

checkout **RH**

CADASTRAMENTO DE PRODUTOS

Quanto mais informações você tem, maiores as chances de aumentar sua lucratividade



ENTREVISTA COM FARIAS SOUZA

DIRETOR DA VÉRCER
Join Venture entre APAS e GS1 Brasil especialista na circulação de informações por toda cadeia de abastecimento garantido visibilidade e a agilidade no cadastramento de produtos

E MAIS

- Cordialidade nos Supermercados
- Conflitos entre os Colaboradores
- Novo olhar para longevidade no setor de Varejo

AO LADO DE QUEM MAIS ENTENDE DE SUPERMERCADOS



checkout RH

CADASTRAMENTO DE PRODUTOS 04

No cadastramento de produtos, quanto mais informações você tem, maiores as chances de aumentar sua lucratividade e reduzir problemas com perdas e impostos

Por William Saab

CONFLITO ENTRE OS COLABORADORES 12

Como entender e administrar o problema, reverter desgastes e aproveitar os conflitos para o crescimento humano e da produtividade nos supermercados.

Por Eliane Carone

CORDIALIDADE NOS SUPERMERCADOS 18

Como gentilezas fazem a diferença na experiência e na fidelidade do consumidor

Por Eliane Carone

LIVE MARKETING 22

Não é novidade para nenhum segmento que trabalhar com atendimento ao cliente em loja que a pandemia do coronavírus deixou praticamente impossível realizar a tarefa de levar os consumidores ao ponto de venda.

Por Igor Francisco

LONGEVIDADE NOS SUPERMERCADOS 26

Um público, até há pouco tempo silencioso e pouco representativo na escala demográfica, está provocando uma verdadeira revolução em todos os sentidos e em todos os cantos do planeta

Por Eliseu Gardin

SUCESSO NAS OPERAÇÕES DE CHECKOUT 32

Nem sempre a operação de checkout nas lojas do setor supermercadista recebe a merecida atenção. Isso pode acontecer por diferentes motivos

Por Igor Francisco

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

Edição Novembro 2021

Direção: Rose Pavan

Projeto Gráfico : Rinoceronte Criativo

Tiragem com 3.000 Exemplares.

Distribuição Gratuita.

www.checkoutrh.com.br



04



12



22



32

CADASTRAMENTO DE PRODUTOS

NO CADASTRAMENTO DE PRODUTOS, QUANTO MAIS INFORMAÇÕES VOCÊ TEM, MAIORES AS CHANCES DE AUMENTAR SUA LUCRATIVIDADE E REDUZIR PROBLEMAS COM PERDAS E IMPOSTOS

POR WILLIAM SAAB

Para ser atrativo para os clientes, um supermercado precisa ter no sortimento um dos seus pilares. A ampla diversidade de produtos alinhada ao gerenciamento por categoria torna o processo de compra mais atrativo para os clientes. Por outro lado, tantas opções nas prateleiras também exige um esforço para catalogar e cadastrar corretamente todos esses itens. Essa atividade, entretanto, é vital para o planejamento das vendas, definição das ações de marketing e até para a cobrança correta dos tributos de cada item.

Estudo da Associação Brasileira de Automação (GSI Brasil) mostrou que 94% das indústrias brasileiras já enfrentaram algum tipo de problema devido a erros no cadastro de produtos, como inconsistência no inventário, itens expostos no local errado, armazenados de forma incorreta e divergências entre pedido e nota fiscal – situações que diminuem a lucratividade.

Esse fichamento, que concentra todas as informações, funciona como um diagnóstico completo de tudo o que entra e sai de sua loja. Por essa razão, é fundamental elencar as principais características de tudo que é vendido. A primeira delas diz respeito à organização do estoque, pois uma vez identificadas as particularidades de cada mercadoria, é mais fácil saber como garantir a melhor conservação. Também, com isso, é possível conhecer, em casos de devolução, todo o histórico do item para avaliar se houve algum problema interno.

Ainda, com esse controle detalhado, planejar as compras passa a ser uma tarefa mais apurada, uma vez que o próprio controle de armazenagem mostra quais mercadorias são indispensáveis para o público de sua loja. A partir dessa análise, é possível negociar com fornecedores a aquisição de peças com grande saída a preços mais competitivos, criando um diferencial sobre a concorrência.

Outro impacto positivo do cadastramento diz respeito às perdas. Com produtos fichados em detalhe, é mais fácil identificar quais vendem mais e quais ficam mais tempo em estoque, com risco de vencimento se aproximando. Um histórico eficiente é capaz de mostrar o que está parado e, assim, criar estratégias e promoções para ampliar a oferta do volume que está estocado.



“

Planejar as compras passa a ser uma tarefa mais apurada, uma vez que o próprio controle de armazenagem mostra quais mercadorias são indispensáveis para o público de sua loja.”

COMO FAZER

Já vimos que conhecer todos os itens vendidos tem inúmeras vantagens. Agora, é preciso saber quais as informações que são essenciais para que o processo tenha êxito. Com a hierarquia dessas informações será possível traçar estratégias comerciais e estabelecer vantagens competitivas.

Uma das formas de iniciar a operação é dividir os produtos, seja por categoria, marcas, formato ou outros atributos. É a realidade do seu negócio que vai te dizer o melhor mecanismo. O ideal, entretanto, é que sejam elencados em até cinco níveis de informações. Assim, é possível analisar o desempenho dos itens com mais precisão. Podem fazer parte dessa base informações como nome, descrição, código, marca, peso, custo, preço de venda, data de validade, tributação dentre outros.

Um grande aliado nesse processo e que precisa ser levado em conta são os códigos de barras. Por serem uma espécie de identidade, nenhum código é igual ao outro, sendo ideal para registrar a entrada e a saída das peças. Seu uso junto a um sistema de leitura permite maior controle da trajetória deles em loja, além de servir como uma ferramenta que ajuda a armazenar os dados que você deseja cadastrar ao vincular as informações do seu interesse ao código de barras. Esse é um mecanismo que adianta etapas e facilita a conferência dos elementos.



Feita essa padronização, será possível armazenar e, posteriormente, disponibilizar os produtos para venda já com a previsão de contribuição por categoria, o volume armazenado e a estimativa de lucratividade. Apesar de bastante trabalhoso, esse processo pode ser feito manualmente, com a ajuda de uma planilha do Excel, por exemplo, ou contar com um sistema automatizado, que concentra essas informações em nuvem e facilita a operação.

É importante, independente do dispositivo que se usa, determinar um setor que seja unicamente responsável pela conferência do cadastro, análise dos dados inseridos, gestão dos prazos e apontamento de eventuais falhas no preenchimento. O cuidado com essa fase evita duplicação de registros e facilita o encontro de produtos nos softwares de gestão. Além de simplificar a rotina, eventuais problemas no cadastramento podem impactar em questões legais.

O CUIDADO COM OS TRIBUTOS

Um sistema organizado permite que outras áreas da empresa trabalhem de forma convergente. A correta inserção dos dados é importante porque a legislação exige o pagamento de impostos sobre alguns itens vendidos em loja e isso precisa estar claro nos processos de cadastro. É preciso levar em conta a natureza do que se vende e o regime tributário do estabelecimento para proceder de forma correta.

Eventuais falhas podem acarretar em prejuízos para o lojista, com o pagamento de taxas imprecisas. Se algum equívoco ocorre nesta fase, o custo final da mercadoria fica incorreto, afetando diretamente a venda desses itens. Da mesma forma, não incluir alguns impostos pode gerar autuação da receita com pagamento de multas.

É importante reforçar que esses tributos, muitas vezes, variam, o que precisa estar compreendido pelos profissionais do setor. Por isso, o cadastramento de produtos é uma tarefa contínua e que exige sempre uma revisão para estar dentro da lei. Ainda por essa razão, zelar pela manutenção constante do banco de dados permite avaliar se a loja tem feito o correto gerenciamento de categoria e entender se os preços cobrados estão coerentes com o público-alvo. Essas percepções variam de acordo com a mudança de comportamento do consumidor e torna o cadastramento de produtos uma atividade estratégica que trabalha para unir todos os setores da empresa na mesma finalidade: vender mais, fidelizar o shopper e manter saudável as contas da operação.

“

Eventuais falhas podem acarretar em prejuízos para o lojista, com o pagamento de taxas imprecisas. Se algum equívoco ocorre nesta fase, o custo final da mercadoria fica incorreto, afetando diretamente a venda desses itens.”



