

# checkout

RH



**Dos chocolates  
ao bacalhau,  
a época é sim de  
aumento nas vendas!**



Entrevista com Andrea Barbosa  
GRUPO DE SUPERMERCADOS BARBOSA

## + e mais

+++

- Reposição de estoque
- Importância de treinamentos no setor
- Precificação

# checkout <sup>RH</sup>

## SERVIÇOS EXCLUSIVOS PARA SUPERMERCADOS

- Temporários
- Aprendizes
- Estagiários
- Recrutamento e seleção
- Gestão de RH
- Treinamento
- Banco digital
- Clube de benefícios

### ENTREVISTA ANDREIA BARBOSA

Executiva de uma multinacional durante anos, a administradora de empresas Andreia Barbosa entrou no ramo supermercadista há 27 anos, a convite do seu marido, Nelson Barbosa, dono então de um pequeno empório familiar.

04

### CAPA: PÁSCOA NA QUARENTENA

Dos chocolates ao bacalhau, a época é sim de aumento nas vendas!! Programe-se!

10

### DICA: GESTÃO E REPOSIÇÃO DE ESTOQUE

Um cliente quando entra em um supermercado espera ser bem atendido e direcionado pelos funcionários, porém mais importante ainda para o cliente é de fato encontrar aquilo que ele precisa encontrar,

16

### RH: A IMPORTÂNCIA DE TREINAMENTOS NO SETOR

Se os seus planos tem como objetivo o crescimento do supermercado, você tem que contar com o setor de Recursos Humanos nesse processo.

20

### PRECIFICAÇÃO

A arte de cobrar o preço justo e o valor ideal pelos produtos, aumentando as vendas e a lucratividade no setor.

24

Esta publicação foi idealizada pela empresa Checkout Serviços de RH LTDA e tem como objetivo manter os profissionais do setor supermercadista informados e atualizados.

Colaboradores responsáveis:  
Direção: Marina Nascimento e Rose Pavan  
Redação: Eliane Carone e Juliana Leão  
Projeto Gráfico: Rinoceronte Criativo

Tiragem de três mil exemplares com distribuição gratuita - comercialização proibida

[www.checkoutrh.com.br](http://www.checkoutrh.com.br)



04



10



20



24

# ENTREVISTA ANDREIA BARBOSA SUPERMERCADOS BARBOSA



A FORÇA DA

Mulher

## O SUCESSO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SETOR

Executiva de uma multinacional durante anos, a administradora de empresas Andreia Barbosa entrou no ramo supermercadista há 27 anos, a convite do seu marido, Nelson Barbosa, dono então de um pequeno empório familiar. “Entrei contando moedas”, diz ela, que foi caixa, balconista da padaria, e de tudo um pouco até ficar com a parte financeira do negócio. A parceria deu certo, com Nelson no comercial e a tímida Andreia do começo acabou por assumir com garra e profissionalismo a sua missão empreendedora. O pequeno mercado cresceu e se expandiu para uma, duas, três, quatro...até as 32 lojas que compõem hoje a Rede de Supermercados Barbosa. Uma trajetória de crescimento da qual a “Dona Andreia”, como é carinhosamente chamada por todos, é parte importante dessa história.

Dinâmica e empolgada, suave e determinada, humana e empresária, a “Dona Andreia” tem um mix de características e uma energia que contagiam e não deixam dúvidas quanto à força dessa mulher. E o seu olhar feminino também tem tudo a ver com o rumo que aquele antigo mercadinho tomou. O “coração” presente na marca permanece até hoje, mas as antigas cores laranja e amarelo foram substituídas pelo cinza e azul, não por acaso. Disposta a modificar, atualizar e tornar os supermercados bonitos e funcionais, e com um “design interessante” ela mesma, a “Dona Andreia, foi cursar uma Faculdade de Design de Interiores – e já na época da quarta loja começou a aplicar a nova linguagem visual. “As nossas lojas são desenhadas” - orgulha-se ela. “E sempre busco o conceito de acordo com a região e o público consumidor local...as nossas lojas são lindas!”.

Mas a sua preocupação vai muito além da beleza das lojas físicas da rede. “O importante é cuidar das pessoas, e o design também faz parte desse cuidado. Não só para quem frequenta os supermercados, mas principalmente para quem trabalha neles, os nossos colaboradores, toda a nossa equipe, isso também é fundamental. Eles merecem trabalhar em um lugar agradável.” E quando fala de gente, a “Dona Andreia” deixa aflorar todo o seu lado humano/empreendedor, extremamente cativante. Ela vibra, falando dos cursos hoje promovidos pelo Grupo Barbosa para os funcionários interessados em subir na carreira, ou aprender novas habilidades. “Em toda equipe sempre tem alguém que brilha!”

Com esse entusiasmo, ela fala do sonho da criação da Universidade Barbosa para o crescimento e formação de carreiras no setor do varejo. “Vamos dar todo o suporte, com estrutura de salas para cursos e ensinamentos do que é hoje um varejo diferente, com muitas oportunidades para os colaboradores crescerem e buscarem sua realização profissional”. Na verdade, ela tem a sensibilidade para a valorização da área de recursos humanos – tão imprescindível para o setor supermercadista.

Esta é a “Dona Andreia”, que já foi diretora da APAS (Associação Paulista de Supermercados), hoje participa do comitê de sustentabilidade da entidade, e se dedica ao trabalho de responsabilidade social. Não é pouco o que ela faz. Por isso tudo, a entrevista desta edição é com esta representante das mulheres empreendedoras no setor. É, também, uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher, comemorado no mês de março.

Afinal, como diz a canção do Erasmo, “Dizem que a mulher é o sexo frágil, mas que mentira absurda...eu que faço parte da rotina de uma delas, sei que a força está com elas...”. Acompanhe! É cor de rosa choque:

**REVISTA CHECKOUT:** Fale da sua trajetória no setor supermercadista e seus maiores desafios nessa longa jornada...

**Andreia Barbosa:** Iniciei no varejo em 1995, passando primeiramente por alguns setores da loja e, logo em seguida, indo para a Tesouraria. Com o tempo, e demonstrando aptidões na área, fui nomeada Diretora Financeira. Há 5 anos, contratamos um ADM Financeiro e passei à Vice-Presidência do Grupo Barbosa. Aproveitei também para cursar uma Faculdade de Design de Interiores - antigo sonho realizado finalmente em 2019 - , para trazer o belo e a ergonomia às nossas lojas que, a partir de então, foram totalmente desenhadas e projetadas por mim e uma equipe maravilhosa de arquitetos e engenheiros contratada pelo Grupo.

