

QUALIDADE

Seus pais arcaram com as transformações — lentas e experimentais — das mercearias e armazéns em supermercados. Eles já aprenderam o que dava certo nas gôndolas, na gerência e nas compras. Seus pais tiveram uma escola de vida feita de riscos, contas, débitos e lucros palpáveis. Eles saíram para as faculdades, onde lhes ensinaram o significado destas palavras e algumas receitas de bem administrar.

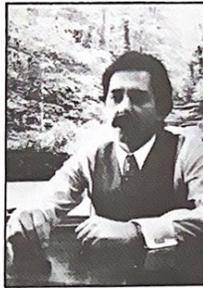
Hoje, os filhos de supermercadistas brasileiros começam a assumir funções nas empresas dos pais. A segunda geração já está dirigindo, gerenciando e assumindo o supermercado. Em breve, portanto, eles estarão à frente do auto-serviço, traçando a política da classe e determinando os caminhos do supermercado no Brasil. E foi pensando nisso que Superhiper procurou sete representantes desta segunda geração de supermercadistas,

A HERANÇA DO AUTO-SERVIÇO

para saber o que eles estão planejando, o que estão vivendo e qual a visão que têm do seu trabalho.

Não pudemos entrevistar todos os filhos de supermercadistas, visto que quase todas as empresas de auto-serviço do país possuem estrutura familiar e a segunda geração está se avolumando. Acreditamos, porém, que Antonio da Silva Sé, do Sé Supermercados (SP); Fortunato Leta, do Supermercado Zona Sul (RJ); Ivon de Oliveira Júnior, do Supermercado Real (RS); João Fernandes D'Almeida Filho, do Supermercado Barateiro (SP); Pedro Barbosa, do G. Barbosa (SE); Pedro Zaffari, do Supermercado Dosul (RS) e Roberto Benz, do Supermercado Riachuelo (SC) dêem o recado por todos aqueles que, como eles, representam o futuro da classe.

Texto: Llana John



Antonio da Silva Sé, 32 anos, é filho de Manoel da Silva Sé. Começou a trabalhar no Sé Supermercados, em serviços gerais de escritório, quando ainda estava no ginásio. Em 71 já trabalhava como assessor da diretoria da empresa, passando a vice-presidente em 75, junto com seu irmão, Carlos Aurélio da Silva Sé. Fez curso superior na Faculdade de Engenharia Eletrônica no Mackenzie, SP.

Antoninho, como é conhecido na empresa, defende a existência de um representante do setor junto à órgãos governamentais ligados ao abastecimento. Segundo ele, “os supermercadistas têm condições de prever crises no abastecimento um pouco antes delas acontecerem, já que estão em contato diário com os problemas desta área. Por isso, o setor deveria ser ouvido e a melhor solução, na minha opinião, seria que o presidente da ABRAS, como líder de um órgão de classe, fosse o representante junto ao governo, pois

ele foi eleito pelos supermercadistas”.

Na condição de competente administrador de empresas, Antoninho acha que a entrada desta nova geração, com novas idéias, propiciou uma abertura no setor, a nível de informação. “No tempo de meu pai, diz, tudo nas empresas era segredo, a mentalidade era exclusivista. Um supermercadista só se preocupava com o outro quando este começava a influir na vida de sua empresa, como concorrente. O resto não interessava, não existia uma preocupação política, de classe. Hoje já se publicam balanços e se fala mais abertamente das empresas e negócios”.

“Com esta abertura, ressalta, a tendência é haver também uma profissionalização a nível de chefia. Explicando melhor: um dos aspectos positivos das empresas familiares é o maior controle do pessoal e o menor custo operacional porque a empresa é menor. Mas o crescimento da empresa é uma consequência natural de sua organização e, quando se cresce, fica muito difícil ter o mesmo controle. Não se pode colocar a família toda na direção sempre, não é? A própria necessidade de crescer leva à profissionalização”.