CHECKOUT ENTREVISTA: FARIAS SOUZA



O diretor da Vércer conta como o setor supermercadista pode ter ganhos em diversas frentes a partir de um eficiente cadastramento de produtos

Desde quando o cadastramento de produtos passou a ser uma ferramenta essencial para o supermercadista?

Já há algum tempo. Nas pesquisas que fizemos com a APAS constatamos que há mais de 10 anos existe um gargalo no processo cadastral de produtos. É uma demanda do varejo alimentar e de outros 21 outros setores da economia. Cada supermercadista tem um sistema de gestão próprio, operando em um processo diferente. A partir de março de 2020, com o início da pandemia, esses processos tiveram um desafio ainda maior para acelerar a automatização do cadastramento.

Como surgiu a Vércer?

Foi ouvindo os supermercadistas. A partir dessa escuta, a Associação Paulista de Supermercados (APAS) e a Associação Brasileira de Automação (GSI) buscaram o melhor know how e tecnologia do mundo para automatizar o processo cadastral, trazendo confiança para toda a cadeia do abastecimento. As compras online, que ganharam muito mais popularidade na pandemia, precisam estar com todas as informações cadastradas, inclusive com imagens para despertar mais atenção dos consumidores. Nosso propósito já está no nome: verificação e certificação de dados de produtos, garantindo que tenhamos todas as informações atualizadas.

Como ela funciona na prática?

A gente parte da ideia de eliminar todo e qualquer atrito que se possa ter com as informações todas que um produto contém. A Vércer se conecta com o sistema do varejista para atualização das mercadorias. Você pode somar às suas informações os atributos que a Vércer passa a disponibilizar. Funciona como um aplicativo, que você opera de forma intuitiva.

Como tem sido a recepção?

Tem sido excelente. Hoje, são cerca de 140 redes de varejo que fazem parte da Vércer. Ter acesso a esse catálogo é algo visto com ótimos olhos. Muitos questionam porque não surgimos há 10 anos e eu sempre respondo que esse agora é o segundo melhor momento para a Vércer ter nascido (risos). O primeiro foi há 10 anos, quando não tínhamos essa visão estratégica.



“Nosso propósito já está no nome: verificação e certificação de dados de produtos, garantindo que tenhamos todas as informações atualizadas.”



Como você enxerga a evolução desses setores em cadastramento?

O setor mais avançado é o farmacêutico, com ótimas práticas de mercado. Já faz alguns anos que eles são referência. Dois mercados se encontram mais atrasados: o alimentar, por conta das margens apertadas, e o de material de construção. Esses dois segmentos contribuem com, em torno, de 20% do que atendemos no universo brasileiro de produtos, com 400 mil skus. Isso mostra que há muito trabalho não automatizado. As grandes redes estão avançadas, mas existe um mercado muito pulverizado com crescimento exponencial e um processo ainda manual do cadastramento.

O código de barras é um aliado nesse processo. Como fazer melhor uso dele?

Tudo começa por ele. É a chave-mestra do produto porque ele é único. Cada produto tem sua classificação fiscal e tributária. Se não seguir o correto cadastramento, o estabelecimento fica passível a ser multado, por isso, é importante buscar dados de uma fonte confiável. Cabe exclusivamente ao dono do estabelecimento essa atividade. Por mais que a indústria possa auxiliar o supermercadista com informações sobre a classificação fiscal, é fundamental que o varejista faça a verificação, garantindo a informação correta. A partir do momento que eu passo a vender um produto, a responsabilidade é toda do varejista. Não existe coparticipação e o código de barras ajuda nessa questão.

Quais as informações essenciais sobre os dados dos produtos?

Primeira é a descrição completa, especialmente para a busca virtual, o segundo é a classificação fiscal e tributária e a terceira são as imagens em alta resolução para uso nos mais diversos canais, inclusive nos tabloides impressos.

“A partir do momento que eu passo a vender um produto, a responsabilidade é toda do varejista. Não existe coparticipação e o código de barras ajuda nessa questão.”



Como funciona para o cadastramento de FLV?

Há um movimento muito forte no Brasil para garantir a rastreabilidade do produto, trazendo todo o histórico do produto, especialmente nas indústrias de FLV e flores. O código de barras e o QR Code garante esse histórico. É um movimento forte nos Estados Unidos e começa a ganhar força no Brasil FLV embaladas, com código de barras para captura de informações. Isso acontece com ovos também, acompanhando, inclusive, cada unidade no interior da caixa, dando mais visibilidade do produto ao cliente final.

Como a Vércer se prepara para uma política de extinção de embalagem?

A gente percebe muita mudança na embalagem, na diminuição, na quantidade de plástico utilizada e algumas poucas têm o cuidado com a questão ambiental. Algumas buscam isso, mas é muito incipiente falar que existe um movimento enorme. As maiores estão começando a criar essa consciência por conta da geração de resíduo, mas é um desafio enorme, que vai levar muitos anos. É um movimento pequeno que as empresas precisam se atentar porque não tem volta.

“

A gente percebe muita mudança na embalagem, na diminuição, na quantidade de plástico utilizada e algumas poucas têm o cuidado com a questão ambiental.



eU NO SUPERMERCADO

Um ambiente voltado aos profissionais que trabalham ou desejam trabalhar em supermercados.



Aqui você encontra inúmeras vagas para chão de loja, operação de caixa, açougue, padaria, aprendizagem, estágio, entre outras. Além de acessar dicas, conteúdos e treinamentos que auxiliam seu desenvolvimento profissional.



Vagas de emprego



Dicas de Carreira



Tendências do setor

ACESSE AS VAGAS DISPONÍVEIS.



ACOMPANHE O SITE E AS REDES SOCIAIS.



CONFLITO *entre* COLABORADORES

COMO ENTENDER E ADMINISTRAR O PROBLEMA, REVERTER DESGASTES E APROVEITAR OS CONFLITOS PARA O CRESCIMENTO HUMANO E DA PRODUTIVIDADE NOS SUPERMERCADOS

POR ELIANE CARONE

Os relacionamentos no mundo corporativo estão intimamente ligados aos sentimentos, valores, caráter, cultura e personalidade de cada pessoa que compõe a estrutura organizacional de uma empresa. Isso é lógico e compreensível, pois cada função é exercida ou comandada por um ser humano, cada um com uma bagagem de vida, emoções e pontos de vista diferentes. É a individualidade de cada um inserida em um todo comum, que precisa funcionar em harmonia.

Mas é evidente, em se tratando de pessoas com pensamentos, atitudes e estilos diferentes, que não é fácil tocar essa banda sem destoar do tom da boa vizinhança. E desafinar, nesse sentido, é o surgimento de conflitos inevitáveis - entre pessoas, grupos e equipes em qualquer ambiente de trabalho. Seja pequeno, médio ou grande, qualquer escritório, comércio ou empresa está sujeito ao clima tenso e pesado que esses conflitos deixam no ar.

Disputas, fofocas, boicotes, puxadas de tapete e comportamentos não colaborativos entre funcionários, acarretam, sem dúvida, prejuízos ao funcionamento de qualquer negócio. Mas o olhar só negativo aos conflitos também pode ser um erro de visão, pois o foco, nessas horas, tem que ser ampliado com a lente de estratégias inteligentes - tanto para mudanças administrativas, quanto para a melhoria na gestão de Recursos Humanos, que podem, em contrapartida, trazer benefícios, crescimento e novos horizontes aos colaboradores, gestores e corporações.