O maior desafio foi me posicionar e colocar em prática as ideias daquilo que eu sonhava para empresa. Naquele momento, a direção era exclusivamente masculina - portanto, era um tanto quanto difícil fazer as transformações que a meu ver eram necessárias. Mas com empatia e resiliência, buscando aprender com cada um dos representantes masculinos, fui ganhando meu espaço.

**REVISTA CHECKOUT:** Com a sua experiência no ramo, e diante do momento econômico e de pandemia que atravessamos, quais as suas expectativas para o setor neste ano de 2021?

**Andreia Barbosa:** Estamos nos adequando e tentando entregar o nosso melhor. Falar de expectativas para este ano, considero ainda muito cedo. Em 2020, foi aquele “boom” com a chegada da pandemia, mas espero que agora em 2021 seja diferente, com a chegada da vacina. É óbvio que as diretrizes são cuidadosas para momento, mas já estamos há um ano tendo que nos reinventar, aprendendo a viver, trabalhando e nos relacionando diferente, com um novo olhar de uns para com os outros. Seguimos com todos os protocolos de segurança e zelo, principalmente com o nosso bem maior: a nossa família interna de colaboradores, que está na linha de frente; e a família externa, os nossos clientes.

Isso tudo está sendo transformador - não só dentro da nossa empresa, como em todo varejo. Inclusive nas famílias, que se aproximaram em função da pandemia e aprenderam o valor de se ter um orçamento, o cuidado com o lar e a volta do convívio em casa. Estamos, sim, otimistas!

**REVISTA CHECKOUT:** Quais as diferenças que pode apontar como empreendedora, por ser mulher, de quando entrou no ramo há 27 anos em relação aos dias de hoje? O que mudou com o passar do tempo nessa área?

**Andreia Barbosa:** A principal diferença é a mulher hoje não ter medo do desconhecido, nem de se expor no mundo dos negócios. Fomos criadas e condicionadas, no passado, a acreditar que essa representatividade era só masculina. Na verdade, precisamos mudar esse paradigma e sermos protagonistas das nossas vidas.

**REVISTA CHECKOUT:** Que conselhos daria para as mulheres que desejam iniciar um negócio próprio, levando em conta a sua experiência? O que mudaria, nesses anos todos de empreendedorismo, se tivesse maior conhecimento anos atrás?

**Andreia Barbosa:** - Saber enfrentar e se posicionar quanto ao seu reconhecimento e profissionalismo, é um ponto muito importante. Nós, mulheres, conseguimos ver o todo, engajar e mover pessoas, ter empatia e cuidado com o próximo! Afinal, se conseguimos dar conta tão bem dos nossos lares e família, somos também totalmente capazes

de empreender, com total sucesso! Portanto, se pudesse voltar àquela época, deixaria de somente estar, passivamente, e seria eu mesma: uma mulher capaz, segura, que representa, pensa e atua transformando vidas!

**REVISTA CHECKOUT:** Quais as maiores dificuldades e obstáculos para uma mulher empresária? A senhora considera que teve que batalhar, tendo em vista uma cultura empresarial dominada por homens?

**Andreia Barbosa:** São muitos os obstáculos, e por isso a mulher empresária tem que se empenhar. Apesar de eu ter tido o apoio do meu esposo Nelson, tive que trabalhar duro para implantar e provar o quanto o empreendedorismo feminino pode alavancar o negócio e trazer resultados positivos para a empresa.

**REVISTA CHECKOUT:** E quais os pontos positivos quanto ao gênero, que podem ajudar as mulheres a entrarem nesse mercado de trabalho empreendedor?

**Andreia Barbosa:** Os pontos positivos quanto ao gênero, são muitos: o nosso calor humano, com o cuidado de uma mãe nos negócios, é super produtivo para as empresas. Somos também intuitivas, tomamos decisões com cautela e temos resistência psicológica. Estamos ligadas em muitas variáveis, conseguimos dar conta de tudo - enfim, somos multifacetadas e, por isso mesmo, muito eficientes.

“  
Isso tudo está sendo transformador - não só dentro da nossa empresa, como em todo varejo. Inclusive nas famílias, que se aproximaram em função da pandemia e aprenderam o valor de se ter um orçamento, o cuidado com o lar e a volta do convívio em casa. Estamos, sim, otimistas!”

**REVISTA CHECKOUT:** Como diretora de uma rede de supermercados, esposa e mãe, como a senhora administra o seu tempo, conciliando trabalho e vida pessoal?

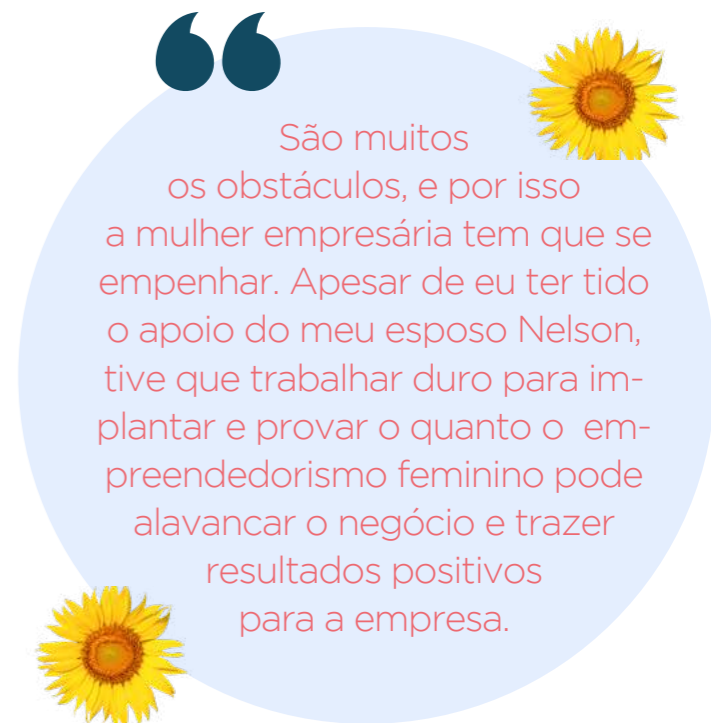
**Andreia Barbosa:** Acordo muito cedo para dar conta do recado.

