

SUPER EXPO

Como estão se comportando as empresas no mercado ?
Esta foi a principal preocupação da equipe de reportagem de Superhiper na cobertura jornalística deste ano da 12.^a Super Expo, a maior exposição já realizada pela Abras. Além do número expressivo de estandes (275), foi quebrado o recorde de número de participantes com a reunião de mais de 3 mil pessoas em torno do evento. Viva conosco, a partir de agora, o clima de quatro dias de exposição, e veja por que o bom relacionamento continua sendo o melhor negócio.

A grande festa do varejo

Texto e Reportagem: Liana John, Regina Moldeiro, Vera Campos, Antonio José Mendes, Rose Delfino e Luiz Fernando Mello.
Fotos: Lia Costa Carvalho, Renata Falzoni e Munir Ahmed

Sob o eterno sol pernambucano, abriram-se oficialmente as portas da 12.^a Super Expo, que reuniu nada menos que 103 empresas fabricantes de produtos de consumo, representadas em 275 estandes, montados numa área de doze mil metros quadrados, no Centro de Convenções de Pernambuco, entre Recife e Olinda.

O anfitrião, João Carlos Paes Mendonça, presidente da Associação Brasileira dos Supermercados, não podia estar mais à vontade no seu percurso inaugural da maior exposição de produtos de varejo que se realiza no mercado brasileiro. Presidente da rede Bompreço S/A Supermercados do Nordeste, organização com padrão operacional invejável, que tem expressiva atuação na região, com lojas em Pernambuco, Alagoas, Ceará, Sergipe, Paraíba, inaugurando na capital do Rio Grande do Norte (veja Notícias) e prolongando-se até Espírito Santo e São Paulo; o empresário assistia não somente ao prestígio dos fornecedores a esta promoção de peso, organizada pela entidade de classe do setor de auto-serviço, mas também ao esforço concreto de se ampliar a distribuição de produtos na região nordestina, basicamente através do supermercado.

A motivação dos fabricantes em



Renata Falzoni

direção ao mercado do Nordeste também foi constatada pelo secretário da Indústria e Comércio de Pernambuco, Eduardo Vasconcelos, presente à inauguração da exposição no dia 19 de setembro.

“É um evento de grande expressão que evidencia o papel dos supermercados na circulação de riquezas e como principal distribuidor de produtos e alimentos à população”, declarou o secretário à Superhiper. “De outro lado, vemos que apesar de todas as dificuldades e todos os desafios, a indústria brasileira mostra que é capaz. A presença de presidentes e diretores das empresas fabricantes convivendo com Pernambuco mostra

a viabilidade de sua presença na área, concretizada com a abertura de filiais.”

Pode-se afirmar que o setor de supermercados, que conta neste ano com 14.171 lojas em funcionamento, gerando 476.213 empregos diretos e com previsão de faturamento global em 82 de Cr\$ 3 trilhões, refletiu mais uma vez na 16.^a Convenção Nacional sua importância e significado. “Batemos o recorde de presenças com 1.462 inscrições, cerca de 4 a 5% a mais do que no ano passado. Mais de 3 mil pessoas envolvidas na convenção e exposição. Estiveram também representadas delegações de todos os Estados brasileiros, cabendo à Associação Gaúcha dos Supermercados (AGAS) a liderança em número de participantes: 120 convencionais, só superada pelo número de convencionais locais, da Associação Pernambucana (APES)”, conforme avaliou o próprio presidente da ABRAS, Paes Mendonça, no dia 23 de setembro, quando encerraram-se os trabalhos.

12.^a Super Expo: as táticas das marcas regionais

Os fornecedores continuam firmes, apostando e necessitando da dis-



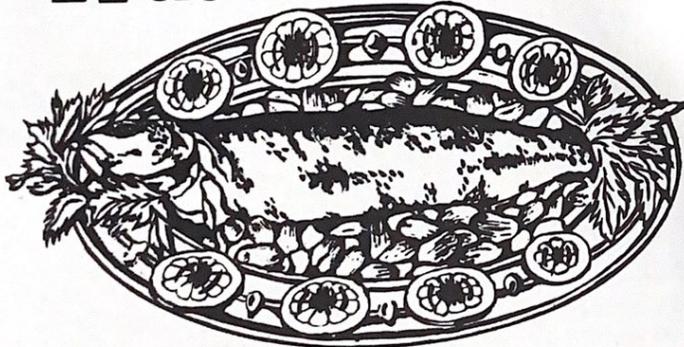
Renata Falzoni

Nos estandes dos frigoríficos ficou patente a preocupação em expor melhor a variedade de carnes enlatadas, que tem no Nordeste seu melhor mercado.

