

Embrulhe Pra Presente!

Ilustração: Negreiros
Texto: Llana John



Acho que essa concepção de que comprar presentes em supermercados é feio já acabou. Inclusive não nos consideramos mais "supermercado": somos lojas de auto-serviço especializadas em comestíveis", afirma Nelson Quaresma Gomes, gerente de marketing da Distribuidora de Comestíveis Disco, RJ.

Embora não sejam tão categóricos, muitos dos supermercadistas das grandes redes começam a perceber que o consumidor realmente está mudando a concepção que tinha do supermercado. Ou, em outras palavras, o brasileiro está abandonando sua mania de boutiques finas e passando a comprar presentes nos supermercados, magazines e lojas de departamentos, tidos até então como populares demais.

Não vamos nos deter aqui no porquê dessa mudança, sem dúvida influenciada pela queda do poder aquisitivo da população e pela nova imagem que vários magazines de supermercados, mais refinados, vêm adquirindo junto ao público. A parte que nos toca, nessa matéria, é uma seçãozinha normalmente relegada a segundo plano: a seção de pacotes para presentes.

Com os novos hábitos e a queda do preconceito do consumidor, o embrulho de presente é mais solicitado e o supermercado não pode deixar de prestar mais esse serviço, com a mesma atenção e eficiência com que opera suas outras seções.

E isso vale especialmente para datas como o Natal, quando os cuidados devem ser redobrados, na medida em que aumenta a venda de presentes e o faturamento das lojas. Afinal, não custa tanto operar bem um balcão de pacotes e é nesses pequenos detalhes que se consolida uma boa imagem.

"O pacote é a alma da apresentação da loja"

Para Pedro Amaral do Couto, diretor de operações do Freeway, no Rio, "o balcão de embrulho é importante e válido, principalmente porque a maioria do público a que nosso supermercado atende não tem mais nenhum preconceito em relação à compra de artigos para presentes em supermercados. Muito pelo contrário".

Tanto é, que nos balcões de pacotes do Freeway utilizam-se etiquetas com o logotipo do supermercado

em todos os embrulhos, seja com papel ou nas caixas de papelão padronizadas nas cores vermelha e branca. Isto é, os presentes do Freeway são identificados como tal e os consumidores não parecem se envergonhar disso, apesar de pertencerem a uma classe média alta (uma vez que o Freeway serve à população da Barra da Tijuca, bairro rico do Rio de Janeiro).

No Boulevard (Disco, RJ), "o logotipo da empresa chega até a valorizar o presente para o cliente", diz Nelson Quaresma. E no Eldorado Plaza (Shopping Center Eldorado, SP) "têm consumidores de todos os tipos", conta Armando Veríssimo, subgerente do magazine e supermercado. Segundo ele, "têm os que pedem para embrulhar com papel do Eldorado; têm os que pedem para embrulhar sem identificações e têm os que não querem o papel com o logotipo, mas fazem questão da etiqueta".

Esses clientes que fazem questão da etiqueta, continua Veríssimo, "têm poder aquisitivo alto e encaram o timbre do Eldorado Plaza mais ou menos como os selos de garantia dos artigos importados".

Ele reconhece que quando foi inaugurado o Eldorado Pamplona (SP) realmente havia preconceito por parte do consumidor, mas diz que com "a abertura do Shopping modificou a opinião do público, facilitando inclusive as vendas da Pamplona e quebrando a idéia de magazine de supermercado".

Nos Supermercados Pastorinho (SP), conforme uma funcionária do magazine, ainda não se usa o logotipo da empresa nos pacotes, mas a confecção dessas etiquetas está sendo estudada, pois os presentes são considerados "um complemento muito importante para a loja, a alma de sua apresentação e daquilo que ela vende".

Reinaldo Matos, assessor da presidência dos Supermercados Paes Mendonça (BA) também considera o empacotamento "um item de suma importância, que nunca foi deixado de lado pela empresa". Paes Mendonça mantém um quadro permanente de pessoas treinadas especificamente para atender a essa necessidade.