Durante o dia, dedico 100% do meu tempo à empresa. Se eu for solicitada pelos filhos, ou alguém que precise de mim nesse período, dou o foco de acordo com a necessidade maior daquele momento.

Às segundas-feiras, o dia é dedicado às reuniões com integrantes da Diretoria voltadas às estratégias, metas e acompanhamento do que aconteceu durante a semana que passou. Faço tênis duas vezes por semana, adoro estudar temas filosóficos e metafísicos, pois acredito que tudo no universo é energia - de onde viemos e para onde vamos?

Fim de semana sim, outro não, vistamos as lojas para acompanhar a apresentação e o atendimento do nosso negócio. Quando não saio me dedico à família, à casa, e me cuido (faço cabelo e unha).

Participo de um Grupo de Responsabilidade Social de Guarulhos, com 23 Mulheres do Varejo fazendo a diferença na vida de pessoas - grupo esse criado na APAS por mim, na época em que fazia parte daquela Diretoria. O grupo se manteve até hoje - continuamos firmes nesse propósito.



Adoro plantas, decoração, animais e pessoas!!!

Acredito em Deus, que nos ama e nos entrega o presente da vida.

**REVISTA CHECKOUT:** Qual o seu conselho para as mulheres que buscam protagonismo no mercado de trabalho e poder sobre si mesmas, tanto no âmbito profissional quanto pessoal?

**Andreia Barbosa:** Precisamos parar de nos sabotar, parar de nos questionar quanto ao que somos e fazemos. Pois, mesmo quando somos elogiadas e chegamos ao sucesso, duvidamos da nossa capacidade. É como se tivéssemos a síndrome da impostora! Precisamos parar com isso e assumir o nosso valor e liderança.

**REVISTA CHECKOUT:** Como definiria a sua experiência de vida como supermercadista e mulher?

**Andreia Barbosa:** É um eterno aprendizado! Percebo na minha linha do tempo uma sequência interessante: A Andreia Supermercadista foi um trampolim para a Andreia criativa e persistente, tão forte que ela era!

O varejo me permitiu ter autoestima, buscar novos estudos e me reafirmar como Mulher ... - a correr atrás de tudo aquilo que sonhava, e ainda sonho!

A vida nada mais é do que aprendizado, e também ouvir e sentir o próximo! Amo a vida, ser mulher e fazer o que faço!

**REVISTA CHECKOUT:** Por que a sua empresa é tida como um exemplo de igualdade racial e de gênero, e de ações de responsabilidade social?

**Andreia Barbosa:** Somos o Supermercado da Família, deste 1976, e aqui toda a família é bem-vinda! Trabalhar a pluralidade das pessoas é o nosso lema: não fazemos distinção de gênero e nem de raça. Reforçamos esses mesmos valores para toda a nossa família, procurando ajudar sempre o próximo. Fazemos todas as pessoas se sentirem importantes e parte do todo. Alimentamos com afeto, conforto e encantamento, transformando o dia a dia de toda a nossa família, de colaboradores e clientes.

**REVISTA CHECKOUT:** O seu olhar para a área de RH na sua empresa é bastante sensível, e por isso muitas ações de respeito, formação e valorização

de pessoal são lá implantadas. Acha que essa sensibilidade é mais pelo seu olhar feminino, ou uma necessidade que vem crescendo com a evolução do setor?

**Andreia Barbosa:** Acredito que ambas as coisas. O olhar feminino nos traz o carinho de mãe, a sensibilidade, ternura, solidariedade, segurança e aconchego! O setor supermercadista vem se destacando quanto à importância do primeiro emprego, oportunidades de crescimento dentro do varejo, carreira e valores. Tudo isto está também muito atrelado à sensibilidade da visão feminina no ramo. Precisamos, sim, fazer um varejo mais cor de rosa Rosa !



O setor supermercadista vem se destacando quanto à importância do primeiro emprego, oportunidades de crescimento dentro do varejo, carreira e valores. Tudo isto está também muito atrelado à sensibilidade da visão feminina no ramo. Precisamos, sim, fazer um varejo mais cor de rosa !



checkout<sup>RH</sup>

Excelência em atendimento

PROGRAMA de **ESTÁGIO**  
para **SUPERMERCADOS**

APROVEITE OS INCENTIVOS DESTA LEI!

- Operador de Caixa
- Repositor de Mercadoria
- Atendente
- Vendedor
- Empacotador
- Entre outros



# Páscoa na QUARENTENA

DOS CHOCOLATES AO BACALHAU,  
A ÉPOCA É SIM DE AUMENTO NAS VENDAS!!  
PROGRAME-SE!

Tradicionalmente, a Páscoa é a segunda data do ano que mais agita o consumo de produtos alimentícios, depois do Natal. E passada a Quarta-Feira de Cinzas, sempre os supermercados entram no clima da grande festividade religiosa, já com os Ovos de Páscoa enfeitando e colorindo seus corredores, chamando a atenção dos consumidores para os produtos típicos da época dos chocolates ao bacalhau, dos vinhos para harmonizar aos peixes em geral, das azeitonas pretas aos azeites de todos os tipos. É sim, também, uma festa gastronômica, sempre comemorada no setor com um aumento significativo nas vendas.

Ano passado (2020), no entanto, com o impacto do início da pandemia do coronavírus no Brasil justamente nessa época, um clima de total incerteza abalou o comércio varejista supermercadista que, mesmo assim, cumpriu o seu ritual de sempre, disponibilizando todos aqueles produtos e investindo no marketing da data. Houve de fato uma queda nas vendas em relação ao ano anterior (2019), de 3,7% - quando a previsão era de um cenário ainda muito pior, de 8,5% a menos, segundo a APAS (Associação Paulista de Supermercados). Era mesmo impossível ser assertivo diante daquele caos.