E, mais profissionalizado, o auto-serviço brasileiro deverá caminhar para um tipo de loja característico que, na opinião de Antoninho, seria a loja de 3 mil m², com estacionamento grande, vendendo de 15 a 20 mil itens. Além disso, continua, “a assimilação de pequenas redes por grandes empresas deve permanecer por algum tempo, a exemplo do que aconteceu com os bancos, mas depois o mercado acabará se estabilizando”.

Ele afirma, no entanto, que sempre existirão pequenas empresas familiares regionais convivendo com grandes empresas nacionais. Por mais que as grandes redes assimilem as pequenas, justifica, “sempre

existirão consumidores que preferem um tratamento personalizado, que só pode ser dado por quem trata diretamente com o cliente. A saída para as grandes redes, conclui, é a personalização de cada loja de acordo com a localidade onde ela esteja instalada. Caso haja uma assimilação real das necessidades regionais, acredito que tais lojas possam substituir as pequenas empresas”.

Quanto ao abastecimento da periferia, Antoninho Sé considera temporárias as duas alternativas atuais: a rede Somar e o sistema Aldi. Segundo ele, a rede Somar, governamental, “vem apenas substituir o auto-serviço tradicional enquanto este não tem condições de chegar à população de mais baixa renda. Ou, pelo menos, esta foi a proposta inicial do governo. Já o sistema Aldi — apesar de não conhecê-lo muito bem — não me parece ser mais eficiente que o supermercado em seu atual conceito de operação, porque oferece poucos itens, não tem perecíveis e não tem os mesmos serviços que podemos oferecer”.

Com as últimas medidas governamentais, finaliza Antoninho, “a certeza de que estas duas alternativas são transitórias tende a se confirmar. Segundo o governo, em vista das medidas adotadas (ex.: política salarial), a renda *per capita* da população deve se elevar e, então, existirão condições concretas para que o supermercado se instale na periferia. É necessário também que o governo empreste dinheiro mais barato, porque atualmente o investimento em novas lojas é muito alto e o retorno muito lento. Por isso, inclusive, que as lojas novas são instaladas em zonas de alto poder aquisitivo. Em sua grande maioria o empresário não pode arcar com o peso do investimento sem ter a certeza de que o retorno é garantido”.



Fortunato Leta é filho de Francisco Leta, tem 24 anos e é formado em Administração de Empresas pela Faculdade Gama Filho, RJ. Ele trabalha no Supermercado Zona Sul desde os 19 anos de idade. No começo era apenas um colaborador, mas à medida que foi adquirindo experiência e conseguindo impor sua filosofia empresarial, Fortunato foi assumindo a direção da empresa. Hoje, Fortunato é o diretor-presidente, ao lado de seu pai.

As empresas de estrutura familiar, na opinião de Fortunato Fernandes Leta, são um bom começo de negócio. "Não se pode desprezar a importância que ela teve no nosso ramo", diz. "Hoje, entretanto, é o momento de atrair gente especializada para o setor, em níveis gerenciais, que possa trazer resultados mais eficazes. Não se pode negar o trabalho de nossos pais, que é válido até hoje. Mas agora tudo precisa mudar, é época de criatividade. E este é o ponto principal".

Na difícil questão da mão-de-obra, por exemplo, Fortunato insiste na necessidade de elementos criativos, capazes de exercer suas funções dentro da empresa. "Nossa possibilidade de expansão", afirma ele, "é trazer pessoas mais capacitadas para a empresa. A pessoa certa para o lugar certo".

Já tendo planejado todas as atividades do Supermercado Zona Sul para 1980, Fortunato reorganizou

a diretoria de acordo com os setores em que os atuais diretores têm mais condições de trabalhar. Até hoje, conta ele, "isso ainda não havia sido feito porque em empresa de estrutura familiar os donos têm acúmulo de funções. Já consegui mudar isto em cerca de 50%; agora este acúmulo de funções é causado pelo medo de colocar na empresa pessoas desconhecidas. E este pensamento não pode existir: a descentralização de tarefas é necessária e importante".