"Mesmo quando o movimento não justificaria, a princípio, a despesa com mão-de-obra especializada para empa-

"O balcão de embrulhos é importante e válido, principalmente porque o brasileiro está perdendo o preconceito de comprar presentes em supermercado."



cotamento, a empresa não muda de idéia", completa Reinaldo. "Passado o pique de Natal e outros eventos especiais, esses funcionários são deslocados para serviços diversos da loja, recebendo curso de reciclagem."

Todo mundo dá uma ajudazinha

A questão levantada por Reinaldo é muito importante para quem pretende operar bem sua seção de empacotamento: os eventos especiais e, principalmente, o Natal trazem consigo piques de vendas muito grandes e a seção de presentes tende a ficar congestionada, formando filas e irritando os clientes. Os supermercados costumam recorrer a funcionários contratados em regime temporário para solucionar essa questão, mas Reinaldo é de outra opinião.

"Nós não podemos ficar admitindo e demitindo pessoal, conforme as épocas de maior ou menor movimento" observa. "A empresa deve formar um pessoal permanente e fixo, dimensionado de acordo com o fluxo de clientes e com as dimensões físicas da loja: nos períodos de pique todos vão para o empacotamento."

Tal política evita o treinamento feito às pressas, na última hora. Os funcionários que entram no Paes Mendonça, com essa função, aprendem tudo o que é preciso em 15 dias e imediatamente vão para as lojas. Lá, trabalham junto às empacotadoras mais antigas e, quando cresce o movimento de vendas, a turma já está apta, fazendo os embrulhos com desembaraço.

Nos Supermercados Eldorado, ao contrário, têm preferência os contratos em regime temporário para completar os quadros de funcionários do empacotamento. É verdade que não são tantos assim os extras contratados, uma vez que o pessoal de escritório e de loja que quiser fazer hora extra também é escalado.

O treinamento também dura 15 dias e tem um período de trabalho junto às funcionárias mais antigas. As mulheres são preferidas, "porque capricham mais", justifica Armando Veríssimo.

Álvaro Lopes, diretor-presidente da Casa Santa Luzia (SP) concorda com a opinião de Veríssimo e acrescenta que "as estudantes são melhores para este trabalho, porque têm mais

educação, mais instrução e são capazes de fazer pacotes com mais gosto". Para ele, esses detalhes são particularmente importantes, pois o Santa Luzia atende a um público classe A, que exige toda a atenção.

As filas são mesmo inevitáveis?

Há quem diga que mesmo aumentando o número de empacotadoras e até dobrando o espaço para embrulhos de presentes, as filas vão acontecer e os clientes sairão infalivelmente irritados. Uma funcionária do Supermercado Pastorinho discorda, afirmando que tudo é uma questão de flexibilidade: "Quando a coisa aperta, funcionários de todos os setores são convocados. Tivemos dias, em dezembro passado, que cerca de 20 pessoas estavam num balcão onde normalmente trabalham 3 moças".

Outra solução encontrada pelo pessoal do Pastorinho foi a colocação de balcões extras por toda a loja e não concentrados num único ponto. Assim, o supermercado tem seu balcão de presentes para quem quiser embrulhar bebidas, perfumes e cosméticos, ou mesmo panetones. Os importados também têm seu balcão e a área de presentes do magazine, normalmente maior que as outras, é quase dobrada.

