



# checkout **RH**

# IAPI

E SEUS IMPACTOS NOS  
**SUPERMERCADOS**

**+ e mais:**

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO • DIA DAS MÃES • ROTATIVIDADE • NRF

+++

## SERVIÇOS EXCLUSIVOS PARA SUPERMERCADOS

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

## LGPD E SEUS IMPACTOS NOS SUPERMERCADOS:

Do limão uma limonada: saiba como adotar as regras de proteção de dados com mudanças estratégicas que valorizem a sua empresa.

04

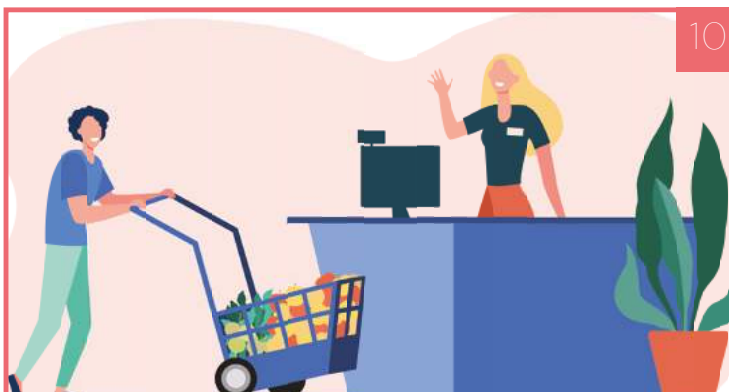


04

## EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

O atendimento ao cliente é a porta de entrada de qualquer empresa. O consumidor é o principal gerador de lucros, assim, tratá-lo bem é fundamental para o sucesso do negócio

10



10

## DIA DAS MÃES

O Dia das Mães é considerado a segunda data comemorativa mais importante no calendário varejista nacional, depois do Natal. É, portanto, das mais significativas e expressivas festividades do ano.

14

## O PODER DETONADOR DA ROTATIVIDADE

Entenda as causas e procure soluções para baixar os níveis e desarmar essa bomba

18

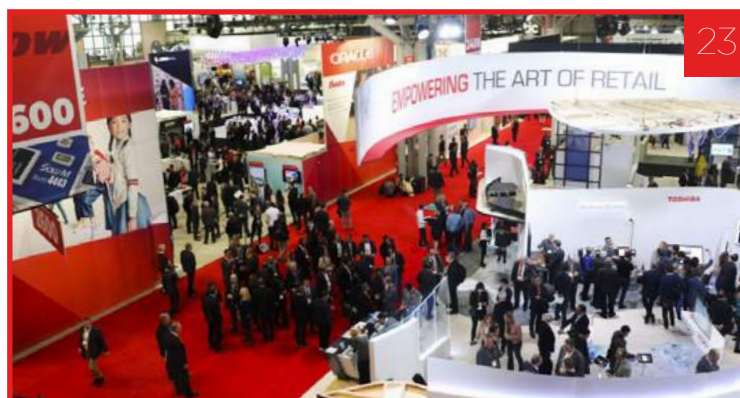


14

## NRF 2021: REFLEXOS SOPRAM VENTOS POSITIVOS

Nem todo mundo conhece, mas cada vez mais quem trabalha no varejo ouve falar da feira da NRF. Mas que feira é esta? E o que é a NRF?

23



23

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 Eliseu Gardin  
Projeto Gráfico: Rinoceronte Criativo

Tiragem de três mil exemplares com distribuição gratuita - comercialização proibida

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



# LGPD

## E OS IMPACTOS NOS SUPERMERCADOS

**Do limão uma limonada:  
saiba como adotar as regras  
de proteção de dados com  
mudanças estratégicas que  
valorizem a sua empresa.**

Está em pleno vigor a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD –, que impõe regras específicas sobre o tratamento de dados de pessoas físicas, em todo o território nacional, por empresas e serviços de todos os segmentos, públicos ou privados. Regulamentando o assunto sob uma nova visão - com enfoque principal na garantia da privacidade de dados pessoais, e na preservação dos direitos e liberdade de seus titulares -, o Brasil se coloca, com a adoção dessa lei, ao lado de mais de cem países desenvolvidos que já adotam há mais tempo normas de proteção aos seus cidadãos, como por exemplo Europa e Estados Unidos.

Medidas como essa tornaram-se urgentes, mundo afora, no combate à utilização indiscriminada de dados pessoais para fins e interesses indevidos, à revelia dos seus titulares; e tendo em vista a facilidade com que essas informações se disseminam sem controle no mundo digital.

O setor supermercadista está diretamente sujeito às regras dessa nova Lei 13.709, que foi aprovada em 2018, passou a ser válida a partir de agosto de 2020, e terá a aplicação de multas e penalidades por descumprimento às suas determinações a partir de agosto deste ano 2021. Só para se ter uma ideia do que significa isso, as multas previstas são de 2% sobre o faturamento bruto ou 50 milhões por incidente, no caso de violação ao direito garantido de privacidade a dados pessoais. Não é brincadeira.

O assunto é árido, a adaptação das empresas às regras é custosa e complicada, e a lei se arrasta por quatro anos desde a sua criação até conseguir colocar em prática as suas autuações, tendo em vista as dificuldades da sua implantação e atrasos pela pandemia. Mas ela está valendo - e há empresários que já adotaram as novas práticas, outros que estão implantando o sistema, e outros ainda que não sabem nem por onde começar. Por isso, vamos traduzir aqui em prosa fácil os ditames da nova LGPD, bem a tempo de o varejista se preparar para adequar os procedimentos da sua empresa frente aos desafios dessa questão.

O Brasil se coloca, com a adoção dessa lei, ao lado de mais de cem países desenvolvidos que já adotam há mais tempo normas de proteção aos seus cidadãos, como por exemplo Europa e Estados Unidos.

## ENTENDENDO A LGPD

Para descomplicar o entendimento e abrangência da LGPD, valem aqui algumas considerações:

- 1) A lei se aplica a todo e qualquer tipo ou porte de empresa, pública ou privada, brasileira ou estrangeira no país, que ofereça serviços ou produtos de qualquer natureza, via qualquer meio (físico ou eletrônico), desde que, na realização das suas atividades, sejam coletados dados de pessoas naturais que sejam identificáveis em cadastros físicos ou virtuais.
- 2) Dados Pessoais são informações que permitem identificar, direta ou indiretamente, um indivíduo ou pessoa natural - tais como nome, RG, CPF, gênero, data e local de nascimento, telefone, e-mail, endereço residencial e comercial, imposto de renda, localização via GPS, retrato em fotografia, prontuário de saúde, cartão bancário, renda, histórico de pagamentos, hábitos de consumo, preferências de lazer, cookies de sites de navegação do usuário, gravações de vídeo e áudio etc. Ou seja, qualquer informação que identifique um indivíduo em particular, e obtida através de qualquer sistema - eletrônico, manual ou biométrico. A LGPD aborda ainda outros tipos de dados: anonimizado (relativo a titular que não possa ser identificado); sensível (sobre raça ou etnia, convicções

religiosas, opiniões políticas, vida sexual e outros passíveis de discriminação); criança e público.