Este ano de 2021, portanto, é a segunda Páscoa dessa pandemia que tornou atípicas todas as comemorações e festividades do calendário anual, bagunçando todas as previsões de consumo. Mas vale lembrar que os supermercados têm sido o melhor pedaço, ou a cereja do bolo do comércio varejista nesses tempos difíceis. Porque o ano que passou já mostrou do que o setor é capaz, superando tantos desafios.

Portanto, se na Páscoa passada o segmento foi pego no susto, nesta vai ser diferente. Porque já há o aprendizado de todo esse tempo de quarentena e afastamento social, onde os supermercadistas tiveram que se adaptar a uma demanda diferente, a consumidores mais exigentes, ao crescimento das compras online e a toda uma reestruturação na programação para o abastecimento da população. Foi uma revolução no setor, que passou de ano com nota 10: foi-se adaptando dia a dia no ajuste fino de compras, estoques e entregas para atender às necessidades de um novo tempo.

## PÁSCOA PROGRAMADA

Nesta Páscoa, que será celebrada no domingo de 4 de abril, durante a quarentena que ainda se arrasta, haverá, portanto, tempo para o setor se programar e inovar, usando a expertise que já adquiriu no ano que passou, com tantas mudanças nesse varejo. Então, mãos à obra!

A antecipação da comercialização de ovos de Páscoa, por exemplo, foi neste ano uma novidade em muitos supermercados pelo país, e já no começo de fevereiro os consumidores foram surpreendidos com os ovos mais cedo e mais caros. É que as indústrias se adiantaram na produção dos chocolates para compensar as vendas menores no ano passado e muitos varejistas toparam entrar na onda, já que, com o cancelamento das festas carnavalescas, não houve o consumo típico do Carnaval dos anos anteriores, nem a necessidade de se esperar a Quarta-feira de Cinzas para abrir alas para os Ovos de Páscoa. Muitos que aderiram à ideia anunciaram bons resultados nas vendas.

No entanto, a programação do setor para o enfrentamento de datas especiais como a Páscoa próxima requer um planejamento em várias frentes para que os resultados sejam positivos para o comércio. São estratégias emergenciais e pontuais para um determinado momento, que merecem ser lembradas. Aqui estão algumas delas:

**Compras:** Planejar as compras para essas datas comemorativas, com base na expectativa de consumo, não é nada fácil - mas é fundamental. Nada pode faltar, mas também nada pode sobrar - e calcular os estoques necessários é o grande desafio nessas épocas de produtos sazonais. Uma lista dos alimentos tradicionais e indispensáveis na Páscoa, por exemplo, já é um bom começo nessa empreitada. Conhecer o perfil do consumidor da loja, também. Negociar com antecedência prazos, e acertar os ponteiros com fornecedores e fabricantes para entregas e possíveis pedidos extras, é, sem dúvida, meio caminho andado.

Estar com o radar ligado para as novidades do ano, ou seja, produtos e alimentos que estejam na moda naquele momento, também é importante para não ficar por fora. Um bom exemplo são os **Ovos de Páscoa** infantis, que todos os anos têm um determinado tema de grande procura. Pesquise, procure saber qual é, tenha um bom estoque - e faça uma boa propaganda divulgando que na sua loja tem. Este simples produto específico, sazonal, pode ser um grande chamariz para outras compras pelo consumidor.

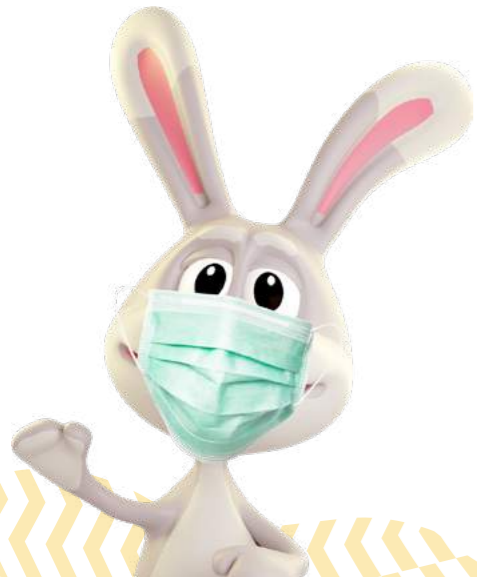
E o **bacalhau**? Este é carro chefe das compras de Páscoa. Salgado, dessalgado, fresco ou congelado. Procure as melhores marcas - é um produto caro, portanto tem que ser de qualidade. O consumidor nunca esquece se uma compra dessas for errada - ele vai lembrar todos os anos. O bacalhau comprado na sua loja para o almoço de Páscoa de 2021 tem que ser uma experiência inesquecível!

E os complementos, idem, são indispensáveis. Capriche na compra dos **azeites de oliva** - são um clássico no preparo do bacalhau. De vários preços, procedências e tipos - refinado, virgem, extravirgem, orgânico, especial ou aromatizado...As **bata-tas** vão ter muita procura - acompanham todas as receitas de bacalhau (cozido ou ao forno), assim como os **pimentões, cebolas e azeitonas pretas**.

Os **peixes em geral** vão estar em alta durante toda a Semana Santa, quando muitas pessoas não comem carne. Frescos e com variedade, com certeza são um bom investimento nessa hora. Os **vinhos**, claro, também são uma aposta certa para regar as refeições típicas da Páscoa - vale dar uma atenção toda especial a este corredor, com muita variedade de tipos, preços, e um bom entendimento do assunto para orientar os consumidores.

E falar dos chocolates aqui é chover no molhado. Não podem faltar, das várias marcas e preços, os Ovos de Páscoa de tamanhos variados e dos tantos sabores e recheios que hoje existem no mer-

gado industrializados ou artesanais, afinal, são o hit da época. Uma boa dica é não esquecer dos Ovos de Páscoa Diet, sem açúcar, que têm muita procura e pouca oferta nas lojas podem ser um diferencial “puxa cliente”. As caixas de bombom são uma ótima opção para quem quer presentear gastando pouco e costumam ter muita saída. Já as Colombas Pascais também têm seu público certo na Páscoa, assim como acontece com os Panetones no Natal tem que ter nas prateleiras.