"Estamos fazendo, também, um trabalho de recrutamento e seleção que não existia", continua Fortunato. "O indivíduo, quando entra na empresa, se conscientiza de que ela é um meio de ganhar alguma coisa para atingir seus objetivos particulares. Assim, nós podemos investir neles, mesmo que mais tarde não mais trabalhem conosco".

Um outro passo importante, conta, é fazer com que o empregado esteja motivado para fazer o trabalho: "Incentivamo-os com cursos para os diversos setores, salário compatível e classificação profissional, além de refeições, assistência médica e dentária e lazer (alugamos uma quadra para o futebol dos fins de semana). E a mais significativa das nossas tentativas, neste campo, é a da equiparação salarial. Aqui no Zona Sul a filosofia é diminuir ao máximo as diferenças salariais entre os chefes e seus subordinados. Espero no futuro, não muito distante, dar o melhor para os empregados, que são a nossa arma. Precisa haver consciência, tanto deles quanto nossa, de que só venceremos juntos".

Como uma nova geração de homens de supermercado, Leta acha que só pode oferecer coisa muito boa para o ramo. Antigamente, comenta, "não se tinha tempo para fazer o que fazemos hoje no dia-a-dia, na universidade, contatos e viagens para se conhecer outros métodos de

trabalho. Talvez a época em que vivemos nos obrigue à atualização. Eu sempre tento saber o que está acontecendo no exterior e mesmo aqui".

Considerando que há 25 anos atrás era mínima a participação do auto-serviço no Brasil, Fortunato acredita que o sistema tem evoluído muito bem, com um crescimento até acelerado. Na parte técnica, justifica ele, "os nossos supermercados nada deixam a desejar aos supermercados do exterior. Mas, claro, nós trabalhamos ao nível dos nossos fornecedores e aqui eles não têm o mesmo padrão que os lá de fora. Estamos acompanhando as modificações e ainda temos muito o que fazer, principalmente em termos de equipamentos e automação. Nós dependemos de como o país anda, e hoje se tem grandes dificuldades em se comprar aparelhagem. Nós andamos no mesmo ritmo do país: ele acelerou, a gente acelera; desacelerou, a gente desacelera. Fazemos o que é possível fazer".

Dentro das limitações do mercado brasileiro, continua, "nada precisa ser reformulado. A participação do setor é efetiva. O que é necessário é uma conscientização maior do empresariado, do que é o supermercado atual: sua força em termos de abastecimento, o que ele representa, o que ele é. Talvez a abertura traga ao ramo esta conscientização. O supermercado não é uma máquina de fabricar dinheiro: é um prestador de serviços. Ele traz benefícios ao povo e ao governo. Esta consciência está faltando até mesmo aos supermercadistas. A classe se compõe, em 70%, de pequenas empresas e elas não percebem que a união da classe é a sua arma vital. Com a união da classe poderemos mostrar ao governo que somos capazes de atender às suas reivindicações e que também poderemos reivindicar".



Ivon de Oliveira Júnior, sobrinho de Don Charles Bird, do Supermercado Real, RS, tem 25 anos e está cursando o quarto semestre do Curso de Comunicações na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Ele começou a trabalhar na empresa com o pai, Ivon de Oliveira, há apenas um ano e meio. Já passou por dois setores, fazendo uma espécie de estágio: o de treinamento (plani-ficou as técnicas de treinamento durante oito meses) e o de Promoções, onde se encontra agora.

Considerando-se ainda um estagiário em supermercado, Ivon de Oliveira Júnior lembra que acaba de se voltar para o setor e está absorvendo conhecimentos. Por isso, diz, “minha participação na empresa ainda é muito passiva. Acho que necessito de experiência dentro da loja, com o pessoal que trabalha e com o consumidor. Quero ver como as coisas se dão no ponto de venda”.