Seja pequeno, médio ou grande, qualquer escritório, comércio ou empresa está sujeito ao clima tenso e pesado que esses conflitos deixam no ar

OS CONFLITOS NOS SUPERMERCADOS

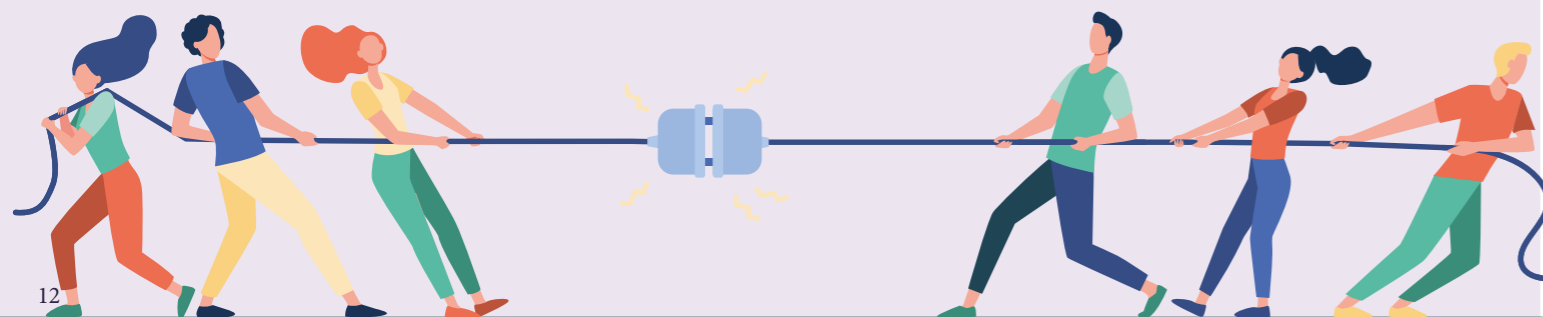
Comuns em todas as empresas, os conflitos entre os colaboradores supermercadistas são um grande desafio para o setor. Isso porque, geralmente, o quadro de pessoal nesses estabelecimentos é grande, o número de equipes é elevado, a convivência dos funcionários é muito próxima, o stress com atendimento contínuo ao consumidor é alto, a correria é um fato sempre presente, o ambiente não permite extravasar nervosismo, as cobranças são intermitentes, o trabalho da maioria é realizado em pé durante horas, os produtos têm que ser repostos continuamente, e tudo tem que estar no lugar certo enquanto tudo é tirado do lugar o tempo todo.

Este é apenas um pequeno cenário dos supermercados, onde pessoas de carne, osso e emoções trabalham diariamente. É claro que conflitos acontecem, desde pequenas rugas até grandes discussões, e demissões. Mas também o controle é admirável, ficando nos bastidores e não públicas as tantas desavenças.

Nesses tempos de pandemia, sobretudo, quando esse tipo de comércio foi um dos únicos a permanecer aberto, com uma demanda aumentada, maior trânsito de pessoas, a necessidade de mais pessoal para o atendimento, e mudanças na rotina para a implementação dos cuidados sanitários, fica fácil concluir que as tensões bateram recorde.

Sendo um setor que, historicamente, sofre com a alta rotatividade, todos esses fatores acendem a luz vermelha quanto ao nível de eletricidade nos relacionamentos dos seus colaboradores. Em linhas gerais, nunca se deve jogar as desavenças para debaixo do tapete, fingindo que elas não existem.

É preciso, ao contrário, identificar a origem do conflito e os envolvidos, fazer a apuração dos fatos, não fazer julgamentos precipitados e parciais, ouvir as partes individualmente e suas versões, não tomar partido, tomar decisões com a razão e não com a emoção, buscar saída no meio termo e na integração, estimular o diálogo entre os afetados, e equilibrar os impasses - para não prejudicar os relacionamentos e comprometer a produtividade.



Essas são dicas que podem ser seguidas tanto pelo mercadinho da esquina, com pouquíssimos funcionários, quanto pelas grandes redes. Entretanto, quanto maior for o supermercado, o nível dos conflitos e seus problemas também aumentam. É daí que entramos com o profissionalismo da área de Recursos Humanos, especializada na gestão de conflitos e com instrumentos e orientações importantes, os quais podem servir de leme para todos os supermercadistas.

OS CONFLITOS E SUAS RAÍZES

De acordo com o dicionário Aulete, o conceito de conflito é a “oposição de ideias, sentimentos ou interesses”. Portanto, é natural e esperado que dentro das empresas os conflitos aconteçam entre pessoas, grupos, equipes, ou gestores e subordinados.

Basicamente, essas divergências podem ser de ordem pessoal, interpessoal, organizacional ou externa:

-Pessoal: quando problemas pessoais de um ou mais colaboradores acabam contaminando o ambiente e os demais;

-Interpessoal: entre duas ou mais pessoas, grupos ou equipes, quando a alta competitividade, falta de integração, conceitos diferentes e desconexão com o todo causam intrigas, discussões e desordem pontual ou geral;

-Organizacional: quando mudanças necessárias na empresa causam descontentamento entre alguns ou muitos dos colaboradores, ou problemas de gestão da empresa interferem no seu bom funcionamento;

-Externa: quando, por exemplo, fatores externos à empresa, como a situação econômica do país ou alguma regulamentação interferem negativamente,

afetando as estruturas do negócio, o psicológico e o financeiro das pessoas.

Quanto aos conflitos causados por falhas organizacionais, ligadas à administração das empresas, todo empreendedor deve estar atento aos erros mais comuns, apontados por especialistas, como os maiores geradores de confusão e discórdia no quadro de pessoal. São eles:

1- Falhas na Comunicação Interna: quando informações desencontradas geram múltiplas interpretações e provocam desentendimentos;

2- Ausência de Processos: quando metas, atividades e funções não são bem definidas, deixando o pessoal perdido quanto às suas obrigações;

3- Clima Organizacional Ruim: quando não há investimento em ações e estratégias que contribuam para uma relação saudável entre os colaboradores;

4- Resultados Insatisfatórios: quando não se atingem metas e objetivos, causando desapontamento no trabalho;

5- Desmotivação: quando não há incentivos para o pessoal dar o melhor de si na sua função;

6- Falta de Foco: quando não há direcionamento nas metas pretendidas pela empresa;

7- Desvalorização do Funcionário: quando a empresa não prestigia o trabalho de seus colaboradores, fazendo-os sentir sem importância e revoltados.

8- Escassez de Recursos: quando a situação financeira da empresa é ruim ou instável, sem investimentos no pessoal, desmotivando os funcionários.

É natural e esperado que dentro das empresas os conflitos aconteçam entre pessoas, grupos, equipes, ou gestores e subordinados

GESTÃO DE CONFLITOS

Uma coisa é certa: os conflitos nas empresas existem, portanto precisam ser administrados, ou cortados pela raiz, ou aproveitados para que mudanças sejam feitas nas ações de comando do negócio, na estrutura de Recursos Humanos, ou na atenção particular a um problema específico. Agir é preciso!

Partindo do princípio dessas diferenças entre as pessoas, o primeiro passo no combate aos conflitos é a busca por um denominador comum, capaz de ser em elo entre elas. E esse denominador comum é a própria filosofia da empresa que, através de seus valores, visão, missão, metas e objetivos, deve ser transmitida e assimilada pelos colaboradores que dela fazem parte.

Motivados por esse ideal conjunto, e ajustados com ferramentas de RH - como treinamento, incentivos, cursos de capacitação, possibilidade de carreira, benefícios, estímulos à interação saudável e amigável, e um ambiente criado de cooperação -, o terreno fica preparado para o engajamento fundamental dos funcionários. É nesse campo fértil que se formam times fortes e vencedores, pois já não sobra tanto espaço para picuinhas pessoais, acirramento entre grupos e guerra entre equipes.

A gestão de conflitos é uma área de Recursos Humanos que, para ser assertiva nas médias e grandes empresas, exige a contratação de profissionais, ou de um departamento específico de RH na condução desses problemas. Nas pequenas e microempresas, no entanto, como os pequenos e miniercados, os próprios gestores assumem essa função. Mas as características dos conflitos são as mesmas, e cabe a cada um adaptar as ações compatíveis ao tamanho do seu negócio.