3) Tratamento de Dados refere-se a toda e qualquer operação realizada com dados pessoais, relativa a 20 atividades citadas na lei:

**Acesso:** ato de ingressar, transitar, conhecer ou consultar informação, bem como a possibilidade de usar os ativos de informação de um órgão ou entidade;

**Armazenamento:** ação ou resultado de manter ou conservar um dado;

**Arquivamento:** ato ou efeito de manter registrado um dado, embora já tenha perdido a validade ou esgotado a sua vigência;

**Avaliação:** analisar o dado com o objetivo de produzir informação;

**Classificação:** maneira de ordenar os dados conforme algum critério estabelecido;

**Coleta:** recolhimento de dados com finalidade específica;

**Comunicação:** transmitir informações pertinentes a políticas de ação sobre os dados;

**Controle:** ação ou poder de regular, determinar ou monitorar as ações sobre o dado;

**Difusão:** ato ou efeito de divulgação, propagação e multiplicação dos dados;

**Distribuição:** ato ou efeito de dispor de dados de acordo com algum critério estabelecido;

**Eliminação:** ato ou efeito de excluir ou destruir dado do repositório;

**Extração:** ato de copiar ou retirar dados do repositório em que se encontrava;

**Modificação:** ato ou efeito de alteração do dado;

**Processamento:** ato ou efeito de processar dados visando organizá-los para obtenção de um resultado determinado;

**Produção:** criação de bens e de serviços a partir do tratamento de dados;

**Recepção:** ato de receber os dados ao final da transmissão;

**Reprodução:** cópia de dado preexistente obtido por meio de qualquer processo;

**Transferência:** mudança de dados de uma área de armazenamento para outra, ou para terceiro;

**Transmissão:** movimentação de dados entre dois pontos por meio de dispositivos elétricos, eletrônicos, telegráficos, telefônicos, radioelétricos; e

**Utilização:** ato ou efeito do aproveitamento dos dados.

### 4) Nomações

Titular é aquele a quem o dado pessoal está relacionado; Controlador é o agente, físico ou jurídico, a quem competem as decisões sobre o tratamento de dados do titular;

Operador é quem realiza o tratamento de dados em nome do controlador;

Encarregado de dados (DPO - Data Protection Officer) é o profissional responsável pela proteção de dados dentro da empresa, garantindo a segurança das informações, tanto dos clientes quanto da própria organização.

Dito isso, a LGPD determina que somente com o consentimento do titular é possível que se faça qualquer tratamento com os seus dados. Essa autorização, por escrito ou digital, determina que o titular é quem detém a propriedade dos seus dados e o domínio sobre quaisquer operações feitas com eles – e não mais quem tem a posse do seu cadastro –, salvo em casos de mandados judiciais ou para garantir a segurança pública e/ou do Estado, em investigações criminais.

Ou seja, a implementação da nova lei impõe uma cultura diferente no relacionamento entre empresas e titulares de dados pessoais, onde direitos e obrigações das partes têm que ser revistos e bem entendidos.

A LGPD determina que somente com o consentimento do titular é possível que se faça qualquer tratamento com os seus dados.

## ENTENDENDO A LGPD

Toda pessoa natural tem agora, no Brasil, assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os seus direitos fundamentais - de liberdade, intimidade e privacidade, nos termos do artigo 17 da LGPD. Bem como o titular dos dados pessoais tem direito a obter do controlador, a qualquer momento e mediante requisição, as seguintes informações:

**Confirmação** da existência de tratamento;

**Acesso** aos dados mantidos pelo controlador;

**Correção** de dados incompletos, inexatos ou desatualizados;

**Anonimização**, bloqueio ou eliminação de dados desnecessários, excessivos ou tratados em desconformidade com o disposto na LGPD;

**Portabilidade** dos dados a outro fornecedor de serviço ou produto, mediante requisição expressa;

**Eliminação** dos dados pessoais quando revogado o consentimento dado pelo titular;

**Informação** com quem o controlador realizou compartilhamento de seus dados;

**Informação** sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa; e

**Revogação** do consentimento.

## OBRIGAÇÕES DAS EMPRESAS

As empresas, por sua vez, devem trabalhar com a adoção de políticas que tenham como padrão a privacidade do titular dos dados. Ao coletar dados para os seus cadastros, devem declarar e deixar bem claros os objetivos e finalidades dessa ação ao titular, que poderá ou não concordar com o procedimento.

Partindo desse princípio básico, há a necessidade da implantação de um novo sistema de gestão

- a nível estratégico, tático e operacional - para se administrar e tratar o novo banco de dados pessoais segundo os padrões da LGPD.

É recomendado que essa adequação seja feita com o respaldo de assessorias jurídica, tecnológica e de marketing; bem como ser implementada em parceria com colaboradores, diretores, fornecedores, distribuidores e clientes/consumidores, para um alinhamento de todos à nova cultura de política de privacidade.

### VEJA AS REGRAS QUE AS EMPRESAS DEVEM ADOTAR:

#### IDENTIFICAÇÃO E INVENTÁRIO DE DADOS PESSOAIS:

Identificação dos dados (pessoal, sensível, criança, público, anonimizado); dos departamentos; meios (físico ou digital); e operadores internos e externos para mensuração de exposição da empresa à LGPD.

#### AUDITORIA SOBRE O TRATAMENTO:

Vinculação das 20 atividades de tratamento de dados (coleta, controle, eliminação etc.) aos princípios gerais previstos no Art. 6º da LGPD, mediante revisão e criação de documentos (contratos, termos, políticas) para uso interno e externo.

#### GESTÃO DO CONSENTIMENTO E ANONIMIZAÇÃO:

Controle do consentimento e anonimização para atender possível solicitação do titular e da ANPD.

#### GESTÃO DOS PEDIDOS DO TITULAR:

Criação de banco de dados para controle dos pedidos dos titulares dos dados (acesso, confirmação, anonimização, consentimento, portabilidade etc.).

#### RELATÓRIO DE IMPACTO:

Atendimento à ANPD e demais órgãos do Sistema Nacional de Proteção do Consumidor que poderá solicitar ao controlador relatório de impacto à proteção de dados pessoais.

#### SEGURANÇA DOS DADOS:

Adoção das medidas de segurança da informação aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas.

#### GOVERNANÇA DO TRATAMENTO:

Criação de regras de boas práticas e de governança que estabeleçam procedimentos, normas de segurança, ações educativas e mitigação de riscos no tratamento de dados pessoais.

### **PLANO DE COMUNICAÇÃO - INCIDENTE DE SEGURANÇA:**

Comunicação aos órgãos fiscalizatórios (ANPD, Procon, Senacon) e à imprensa sobre incidente de segurança que acarrete risco ou dano.

### **VALIDAÇÃO DO TÉRMINO DO TRATAMENTO:**

Adoção das providências necessárias à eliminação dos dados tratados e verificação de eventual conservação dos dados com a elaboração de documentos que evidenciem a eliminação.

### **CERTIFICAÇÃO:**

Certificação por auditoria especializada das práticas relacionadas à LGPD.

### **DATA PROTECTION OFFICER (ENCARREGADO):**

Identificação do encarregado (Pessoa Física ou Jurídica) e sua capacitação para exercer as atividades previstas na LGPD.

## FISCALIZAÇÃO E PENALIDADES

Para garantir o cumprimento da LGPD pelas empresas e segmentos de todo o país, foi criada a ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados -, que tem o poder de fiscalizar e atuar em casos de infrações. As possíveis sanções, nesses casos, são:

**Advertência**, com prazo para adoção de medidas corretivas;

**Multa simples**, de até 2% do faturamento no seu último exercício, limitada a R\$ 50 milhões por infração;

**Multa diária**;

**Publicização da infração**, após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;

**Bloqueio dos dados** a que se refere a infração até a sua regularização;

**Eliminação dos dados pessoais** a que se refere a infração.

É bom frisar que estar em conformidade com a LGPD é um cuidado necessário para se evitar penalidades administrativas, processos judiciais e desgastes na imagem pública da empresa.