tribuição racional e ampla que os equipamentos de auto-serviço lhes oferecem. Se, por um lado, a retração de vendas, nascida na queda de poder aquisitivo dos consumidores, tornou seus sorrisos menos reluzentes, a profissionalização mais evidente nos contatos e relacionamentos travados no grande palco da Super Expo foi um dado considerado positivo pela maioria dos expositores.

As recepcionistas estavam mais discretas, afinal o dinheiro está curto e já ninguém se preocupa tanto com os belos olhos verdes da morena brejeira ao lado. Os homens de marketing e da área comercial, menos pródigos nas promoções; as verbas também valem menos e hoje os chamados clientes especiais são selecionadíssimos... Sangue, suor e cerveja — ou rum, champagne, uísque, refrige-

Trutas na mesa



Lucro com certeza

Hotéis, restaurantes, clubes, buffets, peixarias de classe, supermercados, não dependem mais da importação para atender a seus clientes com o mais sofisticado prato de peixe do cardápio internacional. As Trutas da Bocaína, abatidas por choque térmico e super-congeladas a -180° por processo criogênico, são embaladas uma a uma em unidades de 200, 250 e 300 gramas (ou mais). Este processo garante o paladar natural por tempo superior a 12 meses, quando conservadas em temperatura de apenas -20°. Descontos crescentes de acordo com as quantidades. Você sabe muito bem que produto fino é lucro certo.

Oestreich s.a 
Importação

RIO DE JANEIRO • Rua Camerino, 83/85
Tel.: (021) 223-1375 PBX - Telex: (021) 30415 OSAI
SÃO PAULO • Rua Gabriele Dannúnzio, 1287/1291 (antiga Frei Gaspar)
Campo Belo - Tels.: (011) 61-3072 e 61-9258

rante — o país pode ser tropical, mas todos precisamos faturar. Mão à obra.

Entre os frigoríficos, grande foi a disputa de marca na categoria de carne enlatada, onde a região NE figura como o melhor mercado. Disparado pela dona-de-casa (consumo imediato, se ela preferir a carne fria), e preço relativamente acessível, parada à carne "in natura", comeres que impulsionaram as vendas de carne bovina em conserva na região, movimentando 200 mil caixas/mês.

A liderança da categoria pertence à Comabra, produtora da marca Wilson, com seu "Kitut de boi", assegurou Ronald Wright, diretor da empresa. Para reforçar sua marca na feira, o estande distribuiu dois tipos de prêmios aos frequentadores: o "Kitut", com cinco latas do produto, e sorteou calculadoras e relógios, num total de 150 prêmios.

Com escritórios em Recife e Belém, e filial com depósito próprio em Salvador, a Wilson atesta que o consumo de derivados de carne cresceu na região Norte-nordeste, acompanhando a melhora das condições de armazenagem, e anunciou sua nova embalagem para linha de linguças — "barrier bag" — que aumenta a proteção e prolonga a conservação do produto.

Na outra ponta atacou a Bordon, com forte campanha publicitária em televisão e out-door, de Recife, Natal e Belém, com o tema: "Fiambre, a melhor refeição do dia", de outubro até abril de 83. "Somos líderes no atacado com a marca Coronado, e agora queremos o mesmo sucesso no varejo com o Fiambre Bordon", disse Romano Cartocci, gerente nacional de vendas.

Para isto, investiram cerca de Cr\$ 40 milhões em campanha publicitária, sendo que o filme para tvê, dirigido ao consumidor nordestino, recebeu um tratamento todo especial. "É Tarzan com sua companheira Jane morena, e a receptividade foi das melhores".

Vivos e participantes, foi como definiu a atuação da Swift-Amour na 12.ª Super Expo o gerente de produto Antonio Zambelli. Detentores da

segunda marca no NE com sua viandada, ele estimou que a participação de sua linha de enlatados no mercado nacional tem uma fatia de 40%, e as salsichas alcançam 35%.