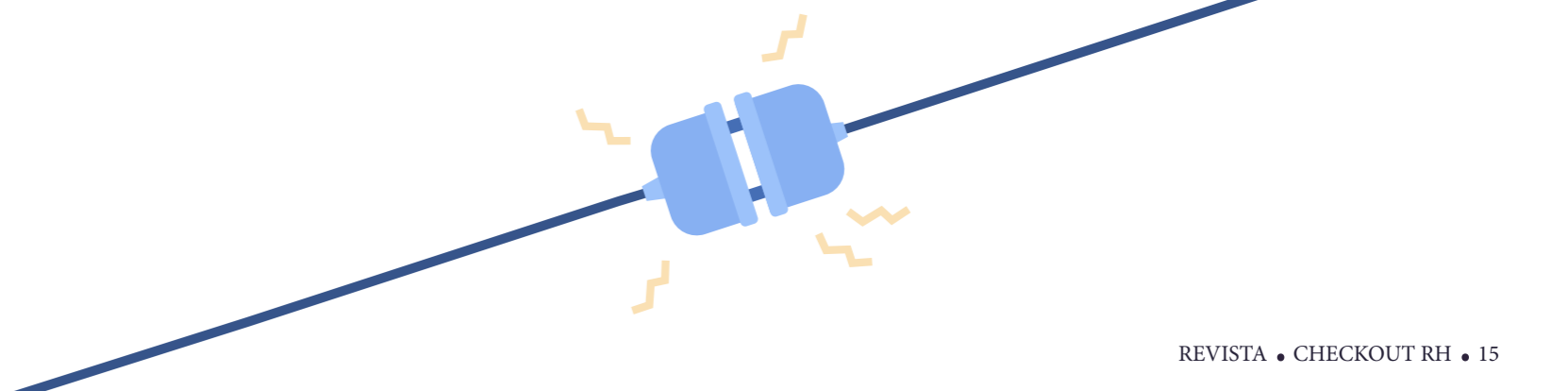
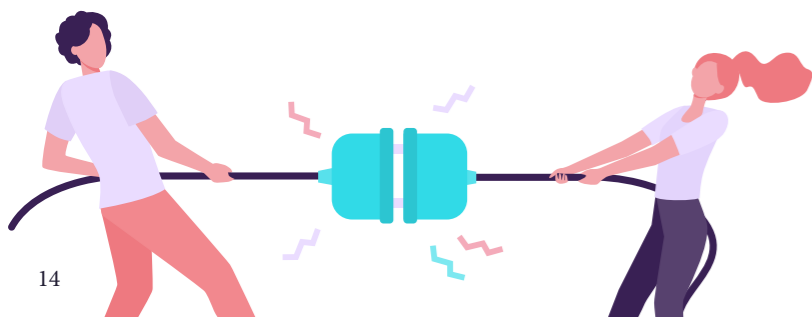
O PODER DA COMUNICAÇÃO E DOS LÍDERES NESSE COMBATE

Se a filosofia da empresa a ser adotada por todos é o ponto de partida, a transmissão desses princípios é, portanto, fator básico. Ou seja, o poder da comunicação no combate aos conflitos é imenso: ela deve ser clara e eficiente para ser bem entendida, e verdadeira e envolvente a ponto de conseguir engajar os colaboradores.

Mas, além de passar os valores fundamentais da empresa, a comunicação interna é responsável pela divulgação e informações corretas sobre os mais diversos processos a serem realizados. Bem-sucedida, essa tarefa evita os ruídos e distorções que causam muitos dos desentendimentos. É mais um grande passo no combate aos conflitos.

E nessa área da comunicação empresarial, os líderes são os principais personagens. São eles que estão à frente dos grupos e equipes, transmitindo comandos, metas e motivando o pessoal. São eles o canal de comunicação entre gestores e colaboradores, e os responsáveis pelos feedbacks que apontam problemas e promovem soluções. As lideranças fortalecem os relacionamentos.

Nos supermercados e hipermercados, as lideranças são protagonistas na arte de dissipar conflitos na medida em que têm que harmonizar várias equipes ao mesmo tempo, que coabitam o mesmo espaço com funções e atividades diferentes, produtos e mercadorias diversos, e grande volume de gente no chão da loja. Os imprevistos são diários e os desafios são constantes na manutenção de um clima agradável para bem servir o consumidor.



NOVOS HORIZONTES PARA OS CONFLITOS

Sabendo que o conflito entre os colaboradores nas empresas tem várias vertentes, a Revista Checkout foi ouvir uma profissional no assunto, capaz de ampliar horizontes e clarear ideias no entendimento e busca de soluções para esse problema.

Denise Monteiro é especialista em Comunicação e Psicologia Organizacional, tendo atuado em grandes organizações como Rede Globo de Televisão, Unilever e Tetra Park. Atualmente é assessora de aprendizagem e bem-estar no INSPER e professora de treinamentos nas empresas, pelo Mackenzie. Ministra palestras, cursos e treinamentos na área de comunicação, comportamento, psicologia organizacional, prevenção e gerenciamento de crise corporativa.

Com essa expertise, Denise Monteiro contribui com as seguintes considerações sobre o tema, aos leitores supermercadistas:

“Em virtude da evolução tecnológica, os colaboradores passaram a desempenhar mais funções dentro da mesma carga horária de trabalho. A maioria atua dentro de um sistema de metas que muitas vezes podem não estar alinhadas entre si. Cada profissional sempre dará preferência a cumprir sua própria meta, deixando às vezes de auxiliar algum colega. Este ambiente é propício para o surgimento de diversos conflitos.

Segundo um estudo do Fórum econômico da ONU, de 2020, a primeira habilidade que se espera do profissional do futuro é a capacidade de lidar com a “solução de problemas complexos” (tenho um vídeo no Youtube sobre esta habilidade). Portanto, o profissional que souber lidar bem com conflitos é mais interessante para as organizações, uma vez que os problemas serão cada vez mais crescentes.

Nesta época de pós-verdade que estamos vivendo, todos temos uma opinião formada sobre tudo. O problema é que as opiniões podem ser divergentes ou baseadas em achismos. Logo, a capacidade de argumentação precisa ser desenvolvida. Não basta ter uma opinião. É preciso sustentá-la com base em fontes seguras, para que o poder de convencimento seja estruturado. O importante não é vencer uma discussão. O importante é encontrar o melhor caminho para a organização.

Logo, quando os interesses são divergentes, o início do diálogo, do entendimento, deve ser alinhado com os interesses em comum dos lados envolvidos. A pergunta que precisa ser feita em um conflito é: qual é o interesse da organização? O que é melhor para empresa?

O contexto do conflito é mais complexo do que parece ser. É preciso trabalhar o autoconhecimento nos colaboradores, para que eles identifiquem os seus próprios gatilhos em relação aos conflitos. Este é o início de um trabalho de inteligência emocional.

Vale dizer também que não adianta fugir do conflito para aguardar que ele se resolva sozinho. Pois ele é como uma massa de pão: enquanto parece quietinho, na verdade está crescendo. É preciso proatividade.”

CONCLUSÃO

Encarar os problemas de frente é sempre o melhor caminho nas mais diversas situações da vida, tanto no particular quanto na convivência social e organizacional. O ser humano vive em sociedade, e as suas relações no trabalho são essenciais para o seu equilíbrio, seu desenvolvimento na carreira e o crescimento e estabilidade da empresa onde atua.

A ideia do todo fortalece os vínculos entre colaboradores e gestores, e o combate aos conflitos deve ser uma luta constante e conjunta nos diversos setores. E os supermercados, tão presentes e fundamentais no dia a dia das pessoas, têm um peso social muito grande, e muita contribuição a dar nesse sentido.

Pois o tratamento assertivo aos conflitos entre seus colaboradores - com técnica e sensibilidade -, pode ao mesmo tempo integrar pessoas e tirar delas os melhores resultados, promover carreiras e, principalmente, reter muitos dos talentos que trabalham nas inúmeras lojas do setor espalhadas pelo país, com o seu acolhimento em ambientes saudáveis e colaborativos.

A melhoria na produtividade e os lucros também virão, como consequência, na esteira dos caixas desses supermercados alinhados com esses novos, desafiadores e promissores tempos.



DENISE MONTEIRO:

“O CONFLITO É COMO UMA MASSA DE PÃO: ENQUANTO PARECE QUIETINHO, ESTÁ CRESCENDO.”



CORDIALIDADE

NOS SUPERMERCADOS

COMO GENTILEZAS FAZEM A DIFERENÇA
NA EXPERIÊNCIA E NA FIDELIDADE DO CONSUMIDOR

POR ELIANE CARONE

Assim como a propaganda é a alma do negócio, tratar bem os clientes é a chave para abrir a tão desejada porta da esperança da fidelidade. Além do crescimento nas vendas e dos lucros, todo comerciante sonha com a conquista de consumidores assíduos, que sempre voltam à sua loja, cumprimentam colaboradores que até chamam pelo nome e, satisfeitos, sempre reforçam que não trocam aquele estabelecimento por nenhum outro.