Tendo-se transferido do curso de Comunicação Social, que fazia, para o de Administração Pública, Ivon acha que poderá ter uma idéia mais global da empresa. “Pretendo buscar conhecimentos na área em que careço”, ressalta, “pois acredito que já acumulei a necessária experiência na área humana e agora chegou a vez de explorar a área técnica”.

Na sua opinião, além de todas as coisas afetas aos negócios, o embasamento na área humana é necessário no atual momento político para, por exemplo, possíveis negociações com os sindicatos classistas. Mas, “quem administra tem de conhecer de tudo um pouco, pois supermercado não é uma coisa estanque. E, se não conheço o tradicional, como vou inovar?”, pergunta.

Quanto ao supermercado no Brasil, Ivon acredita que já exista uma posição firme dentro do abastecimento. “O supermercado participa com 60% na distribuição de gêneros alimentícios, se considerarmos a população urbana”, pondera. “Agora, cada povo tem o serviço que merece: o nosso povo ainda tem alguns hábitos

alimentares baseados em preconceitos e o supermercado tem de se adequar permanentemente ao consumidor”.

Em relação ao exterior, continua, “é certo que aqui não há tanto consumo, mas há várias alternativas para expandir a participação das empresas no mercado. Uma delas, como no caso do Carrefour, consiste em vender gêneros alimentícios em massa, com o objetivo de vender supérfluos, cuja margem é alta. Outra alternativa são os sistemas Poko Preço. Mas o melhor caminho é estar cada vez mais próximo do consumidor. As questões importantes para nós, por exemplo, são preço, qualidade, variedade, acesso fácil e por aí afora”.

Um dos problemas que enfrentamos, complementa, “é a mão-de-obra. Treinamos todo o funcionário que entra, mas a profissão de quem trabalha em supermercado não está instituída e nem tem parâmetros claros de qualificação. A mão-de-obra vem do interior e usa o supermercado como trampolim, porque aqui não é exigido um nível de qualificação elevado. Nós damos assistência médica, há uma associação de funcionários e eles têm acesso aos lucros da empresa. A preocupação com as necessidades do tipo primário é crescente e o objetivo é reduzir o turn-over”.

“Se perguntassem qual a diferença que marca a nova geração no auto-serviço, sob seus diversos aspectos, eu diria que é a adequação desta geração ao tempo. É uma resposta curta, mas é exatamente isto”, finaliza.



João Fernandes D'Almeida Filho começou a trabalhar com seu pai no Supermercado Ao Barateiro, SP, aos 15 anos de idade, como auxiliar de escritório. Formando-se em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo, ele foi trabalhar em rádio, jornal e TV. E em seguida fez pós-graduação em Propaganda e Marketing nos Estados Unidos e hoje, aos 28 anos, é o Gerente desta área na empresa do pai.

João Fernandes D'Almeida Filho diz sentir muita falta de um maior relacionamento entre os supermercadistas e está tentando "formar uma corrente para tomar decisões coerentes para todos". Em sua opinião, é muito importante a união da classe em convenções e eventos. "Os nossos antecessores", comenta, "estavam muito voltados para as suas empresas, olhando os outros como inimigos. Felizmente esta filosofia está sendo superada, afinal, o mercado está aí e cada um tem a sua fatia. Resta-nos aprimorar nossos serviços cada vez mais".

Para tanto, afirma, "o Barateiro está desenvolvendo uma promoção através da divisão de planejamento e de Promoção e Propaganda, que visa juntar fornecedores e supermercadistas para um conhecimento de quem é quem nas empresas. Em princípio pegaremos regiões e depois faremos um evento nacional para a aquisição e troca de novas idéias".

João acredita que a nova geração pode dar uma boa contribuição na área de Propaganda e Marketing. "O que eu encontrei aqui, nesta área, não era muito dinâmico, inclusive em relação à concorrência. Percebi que nós estávamos cada vez mais estáticos no mercado, por falhas na propaganda".