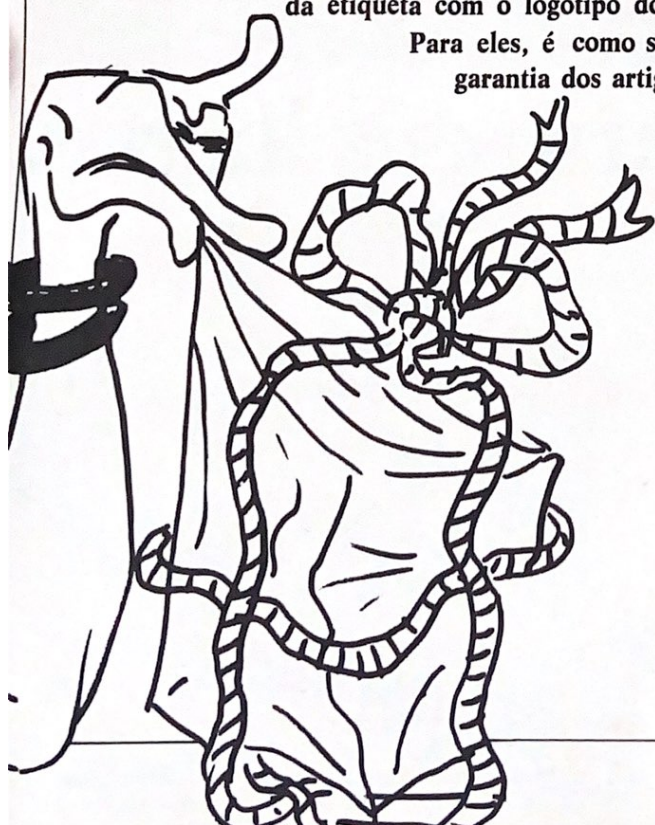
No Eldorado Plaza também os balcões são divididos e distribuídos pelas seções. Existem caixas prontas com o logotipo da empresa, de vários tamanhos, para agilizar o empacotamento de roupas, pratos e cristais, que têm tamanhos mais ou menos padronizados. Na perfumaria, além das embalagens de Natal dos próprios fornecedores, existem conjuntos para presentes embalados pelo pessoal do supermercado.

Esses conjuntos normalmente são negociados com seus fabricantes que dão descontos, maior prazo ou algum brinde para o Eldorado, que então manda confeccionar embalagens e expõe prontinho para levar, evitando que o cliente tenha que passar pelo balcão de presentes.

Quando a fila, ainda assim, resiste bravamente, uma opção é perguntar aos consumidores se preferem fazer seus embrulhos em casa e oferecer-lhes uma folha de papel de pre-

"Muitos clientes de alto poder aquisitivo fazem questão da etiqueta com o logotipo do supermercado.

Para eles, é como se fosse o selo de garantia dos artigos importados."



sente, no tamanho adequado para a mercadoria que levam.

Em todas as lojas do Disco (RJ), com exceção do Boulevard, essa solução tornou-se tão prática, que foram abolidos os balcões de presentes. Conforme Nelson Quaresma Gomes, gerente de marketing da empresa, "no balcão de recepção, depois que o cliente atravessa o check-out para deixar a loja, estão à sua disposição rolinhos de papel para fazer os pacotes em casa. Uma funcionária prepara os rolos, de diversos tamanhos, antes que a loja abra. E quando os clientes solicitam, ela verifica o tamanho do presente que compraram e fornece o rolo do tamanho certo".

Na opinião de Quaresma, "esse pode não ser o sistema perfeito, mas é bem mais rápido. E o consumidor não se ressentido. Pelo contrário, fica até aliviado porque não vai ter que entrar na fila. Muita gente não compra presente e leva seu rolinho assim mesmo". Nesse papel está impresso o logotipo do Disco.

A solução do avestruz

Uma última alternativa para di-

minuir o congestionamento na área dos pacotes seria abolir qualquer sinalização indicando onde ficam as empacotadoras. Uma solução, sem dúvida, mais próxima do comportamento de um avestruz do que de um supermercado bem-operado, que se preocupa com seus clientes.

A não ser, é claro, que a localização da seção de pacotes seja padronizada em todas as lojas da rede, como em Paes Mendonça. Afirma Reinaldo de Mattos, que "as empacotadoras da empresa ficam sempre à direita, na entrada do supermercado. E o cliente já se habituou, sabe para onde se dirigir, independente de qualquer sinalização".