Isso só acontece quando, além de encontrar a mercadoria que deseja, o comprador se depara com um atendimento diferenciado, que vai além das suas expectativas. Diferenciado na atenção, na predisposição de servir sem forçar a venda, no conhecimento dos produtos, no entendimento daquilo que o cliente quer, no oferecimento e na empatia com os seus desejos, na cara boa de quem está satisfeito e por inteiro no trabalho, na energia boa e confiança que devem ser passadas pelos vendedores que têm contato direto com o público.

A receita parece simples, mas de fato não é. Porque o atendimento diferenciado é muito mais do que um bom atendimento. Ele é mais genuíno, mais verdadeiro, vai além do treinamento por si só, das técnicas e conceitos de venda aprendidos, e também das palavras decoradas – ele tem um “plus”, um “a mais” que faz toda a diferença.

Estamos falando das sutilezas do atendimento diferenciado: de cordialidade e gentileza. Aquilo que destaca colaboradores e empresas que desenvolvem o talento de cativar e encantar os seus clientes.

A receita parece simples, mas de fato não é. Porque o atendimento diferenciado é muito mais do que um bom atendimento.



A ARTE DO ENCANTAMENTO NOS SUPERMERCADOS

Supermercados têm características únicas, bem diferentes do comércio em geral. O atendente não recebe o consumidor na porta, nem o acompanha pelos corredores perguntando o que ele deseja. Geralmente com pressa, o cliente já tem em mente o que precisa e segue sozinho enchendo o seu carrinho. Mas nem por isso ele não merece uma atenção especial.

As seções da padaria, açougue, peixaria e frios, por exemplo, podem atrair e ganhar (ou espantar e perder) da concorrência com os seus serviços e nível de atendimento. É nessas compras, dentro dos supermercados, que o contato e a interação entre consumidor e colaborador são diretos. Por isso mesmo, é bom investir no recrutamento de pessoas especialmente gentis e competentes para essas funções. Um corte de frios bem-feito, o peixe bem escolhido, a carne moída sem gordura e o pão de queijo quentinho podem ficar melhor ainda se vierem pelas mãos de quem tem um sorriso no rosto.

Mas o caixa, sem dúvida, também é um importante ponto de contato. É de lá que o consumidor vai sair com a última impressão do local. E apesar da responsabilidade que eles têm, não custa nada serem tão agradáveis quanto profissionais. Eles merecem atenção redobrada.

Aliás, colocar as pessoas certas nos lugares certos, para operar no chão das lojas, é uma arte. Pois mesmo com treinamento adequado, o comportamento dos funcionários, sem exceção, perpassa pela sua personalidade, educação, emoções pontuais e condições diversas no ambiente no trabalho. Na verdade, existe uma bagagem por trás de cada vendedor, positiva ou negativa, que sempre pode transparecer, mesmo que sutilmente, aos olhos e percepção do consumidor. Uma assessoria em Recursos Humanos é bastante eficiente nessas horas, tanto para os supermercadistas quanto para os colaboradores.

ATENDIMENTOS DE EXCELÊNCIA

Assim como o primeiro beijo ninguém esquece, cliente nenhum também esquecerá quando um atendimento foi além das suas expectativas e das obrigações de um colaborador. Seja uma performance admirável, uma atitude solidária, uma delicadeza que não se espera, ou um favor que não foi pedido. Nada disso será esquecido, muito menos o nome da empresa onde aconteceu. A marca fica registrada com uma boa imagem.

Exemplos disso serão dados aqui, flagrados pela própria jornalista desta matéria. Um deles foi no St. Marche Supermercados (Villa Lobos), quando admirando a vitrine de carnes que estava impecável, uma funcionária, ouvindo o elogio, se aproximou e começou a explicar, com detalhes e com o maior entusiasmo, os cortes e os cuidados na preparação de tudo que lá estava exposto. Ela vibrava ao falar orgulhosa do seu trabalho, no açougue daquela loja. A atitude dela foi contagiante e diferente, a ponto de fazer pensar como seria bom se as pessoas todas fizessem com aquela alegria o seu ofício. “Eu me divirto bastante com o meu trabalho, é muito prazeroso”, disse ela. “Todos nós somos vendedores, mas cada um com o seu jeitinho, e esse é o meu”, continuou. “Todos temos uma maneira de encantar, essa é a minha”, concluiu. O nome dela é Roberta Ressureição, trabalha no St. Marche há 6 meses (onde já deu até um treinamento de vendas), e se orgulha de ter começado a trabalhar desde os 16 anos com o pai - em vendas, é claro. É o tipo de colaborador que faz toda a diferença.

Outro caso de atendimento diferenciado foi do jovem Maycon Gomes Batista, de 28 anos, há 2 anos no Supermercado Krill, no Guarujá. Ele estava operando o caixa, e a maneira como organizou os produtos na esteira e agilizou tudo para passar, foi bonito de ver. Para adiantar o processo, ainda mantinha os saquinhos (difíceis de abrir) já abertos, à espera dos clientes. Sem preguiça, e sem ser solicitado, com a maior disposição e boa vontade foi ensacando as compras e colocando bem encaixadas no carrinho. Tudo na maior alegria, educação e eficiência. Com certeza ganhou a estrela de colaborador de destaque.



ROBERTA - “ESSA É A MINHA MANEIRA DE ENCANTAR OS CLIENTES”



MAYCON - UM JOVEM EXEMPLO DE ATENDIMENTO DIFERENCIADO

Assim como o primeiro beijo ninguém esquece, cliente nenhum também esquecerá quando um atendimento foi além das suas expectativas e das obrigações de um colaborador

GERANDO FIDELIDADE E GENTILEZAS

Mas nem só com atitudes individuais de colaboradores se garante o selo da fidelidade dos consumidores, no setor supermercadista. Os valores de um atendimento de excelência devem ser como um mantra na filosofia das empresas, transmitido e seguido pela estrutura completa do pessoal. A mudança efetiva no comportamento de todos, por meio do acolhimento nas lojas, é o caminho nobre para se alcançar esse objetivo.

Os programas de marketing também são essenciais, um canal que pode ser certo na promoção de delicadezas aos clientes. Um bom exemplo é o do Supermercados Mambo, que está com uma campanha de doar ingressos de cinema aos seus bons consumidores. É um gol de craque no agrado aos fiéis clientes. Quem não recebe com carinho um presente como esse?

Seja de que forma for, o setor tem que estar antenado com as pequenas grandes coisas, que tornam especial o corriqueiro hábito da população de frequentar supermercados. Pois não só como uma estratégia de vendas, a cordialidade pode também contagiar e contribuir para um mundo melhor. Afinal, gentileza sempre gera gentileza.



LIVE MAR KETING

**PARA ATRAIR NOVAMENTE
OS CLIENTES ÀS LOJAS**

POR IGOR FRANCISCO

Não é novidade para nenhum segmento que trabalha com atendimento ao cliente em loja que a pandemia do coronavírus deixou praticamente impossível realizar a tarefa de levar os consumidores ao ponto de venda. Isso acontece porque as medidas sanitárias de isolamento social reduziram a circulação geral da população e, agora, no início de um contexto pós-pandêmico, muitos clientes continuam receosos de frequentar ambientes com muitas pessoas.

Dessa maneira, rever as estratégias de marketing ou até mesmo adotar novas, com certeza, se torna uma possibilidade e, mais que isso, uma oportunidade. Em 2016, por exemplo, o setor de live marketing já movimentava no Brasil cerca de R\$ 44 bilhões, segundo dados da Associação de Marketing Promocional (AMPRO). E, de lá para cá, ele se desenvolveu mais ainda e se tornou, atualmente, uma ferramenta indispensável para garantir a boa experiência dos clientes ao vivo, em loja, ou até mesmo à distância, no ambiente digital.

Mas, apesar da funcionalidade do live marketing ser comprovada, ainda existem profissionais que confundem esse conceito e acabam aderindo a estratégias que não entregam os resultados que uma ação verdadeira de live marketing entregaria.

ORIGEM E SIGNIFICADO DO LIVE MARKETING

Foi em 2013 que o termo Live Marketing surgiu no Brasil, e isso aconteceu no 1º Congresso Brasileiro de Live Marketing. E, em linhas gerais, esse conceito pode ser compreendido como as atividades de marketing que possibilitam uma experiência viva entre as marcas e os públicos dela.