Uma boa dica é não esquecer dos Ovos de Páscoa Diet, sem açúcar, que têm muita procura e pouca oferta nas lojas podem ser um diferencial “puxa cliente”

**Marketing e Relacionamento:** O consumidor precisa ser informado de tudo o que está à sua disposição para as suas compras de Páscoa, nas lojas. Por e-mail, WhatsApp, Facebook, Instagram, folhetos entregues na entrada, é fundamental divulgar promoções de produtos e alimentos da ocasião...tudo é válido para chamar o cliente. Hoje todo mundo procura o melhor preço e qualidade pela internet, antes de comprar. Esteja nas buscas como opção.

**Precificação:** A concorrência é grande, os produtos são de época, os fornecedores e fabricantes são muitos e precificar os produtos não é tarefa fácil nessas datas especiais. Leia a matéria sobre Precificação, nesta edição da Revista Checkout, para se orientar nesta Páscoa.

**E-Commerce:** As vendas online bombaram na pandemia, e a tendência desse sistema é só crescer daqui para frente nos supermercados. Muitos clientes que antes hesitavam em fazer compras por aplicativos, acabaram gostando e se acostumando. É bom estar estruturado com esse esquema na Páscoa com atendimento, estoque, lugar físico apropriado de armazenamento e empacotamento, sistema de entregas e pessoal exclusivo para esse serviço. Vai bombar mais ainda.

**Contratação de Pessoal:** Aumentar os serviços de atendimento, de organização da loja, de limpeza, e dar conta de todas as sessões com qualidade, requer nesses momentos de pico, como na Páscoa, de mais pessoal. Investir em contratos temporários, com gente treinada, é o melhor caminho para a gestão da empresa recursos humanos é tudo nessas horas.

Aumentar os serviços de atendimento, de organização da loja, de limpeza, e dar conta de todas as sessões com qualidade, requer nesses momentos de pico, como na Páscoa, de mais pessoal.



## PREVISÃO DE VENDAS

Acertar na previsão de vendas na Páscoa/2021, no setor supermercadista, é como ganhar na loteria - ou seja, pouco provável. Isto porque o futuro cenário econômico do País - em virtude da pandemia, seus desdobramentos e suas consequências - ainda é bastante volátil e incerto.

A Revista Checkout entrou em contato com as entidades APAS (Associação Paulista de Supermercados), ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) e IBEVAR (Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo), atrás de possíveis prognósticos nessas previsões, mas todas elas foram unânimes em declarar que só na segunda quinzena de março, possivelmente, poderão apresentar esses dados com mais assertividade.

O economista Marcel Solimeo, da Associação Comercial de São Paulo (ACSP), disse à revista que as vendas de Páscoa, no comércio em geral, vão depender de muitas variantes - como auxílio emergencial, restrições e quem sabe fechamentos no período -, mas que provavelmente serão melhores do que no ano passado. Para os supermercados, Solimeo avalia que "as vendas serão melhores ainda do que para o comércio em geral, até porque o delivery está ajudando muito este setor, que apresentou até crescimento".

De qualquer forma, vamos levantar aqui algumas considerações, tocantes ao comércio varejista de alimentos, que podem orientar os supermercadistas quanto às previsões de venda para esse período de Páscoa: 1) Se no ano passado o setor surpreendeu nas vendas, não apresentando a queda prevista diante do início da pandemia, este ano, em tese, o resultado só poderá ser melhor; 2) Este comércio é essencial, de abastecimento à população, e continuará tendo o seu protagonismo durante toda a quarentena, principalmente nas datas especiais; 3) A população não irá viajar para o exterior na Semana Santa, como muitos faziam antes da pandemia; 4) A grande maioria das pessoas não irá a restaurantes, alimentando-se em casa; 5) Sendo a comemoração religiosa,

As vendas serão melhores ainda do que para o comércio em geral, até porque o delivery está ajudando muito nosso setor, que apresentou até crescimento"

**MARCEL SOLIMEO, ECONOMISTA (ACSP)**

a maioria católica prepara pratos típicos com peixes frescos nesses dias, aumentando o consumo; 6) As vendas pela internet, na quarentena, facilitaram as compras nos supermercados e aumentam nas datas festivas; e 7) O auxílio emergencial do governo começará a chegar em março, o que vai estimular a economia.

Enfim, o que se prevê, com feeling e observação do setor supermercadista, é sim um aumento substancial nas vendas nesta Páscoa de 2021, em comparação a de 2020. Portanto, planejamento e programação no comércio, com sabedoria e muita informação, é essencial para se vencer mais este desafio e obter resultados positivos.

Assim, só resta esperar que os Ovos de Páscoa vendidos nas gôndolas dos supermercados sejam muitos, e que adocem os corações e que a data represente, de fato, o renascimento e a esperança de um tempo melhor.



## GESTÃO de RH para SUPERMERCADOS

Relizamos a Gestão de RH completa do seu supermercado com maior eficiência sem dor de cabeça.

**checkout**<sup>RH</sup>





# ES GESTÃO E REPOSIÇÃO TOQUE

No trabalho de chão de loja é preciso sempre ter atenção, dinâmica e receptividade. Um cliente quando entra em um supermercado espera ser bem atendido e direcionado pelos funcionários, porém mais importante ainda para o cliente é de fato encontrar aquilo que ele precisa encontrar, os corredores, gôndolas, prateleiras e freezers sempre cheios e com a variedade que o possibilite escolher pelo melhor produto.

Problemas com reposição de estoque impactam diretamente na experiência de compra do cliente, se ele volta à loja ou não, se ele fideliza. Não há dúvidas de que é uma atividade que demanda grande responsabilidade, sendo essencial a aplicação de uma boa gestão e colaboradores treinados e capazes de cumprir suas funções com qualidade.

O trabalho tem que ser diário, um acompanhamento próximo para que não haja riscos de acontecer ruptura de estoque, ou seja, ter gôndolas vazias, não haver produtos na loja. Por isso, a necessidade de estar atento e investir de forma eficiente na gestão do estoque. A reposição imediata de produtos é uma necessidade e todos os envolvidos devem estar conscientes.