O oposto acontece no Freeway, que tem apenas uma unidade, com 8 mil m² de área de vendas (onde ficaria difícil localizar a seção de pacotes). Conforme seu diretor de operações, Pedro Amaral do Couto, "os serviços de embrulhos são anunciados ao consumidor na própria gôndola, através do texto em cartazes, e também através do sistema interno de alto-falantes".

Evitar o repasse, ao consumidor, de produtos avariados e retirar as etiquetas de preço das mercadorias embrulhadas, além do atendimento rápido, para não formar filas, devem ser as principais preocupações dos funcionários do setor.



Finalmente, para completar a boa operação de seu balcão de presentes, pequenos detalhes que aborrecem o consumidor devem ser evitados, antecipando as reclamações mais frequentes. "O repasse, ao consumidor, de produtos avariados e embrulhados devem ser os pontos mais observados pelos funcionários do setor", continua Pedro Amaral do Couto.

Os novos empacotadores, arregimentados um pouco antes do pique de Natal, por exemplo, devem preferencialmente responder por tarefas menores, como vistoria, limpeza e retirada dos preços. O embrulho final seria feito, então, pelos efetivos do balcão, como nas linhas de produção em série.

E certos tipos de mercadorias merecem tratamento especial. Como os discos, que têm aquele plástico protetor que não pode ser rasurado na hora de se retirar a etiqueta do preço. No Eldorado, depois de muita quebra, adotou-se um sistema de cores: cada disco tem um selo com o nome do magazine e é a cor desse selo que indica a faixa de preço. Assim, não é preciso retirar a etiqueta na hora de embrulhar e não se danifica a embalagem natural do disco.

Também merecem cuidado as caixas de presentes dos fornecedores, especialmente preparadas para o Natal. "O supermercado não pode usar outro tipo de etiqueta de preço", diz Armando Veríssimo, do Eldorado, "porque o cliente trocava muito facilmente as etiquetas. Por isso costumamos colocar o preço na parte interna das caixas".

"Nas garrafas de bebidas ou frascos de perfumes", completa Alvaro Lopes, do Santa Luzia, "as etiquetas de preços devem ser coladas nos vidros para não estragar a embalagem. E nas caixas de bombons coloca-se o preço atrás. Sempre há um cantinho que não estraga a caixa do fornecedor."

Só é preciso prevenir as empacotadoras desses "esconderijos", para evitar que os consumidores passem o vexame de dar presentes com preço.

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



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-

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

Entre os frigoríficos, grande foi a disputa de marca na categoria da 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", são fatos que impulsionaram as vendas da 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", assessorado por 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 tevê, 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

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

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 — ches-ter à cabidela, strogonoff de ches-ter, torresmo de ches-ter — com promotor trajado a rigor, a empresa ampliou a distribuição do frango híbrido até a região Nordeste, apostando no movimento de Natal.

"O ches-ter veio enobrecer nossa marca", declarou Juarez Leoni, diretor de vendas, lembrando que sua linha de salgados, linguiça fresca (vendida a granel) e apresuntado 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 "ches-ter" 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.

CIA MONACO

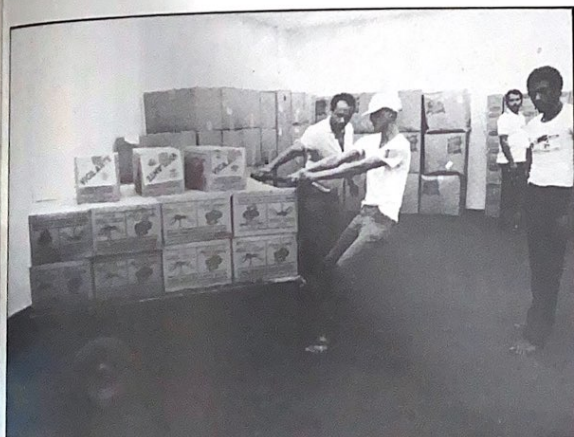
Cadê
minha
sacola?