Dessa forma, no caso de vazamento de dados a empresa deverá informar a ANPD e os titulares afetados.



## LGPD E O SETOR SUPERMERCADISTA

Vimos até aqui que as novas regras impostas pela LGPD impactam diretamente na gestão do setor supermercadista. Isso porque a administração dessas empresas, de pequeno, médio ou grande porte, já depende fortemente de bancos de dados complexos para o seu bom andamento - seja para compra e venda de produtos; controle de estoques; fornecedores; colaboradores; distribuidores; e-commerce e toda a cadeia de atividades que envolve o negócio no seu todo.

Além disso, e principalmente, os serviços prestados pelo segmento são voltados a um numeroso e volátil público consumidor, atendido ininterruptamente nas suas necessidades básicas de abastecimento. Por isso mesmo, a estrutura de um banco de dados com o cadastro de clientes já é, por si só, de extrema complexidade, importância e relevância.

Posto que é em cima desses dados que os supermercados se debruçam para montar estratégias de venda; conhecer o perfil do seu consumidor e seus hábitos de compra; manter o canal aberto de relacionamento através dos serviços eletrônicos; divulgar promoções; fidelizar clientes; e também ter garantias jurídicas quanto aos pagamentos.



## AS VANTAGENS DE SE CUMPRIR A LEI

O que parece ser um limão, pode na verdade ser uma limonada. Porque ao realizar as adequações legais exigidas pela LGPD - para a formatação de um banco de dados pessoais de forma consistente, documentada e transparente -, os supermercados também irão, sem dúvida, agregar valores às suas empresas.

Nesse sentido, fica clara uma escalada de ganhos nos seguintes termos: de certificação de qualidade nos serviços; de atualização, organização e limpeza nos cadastros da empresa, com o descarte de informações inúteis; de credibilidade junto aos clientes, funcionários e parceiros; de segurança jurídica na operação de dados; de maior competitividade no mercado; de conquista de práticas inovadoras; de contribuição social à proteção da privacidade dos cidadãos; enfim, na obtenção de um passaporte carimbado para o futuro.

Futuro esse mais fácil de ser acessado quando já existe, em relação à LGPD, toda uma tecnologia à disposição - com programas de adequação, softwares específicos e plataformas disponíveis -, e a assessoria de profissionais especializados para consultorias no assunto.

Portanto, é só encarar de frente. Porque habilidades, ferramentas e coragem o supermercadista já tem de sobra para vencer mais esse desafio.

Ao realizar as adequações exigidas pela LGPD - para a formatação de um banco de dados pessoais de forma consistente, documentada e transparente -, os supermercados também irão, sem dúvida, agregar valores às suas empresas.





# Excelência no ATENDIMENTO

O atendimento ao cliente é a porta de entrada de qualquer empresa. Muitas vezes, é o reflexo de sua loja. O consumidor é o principal gerador de lucros, assim, tratá-lo bem é fundamental para o sucesso do negócio. E o atendimento começa quando seu cliente identifica a sua empresa, nas redes sociais, em seu anúncio, nas prateleiras do supermercado ou no boca-a-boca das pessoas.

A palavra “atender” significa dar ouvidos ou escutar alguém. Cada cliente é diferente. Cada um tem uma necessidade e uma forma de compreensão. Assim, um dos principais diferenciais do bom atendimento, no geral, é a forma de lidar com as necessidades dos clientes.

Cada segmento do mercado tem suas especificidades. O que é um bom atendimento para o seu tipo de cliente? Essa é a pergunta principal.

Em uma cadeia de lojas varejista, por exemplo, diversas pessoas produzem e entregam o serviço simultaneamente ao longo do processo de compra. Estas pessoas incluem: um segurança, que

zele pela integridade dos clientes; o atendente da loja, que auxilia ou direciona os consumidores a encontrar o que procuram; o organizador e repositor dos produtos, que melhora o processo de escolha do produto pelo consumidor, dando mais comodidade; o caixa, que tem papel também importante, pois é o último elo até a confirmação da compra.

O processo acima descrito é fator preponderante para a satisfação do cliente, além de preços competitivos, equipe bem treinada, o uso de ferramentas de apoio ao processo de venda, bem como o pós-vendas, o processo de marketing do supermercado, ofertas diárias nos diferentes ca-

nais no qual estimula a demanda, pesquisa de satisfação e avaliação das preferências do cliente, isso aumenta o grau de diferenciação em relação aos concorrentes, mas será que isso basta?

Com o avanço do acesso às informações, especialmente na era da internet, os clientes buscam se informar antes de adquirir determinado produto ou serviço.

Em muitas das vezes, os consumidores já chegam com a ideia do que querem e de como querem. Dessa forma, deter o conhecimento do que sua empresa está fornecendo e como isso vai atender às expectativas do seu público tem sido o grande desafio.

O mercado de hoje exige que, além de satisfazer a necessidade do cliente, se mantenha um relacionamento de confiança e fidelidade. Ter excelência no atendimento demanda profissionalismo, esforço e custos. Hoje em dia, as pessoas têm buscado cada vez mais praticidade e tempo livre na rotina: em resumo, pegar filas se tornou perca de tempo.

Os funcionários são as figuras em destaque, sendo que estes estejam preparados para receber o consumidor com excelência. Primeiramente devem receber treinamento, é essencial que os funcionários tenham profundo conhecimento sobre os produtos e serviços que estão vendendo, além do mais, reduz a rotatividade de pessoal.

Por isso, ofereça treinamentos e materiais de estudo para os funcionários de atendimento. Ensine sobre as características do produto, qualidade, durabilidade, benefícios e orientações de uso, assim se tornam aptos a realizar o melhor atendimento possível.

Para facilitar, você pode elaborar um documento com os questionamentos mais frequentes. Com as informações certas, o atendente será capaz de esclarecer qualquer dúvida que o comprador tiver.

É por isso que existem diversas formas para se treinar. Aplicar questionários é uma delas, aliás, você já ouviu falar na Comunicação S.C.O.T? A sigla significa Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência. Essa é uma técnica de atendimento que tem o objetivo de exibir os atributos do produto de forma eficiente.

Em resumo a comunicação S.C.O.T, garante ao cliente informações com propriedade e clareza, nada de uso de gírias ou expressões técnicas (quando necessário), soluciona a dúvida do que

Os funcionários são as figuras em destaque, sendo que estes estejam preparados para receber o consumidor com excelência.

realmente ele quer saber, evitando respostas longas, sem fazê-lo perder tempo, objetividade, ser honesto na informação do produto/serviço, não prometa nada diferente do que o produto/serviço ofereça, seja transparente. O cliente vai sentir que não precisa procurar outra pessoa ou lugar e vai aumentar seu interesse em comprá-lo.

Outro ponto, é preciso ouvir cuidadosamente, o sistema ligado ao atendimento ao cliente, (SAC, telefone, WhatsApp, próprio gerente), seja com o registro de reclamações ou sugestões. Buscar agilizar a solução de possíveis problemas conversando pessoalmente ou com técnicas para conhecer as necessidades, percepções e desejos dos clientes. É de grande relevância ouvir os fornecedores também.

O olhar que vem de fora da empresa pode identificar pontos críticos e oportunidades que, internamente, talvez não tenham sido observados.