A reposição imediata de produtos é uma necessidade e todos os envolvidos devem estar conscientes.

E ainda é interessante destacar que o problema não está relacionado somente com faltas, mas também com excesso. Produtos presos no estoque, sem ir para a loja ou mesmo sobrando nas prateleiras porque não tem saída. Tudo isso é problema. Contudo, há caminhos simples a serem seguidos para ter equilíbrio e melhorar a administração do estoque.



## FAÇA PLANEJAMENTO

Um supermercado que não prevê as suas demandas não só está perdendo dinheiro, mas está deixando de ganhar. Quando o planejamento é problemático, pouco confiável, as falhas sempre surgem nas gôndolas e também no estoque. O consumidor tem um comportamento padrão, rotineiro, mesmo que varie em um momento ou outro. Saber fazer a correta análise é garantir que não haja ruptura.

Um passo para o futuro dos supermercados, e potencializado pela pandemia, é o e-commerce. Uma empresa que disponibiliza um canal de vendas online está à frente no mercado. No entanto, quando você se propõe a vender de forma remota, somente entregando os produtos na casa das pessoas, o picking se torna uma parte importante do processo, sendo necessário o aumento da capacidade produtiva e de um planejamento justo para que os itens comprados possam ser separados e embalados de forma correta para os clientes.



## TENHA UMA GÔNDOLA BEM ORGANIZADA

O planograma é a representação gráfica ou desenhada do posicionamento de um produto na gôndola. Existem muitos estudos e técnicas que orientam quanto a melhor disposição, para ter o lugar certo para cada mercadoria. Quando essa organização falha, problemas sérios podem surgir no negócio. Produtos fora do lugar, sem a reposição dinâmica e com o preço incorreto atrapalha o cliente, além de criar situações que levam à ruptura de estoque.

## CONTE COM COLABORADORES BEM TREINADOS

Para que a função de repositor seja de qualidade é importante fazer uma boa contratação, passando pelos treinamentos e ainda pela constante formação dos colaboradores. Com o planejamento bem amarrado, chega a hora de colocá-lo em prática. E o primeiro passo é fazer com que o colaborador o entenda e saiba como aplica-lo. Somente assim, os processos de trabalho serão mais eficientes, o que leva a um supermercado mais organizado.

A tecnologia está aí para criar variadas ferramentas que auxiliam as empresas na gestão de seus estoques e nós incentivamos desenvolvê-las ou adquiri-las. Contudo, mesmo tendo a disponibilidade de contar com vários recursos, muitas empresas não conseguem atingir os seus objetivos porque justamente não contam com colaboradores aptos qualitativamente para o serviço.

Um dos principais caminhos sempre será investir na capacitação técnica da sua equipe, seja qual for a área. Dessa forma, sua empresa terá cada vez mais os melhores resultados. Para um melhor desempenho financeiro, se faz importante ter processos e sistemas bem desenhados e pessoas bem treinadas.

## CONHEÇA OS SEUS CLIENTES

Como já falamos antes, a ruptura de estoque prejudica (e muito!) a experiência do cliente dentro do supermercado, quando ele é surpreendido com prateleiras vazias do produto que precisa, sua frustração pode ser decisiva para que ele saia do estabelecimento sem comprar nada, ou que não volte mais. Portanto, conhecê-lo e estar ciente das suas necessidades e desejos é um ponto fundamental a ser trabalhado e sempre observado.

Conhecer os clientes está muito relacionado em também estar por dentro das demandas. Podemos dizer que é algo complementar. Isso porque ao entender o contexto social e os hábitos de compra do seu consumidor recorrente, fica muito mais fácil prever quais itens ele irá procurar na loja. Então, o processo de compra de novas mercadorias facilita para o setor, além de até mesmo ajudar nas ações promocionais, porque elas podem ser mais diretas. O consumidor sempre tem uma preferência e aquele que o entende ganha dinheiro.

O consumidor sempre tem uma preferência e aquele que o entende ganha dinheiro

Muitas outras dicas de gestão de estoque poderiam entrar aqui, como contar com um sistema especializado, propor uma rotatividade de mercadorias e até mesmo realizar uma avaliação de fornecedores. Faça um bom planejamento, conte com colaboradores qualificados, conheça bem o seu cliente e cuide da organização das gôndolas. Uma boa gestão é o resultado de boas vendas.



RH

A importância de treinamentos  
no setor

Se os seus planos tem como objetivo o crescimento do supermercado, você tem que contar com o setor de Recursos Humanos nesse processo. Muitos associam a sua importância somente a questão de contratação/ demissão de pessoal, porém sua abrangência é muito mais ampla, trazendo resultados muito positivos quando bem trabalhados. Todo plano de ação empresarial deve ter o RH como uma de suas prioridades.

Os benefícios em torno do trabalho do RH englobam a motivação e a preparação dos colaboradores até mesmo na descoberta de novos talentos para compor as equipes. Portanto, não é que ele somente atue numa ponta e na outra, mas contribui sobremaneira para que o supermercado consiga atingir seus objetivos planejados e que também possa melhorar sua rotina de trabalho.

Assim, nós podemos dizer que o setor funciona como a principal fonte de apoio e orientação para todos os colaboradores da empresa, desde os gerentes e administradores até mesmo os funcionários que desempenham funções no chão de loja. Logo, ao desenvolver uma boa gestão de RH, com profissionais capacitados e treinados para as suas atividades, é contribuir para que o planejamento estratégico aconteça com excelência.

**Todo plano de ação empresarial deve ter o RH como uma de suas prioridades.**

## O SETOR DE RH E O SEU COMPROMISSO COM A UNIDADE

Para que a empresa chegue ao sucesso que tanto almeja, ela tem que contar com uma equipe unida durante o processo. Quando cada um fala uma língua, ou seja, quando cada setor desenvolve o seu trabalho individualmente, não há coesão nas práticas, resultando em um negócio estagnado. Então, tudo o que puder ser feito para qualificar os seus colaboradores em suas habilidades e competências, deve ser incentivado.