Igualmente marcou sua presença através das concorridas degustações, a Sadia Comercial, sem porém apresentar qualquer lançamento, informou Henning Feibert.

A Perdigão S.A. e seu novo "chester" constituíram a grande novidade do setor. Amplamente degustado nas mais diversas formas — chester à cabidela, strogonoff de chester, torresmo de chester — com promotor trajado a rigor, a empresa ampliou a distribuição do frango híbrido até a região Nordeste, apostando no movimento de Natal.

"O chester veio enobrecer nossa marca", declarou Juarez Leoni, diretor de vendas, lembrando que sua linha de salgados, linguiça fresca (vendida a granel) e apesuntado já obtinham boa penetração na região. A distribuição do novo produto seguirá o objetivo de atingir lojas selecionadas para as camadas de público A e B1, uma vez que a produção da ave é limitada. E novas opções em "chester" breve irão surgir no mercado.

Novas pilhas e comunicação visual

A nacionalização de sua bateria de 9 volts, que era vendida há 9 anos no Brasil, sendo produzida então no México, foi a novidade trazida pelo estande da Microlite. "Agora temos volume para atender todo o mercado nacional, e a bateria presta-se perfeitamente para uso em aparelhos como "walkie talkie", rádio-relógio, brinquedos eletrônicos a controle remoto e controle remoto de televisão", informou José Ricardo Mariano da Silva, gerente geral de marketing.

Já em fase de introdução encontra-se também a pilha alcalina Ray-O-Vac média, e o tamanho grande será lançado em novembro. Ambas são totalmente nacionalizadas e a campanha publicitária de apoio está em fase final de preparação. Todos estes produtos adaptam-se ao display de ponto de venda da empresa.

No entanto, o grande apelo do

estande Ray-O-Vac ficou por conta do sorteio de três aparelhos de videocassete Sharp entre os visitantes. A sorte contemplou o Depósito Abaeté (SP), Maria Lurdes Carvalho (CE), e a rede Comercial Cesar (RS). Estes receberam o aparelho, cujo valor está por volta de Cr\$ 360 mil, a maior vedete entre as novidades eletrônicas.

Em termos de visualização de imagem de marcas e da companhia como um todo, sem dúvida o trabalho mais aprimorado foi o desenvolvido no estande da Cia. Souza Cruz, que recriou a atmosfera da primeira loja de seu fundador, Albino Souza Cruz, utilizando os trabalhos de um cenógrafo da rede Globo.

"A idéia está inserida no projeto de divulgar a memória da empresa, desde seu início na fábrica de Bonfim até hoje, quando é um complexo agro-industrial. Fundada em 25/04/1903, no próximo ano a companhia completa 80 anos de atividade, respondendo por 80% do mercado de cigarros no país, operando marcas notórias. Temos Hollywood, a primeira marca no Brasil, só ela tem 30% do mercado, movimentando 2,5 bilhões de unidades/mês", informou Aureo Bonilha, gerente geral de comunicação social.

Indiscutível e notável o bom-gosto na apresentação das recepcionistas, trajadas no estilo "belle-epoque"; balcão de mármore para servir cafezinhos, infalível companheiro do tabaco; e a beleza delicada das antigas embalagens que procuravam atrair o então tímido público feminino com as marcas "Dalila", "La Pavlova", "Primavera" e "Salomé".

Utilizando seu aparato, a Rede Globo prolongou os serviços prestados a seus clientes, montando um mini-estúdio onde gravaram pequenos programas de um minuto, entrevistando os principais expositores, compondo assim um boletim veiculado no estado de Pernambuco e também em escala nacional.

Os visitantes também podiam assistir, através do sistema de videocassete montado, a entrevista com a economista Maria Conceição Tavares, ou se preferissem, shows de Roberto Carlos e do velho Sinatra. ■



SOMMERLIEDER.
AGORA OS ALEMÃES
PODERÃO BEBER
VINHO IMPORTADO

O primeiro Riesling Kabinett do Brasil tão bom quanto os melhores vinhos alemães.
 Produzido pela Monaco.
 Porque só a Monaco poderia produzi-lo.

CLIA MONACO