Pensar no tempo da entrega ao consumidor pode ser um atrativo maior. Atualmente são feitas as entregas diretamente na casa do cliente, por meio de drive thru (retire na loja), ou parcerias com app. Enxergar a necessidade de investir nessa frente de operação é importante.

Os consumidores estão mais conectados, engajados com temas relacionados à saúde e sustentabilidade, conhecer o perfil deles para entender como se relacionar e proporcionar as melhores experiências é bem-visto.

A Tetra Pak, por exemplo, aposta em embalagens inteligentes como ferramenta para que a cadeia de suprimentos seja cada vez mais eficiente. Por isso, desde 2016, a empresa investe em desenvolvimento de códigos únicos para em-

balagens e, na Europa, a fabricante Puleva instalou esses códigos nas embalagens de suco para gerar interação com seus consumidores, a partir do escaneamento de dados por smartphones.

Assim, os consumidores têm acesso às informações sobre os produtos, além das embalagens funcionarem como um canal interativo e individual de comunicação em tempo real entre as marcas e os consumidores. Entre os dados relevantes para o consumidor decidir pela compra estão os detalhes sobre a matéria-prima, dados nutricionais, além da promoção ao entretenimento e a oferta de promoções.

Alguns supermercados estabelecem a forma em que se exibem, organizam, promovem e diferenciam os produtos orgânicos dos convencionais e atraem esse público que estão cada vez mais interessados em alimentos mais saudáveis.

Os orgânicos vêm passando por um processo de conquista gradual de espaço nos lares brasileiros, e cada vez mais é evidente o incremento das interdependências entre os vários agentes do varejo, presentes nas cadeias produtivas de alimentos. É imprescindível que os produtores, distribuidores e redes estejam cada vez mais alinhados.

Hoje em dia, os consumidores estão mais atentos as ações sustentáveis, com isso os supermercados bem como seus fornecedores devem adotar essas práticas de respeito ao meio ambiente, algumas ações como: separar e descartar o lixo para revenda em empresas de reciclagem, incentivar o uso de ecobags e caixas de papelão, manutenções periódicas nas máquinas de refrigeração, entre outros. Tudo isso traz impactos positivos e são predicados a excelência no atendimento.

A velocidade das coisas é impressionante. As novidades surgem de todos os lados e áreas. E não é só o futuro que vai ser muito diferente, o presente já está nos surpreendendo, no ano de 2020 a “pandemia” transformou radicalmente o funcionamento econômico do mundo, apresentando a necessidade de evoluir a experiência do consumidor e a aceleração das tendências do varejo, coloca as empresas na posição de olhar para o futuro enquanto resolve o presente, isto é, a estratégia das empresas utilizarem mais a tecnologia digital a seu favor, como plano de contingência de seus negócios e uma delas a ser adotada se respalda no conceito do phygital.



## MAS O QUE É ISSO AFINAL?

O termo “phygital” é uma junção entre as palavras physical (do inglês, físico) e digital e representa uma combinação do melhor dos dois mundos para criar uma experiência única para os clientes que abarca transformações nas empresas dentro dos pilares de: tecnologia, processos e pessoas.

A experiência phygital está propondo uma transformação cada vez maior no mindset das empresas colocando a experiência e o encantamento do cliente como pilares centrais na elaboração de estratégias de comunicação, criação de novos produtos e serviços, estruturação de processos internos, aprimoramento de estruturas de tecnologia e até mesmo para propor um novo norte na cultura organizacional.

Em um contexto mais cotidiano, a experiência “phygital” está presente quando usamos o app do supermercado, com poucos “cliques”, é possível driblar a falta de tempo, realizar sua compra e recebê-la no conforto de sua casa, e não é

só isso, as inovações no mercado de meios de pagamento: biometria e pagamentos por aproximação (QR Codes), cartões pré-pagos, gift cards, cashback, criptomoedas, passaram a fazer parte do vocabulário das empresas e dos consumidores.

Muitas redes de supermercado vêm desenvolvendo formatos de negócios que atendem a diferentes perfis de consumidor, como por exemplo: O supermercado coloca um "Container" com produtos em condomínios fechados, "Tendas de retirada", nada mais é que, o cliente faz a compra pela internet e ao invés de receber os produtos em casa, retira em um dos diversos locais onde ficam as tendas, e elas proporcionam a visibilidade do supermercado nas diversas ruas e avenidas da cidade.

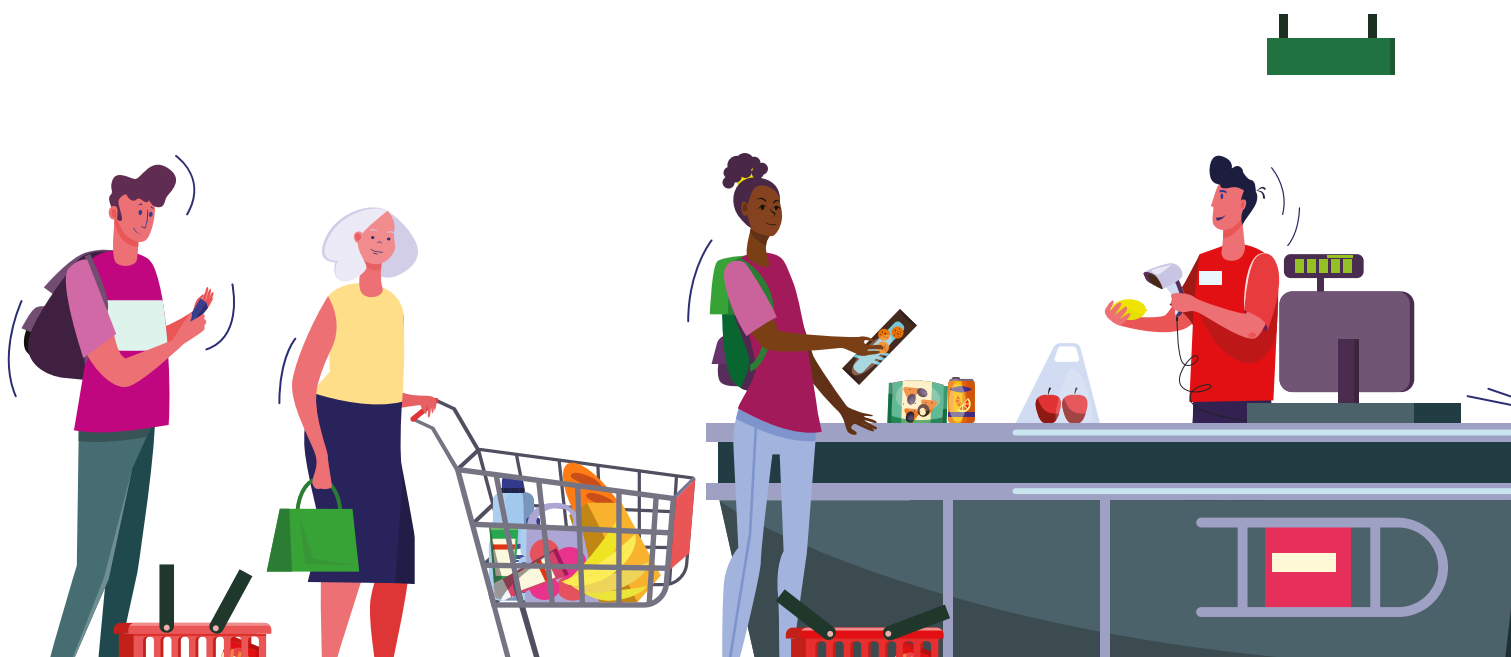
A grande inovação é a estreia da tecnologia "Scan&Go", em que o cliente utiliza o celular para escanear os códigos de barra dos produtos e efetuar o pagamento. Antes de sair do estabelecimento, será necessário apresentar o comprovante de pagamento a um funcionário. Então, basta colocar suas compras na sacola e pronto.