Trata-se de ações promocionais estratégicas que estimulam e provocam uma nova experiência com a marca por meio da sensorialidade, fazendo interação da marca com os sentidos dos clientes de maneira positiva, gerando engajamento e, possivelmente, conversão em compras.

De maneira mais abrangente, é também possível dizer que o live marketing compreende praticamente todas as campanhas/ações que permitem uma relação direta do cliente (ou possível cliente) com o produto, ou serviço ou com a marca, e isso tudo ao vivo, o que provoca experiências que resultam em vendas ou em valor subjetivo para a empresa.

Rever as estratégias de marketing ou até mesmo adotar novas, com certeza, se torna uma possibilidade e, mais que isso, uma oportunidade.

Um ótimo exemplo de marca que trabalha muito bem suas ações de live marketing é a gigante Coca-Cola que fez a própria construção da marca a partir do marketing de experiência.

Puxando na memória, é possível lembrar das tradicionais caravanas de caminhões iluminados da Coca no Natal. Essa estratégia não tem uma relação direta com o produto, mas associa diretamente a marca a uma experiência positiva e também a uma data específica.

Nos últimos anos, a marca também lançou uma campanha com nomes impressos nas latas, o que imediatamente movimentou diversos consumidores a irem atrás de unidades com o seu próprio nome ou atrás daquelas com o nome de amigos e familiares.

Essa ação de live marketing foi expandida após o sucesso da campanha na Austrália que, aumentou o consumo de Coca-Cola em 7% entre adolescentes e jovens adultos. Já no Brasil, depois da campanha, além do lucro nas vendas, no primeiro mês a página do produto no Facebook atingiu um milhão de likes, contra 30 mil no período anterior à campanha.



TIPOS DE AÇÕES DE LIVE MARKETING

AÇÕES PROMOCIONAIS

Existem inúmeras maneiras de colocar em prática as estratégias de live marketing, e a mais conhecida é a ação promocional, tendo em vista que promoções tendem a agradar os consumidores. Entretanto, isoladamente elas podem não gerar resultados duradouros, por exemplo.

Hoje, é muito comum realizar essas ações com ajuda das redes sociais, a partir de compartilhamentos e outras interações da marca com o público, e aproveitar esse recurso é crucial. Mas, vale lembrar: quando é possível aliar outras experiências sensoriais às promoções, o resultado é sempre mais relevante.

AMBIENTAÇÃO DE PONTOS DE VENDA

Mesmo com o crescimento do comércio virtual, os pontos de venda ainda são referência de compra para muitos consumidores e, com as possíveis liberações de circulação em estabelecimentos comerciais pós-pandemia, é muito provável que exista um fluxo de retorno do público às lojas.

Nesse sentido, é preciso gerar a experiência certa ao cliente quando ele chegar ao estabelecimento, promovendo a interação do consumidor com os produtos ou com recursos tecnológicos que facilitem a ida à loja, como os totens de autocheckout e autoatendimento.

EVENTOS

Os também eventos são ótimas oportunidades de realizar a ativação de marca. É muito comum ver grandes empresas associando o seu nome a eventos esportivos, festas, festivais, e o que mais for possível. O ideal é que essas ocasiões tenham relação direta com o público da marca.

No evento, as empresas podem proporcionar experiências sensoriais diversas aos participantes. Isso pode acontecer por meio da distribuição de brindes, por exemplo.

BENEFÍCIOS DO LIVE MARKETING PARA AS EMPRESAS

O fato de aceitar várias técnicas para sua implementação já é um benefício por si só, porque indica que o Live Marketing é bastante flexível e pode ser adaptado conforme o perfil e os objetivos de cada negócio. Mas, além disso, ele pode gerar outros desdobramentos.

REPERCUSSÃO

Ao se aplicar, por exemplo, a combinação de Live Marketing e marketing digital, que já foi comentada acima, é possível dar alcance global a uma ação local, fazendo que mais pessoas sejam atingidas, e não somente o público que está presencialmente na loja.

CONFIANÇA

O Live Marketing também pode ajudar a transmitir uma imagem de mais transparência ao público, porque mostra a funcionalidade e objetivos da marca em tempo real, de uma maneira mais espontânea.

Em um evento ao vivo, por exemplo, imprevistos e até erros podem acontecer, e isso dá ao público uma certeza mais forte de que estão vendo algo verdadeiro sobre a empresa.

VÍNCULO

É inegável que o relacionamento do cliente com a marca é mais forte quando o contato é direto. Ou seja, a partir do momento em que ele tem uma experiência pessoal com a empresa, ele forma um vínculo que supera a relação de consumo. E tal vínculo pode gerar fidelização desse consumidor a longo prazo.

Com todos os benefícios citados, conhecer bem o público da empresa e fomentar o uso do live marketing para gerar mais contato com os consumidores se torna algo fundamental em um cenário cada vez mais competitivo.

E produzir relevância para públicos que são impactados diariamente por estratégias de outras empresas é algo que exige atenção e profissionalismo. Por isso, na hora de desenvolver ações específicas de live marketing e com grande alcance, é necessário contar com ajuda especializada.



GESTÃO de **APRENDIZES**
em **SUPERMERCADOS**
REVERTA ESSA OBRIGAÇÃO A SEU FAVOR!



NOVO OLHAR PARA

LONGEVIDADE

NO VAREJO

POR ELISEU GARDIN

Em meio à pandemia e ao isolamento social provocado pelo Covid 19, o consumo das mídias sociais se intensificou e cada geração tem desfrutado dessa tecnologia de formas diferentes.

Geração baby boomer (Geração Prateada). Justifica-se a escolha da geração baby boomer devido ser o grupo de pessoas que está há mais tempo no mercado de trabalho, além de estarem vivendo as mudanças ocorridas pela presença das novas tecnologias de informação e comunicação no ambiente de trabalho, tendo que se adaptar, já que se trata de um contexto bem diferente daquele, quando iniciaram suas carreiras profissionais.

Um público, até há pouco tempo silencioso e pouco representativo na escala demográfica, está provocando uma verdadeira revolução em todos os sentidos e em todos os cantos do planeta.

MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DE CADA GERAÇÃO

O consumo do futuro é a conectividade. Isso porque, durante a pandemia, grande parte das atividades passaram a acontecer no ambiente online. Nesse quesito, uma geração acaba chamando atenção: é a geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, e que cresceram já na Era da Internet.

Isso quer dizer que as outras gerações ficam de fora desse movimento? Não. A presença online chegou para ficar independentemente da idade dos indivíduos, apesar de ser mais comum entre os mais novos. Dessa maneira, conquistar pessoas da geração X (nascidos entre 1965 e 1980) ou Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964), também é algo que precisa ser feito pelo universo online.

A presença online chegou para ficar independente da idade dos indivíduos, apesar de ser mais comum entre os mais novos



PODER DE CONSUMO

Com forte influência na economia, a participação dos idosos tem um grande peso no Brasil e no varejo. A grande questão é: será que a geração prateada se sente bem atendida e satisfeita na forma como é tratada pelas marcas?

Ao contrário do que muitos pensam, os prateados têm forte poder de consumo. A população com mais de 50 anos, segundo a pesquisa Longevity, do Instituto Locomotiva, representa a maior fatia do mercado consumidor do Brasil. É responsável por movimentar R\$ 1,8 trilhão por ano e corresponde a 42% do consumo total das famílias. No mundo, este valor chega a US\$ 15 trilhões por ano. (Fonte: Pesquisa Tsunami60+).

Embora muitos idosos afirmam ter autonomia para decidir como gastar o próprio dinheiro, boa parte destes se ressentem da falta de produtos pensados especificamente para atender às suas necessidades. "O idoso de hoje é mais consumista, esse público tem um potencial muito grande a ser explorado, mas que ainda é pouco aproveitado pelo mercado". No caso de serviços oferecidos em domicílio, os mais relevantes são a entrega de medicamentos e compras feitas em supermercados.

Ademais, toda a atmosfera de compra, ou seja, comunicação externa, layout, iluminação adequada, temperatura, cores, odores agradáveis, sensação de limpeza e sons têm que ser planejada para que cada um desses detalhes comunique com seu público e segmento, dirigida a sua identidade visual.

Apesar de ser um público consumidor ativo, os maduros dizem que têm dificuldades de encontrar produtos e serviços adequados ao seu momento de vida. No estudo sobre os hábitos de consumo da maturidade, realizado em parceria pela Hype60+ e a MindMiners, 57% dos maduros brasileiros ouvidos disseram que sentem falta de produtos e serviços voltados para a sua idade, além de encontrar dificuldades no ambiente físico.