Texto: Liana John
Fotos: Renata Falzoni

PÔ!

Além de montarem seus estandes na 12.^a Super Expo, as empresas que tinham algo a mais para promover junto aos supermercadistas trataram de contribuir com seu brinde para as famosas sacolas dos convencionais. Ao todo, foram 28 fornecedores a participar : uns apenas com folhetos; outros com seus últimos lançamentos e outros ainda com uma sacola inteira com toda sua linha de produtos (foi o caso da Johnson & Johnson e da Cia. de Produtos Pilar, fabricante de biscoitos de Pernambuco).

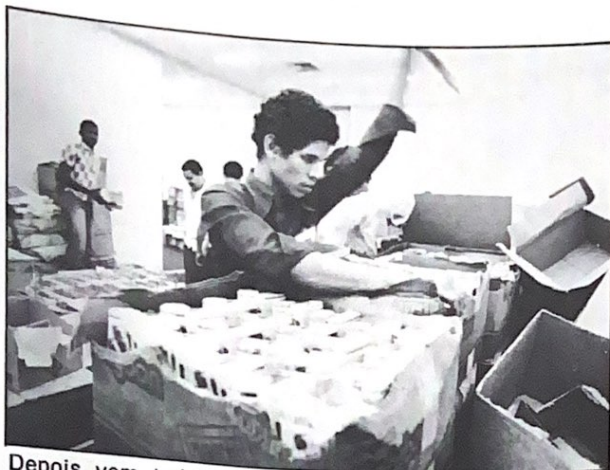
Esse ano, em especial, as sacolas de brindes estavam bem recheadas e não faltaram brigas e filas para comprovar seu sucesso! O que ninguém lembra, numa hora dessas, é todo trabalho que dá para tudo chegar arrumadinho nas mãos dos convencionais:



Pra começar, tem o transporte de todos os produtos que forem chegando da rodoviária...



...e a armazenagem a salvo dos estranhos curiosos.



Depois vem todo trabalho de montar as sacolas, exatamente com os mesmos brindes para todos.



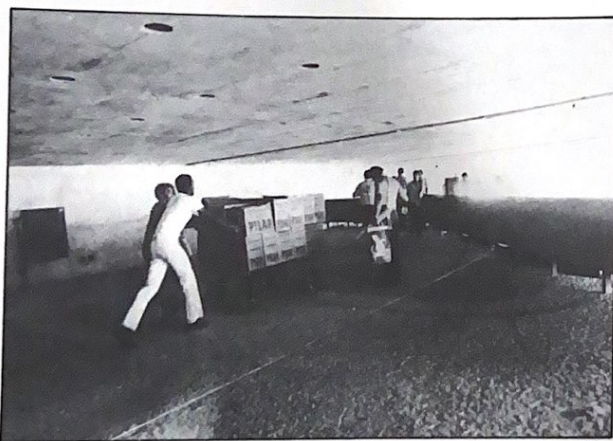
Para isso, foi necessário uma espécie de linha de montagem com 10 funcionários "emprestados" do Bompreço, chefiados por Dorgival, da Abras de São Paulo.



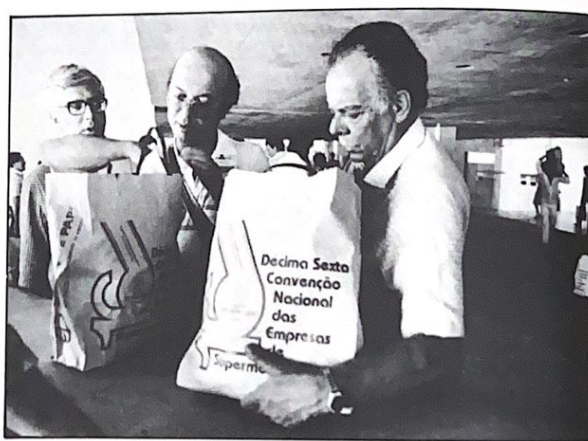
E quando todos pensavam que as sacolas já estavam prontinhas, lá vinha mais um carregamento atrasado, obrigando a começar tudo de novo, brinde por brinde, sem repetir nem deixar faltar.