Portanto, investir no desenvolvimento e na capacitação acaba por se tornar uma prioridade para todos aqueles empresários que se preocupam em conquistar sempre os melhores resultados. O que leva a concluir que o setor de Recursos Humanos cumpre um papel principal nesse processo. O olhar crítico dos profissionais do setor, através de todos os treinamentos e relatórios produzidos, garante as conquistas das metas planejadas pela empresa. Assim, um RH de qualidade leva a uma empresa de qualidade. Além de vencer o maior desafio, que é a retenção de talentos.



A questão de descobrir e gerir talentos é importante porque o RH tem dentre as suas funções a criação de iniciativas que vão destacar as habilidades e o valor que cada profissional tem para o supermercado que trabalha. Um costume falso é pensar que todo esse movimento está voltado somente para as posições de gerência, quando na realidade ele faz toda a diferença para aquele colaborador mais operacional, que está no dia a dia com o cliente.

Um talento tem que ser sempre reconhecido, destacado e alimentado (com cursos, treinamentos, etc.). Dessa forma, eles se mantêm constantemente entusiasmados e envolvidos com todo o trabalho que cumpre que façam. Na cultura empresarial se exige muito que o colaborador “vista a camisa”, mas como ele vai atender a expectativa se não é estimulado para isso? Aqui está presente a constância e a aproximação do trabalho do setor de RH.

## O RH TEM UM COMPROMISSO ESTRATÉGICO

Como destacamos anteriormente, o setor de Recursos Humanos também precisa de treinamentos. De fato que ele é quem propõe os cursos e especializações aos demais profissionais, mas para que sempre esteja em atenção a tudo o que acontece na atualidade, ele também precisa estar em constante formação de conhecimento. Em uma realidade globalizada em que as demandas tecnológicas e os métodos são rapidamente atualizados, o RH que não acompanha pode trazer complicações para toda a empresa.

A globalização, as novas tecnologias, a velocidade de consumo e o acirramento de mercado são alguns dos motivos que levaram o setor de RH a passar por uma intensa atualização, esse setor deixou de ser somente um cumpridor de ações, contribui ativamente para o desenvolvimento estratégico planejado. A gestão e os ideais de liderança contam com a atuação ativa do RH.

A competitividade do mercado e a já falada globalização fazem com que os colaboradores estejam integrados. Portanto, um RH treinado e capacitado chega firme para acrescentar nas estratégias de negócios.

**Em uma realidade globalizada em que as demandas tecnológicas e os métodos são rapidamente atualizados, o RH que não acompanha pode trazer complicações para toda a empresa.**

## O RH TEM UM COMPROMISSO COM OS PROCESSOS DE TRABALHO

Dentro do leque que o trabalho do setor de Recursos Humanos pode alcançar e o quanto ele precisa se preparar para trabalhar de forma plena, imagina-se que os treinamentos envolvam desde os tradicionais, como o de capacitação de mão de obra operacional, até mesmo cursos em modernas técnicas de gestão para a liderança. Portanto, a excelência deve acontecer tanto no aprendizado das práticas que levam a organização de todos os benefícios que o colaborador tem direito, como na apreensão sobre como captar o melhor profissional para determinada função.

Mesmo que as funções burocráticas tenham sido desaceleradas, não quer dizer que elas sumiram do dia a dia de trabalho. O que é tradicional e relevante para a empresa continua tendo o seu espaço, está conquistado, porém de uma forma modernizada e atualizada, para melhor atender e melhor funcionar. O preenchimento das velhas planilhas de Excel permanece tendo o seu valor, mas podem ser potencializadas. O setor de RH acompanha esse processo de forma que os seus funcionários devem participar de treinamentos voltados para essas demandas também.

E já que estamos destacando o quanto a modernidade e a atualização devem fazer parte do novo setor de Recursos Humanos, dedicar-se a aprender e aplicar as novas técnicas de gestão e liderança também ganham destaque. Este talvez seja o grande desafio para este tempo. A mudança de perspectiva começa quando mais recursos financeiros são destinados ao RH para a sua capacitação e, conseqüentemente, de todas as outras equipes.

## O RH TEM UM COMPROMISSO COM AS NOVAS PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS

Os avanços tecnológicos possibilitam participar de treinamentos nos mais diferentes formatos. De modo que não é mais estritamente necessário que esses cursos aconteçam em salas fechadas de frente para um quadro ou televisão. Os webinars e as lives trazem a possibilidade não só de ter uma apreensão de conhecimento mais dinâmica e provavelmente mais eficiente, mas também de promover uma interação imediata com os demais estudantes.

A experiência durante o período de pandemia é um exemplo que ajuda a observar e entender o quanto o uso das lives e de cursos em plataformas digitais foram fundamentais. Com a necessidade de isolamento social as atividades presenciais que não eram presenciais foram suspensas, porém a força de trabalho continuou ativa, mesmo com as suas adaptações. Uma análise que pode ser feita até aqui é que não só o presente, mas também o futuro contará com cada vez mais do apoio dos apps, sites e plataformas online em favor da qualificação profissional.

Os resultados dos treinamentos através destas plataformas são positivos, e devem ser cada vez mais investido. A ideia é muito boa não só para melhor preparar os profissionais do setor de RH, mas algo que pode ser replicado para todos os outros setores da empresa.

Transforme o Recursos Humanos do seu supermercado em uma área mais atuante e moderna, para fazer a diferença. Invista nos treinamentos para melhor capacitar o pessoal. Um setor estratégico, com forte atuação de liderança, está qualificado para todos os desafios dentro de um supermercado

**Uma análise que pode ser feita até aqui é que não só o presente, mas também o futuro contará com cada vez mais do apoio dos apps, sites e plataformas online em favor da qualificação profissional.**





**A ARTE DE COBRAR O PREÇO JUSTO E O VALOR IDEAL PELOS PRODUTOS, AUMENTANDO AS VENDAS E A LUCRATIVIDADE NO SETOR.**

Não é fácil ser comerciante. Porque entre comprar e vender, há caminhos que levam a sobreviver, a lucrar, a crescer...ou, simplesmente, morrer. É o fio da navalha, onde muitos transitam com a destreza resultante de um dom nato, outros nem tanto - mas em geral todos com muito trabalho, afinho e dedicação.