Cada vez mais, as redes de supermercados precisam ficar de olho neste perfil de consumidor e suas limitações, necessidades e desejos. O fato de que há idosos que encontram alguma dificuldade quando estão fazendo compras em um supermercado. Seja pelas letras pequenas nas seções ou nas embalagens, carrinhos de compra pesados ou fundos demais, produtos expostos em gôndolas muito baixas, mau atendimento, filas nos caixas, entre outros aspectos que desestimulam o consumo entre os idosos.

Dentro de um supermercado, os idosos valorizam cada vez mais aspectos práticos do produto assim como facilidade de navegação no ambiente digital. Além disso, oferecer melhorias na experiência de compra, variedade de itens e outros serviços complementares, como farmácia e caixa eletrônico, podem ajudar a fidelizá-los. Vale lembrar que um dos principais atrativos para os idosos nas lojas são as conversas com colaboradores, conhecidos e amigos que frequentam ali também.

Com o estudo, da consultoria Mercado Sênior, os principais fatores de diferenciação para os consumidores com mais de 60 anos de idade são: comunicação in-store (estratégia que direciona o cliente na decisão de compra); experiência sensorial; iluminação; sinalização; temperatura; e novos equipamentos. Além disso, embalagens individuais também são bem-vistas pelos idosos na hora de fazer compras nos supermercados.

Outra questão importante é o cuidado que as redes precisam ter ao desenvolver o projeto da loja baseado no conceito do “design universal”. Isto

Os maduros dizem que têm dificuldades de encontrar produtos e serviços adequados ao seu momento de vida.



porque uma empresa que consegue atender bem os clientes seniores, também atende bem todos os outros perfis de consumidor, porém se pensarmos de maneira inversa, este fato não se aplica.

Diversas situações relacionadas à dificuldade de alcance dos produtos podem ser observadas no ambiente do supermercado, podendo ocasionar a desistência de compra do produto em específico ou então situações constrangedoras, por exemplo, para buscar um produto na prateleira alta e no fundo, quem nunca viu o cliente improvisar com qualquer outro produto, citando, uma “caixa de papel alumínio”, para acessar e derrubar o seu produto da prateleira. Nesse caso, implementar melhorias, como meios de solicitar auxílio de um funcionário, seria recomendado e aumentava a segurança e a satisfação do cliente.

Para facilitar o entendimento do que uma loja deve agrupar em seu ambiente para satisfazer este enorme grupo de consumidores, listamos algumas principais medidas que podem melhorar a experiência dos mais velhos nos supermercados:

- Corredores largos;
- Maior sinalização nas seções;
- Sortimento de produto adequado;
- Embalagens menores, leves e legíveis;
- Entregas;
- Atendimento personalizado,
- Área de alimentação;
- Vagas de estacionamento largas, destinadas aos idosos etc.

MERCADO DA TERCEIRA IDADE À ESPERA DE ALIMENTOS ESPECIAIS

O poder de compra, os novos comportamentos e o crescimento exponencial da população com mais de 55 anos no Brasil e no mundo todo são incontestáveis. A Economia Prateada está aí, forte, e com um potencial imenso, cobrando o despertar da indústria para as necessidades deste público. Um universo de oportunidades para as marcas de alimentos e bebidas explorar em novos produtos, formatos, serviços e até comunicação específica para atrair os consumidores maduros.

Há oportunidades de mercado, portanto, para alimentos com as demandas dos idosos: nutritivos, de fácil digestão, com baixo teor de gorduras, de fácil preparo e manuseio e com informações eficientes para quem perdeu parte da acuidade visual.

Alimentos fracionados é uma das demandas desta faixa etária. Os valores nutricionais devem estar bem à vista. A indústria nem sempre está atenta a alguns itens fundamentais. Eles precisam de porções menores, como o frasco de meio litro de leite, e a embalagem fracionada de pão integral. Muitos moram sozinhos, precisam de produtos semi-prontos para suas condições e não querem ser dependentes.

A geração prateada tem desafiado consistentemente as expectativas e ainda são poucas as redes de supermercados que a entendem completamente.

“Há uma lacuna de expectativas entre o que os consumidores mais velhos querem de um produto e o que a maioria desses produtos oferece.” Assegura Joseph F. Coughlin, diretor do MIT AgeLab e autor do livro “The Longevity Economy”.

Eles precisam de porções menores, como o frasco de meio litro de leite, e a embalagem fracionada de pão integral.



SOCIALIZAÇÃO

O supermercado é fonte para suprir as necessidades diárias de alimentação, sendo um destino comum dos idosos, além disso, pode ser um local de socialização. Por isso, “tem grande importância não só para a manutenção de sua dispensa de alimentos”, mas serve também como fonte de lazer e diversão.

Outra questão importante é o treinamento aos funcionários para tratar os idosos com atenção e solicitude, assim possibilitando satisfação em relação ao serviço prestado, por meio de uma comunicação interpessoal eficiente.

OS SÊNIORES ESTÃO “ON-LINE”

Quando falamos de youtubers ou instagrammers, logo pensamos nos novinhos da geração Z. Olhamos pouco (ou quase nunca) para outra faixa da pirâmide etária, a de idosos. Entretanto, essa população cresce no país, participa mais ativamente da sociedade, consome e também pode influenciar seguidores no mundo virtual.

Eles têm uma postura menos frenética, aprendizado adquirido nas vivências acumuladas, mas não se limitam nem são cheios de pudores, o que marca a entrada na chamada terceira idade.

O mundo dos negócios, isso inclui as redes de supermercados, que adotam várias estratégias para chegar ao consumidor final. A tática atualmente mais eficiente é o “Marketing de Recomendação”. De ma-

neira simples, o Marketing de Recomendação é a estratégia de Marketing que começa por meio da experiência de um cliente existente até a sua indicação para outra pessoa. Ou seja, é quando os seus clientes se tornam os promotores da sua empresa. E é aí que entram em cena os influenciadores digitais.

Na era do Marketing Digital, com todas as redes sociais, blogs e outras formas de produzir conteúdo, as pessoas que possuem muitos seguidores desempenham um papel de grande influência na tomada de decisões de compra daqueles que as seguem.

QUEM SÃO ELES?

Digital influencer é um formador de opinião digital que influencia milhares de seguidores por meio do conteúdo publicado em redes sociais.

Podemos dizer que o influenciador digital é uma evolução do conceito de “webcelebridade”, que representa indivíduos que saíram do anonimato e ganharam relevância e credibilidade na internet.

A administradora, Erika Orlandini, autora do blog “Carioca Básica”, criado em 2011, atuava em grupos na Internet onde trocava informações e dicas sobre assuntos de interesse feminino e voltados para o lar. Hoje, a @CariocaBásica é abordada pela indústria alimentícia, de limpeza e higiene pessoal, recebe os lançamentos em primeira mão e faz resenhas sobre os produtos em seu blog, que é uma referência para quem gosta de saber o que há de novo no mercado. Com 80,1mil seguidores ela dá diversas dicas e fala da sua rotina.

A dona-de-casa Eloísa de Pádua, mora na cidade de Araraquara, sempre gostou de ser amostrada, como ela mesma diz. Tirar fotos, falar com as pessoas. E daí para o mundo digital foi um passo. No Instagram @eloisapaduaa, ela tem 29,7 mil seguidores e mostra a vida como ela é. Sua casa, seu jeito de ser, de se vestir, as promoções dos comércios, marcas de produtos, o que ela come e todo o seu cotidiano.

“As pessoas se identificam comigo porque sou o que sou. Sou a Ello, que limpa casa, que vai ao supermercado, que cuida dos filhos, do marido, que faz comidas. Gosto de dividir receitas e as promoções em supermercados.”

Nosso outro personagem são as donas de casa, essas mulheres se auto intitulam “donas de casa simples”. Elas têm perfis na web que acumulam milhares de seguidores e, por lá, adoram compartilhar o cardápio do dia, mostrar o que prepararam de almoço para a família, apresentam marcas dos produtos etc.

São mulheres que muitas vezes enfrentam jornadas duplas, ao encarar um trabalho formal e o de dona de casa, mas que sentem orgulho em compartilhar suas rotinas.