Agora é o momento de se reinventar. Não é "abrir mão" do chão de loja, e sim, levar a experiência do físico para o digital de maneira fiel, para que os clientes sintam que a experiência de fazer mercado online e receber tudo fresco e com qualidade, da maneira que ele mesmo faria pessoalmente, é única!

Agora é o momento de se reinventar. Não é "abrir mão" do chão de loja, e sim, levar a experiência do físico para o digital de maneira fiel, para que os clientes sintam que a experiência de fazer mercado online e receber tudo fresco e com qualidade, da maneira que ele mesmo faria pessoalmente

As lições de 2020, estão sendo absorvidas, e quem for capaz de aprender mais rapidamente dará grandes passos para se relacionar melhor com os clientes, vender mais e melhorar seus resultados.

Nada é definitivo, tudo está "em Beta". Tudo pode ser melhorado.





O Dia das Mães é considerado a segunda data comemorativa mais importante no calendário varejista nacional, depois do Natal. É, portanto, das mais significativas e expressivas festividades do ano. E não é para menos! Celebrar as mães é celebrar a vida, é homenagear aquela que nos deu a luz e o melhor de si: o maior dos amores, o amor de mãe! Por isso, todo mundo quer fazer parte dessa festa.

A data foi criada nos Estados Unidos, em 1914. E por lá ela se popularizou até chegar ao Brasil, quando foi instituída oficialmente em 1932, por Getúlio Vargas, a pedido do movimento feminista. Com o tempo, o sentido de se homenagear o carinho, o amor e dedicação das mães se mesclou aos apelos de mercado, e a sua comercialização foi inevitável.

Assim, a celebração do dia virou tradição. O oferecimento de flores e presentes às mães, e principalmente o brinde ao redor da mesa são costu-

mes da nossa cultura. Desde o ano passado, no entanto, com a pandemia, o afastamento social e o fechamento do comércio, as festas e comemorações ficaram restritas. Mas o almoço do Dia das Mães, que é o acontecimento mais valorizado da época, permaneceu garantido dentro das casas. Foi assim em 2020, e também neste 2021.

Nesse contexto o setor supermercadista foi inserido com muita responsabilidade, pois é a ele que cabe abastecer a população com os produtos que ela necessita para a festividade dessa importante data do calendário. A verdade é que o Dia das Mães sempre movimentou as vendas do mês de maio no segmento, mas a atipicidade dos dois últimos anos deixou claro o protagonismo dos supermercados na linha de frente do comércio em geral. E quais eram as previsões de vendas para mais este ano atípico?

## SINAL VERDE PARA OS SUPERMERCADOS

Estamos em plena pandemia do Covid-19, em quarentena, isolamento social, comércio com horários restritos, e a maioria das pessoas em home office. O clima não é para festas, e o Dia das Mães foi celebrado diante da previsão de evidente queda nas vendas para o comércio em geral, em relação aos últimos anos.

Sobre isso, inclusive, o jornalista econômico, Carlos Alberto Sardenberg, comentou na rádio CBN que estudos mostram que o consumidor se comporta de acordo com a pandemia: se ela aumenta o consumo cai, se ela diminui o consumo aumenta – e que é notório o alto índice de queda nas vendas do varejo em geral, se comparado ao período pré pandemia. Com exceção, é claro, como ele bem frisou, para os segmentos de supermercados e drogarias, únicos a indicarem crescimento.

Diante disso, mais uma vez, como durante esse tempo todo de pandemia, o setor dos supermercados tomou a frente para segurar a onda, e garantir o abastecimento da população com produtos para os festejos de uma data tão importante como essa. E, se em todos os anos passados o movimento em maio já era de pico, mesmo com tantas outras opções como shoppings e restaurantes à disposição das pessoas, o raciocínio foi que neste ano o setor teria sim uma procura maior, porque iria centralizar sobre si o foco dos desejos e necessidades de consumo. E foi o que de fato aconteceu.

## PLANEJAMENTO É TUDO NESSA HORA

Mas a preparação do setor teve que ser de um jeito diferente, porque o momento foi diferente, como já foi dito. Foi preciso mais do que nunca se reinventar e “pensar fora da caixa”, montando estratégias diferenciadas e criativas de venda e marketing – não só para os produtos alimentícios, como também para presentes que pudessem agradar as mães – e, ao mesmo tempo, satisfazer um público que anda tão carente dos prazeres de compra a que estava acostumado, antes da pandemia.

O supermercadista teve que se planejar com assertividade: quais eram as prioridades de compra do consumidor para o Dia das Mães? A resposta



Diante disso, mais uma vez, como durante esse tempo todo de pandemia, o setor dos supermercados toma a frente para segurar a onda, e garantir o abastecimento da população com produtos para os festejos de uma data tão importante como essa.

era simples e óbvia, mas esclarecedora: comida para o almoço e um presente bacana para a mãe. E mais: os supermercados tiveram que estar “vestidos para a ocasião” e “dentro do clima” durante a semana toda que antecedeu a data, pois a expectativa de vendas era boa para todos esses dias.

Mas é sabido que há muito tempo os supermercados diversificam seus produtos, e por isso estão aptos para atender demandas como essa. Mesmo nos muito pequenos é possível encontrar produtos que sirvam para presentear. E quanto mais aumentam de tamanho, mais aumentam também as opções de mercadorias – de meias a televisores, tudo há.

Verdade é que, dos menores até os hipermercados, o setor é constituído por lojas multivariadas. Pois dos simples itens – como de cuidados pessoais, perfumaria e floricultura; até produtos artesanais feitos a mão, calçados, roupas, eletroportáteis e telefonia, o leque para a escolha de um presente é imenso.

## FOCANDO NO E-COMMERCE

A semana do Dia das Mães exigiu uma atenção especial às vendas online pelos supermercados, vendas essas que já se tornaram um carro chefe durante a pandemia. A previsão era de um aumento significativo de compras pelos aplicativos, portanto essa estrutura teve que estar reforçada para a ocasião - com estoques, espaço e pessoal treinado para que o sistema conseguisse atender bem aos consumidores

E falando em atendimento, este fator é fundamental na conquista e fidelização dos clientes. Em épocas de comemoração, quando as compras são mais caprichadas, a tendência é que o consumidor escolha o melhor nesse quesito. Portanto, além das campanhas promocionais para disputar com os concorrentes as melhores vendas, é importante também preparar um time de colaboradores para ganhar essa partida. Porque as equipes têm que estar engajadas, treinadas, e com pessoal suficiente para jogar a partida.

Um ótimo recurso pontual, nessas horas de maior movimento nas lojas por conta de datas comemorativas, é a contratação de temporários treinados por empresas especializadas em recursos humanos - e muitos lançaram mão desses serviços nessa data especial.

Finalmente, o setor supermercadista cumpriu muito bem o seu papel de protagonista nos serviços de abastecimento à população, não só em tempos de pandemia, mas também de comemoração ao festivo Dia das Mães. Pois para isso, mais uma vez, se colocou à disposição dos consumidores com os melhores serviços, produtos e atendimento.

E assim, mesmo que de um jeito mais intimista, se pôde homenagear as mães - com açúcar, com afeto e com todo o amor que elas merecem.