"A própria diretoria do Barateiro, continua, não acreditava na propaganda e marketing quando eu, como especialista em Comunicação, mostrei que a promoção é algo científico e não um processo prático. Eu tive de convencer este pessoal a acreditar nisto. Com esforço consegui adquirir a confiança da diretoria e agora estamos trabalhando juntos para aperfeiçoar um lançamento chamado Supermercado Barateiro".

Ele afirma que este tipo de

trabalho, mais ligado à Comunicação, depende da segunda geração para ser desenvolvido, pela sua própria experiência comercial, que é muito diferente da experiência da primeira geração. "Não somos tão comerciantes como nossos pais", diz. "Eles trabalharam em um esquema prático, formulado a partir da experiência e necessidade de mercado. Enquanto isso, os filhos foram se aperfeiçoando em faculdades, adquirindo capacidade para tocar o negócio cientificamente. E é esta nossa missão".

Um outro aspecto considerado bastante importante por João Fernandes é o abastecimento da periferia, assunto freqüente nas últimas reuniões de supermercadistas. Para ele, "a periferia é interessante pela grande densidade demográfica. Estamos pensando em construir lojas com características de supermercado, mas com a preocupação de cativar o povão. Poderia até ser um terminal de abastecimento e distribuição de produtos básicos, que poderia até vir a ser mais barato. Seria mais para atender às necessidades básicas da região".

"O Barateiro tem patrimônio para construir estas lojas", prossegue, "mas está esperando o momento oportuno. Nós, da segunda geração, também não estamos preocupados com sonhos faraônicos: fazemos as coisas com bastante cuidado. Arrojados, porém com os pés no chão. Politicamente nossa posição está em inserir o máximo no contexto da abertura, porque o governo cada vez mais está abrindo concorrentes para nós. Por isso, temos que aprimorar os nossos serviços e qualidades e, principalmente, o atendimento. Queremos que nossos clientes tenham opção".



Aos 23 anos, o filho de Gentil Barbosa, Pedro Alcântara Prata Barbosa, está cursando a Faculdade de Administração de Empresas, SE. Ele começou como secretário do pai, visitando lojas e acompanhando transações comerciais, até ser empregado como o supervisor da rede. Passou em seguida para diretor de operações, tendo integrado a firma como sócio, junto com seu irmão, Geraldo Barbosa.

Pedro Alcântara Prata Barbosa, diretor de operações do G. Barbosa, SE, define a política em função do povo. "Tudo o que é feito na política", afirma, "é para atingir os objetivos da população, fazendo com que as coisas sempre melhorem. O supermercado também vive em função de satisfazer necessidades, tendo como papel fundamental abastecer a população, distribuindo gêneros básicos. Então, conclui, se a política visa atender reivindicações e o supermercado atende necessidades básicas, havendo uma conscientização da classe se torna necessário que o setor seja representado junto ao governo".

Segundo Pedro Barbosa, "nós temos que torcer para que esta nova geração de supermercadistas tenha condições de participar politicamente e que nela surjam elementos de liderança autêntica, que saibam conduzir bem os anseios da classe. Devemos tomar cuidado, entretanto, porque a política é uma cachaça muito violenta e quando a gente se embriaga começa a querer agradar a vários deuses. Aí, o grande objetivo pode ser misturado com outros objetivos. Não que não possa haver uma diversificação de objetivos, mas se alguém está na política em nome de uma classe, os anseios desta devem estar acima das demais alternativas".

A EMBALAGEM ECONÔMICA TOGA CHEGA AO LEITE



Numa hora em que todo mundo pensa em economizar, é importante usar embalagens que rendam mais.

Por isso a Toga, como a maior fabricante de embalagens flexíveis e semi-rígidas do país, está à postos para atender a esta ordem do dia com o seu TOGALUM. Com um novo processo de metalização à vácuo, TOGALUM já vem protegendo e vendendo muito café. E agora se propõe a manter o leite em pó com a

mesma pureza e frescor daquele que sai da fazenda.