O bom humor também é regra. E, se você acha que ser dona de casa não dá trabalho, a Ingrid Beatriz, dona do perfil @donadolar_fofo, com 153 mil seguidores, prova que não!

Diante disso, os ambientes virtuais deixaram de ser vistos apenas como redes de relacionamento, passando também a uma perspectiva comercial. Vale notar, essa interatividade e essa troca de informações, permite as redes de supermercados estimular suas vendas nas redes sociais sem mencionar preço, mas sim, suas promoções, que despertam o interesse do consumidor.

O Dia possui um site onde divulga a Revista DIA, oferece receitas com os produtos que o supermercado oferece. Matérias interessantes, Dicas de como escolher os melhores alimentos, como “Escolha a laranja pelo peso. Quanto mais pesada a laranja, mais suco ela rende!” fazem sucesso com o público. Divulgue informações importantes, que prendam a atenção de seus consumidores e que possam agregar algo em suas vidas.

Podemos perceber que diferentes empresas podem conseguir mais fãs e pessoas interessadas em seus conteúdos de uma forma única, com personalidade e proximidade. É preciso focar sempre em “pessoas” e suas preferências e comportamento, para assim atingi-las da melhor forma.

Antes mesmo da realidade da pandemia do novo coronavírus e da necessidade de isolamento social, as pessoas com mais de 60 anos já estavam com um comportamento online em construção. Hoje, quando se fala em longevidade, para o público maduro se trata de um projeto de vida e não um projeto sazonal. São ações diárias para envelhecer de forma saudável.

checkout ^{RH}



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

**APROVEITE OS INCENTIVOS
DESTA LEI!**

Isento de encargos sociais e previdenciários



SUCESSO NAS OPERAÇÕES DE CHECKOUT PODE FIDELIZAR CLIENTES

POR IGOR FRANCISCO

Nem sempre a operação de checkout nas lojas do setor supermercadista recebe a merecida atenção. Isso pode acontecer por diferentes motivos: o primeiro deles talvez seja a pressa do cliente em ir embora, o que transforma o momento em algo que deve ser executado muito rápido - inviabilizando que a operação seja aperfeiçoada. Outro motivo pode ser a falta de conhecimento sobre os benefícios do checkout na relação entre o cliente e o supermercado, o que leva a gestão a não dar muito valor a essa etapa crucial da compra.

Este espaço é uma área extremamente importante do ponto de venda, principalmente porque essa é a etapa do processo de compra em que o cliente terá, muito possivelmente, contato direto com algum funcionário da loja. Dessa maneira, garantir a profissionalização estratégica das operações de checkout é fundamental para garantir boas experiências aos clientes. Veja agora algumas dicas para otimizar essa relação.

TREINAMENTO CONTÍNUO PARA A FRENTE DE CAIXA

Em praticamente todos os segmentos que trabalham direto com o público final, o atendimento ao cliente é sempre um fator determinante para a fidelização do consumidor. Nos supermercados isso não é diferente. Nessa hora, o cuidado com o atendimento precisa ser redobrado, tendo em vista que o ambiente de loja, dependendo da quantidade de pessoas circulando e do barulho produzido, muitas vezes pode gerar estresse nos consumidores. Filas longas e demoradas também podem chatear o público.

Portanto, em um ambiente com essas variáveis, todos os operadores de caixa devem receber treinamento específico sobre como atender os clientes. Entram também nessa rotina o aprendizado sobre as ferramentas disponíveis para a realização da sua atividade diária, o que pode evitar problemas de comunicação e imediatamente transformar o colaborador em um agente ativo na resolução dos problemas do seu setor, afinal ele terá conhecimento para isso.

Sempre que possível, o indicado é disponibilizar a esses profissionais o acesso às técnicas de atendimento ao cliente mais atuais, e o aprendizado sobre os hardwares e softwares que ele tem à disposição.

Todos os operadores de caixa devem receber treinamento específico sobre como atender os clientes.

A SAÚDE DOS COLABORADORES

O treinamento para operadores de checkout não é composto apenas de técnicas de atendimento, ele também precisa abordar, por exemplo, a forma correta de realizar as atividades do dia a dia, a fim de não prejudicar a saúde do colaborador.

Ao pensar na rotina de um operador de caixa que trabalha oito horas por dia e passa a maior parte do tempo sentado, cuidados com a postura adequada devem ser uma preocupação do treinamento também.

Além dessa questão, existem ainda muitos produtos pesados que são vendidos no supermercado e que o operador de caixa precisa levantar diversas vezes ao dia para fazer a leitura do código de barras, isso indica ainda mais necessidade de cuidados com a saúde.

Por fim, vale atentar também à saúde psicológica dos atendentes, porque, normalmente, quem trabalha direto com atendimento ao público, tende a ficar mais exposto aos humores diferentes que os clientes podem apresentar, e isso a longo prazo pode não ser benéfico. Então, pensar em uma política de acolhimento psicológico terapêutico talvez seja uma opção.

Quem trabalha direto com atendimento ao público, tende a ficar mais exposto aos humores diferentes que os clientes podem apresentar

COMO PREVENIR PERDAS NO CHECKOUT

De acordo com a 2ª Pesquisa de Perdas da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a operação de checkout é responsável por cerca de 40% das perdas no varejo, ou seja, é essencial para o lucro das empresas.

Pensando nisso, o Mairinque Supermercado, localizado no interior de São Paulo, incluiu em seu plano de prevenção e perdas o investimento em tecnologia, implantando um sistema que realiza monitoramento à distância de todas as operações efetuadas, em tempo real, além de garantir a conferência dos tíquetes com os produtos comprados e até os cupons cancelados. Dessa maneira, a loja conseguiu diminuir drasticamente as perdas que eram frequentes na operação.

Ficar atento às tecnologias disponíveis e procurar empresas especializadas para aplicá-las é, hoje, a melhor forma de evitar perdas na operação de checkout, principalmente se os colaboradores desta área receberem treinamento adequado para utilizá-las.

AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NO CHECKOUT

Em dois anos da Lei 8.473, de junho de 2019, mais conhecida como Lei das Sacolas Plásticas, a Associação dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (Asserj) registrou a retirada de circulação de 4,3 bilhões de sacolinhas das lojas do setor. O Rio de Janeiro foi pioneiro no país na aprovação desse tipo de lei em âmbito estadual, porque em São Paulo e Espírito Santo havia leis apenas nas capitais.

O uso de sacolas plásticas é um dos problemas mais comuns quando o assunto é a sustentabilidade no varejo, e não apenas porque elas não se decompõem naturalmente, mas também por serem tão leves que são frequentemente levantadas dos aterros e assopradas na água e na natureza, prejudicando diversas espécies de animais e interferindo em diferentes ecossistemas.

E com base na pesquisa realizada esse ano pela Asserj, 70% dos consumidores afirmaram que



não utilizam mais a sacola plástica para embalar as suas compras, ou seja, 7 em cada 10 clientes já usam bolsas retornáveis ou caixas de papelão para levar os produtos. E ainda, de acordo com a pesquisa, quase 90% dos entrevistados disseram que conhecem os impactos das sacolas no meio ambiente.

Isso indica que grande parte dos consumidores considera importante ter uma política que diminua o uso das sacolas plásticas nos supermercados. Não atender a essa demanda atual, possivelmente signifique criar uma insatisfação dos consumidores com a falta de cuidado que a loja apresenta com o contexto global.

Uma maneira de não fazer isso e mesmo assim garantir a disponibilização de sacolas, é oferecer outras opções para o cliente, como as biodegradáveis. Além delas, o mercado atual já produz também sacos de papel, alternativa muito utilizada nos anos 50, antes mesmo da popularização das sacolas plásticas e que podem ser usados para carregar alimentos e compras pequenas, e embrulhar comidas e recipientes.

Algumas redes supermercadistas também oferecem caixas de papelão aos clientes, tendo em vista que esse material é muito presente nas lojas e podem ser reutilizados sem problemas.

Diante de tantos desafios que o checkout enfrenta junto ao público, criar mecanismos de profissionalizar o setor é essencial para garantir uma proximidade maior com o shopper e, a partir disso, desenvolver ainda mais o seu estabelecimento.

checkout^{RH}

R&S EXCLUSIVO para SUPERMERCADOS

Planos especiais para vagas operacionais

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



NOSSO SITE



REDES SOCIAIS



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