Portanto, além das campanhas promocionais para disputar com os concorrentes as melhores vendas, prepare também o seu time de colaboradores para ganhar essa partida







# 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>



# O PODER DETONADOR DA **ROTATIVIDADE**

**Entenda as causas e procure  
soluções para baixar os níveis  
e desarmar essa bomba**

A alta rotatividade, ou turnover em inglês, é um fator de expressivo desgaste e elevados prejuízos no setor supermercadista: o entra e sai constante de funcionários desestabiliza a formação de equipes, invalida treinamentos, sobrecarrega os demais colaboradores e coloca as empresas em constante clima de tensão. Isso sem contar o capítulo dos encargos com a rescisão de contratos.

A taxa de rotativo de colaboradores, como também é conhecida, é um indicador se essa rotatividade está dentro dos padrões normais ou acima do aceitável para uma estabilidade nas empresas. E, infelizmente, ela é elevadíssima no segmento: de 40%, quando 6% são tidos como o admissível. É preocupante.

É um constante “enxugar de gelo”, que deixa sempre um rastro escorregadio na administração do dia a dia das lojas. É como um looping (repetição automática de uma ocorrência), de onde não se consegue sair facilmente. Importante, portanto, é saber onde está o botão para se desligar esse círculo vicioso. É este o segredo de muitas chaves de portais que vamos abrir aqui, na procura de entender e estancar esse processo.

**A taxa de rotativo de colaboradores infelizmente, é elevadíssima no segmento: de 40%, quando 6% são tidos como o admissível.**



## OS MOTIVOS DA ROTATIVIDADE

São muitos os porquês que justificam a não permanência de muitos dos funcionários nos supermercados. A começar pela carga horária, que é estafante pela própria característica do comércio, com escalas nos fins de semana, feriados e períodos noturnos; passando pelo despreparo e falta de conhecimento das atividades de novos colaboradores; pelo baixo nível de formação para acompanhar as demandas; pelas falhas no treinamento dos novatos e aprendizes; pela falta de motivação e engajamento com os objetivos da empresa; pela desmotivação quanto às perspectivas de crescimento profissional e realização de sonhos pessoais de se fazer carreira; até chegar nos baixos salários e poucos benefícios para suprir as necessidades de cada um. Pronto, está completo o tempero para ferver o caldo indigesto dos contínuos desligamentos.

De qualquer forma, sejam lá os motivos do turnover em cada empresa, é preciso que eles sejam identificados para se evitá-los nas presentes e novas contratações. Afinal, nada muda se não houver ajustes para acertar a mão nessa arte de temperar conflitos. É preciso, de fato, muitas pitadas de técnica e sensibilidade para lidar com recursos humanos.

Mas não é só. Fatores externos que interfiram no comércio e exijam altas demandas dos funcionários - como cenários econômicos desafiadores ou uma pandemia como temos agora -, também podem fazer oscilar, para cima ou para baixo, o índice percentual da rotatividade. É o que veremos.

**Nada muda se não houver ajustes para acertar a mão nessa arte de temperar conflitos.**

## O FATOR PANDEMIA

Enquanto o mundo parou, o supermercadista acelerou na pandemia. Foi uma mudança radical no setor que exigiu adaptações rápidas para responder às necessidades maiores dos consumidores. A procura pelos itens dos supermercados não só cresceu, como a ida a esses estabelecimentos se tornou quase a única alternativa para se sair de casa - virou até programa! Mais que isso, a opção pelo e-commerce aumentou tanto e exponencialmente, ficando quase como um negócio dentro do outro a ser gerido pelos supermercados.

Assim, uma roda de acontecimentos engrenados começou a girar nesse planeta varejista: mais movimento nas lojas, mais gente para atender o fluxo; muitos mais acessos de compras online, grande crescimento dessa estrutura de vendas; maior concorrência, mais estratégias para atrair os clientes; mais pressão por melhores resultados, maiores investimentos; maior exigência dos clientes com novos hábitos de consumo, mais qualidade nos serviços...

Este cenário todo atípico nos supermercados, criado nesse tempo de pandemia, impactou igualmente o quadro de funcionários - com mais contratações. Mais contratações, logo mais pessoal, mais treinamento - e também maior preocupação com demissões em um momento altamente delicado. Pois se nas condições normais de temperatura e pressão o tema já provoca alta tensão no setor, imagine nesse tempo...

Mas o que se percebe, também de forma atípica, é que a alta rotatividade deu uma baixada de nível em razão do aumento da taxa de desemprego no país, da insegurança dos trabalhadores, e com a maioria das outras atividades comerciais fechada. Os pedidos de demissão foram reduzidos e as demissões também, o que demonstra um esforço conjunto do setor no cumprimento do grande protagonismo que tem neste momento de pandemia.

Mas não se iluda: o fantasma do turnover não deixa nunca de assombrar!

## A ARTE DE RETER TALENTOS

Não é fácil engajar os colaboradores na filosofia da empresa, muito menos reter os talentos que passam muitas vezes tão rapidamente, e despercebidos, em meio a tantos funcionários e atividades realizadas nas lojas. Ainda mais em tempos de crise, como dessa pandemia, quando o supermercadista já tem um caminhão de problemas para resolver.

Por isso, ter um departamento de RH (recursos humanos) é uma ferramenta importante no assunto, ou mesmo recorrer a uma assessoria terceirizada na área é sempre uma luz no caminho. A verdade é que investir nessa especialização pode transformar os prejuízos com a alta rotatividade em benefícios para a empresa.

Portanto, as ações utilizadas e orientadas pelo RH são o segredo das muitas chaves para se abrir um novo horizonte no tratamento do “fator gente” nos supermercados, podendo transformar o paradigma da alta rotatividade em maior estabilidade.

## VAMOS A ELAS PARA DESVENDAR ESSE MISTÉRIO:

- Compartilhar a filosofia da empresa com os colaboradores
- Motivar os colaboradores para o engajamento em objetivos comuns
- Realizar treinamentos e capacitação de tarefas
- Qualificar lideranças com cursos e aprendizados
- Formar equipes em sintonia
- Criar planos de carreira para promover crescimentos
- Remunerar de forma justa
- Praticar benefícios, como planos de saúde
- Adotar escalas equilibradas de trabalho
- Adotar um clima positivo organizacional
- Promover relacionamentos amistosos, com dinâmicas externas
- Manter um canal de comunicação da empresa com o feedback dos funcionários
- Promover a empatia entre empresa e colaboradores

Como se pode ver, são medidas possíveis de serem praticadas no setor - se não todas, pelo menos uma boa parte delas, para se desarmar o fio de alta tensão ou a bomba da rotatividade. Vale a tentativa. Porque praticar o varejo é aprender, todos os dias, que o bom marinheiro sempre consegue chegar a um porto seguro, mesmo navegando em meio a grandes tempestades.





checkout<sup>RH</sup>

## R&S EXCLUSIVO para SUPERMERCADOS

Planos especiais para vagas  
operacionais

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

# **NRF** 2021

RETAIL'S BIG SHOW

**REFLEXÕES DA NRF SOPRAM  
VENTOS POSITIVOS**

## **VOCÊ CONHECE A NRF RETAIL'S BIG SHOW?**

Nem todo mundo conhece, mas cada vez mais quem trabalha no varejo ouve falar da feira da NRF. Mas que feira é esta? E o que é a NRF?

A NRF é uma federação representativa dos varejistas dos Estados Unidos. Essa feira tradicionalmente é realizada entre o final da primeira e começo da segunda quinzena de janeiro, em Nova York. Seu principal destaque é a sinalização de tendências do varejo e do mercado de consumo apresentadas habitualmente ao longo de uma semana.