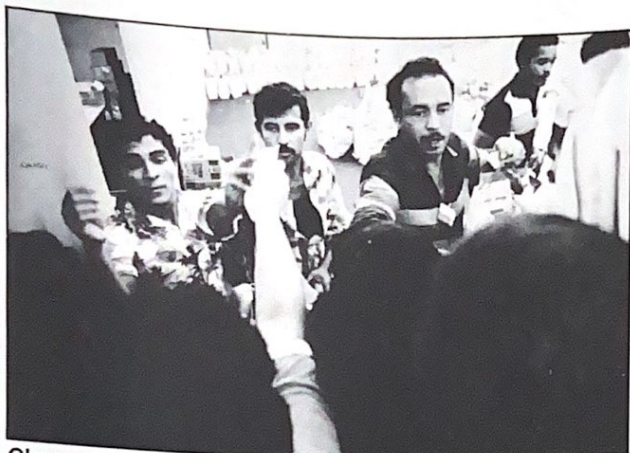
Feitas as sacolas, agora só falta a distribuição... só?



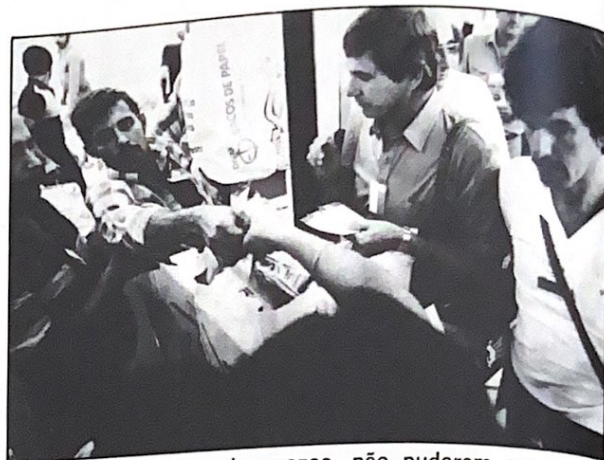
Mal chegaram as primeiras caixas ao local de distribuição, a notícia já corria solta entre os convencionais.



Muitos chegaram apressados, verificando seus tickets. Muitos não tinham tickets, mas não abriam mão do "direito" de ganhar os brindes...



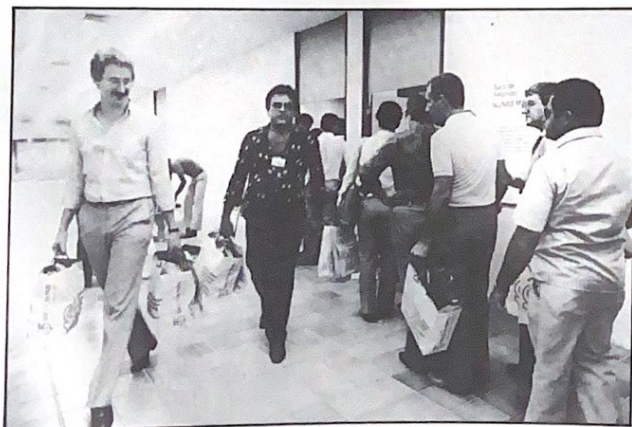
Choveram reclamações e pedidos...



...que, na maioria das vezes, não puderam ser atendidos por Dorgival, pois as sacolas eram realmente só para os convencionais.



É claro que teve gente que conseguiu mais de um ticket e quase não agüentou com o peso de tanto presente!



Mas a maioria saiu satisfeita...



Pronta para saborear em casa a caixinha de surpresas que levava.