TOGALUM é a melhor forma de proteger e bem apresentar, economicamente, leite, biscoitos, snacks, chocolate, temperos, conservas ou café.

Descubra você também as vantagens de TOGALUM.

Telefone para a Toga ou chame um dos nossos representantes.



São Paulo:
tel. (011) 201-3322
telex 1122553
Caixa Postal 30501
Rio de Janeiro:
tel. (021) 221-3681

Representantes:
Curitiba: tel. 42-1253
Belo Horizonte: tel. 332-7688
Salvador: tel. 245-6336
Fortaleza: tel. 226-9117
Recife: tel. 221-3409
Belém: tel. 222-7351
Manaus: tel. 234-4322





Nascido em São Valentim, RS, há 42 anos, Pedro Zaffari vem acompanhando a atividade do pai, Giacomo Zaffari, desde garoto. A primeira experiência foi com secos e molhados, tendo ele passado pela gerência do atacado Zaffari, em 1960. Em 65 o atacado começou a funcionar como supermercado e, em 70, fundou-se a rede Dosul. Pedro tirou Licenciatura em Contabilidade e cursou Administração de Empresas na PUC de Porto Alegre e hoje é gerente administrativo da empresa.

Em termos sociais, conta Pedro, o supermercado G. Barbosa começa a fazer alguma coisa por seus funcionários: “o horário foi reduzido em algumas horas, pretendendo-se reduzir mais. Com um menor número de horas”, explica, “melhoram um pouco as condições de trabalho, desagravando o já tão difícil problema da mão-de-obra. Os funcionários têm mais tempo para dar assistência à família e é possível atrair um pessoal de nível mais alto. Em 76 criamos o centro recreativo — que agora está sendo reconstruído — pensando na necessidade de lazer de nossos funcionários. E atualmente estamos montando um centro para dar maior assistência social.”

Quanto ao atendimento das zonas de menor renda, Pedro o vincula à definição sócio-econômica do país. “Sempre teremos áreas que suportarão lojas grandes e sempre teremos necessidade de lojas onde não houve evolução de renda. A necessidade de retorno de capital facilita a implantação de hipermercados, que, por sua vez, também são necessários na periferia, pois oferecem os melhores preços. A viabilidade destas lojas na periferia só existe com o apoio governamental e é neste sentido que sou favorável ao subsídio específico para lojas tipo Aldi, e a liberação de capital de giro”.

“O supermercado foi, e é, uma das grandes revoluções comerciais deste país. O que ele trouxe de progresso não foi pouco. Se não fosse por ele, as margens de lucro seriam o dobro e a qualidade do serviço muito inferior. É claro que o supermercado se estabeleceu nos setores onde havia um retorno garantido e foram beneficiadas as camadas A e B da população. Mas agora é preciso buscar a maioria, nas vilas, nos centros afastados e nos conjuntos habitacionais, onde hoje o consumidor paga caro e é mal servido”.

Desta forma, Pedro Zaffari, explica o porque da necessidade de garantias e incentivos governamentais para a instalação do auto-serviço na periferia. “Nós já demos o primeiro passo”, lembra, “com a implantação do sistema Poko Preço, que surge como uma nova opção entre a feira e o supermercado. O espaço aberto para o Poko Preço, em termos de mercado, é tão grande, que se nós

não fizessemos o governo ou as multinacionais fariam”.

Um incentivo que o governo poderia dar, na sua opinião, é a facilidade de instalação de lojas Poko Preço em conjuntos habitacionais do BNH. Dar, alugar ou financiar um pavilhão, por exemplo. E reduzir impostos para as empresas fornecedoras do sistema. “O Poko Preço”, explica, “é um tipo de supermercado que não asfixia o pequeno comércio, mas que, ao contrário, se complementa com o açougue, o verdureiro, o quitandeiro, etc”.