## **O QUE É RETAIL BIG SHOW?**

É um evento anual que acontece durante três dias de janeiro e consegue reunir milhares de participantes, varejistas e expositores de vários países para trazer o que há de mais atual no mercado varejista. Conta com uma infinidade de atividades como palestras, workshops. Tem uma programação rica de conteúdo, com personalidades importantes e muitas tendências para o setor.

Com a pandemia do COVID-19 trouxe a necessidade de distanciamento social e com isso, as pessoas começaram a trabalhar e ficar mais em casa. Esse cenário trouxe muitas incertezas e vem impactando o mercado de produtos de consumo em todo o mundo, acarretando mudança de hábitos dos consumidores, que como forma de prevenção, muitos deles tem evitado lojas físicas e estão procurando mais o E-commerce.

Nesse contexto em que a conexão digital se torna mais importante do que nunca, e que ajuda boa parte da população na busca por sanar suas necessidades remotamente, as plataformas de redes sociais também ganham um destaque maior, uma vez que facilitam a comunicação das pessoas em isolamento social e se tornam o principal canal de conexão entre empresas e clientes.

**Nesse contexto em que a conexão digital se torna mais importante do que nunca, e que ajuda boa parte da população na busca por sanar suas necessidades remotamente, as plataformas de redes sociais também ganham um destaque maior,**





Com essa mudança de rotina, cogita que a imersão das atuais “personas pandêmicas”, que priorizou necessidades em vez do desejo. impossibilitado de sair, as “novas personas”, criadas no online se acostumam a se expressar no digital e a levar necessidades para a internet.

Nesse sentido é muito importante pensar o seu conteúdo direcionado a uma persona: a representação semifictícia do seu cliente ideal. Para uma boa definição de persona é preciso ter contato com seu público-alvo.

Com uma rápida análise, é possível identificar características comuns entre seus “futuros clientes”, e assim comunicar de forma mais assertiva para que eles engajem com os conteúdos publicados. Vejamos, nesse momento em que muitas pessoas estão em casa com tempo disponível, tendem a “navegar” pelos multicanais, em busca de algo ou apenas estão passando seu tempo como uma forma de escape, é nesta hora que esse público está exposto em diferentes canais de comunicação, e sensível a oferta, que sua estratégia de comunicação implementada e bem gerenciada se sobressai e desperta o desejo de compra.

Em uma realidade onde a população está distante e ao mesmo tempo conectada durante todo o dia, deve-se notar a aceleração na adoção dos meios de varejo digital.

Estar presente durante esse período de transformação digital é reforçar a autoridade de marca e ter certeza de que os investimentos de agora serão refletidos na sua posição do futuro.

Muito temos ouvido falar da necessidade de ser “omnichannel”, que resumidamente significa juntar múltiplos canais para uma gestão unificada. Mas quantos canais o varejo explora hoje? Majoritariamente, temos uma “bicanalidade”, representada pela oferta da loja física e do site de e-commerce. Para entrar nessa nova era de consumidores mais preocupados com compras sem contato, listo alguns canais que serão atrativos para os próximos anos.

Esteja onde o seu cliente lhe procurar. Trabalhe muito a presença digital da empresa no Google, nas redes sociais, Facebook, Instagram, WhatsApp e a nova versão online dos shoppings, os marketplaces. Essas plataformas ganharam extrema re-

**Em uma realidade onde a população está distante e ao mesmo tempo conectada durante todo o dia, deve-se notar a aceleração na adoção dos meios de varejo digital.**

levância, permitindo que pequenos e médios varejistas conseguissem muito vender online, mesmo sem dispor de site e estrutura logística.

Ainda que o e-commerce, redes sociais, sejam elementos presentes no dia a dia das pessoas, o perfil desse público, entretanto, é um pouco diferente do que estávamos habituados. Agora vemos um movimento de consumidores mais velhos, aderindo os ambientes digitais e junto com eles vêm todo um hábito de consumo diferente que não se pode ser ignorado.

As empresas precisam se certificar que nenhum consumidor vai ficar para trás. Um consumidor mais velho, por exemplo, é mais conservador quanto ao uso de seus dados para realizar sua compra, estão menos educados digitalmente e precisam de mais suporte para conseguir realizar suas compras.

Uma das soluções vistas em 2020, foi a criação do serviço de atendimento para esse público sênior, oferecendo suporte de atividades básicas, como criar uma conta, ajudar a criar o carrinho de compras e as opções de pagamento.

Soluções e ensinamentos importantes, obtidos por grandes líderes do mercado para superar os desafios enfrentados em 2020 por conta da pandemia, foram destaques no maior evento do varejo. A NRF 2021 fez sua primeira edição online, no mês de janeiro. A federação decidiu dividir o evento em duas partes. A primeira, totalmente virtual, chamada “Retail’s Big Show” - Chapter One, onde mais de 330 palestrantes participaram de sessões, compartilhando dicas táticas e estratégias para o avanço da indústria na era COVID-19, bem como lições aprendidas.

O 'Retail's Big Show - Chapter Two' está programado para acontecer fisicamente na cidade de Nova York, de 6 a 8 de junho de 2021.

Na edição 2021, o tema foi "Forward Together", estabelecendo a ideia de que "juntos avançaremos", é ainda mais relevante no cenário atual, as palestras onde líderes do varejo de todo o país e do mundo contribuiu com insights e experiências sobre como eles navegaram em um ano difícil.

As opções de atendimento trouxeram as melhores práticas de entregas de compras online. O ato de comprar no site e retirar na loja, ganhou vários nomes como "Click and Collect" (retira o pedido em lojas físicas ou pontos de retirada, chamados de locais parceiros), "DriveThru" (retire no estacionamento), "BOPIS" Buy online, Pickup In Store (compre online e retire na loja) ou ainda o tradicional compre online e receba em casa.

Independentemente de como é chamado, as diferentes formas de entrega é uma excelente forma do varejo integrar suas vendas online com as lojas físicas. Nessas modalidades de entrega, citadas acima, há vantagens, como por exemplo: comodidade para o cliente que não gosta de fazer compras; facilidade para resolver problemas no pedido; reduzir custos logísticos; clientes não querer perder tempo nas filas, etc.

Uma das tendências apresentadas no evento como preferência do consumidor é pela retirada do produto na loja. São modalidades simples, que atendem as expectativas dos consumidores, e sem a necessidade de grandes implementações de tecnologia.

Hoje, com o crescimento de vendas pela internet, um dos principais desafios é disponibilizar diversas opções de "meios de pagamentos" aos seus clientes. Para isso, é preciso contar com plataformas de pagamento online associadas ao seu negócio.

Diversificar a forma de pagamento, garante ao consumidor a segurança e confiança que ele pode ter na sua experiência de compra. Ele pode optar pelo pagamento via boleto ou cartões de crédito e débito de todas as bandeiras, link de pagamentos, transferência digital, QR Code e carteiras digitais: o Pix, recém-lançado pelo Banco Central, assim como as carteiras digitais, apesar de não serem exatamente um canal de vendas, passaram a simplificar e aumentar a segurança dos pagamentos a



**Uma das tendências apresentadas no evento como preferência do consumidor é pela retirada do produto na loja.**

distância, evitando a digitação de dados de cartão de crédito, substituindo por códigos de barras bidimensionais que são gerados uma única vez para cada transação.