Com a evolução dos tempos, essa atividade foi-se tornando mais complexa - mas, em contrapartida, todos têm hoje à sua disposição muitas técnicas e aprendizados sobre o universo da compra e venda que, de fato, podem ajudar em muito nas tomadas de decisões pelos praticantes dessa profissão, tão antiga quanto, agora, desafiadora como nunca.

Os supermercadistas, é sabido, são comerciantes multitarefados: comercializam inúmeros produtos; negociam com diversos fornecedores, indústrias e fabricantes; e, por isso mesmo, têm uma logística bastante complicada para o bom funcionamento do seu negócio - seja ele uma pequena loja, até grandes redes.

Uma das grandes dificuldades do setor, por exemplo, é relativa à precificação dos produtos. \*Precificação, no dicionário, é a atribuição de valor a um produto ou serviço; o ato de se determinar um preço\*. Mas o seu significado, no mundo dos negócios, é muito mais amplo: para as empresas, atribuir um preço de venda aos seus produtos e serviços é, na verdade, um dos maiores desafios da gestão estratégica para a saúde financeira do negócio. E por quê?

Porque precificar, vale dizer, faz parte de um processo dinâmico, que oscila para baixo e para cima, como uma balança ou um pêndulo que deve ser muito bem equilibrado, calibrado e ajustado sistematicamente, de acordo com muitas variantes. Essas variantes podem ser desde fatores voláteis na economia - como inflação, cotação do dólar, preço de commodities, taxaço sobre produtos... - ; até o comportamento do mercado, preços da concorrência, ou mesmo novas ou pontuais necessidades de cada empresa.

Ou seja, para se precificar tem que se levar em conta tudo isso, além do mais importante: as despesas com os custos fixos ( como salários, aluguel, impostos, luz, água, segurança, manutenção, telefonia e outros ); as despesas com os custos variáveis ( como contratações, demissões e rescisões de contratos trabalhistas e outros) ; e, sobretudo, a margem de lucro pretendida. Não é nada simples. E isso tudo, no ramo supermercadista, toma um vulto gigantesco.

Basicamente, como se sabe, o cálculo para a definição de preços no varejo sempre levou em conta esses 3 fatores principais: os custos fixos, mais as despesas variáveis, mais o percentual de lucro desejado. Esta sempre foi a base da fórmula mágica para a definição dos preços de venda de produtos, em qualquer comércio.

## HÁ VÁRIAS FÓRMULAS E MÉTODOS DE PRECIFICAÇÃO UTILIZADAS, COMO:

### PRECIFICAÇÃO MAIS COMUM:

Preço de Venda = Custos Variáveis / 1 - ( Margem de Contribuição + Despesas Variáveis / 100). ( Considerando as variáveis, é preciso reajustar de tempo em tempo);

### PRECIFICAÇÃO POR MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

= Valor das Vendas - (Custos Variáveis + Despesas Variáveis): é o quanto sobra após descontados custos e despesas variáveis. (Ótimo indicador, informa o ganho bruto);

### PRECIFICAÇÃO BASEADA NA CONCORRÊNCIA

= Preços baseados nos praticados pela concorrência. (Aqui vale alertar que este método não é indicado, pois os preços da concorrência devem servir apenas como base ou apoio. "Os mais baixos podem prejudicar a saúde da empresa, enquanto os mais altos podem espantar clientes". E cada empresa tem um composto de custos, despesas e variantes únicos, seu próprio medidor. Como saber dos números do vizinho, e se ele vai bem ou mal no seu negócio?);

**Basicamente, como se sabe, o cálculo para a definição de preços no varejo sempre levou em conta esses 3 fatores principais: os custos fixos, mais as despesas variáveis, mais o percentual de lucro desejado.**

### PRECIFICAÇÃO POR MARKUP

= custos do produto + margem de lucro desejada;

### PRECIFICAÇÃO DINÂMICA

onde preço de venda = margem de contribuição + custos variáveis da venda (comum em e-commerce).



Seja lá o método ou fórmula que se utilize para precificar os produtos, o que se terá é um preço calculado para cada item. No entanto, o que é fundamental para uma precificação assertiva e ideal, segundo especialistas no assunto, é se estipular um valor aos produtos, cujo significado é muito mais abrangente do que o simples preço calculado, como a maioria dos comerciantes até hoje pratica. “Grande parte do varejo em geral precifica errado, e por isso dizem estar vendendo e não vendo a cor do dinheiro” – argumentam eles.

**Grande parte do varejo em geral precifica errado, e por isso dizem estar vendendo e não vendo a cor do dinheiro”**

### VALOR AGREGADO

Mas afinal, como se determina, e o que significa esse tal valor dos produtos? É o valor agregado a eles, além do preço calculado, a partir de planejamentos estratégicos de venda que os diferencie no mercado e da concorrência. É o ponto chave para se alavancar vendas e obter melhores resultados.

Nos supermercados, as possibilidades de se agregar valor aos produtos são infinitas: As características específicas de cada loja, a sua apresentação, todo o mix de itens que ela oferece ao seu público consumidor, as opções variadas de marcas e preços, os horários de funcionamento além do comercial...tudo isso conta! O perfil do consumidor, seu comportamento, interesse de compras, experiência na loja, desejos e tendências de consumo... também são estudos que contam! São todos valores que se agregam aos produtos...

As campanhas de vendas em datas sazonais e comemorativas, durante o ano, são também exemplos perfeitos para se definir valores agregados: Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Festival de Inverno, Festas Juninas, Dia dos Pais, Aniversário da Loja, Black Friday e Festas de fim de ano, com Natal de Réveillon – todas elas requerem custos adicionais e planejamento de investimento em compras, marketing, divulgação, contratação extra de pessoal e estruturas especiais. São valores a serem contabilizados!



checkout <sup>RH</sup>

## R&S EXCLUSIVO para SUPERMERCADOS

Planos especiais para vagas operacionais

- Não exigimos exclusividade
- Pagamento somente se a vaga for fechada





[www.checkourrh.com.br](http://www.checkourrh.com.br)

Rua da Consolação, 247 - Térreo  
Centro - São Paulo/SP  
CEP 01301-000

 11 3259-1969

 11 97235-6050

 [atendimento@checkourrh.com.br](mailto:atendimento@checkourrh.com.br)