Não podemos esquecer do lado empresarial, no entanto, diz ele. Acho que todo país tem seus estágios, seus momentos. Até 64 tivemos uma realidade. Depois estabeleceu-se uma nova ordem onde a empresa teve o seu papel. Hoje estamos em plena abertura, todo mundo diz o que bem pensar. Mas isso dá uma grande responsabilidade. Para o empresário é importante influir para que o governo defina qual é o papel da empresa: em que ambiente, em que regime econômico nós vamos atuar e com que regras do jogo. Se o governo se diz partidário da livre iniciativa, deve dar condições para que ela se desenvolva. Para que haja expansão da nossa parte é preciso que haja redistribuição de renda”.

Para Pedro, “o fato de uma empresa ter sucesso implica em responder a um comando único e aplicar um critério empresarial, apesar de ser dirigida pela família. O fator mais importante, em qualquer idade, é a vocação para o que se faz. A colaboração do pessoal da minha geração vem do fato de saber qual é o seu papel dentro da empresa, que é o de uma pessoa limitada. Mas igualmente importante é evitar o encastelamento como dirigente e *pegar junto* no trabalho com simplicidade”.



Filho de Pedro Benz, Roberto trabalhou atrás do balcão até os 17 anos, quando foi para São Paulo cursar Administração de Empresas e fazer vários estágios. De volta a Joinville, SC, assumiu a Assessoria de Planejamento e Orçamento na prefeitura da cidade. A partir de 73 assume a diretoria do Supermercado Riachuelo, deixando a prefeitura em 75. Também deu aulas na Escola de Administração de Empresas, Economia e Ciências Contábeis, em um curso de Pesquisa e Técnicas de Programação, em Joinville.

O consumidor tem uma imagem distorcida em relação ao varejista, declara Roberto Benz. “O varejista é ponta de lança de um sistema inflacionário, pois está em contato mais direto com o consumidor. Por isso, há cerca de 5 anos, nós propusemos a elaboração de um filme institucional sobre supermercado para ser passado pelo Brasil inteiro através das regionais da ABRAS”.

O filme deveria mostrar ao consumidor, conta, que a instituição varejista de supermercado é a mais eficiente que existe no sistema de distribuição de gêneros alimentícios. “O público não sabe disso e toda vez que ele passa no supermercado e vai pagar a conta é como se fosse uma multa.”

As vantagens do supermercado, continua, “não são mostradas e eu acho que ainda está em tempo de fazer um filme para a televisão. E eu teria mais proposições, no caso de relacionamento pessoal dos empresários de supermercado com o público: poderíamos utilizar os cartuchos de supermercado para a veiculação de mensagens de educação para o povo. Não custa nada. Poderíamos colocar em todos os cartuchos: pratique esportes, esporte é saúde, frequente sua igreja, e mil outras opções para melhorar a imagem do supermercado junto ao consumidor, como instituição varejista eficiente”.

Deve haver uma preocupação paralela, lembra ainda, “com o atendimento aos clientes. Eu procuro estar sempre bem informado, em contato constante com os meus funcionários, porque um cliente mal atendido é um inimigo que se cria. Mas eu vejo com bons olhos esta nova geração. No caso específico de abastecimento e distribuição, vejo que a nova geração quer fazer uma coisa racional e bem feita, e tem condições de fazer isto. Esta geração tende a pegar uma

problemática e resolver, inclusive na área do governo”.

Segundo Roberto, o relacionamento governo supermercadistas deveria ser mais intenso. “Quando começou a crescer a inflação norte-americana, a primeira providência foi uma reunião dos supermercadistas com o presidente Carter. Lá nos Estados Unidos, que é mais desenvolvido, eles sabem que o abastecimento não é brincadeira. Enquanto que aqui, nós só falamos com ministros, e ainda de vez em quando. Eu acho que nesta época de abertura, de novos partidos, o supermercadista deve subsidiar os políticos. Os botequeiros e supermercadistas devem servir de fonte de informação para os novos partidos. E eles têm condições de fazê-lo porque estão dia a dia com o consumidor, com o povo”.