E o serviço "Scan&Go" que ofereceu autonomia e agilidade ao cliente. Com o aplicativo o consumidor utiliza o próprio smartphone para digitalizar os itens (pelo código de barras) e, depois, realizar a compra pelo dispositivo com um cartão de crédito cadastrado. Isso pode ser feito em qualquer local da loja, eliminando a necessidade de encontrar o caixa e aguardar na fila.

A tecnologia permite o acesso a dados importantes sobre os hábitos de compra dos consumidores. Com isso, a loja pode otimizar sua gestão de compras e estoque, disponibilizar ofertas, enviar notificações e anúncios personalizados, dependendo da localização do consumidor.

Podemos citar algumas inovações provocadas pela pandemia, uma delas é as empresas que não estavam presentes com um canal de vendas online, tiveram que se adaptar rapidamente a essa nova realidade para continuar vendendo. É por isso que as empresas que já tinham uma loja vir-

tual e vendiam através do e-commerce saíram na frente.

As lojas físicas também sofreram transformações. Para diminuir a chance de contaminação de seus colaboradores e dos clientes, algumas lojas colocaram vidros de proteção, mudaram sua organização interna e habilitaram o self-checkout para evitar a aglomeração nas filas.

O atendimento por WhatsApp esse foi o “coringa”, instalado em praticamente na maioria dos smartphones, durante a pandemia quem não se pegou procurando o WhatsApp de alguma loja para tirar dúvidas, receber mais informações sobre um produto ou serviço, catálogos etc.? Pois bem, a ferramenta já liberou até catálogo e links para direcionar e finalizar a venda, oferecendo mais conforto ao público que prefere a interação com um atendente.

Os aplicativos foram fundamentais para continuar vendendo nesse período. Essa é uma tendência que já vinha acontecendo no último ano, aumentou muito durante a quarentena e deve permanecer.



O atendimento por WhatsApp esse foi o “coringa”, instalado em praticamente na maioria dos smartphones, durante a pandemia quem não se pegou procurando o WhatsApp de alguma loja?

As empresas que usaram o conteúdo audiovisual, abrange os podcasts e vídeos publicados nas redes sociais, teve uma chance maior de se conectar com novos clientes em potencial.

Com tudo isso, fica claro que, entre as tendências e inovações do varejo no cenário pandêmico, a transformação digital se torna essencial. É através das mudanças nos processos e da digitalização que as empresas podem se manter relevantes e se apresentam como uma opção viável aos consumidores. Claro que não podemos esquecer que ainda tem um componente de incerteza e os efeitos da crise sanitária e econômica relacionado a pandemia, isso acaba com o otimismo de muitos lojistas. Apesar das circunstâncias, aproveite essa oportunidade para estabelecer o posicionamento da sua empresa no mercado digital e ampliar suas vendas. Agora é momento!

Faz parte da proposta supermercadista as inovações tecnológicas, contudo o essencial bem-feito sempre será o alicerce.

Exemplificando, não adianta o supermercado ter um e-commerce bombando nas vendas e se esquecer de controlar o seu estoque ou implementar sistemas de processos e análises e não treinar seus funcionários, se descuidar das tarefas de limpeza e manutenção da loja, não oferecer diversidade de produtos e ter seus preços e a qualidade de produtos fora da concorrência.

As primeiras impressões são importantes para o consumidor, isso aumenta a probabilidade de compras de produtos.

Por conta da pandemia do novo coronavírus, o ano de 2020 foi totalmente atípico e de muitas mudanças e aprendizados para todos, consumidores e empresas tiveram que entrar na era digital, e essa necessidade de estar aberto para experimentar, descobrir e aprender, acelera as oportunidades e desafios de ambos os lados.

Por falar em consumidores, uma mudança de hábitos e preferências de consumo, nesse período de isolamento foi profunda, curtiram mais o bem-estar com a família, cresceu o amor por pets de estimação, o lado gourmet ficou mais prazeroso, comer ficou sendo uma atividade de relaxamento e reforçou as preocupações com alimentação equilibrada, exercícios e cuidados com corpo e mente.

Por causa disso, o varejo teve que se reinventar e se adaptar rapidamente para sobreviver e ter sucesso. As tomadas de decisões a partir de agora tem que ter o cliente no centro de tudo, as marcas varejistas precisam estar presentes na forma que os mais diversos clientes necessitam: seja online, no varejo físico, com retirada em loja ou transações sem contato algum (produtos entregues na casa do cliente).

No penúltimo dia do primeiro capítulo do BigShow de 2021 da NRF, foram apresentados alguns insights sobre questões de entregas mais rápidas e baratas. O frete grátis sempre foi um enorme atrativo para os fãs do e-commerce, mas nem todo o varejo sabe que este é um dos grandes fatores para a escolha da loja, assim como o custo de frete também é um grande contribuinte das altas taxas de abandono de carrinho que tanto incomodam o varejo online.

Além disso, entregar com agilidade se tornou essencial, os consumidores procuram, cada vez mais, entregas que sejam feitas no mesmo dia ou em até 1 (um) a 2 (dois) dias, e que sejam totalmente rastreáveis.

De acordo com os especialistas que falaram no primeiro capítulo do Big Show da NRF, de agora em diante, os varejistas precisarão repensar o aproveitamento das lojas físicas, que não apenas servirão como espaço de informação sobre produtos e diferentes níveis de conveniência aos clientes, mas serão, por meio do uso maciço de tecnologia, espaços onde será possível medir os impactos de cada iniciativa, seja ela online ou presencial. Os consumidores, segundo eles, continuarão querendo a loja física, mas não tão carregada de contato humano quanto havia até antes da pandemia.

A atuação do varejo totalmente focada em propósito e valores humanos, com o cliente em primeiro lugar, já era algo que vinha ganhando força rapidamente, saúde física e mental e qualidade de vida entram na pauta do consumo de uma forma sem precedentes, e trabalhar para criar envolvimento na comercialização de produtos e serviços deste nicho é uma obrigação do varejo daqui por diante.

Não há dúvidas que 2020 foi um ano muito difícil para todos, milhares de pessoas ficaram isoladas em suas casas, sem contato físico com quem amam e carentes de amor e afeto. Pensando nisso, e em gerar mais gentileza, uma marca grande de

**NRF 2021**

**CHAPTER ONE**  
**VIRTUAL | JANUARY**

**RETAIL'S BIG SHOW**

varejo de UK montou uma iniciativa na qual todos os seus entregadores usavam um botão escrito “estou disposto a conversar”, gerando um momento de interação e leveza para as pessoas que moravam sozinhas que realizavam suas compras remotamente. Tal iniciativa simplesmente colocou um toque humano de carinho na relação, e com certeza potencializou a fidelização dos clientes.

Foi no sexto e último dia do primeiro capítulo do BigShow de 2021 da NRF, que começou de maneira intensa, com uma frase impactante de Judith McKenna, CEO e Presidente internacional do Walmart: “Crises são como guerras: coloca o futuro em modo acelerado”. Porém, ainda mais cientes de que somos todos humanos e que somente as marcas que tiverem um propósito verdadeiro e uma conexão única com seus clientes é que sobreviverão a essa e às próximas crises.

No sentido puramente técnico, portanto, tem-se que pandemias, devem ser entendidas como eventos imprevisíveis, desequilibrando nossa rotina, dias que parecem uma eternidade e meses que parecem passar rápido, como nunca fizeram as pessoas querendo reverter o relógio e voltar ao que era ‘normal’, mesmo que isso não seja uma opção por enquanto.



**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



[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)