nº de lojas
- Nº de funcionários
- Faturamento em 2017

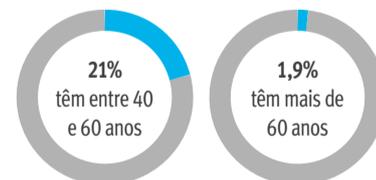
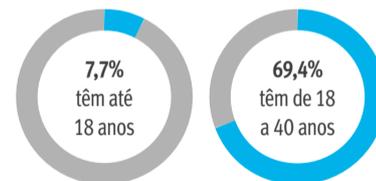
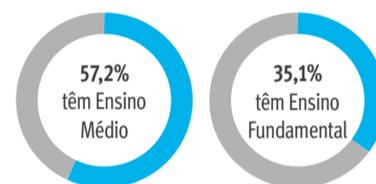
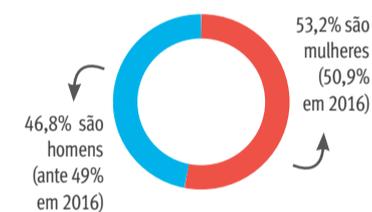
(\* Dados estimados pelo Depto Econômico da Agas)

(\*\*) Inclui faturamento das lojas de São Paulo/SP



#### DADOS GERAIS

- **14.077** itens é o número médio do mix de produtos de um supermercado no RS;
- **8,6%** é o custo médio da folha de pagamento dos colaboradores sobre o faturamento das empresas supermercadistas;
- **39%** dos supermercados gaúchos oferecem recargas de celular aos seus clientes;
- **22%** dos supermercados dispõem de serviços bancários e pagamentos de contas;
- **15%** operam com restaurantes ou lanchonetes nas lojas;
- **9%** faturam com o aluguel de sublojas na entrada dos mercados;
- **37%** têm frota própria de caminhões;
- **20%** possuem centro de distribuição próprio.



## SUPERMERCADOS



Estabelecimentos gaúchos foram responsáveis por 8,5% das vendas do setor nacional, de acordo com o Ranking Agas 2017

## Rio Grande do Sul apresenta crescimento de 2,4%

O Rio Grande do Sul apresentou crescimento em representatividade no setor supermercadista brasileiro, com 8,5% de participação nas vendas no último ano, de acordo com o Ranking Agas 2017. Divulgada em abril, a pesquisa contou com as 226 maiores companhias do Estado. Juntas, faturaram 79,8% do total do setor (R\$ 30,2 bilhões no ano passado). Isso corresponde a um crescimento nominal de 5,4% que, deflacionado pelo IPCA/IBGE, configura um crescimento real de 2,4% em relação a 2016, um aumento acima da inflação.

O Ranking Agas também ouviu os participantes da pesquisa a respeito das possibilidades de investimento para o ano e, ao todo, 29 empresários disseram que irão inaugurar novas lojas ainda em 2018, revertendo R\$ 110 milhões em novos projetos. Assim como no ano anterior, a pesquisa questionou os entrevistados sobre o percentual de lucro líquido das companhias do setor sobre

o faturamento total contabilizado. De acordo com o Ranking, a média de lucro líquido dos supermercados do Estado no ano passado foi de 1,8% e, em 2016, de 1,6%. Esse sutil crescimento se justifica com a pequena variação do tíquete médio (desembolso efetuado por compra) que em 2016 foi de R\$ 47,80 e de R\$ 47,95 em 2017.

O levantamento também trouxe dados sobre os produtos de marca própria, que ainda possuem um nicho de consumo no setor. Segundo a amostra, os consumidores gaúchos podem encontrar 3,2 mil itens desse tipo nas gôndolas – 16,8% das empresas afirmaram trabalhar com essa opção, que representaram 1% do faturamento de 2017 nessas companhias.

Além disso, os supermercados gaúchos tiveram um aumento na participação do PIB. Em 2017 foi de 7,2% ante 6,9% em 2016. Houve crescimento também no número de lojas estabelecidas no

Estado e na mão de obra contratada. A nível nacional, o crescimento nominal foi de 4,3%, com um faturamento de R\$ 353,2 bilhões, reforçando a ideia de que os supermercados seguem como principais termômetros das oscilações da economia.

Conforme o Índice Nacional de Vendas da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), o setor fechou com saldo positivo nas vendas no primeiro semestre deste ano. Entre janeiro e junho, o crescimento real deflacionado pelo IPCA/IBGE foi de 2% em relação ao mesmo período do ano passado. No entanto, quando observado apenas o mês de junho, o setor registrou queda de 0,70% na comparação com maio.

O resultado foi 3,37% maior quando comparado ao mesmo mês do ano passado. As vendas em junho tiveram crescimento de 0,55% em relação a maio e, quando comparadas ao mesmo período de 2017, registraram alta de 7,89%. Em

valores nominais, no primeiro semestre de 2018, as vendas aumentaram 5,37%. “Os supermercados são um reflexo da economia, então, no momento em que o PIB cai, não temos como avançar. Pontualmente algumas empresas crescem, mas no Estado não há essa expectativa. Após a greve dos caminhoneiros temos um outro Brasil. O País mudou e os custos dessa paralisação estão sendo repassados a todos. As perdas foram expressivas e, agora, nós estamos pagando”, analisa o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo.

A queda nas vendas de junho já era esperada pelo setor, visto que os consumidores, com receio de um prolongamento da paralisação, resolveram estocar alimentos no final de maio. Além disso, as empresas foram afetadas com o desabastecimento de alguns itens e a perda de vários produtos. Mesmo com o crescimento de 2%, o cenário econômico do País para o próximo semestre fez com que a Abrás revisse a projeção de vendas para o ano. Inicialmente de 3%, passou a ser de 2,53% até o final de 2018, principalmente pela queda do PIB e da produção industrial, assim como a alta da inflação e do dólar. Ainda assim, o número é positivo ante o fechamento das vendas de 2017, que foi de 1,25%.

## Dados gerais do setor

- A participação média dos produtos importados nos supermercados do Estado caiu de 2,35% em 2016 para 2,01% no ano passado. De acordo com a pesquisa, mais da metade das lojas possuem itens provenientes de outros países, como azeitonas, azeites, salmão, bacalhau, vinhos, frutas secas e brinquedos.

- Outro tópico abordado no ranking foi a operação aos domingos. Apenas 17,6% das empresas não funcionam nesse dia, soma similar a de 2016 (16,3%). Conforme o presidente da Agas, Antônio Cesa Longo, as operações nesse dia da semana são uma deliberação de cada empresa, que avalia o custo-benefício. Com o decreto assinado em 2017 pelo presidente Michel Temer, por meio da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), o reconhecimento da essencialidade da atividade supermercadista proporcionou maior autonomia às empresas, que antes eram obrigadas a fechar aos domingos, em razão das legislações municipais.

- Mesmo com a popularização dos smartphones e o fácil acesso à internet, 39% dos supermercados gaúchos ainda oferecem recargas de celular aos clientes e 22% possuem serviços bancários e pagamentos de contas. Além disso, 37% têm frota própria de caminhões e 20% possuem centro de distribuição próprio. O aluguel de sublojas na entrada dos mercados corresponde a 9% do faturamento das empresas.