

checkout **RH**



EMAISS +++

- Os novos rumos do Varejo
- O Novo Rosto da CheckoutRH
- Varejistas x Fornecedores



ENTREVISTA COM CRISTIANE RAVA

Empresária do setor supermercadista, proprietária do Hortifruti Fatura e diretora da Apas da Regional Guarulhos

checkout RH

100%
dos GERENTES
atendidos
RECOMENDAM

PRESENTE
em mais de
300
SUPERMERCADOS

**EXCLUSIVO PARA
SUPERMERCADOS**

**MUITO PRAZER, NÓS
SOMOS A CHECKOUT!**

Ao lado do supermercadista, quem mais entende de supermercados, a Checkout está permanentemente atenta às dificuldades e desafios do setor, propondo e disponibilizando soluções que contribuam para o desenvolvimento das lojas e potencialização dos seus resultados.

**O RH PARCEIRO DO
SUPERMERCADISTA**

- Recrutamento & Seleção
- Programa de Estágio
- Colaboradores Temporários
- Gestão de Aprendizizes
- Programa de Gestão de RH

EXEMPLO DE VITALIDADE 04

O Hortifruti Fartura é um exemplo de vitalidade. Não apenas pelo histórico de 42 anos de existência, mas também pela condução de perto de um dos principais nomes do setor supermercadista em São Paulo: Cristiane Raya.

Por **William Saab**

CONFEITARIA GOURMET 08

Uma nova tendência chegou para invadir o mercado e modificar mais uma vez o modo de consumir do brasileiro, estamos falando dos supermercados gourmet. O conceito é relativamente novo, apesar do pouco tempo, já tem caído no gosto dos consumidores e atraído muito público.

Por **Eliseu Gardin**

OS NOVOS RUMOS DO VAREJO 14

As mudanças no consumidor e no setor neste período de pandemia.

Por **Eliane Carone**

O NOVO ROSTO DA CHECKOUT RH 20

Com 20 anos de atuação no setor, a Relações Públicas Rose Pavan completa um ano de Checkout RH à frente de uma área em transformação

Por **William Saab**

CARTAZES NO VAREJO 22

O ramo do marketing, publicidade e propaganda é uma área que acompanha as tendências, em especial as tecnológicas. Entretanto, mesmo com tanto tempo de existência, os cartazes são ferramentas bastante utilizadas entre os lojistas, em especial no varejo.

Por **Eliseu Gardin**

VAREJISTAS Vs FORNECEDORES 28

O relacionamento e as negociações entre supermercadistas e fornecedores são o sucesso ou fracasso do setor. Saiba como transitar pelos melhores caminhos do "ganha-ganha" nessa importante parceria.

Por **Eliane Carone**

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 Janeiro 2022

Direção: Rose Pavan

Projeto Gráfico : Rinoceronte Criativo

Tiragem com 3.000 Exemplares.

Distribuição Gratuita.

www.checkoutrh.com.br



04



08



14



20



EXEMPLO DE VITALIDADE

ENTREVISTA COM CRISTIANE RAYA

Empresária do setor supermercadista, proprietária do Hortifruti Fartura e diretora da Apas da Regional Guarulhos

POR WILLIAM SAAB

O Hortifruti Fartura é um exemplo de vitalidade. Não apenas pelo histórico de 42 anos de existência, mas também pela condução de perto de um dos principais nomes do setor supermercadista em São Paulo: Cristiane Raya. A empresária, que cresceu em meio a frutas, verduras e legumes, conta, nesta entrevista, como enxerga o setor, que ela conhece desde criança, detalha as pretensões da rede para o futuro e explica como a pandemia mudou a rotina das lojas.

O Hortifruti Fartura completa 42 anos agora em março. Como enxerga a evolução das lojas nesses anos?

Vejo com muita satisfação. A unidade da Avenida Guapira foi pioneira em lojas no setor hortifrutigranjeiro. Antigamente, eram chamados de sacolões porque todos os produtos eram pesados juntos, exceto algumas frutas importadas, vendidas separadamente. As mudanças na economia e também na agricultura tornaram inviável o varejo neste formato como conhecíamos. Hoje, operamos como um supermercado que tem foco mais nas vendas de frutas, verduras e legumes, com prioridade na exposição, qualidade e variedade do que fornecemos. Temos orgulho de ter uma gestão moderna e que procura atender as necessidades de clientes de maneira personalizada.

Por que focar o mix de produtos em hortifruti? A ideia da rede sempre foi focar prioritariamente em FLV?

Sim, a ideia sempre foi essa. Esse modelo traz o cliente para as lojas, pelo menos, uma vez por semana por trabalharmos com produtos perecíveis. Muitas vezes, eles vêm até diariamente porque alguns clientes têm o hábito de comprar hortaliças frescas todos os dias. Sempre fui ligada a FLV, uma tradição que vem dos meus avós e pais e também do meu marido (o empresário Antonio Raya Sanches), então, de alguma forma, sempre estive ligada ao ramo. E nem sempre foi como supermercadista. Tivemos época em que trabalhávamos com o plantio e venda em feiras livres. Posso afirmar que as frutas sempre estiveram muito presentes em nossas vidas.



“Tivemos época em que trabalhávamos com o plantio e venda em feiras livres.

Posso afirmar que as frutas sempre estiveram muito presentes em nossas vidas

Quais os planos futuros do Fartura? Podemos esperar por novas unidades?

Temos como plano manter as nossas tradições de priorizar sempre a qualidade e frescor do que ofertamos. Isso garante melhorias na experiência de compra que proporcionamos aos clientes. Temos como premissa um atendimento personalizado para fidelizar o cliente, inclusive com ofertas de produtos próprios. Esperamos atingir outras regiões da cidade de São Paulo com o padrão Fartura. A nova geração que está assumindo a direção da empresa tem essa visão de expansão.

Como vocês pensam o mix de produtos e o gerenciamento das categorias das lojas?

Estamos sempre atentos às demandas, com uma criteriosa avaliação dos dados dos sistemas que operamos e também com a escuta atenta aos supervisores de cada setor. Entendemos cada departamento como uma loja, por isso este cuidado. De modo geral, o mix de itens que consideramos superfluos variam de acordo com a unidade e a demanda, mas os carros-chefes nunca podem faltar em todos os endereços. O que posso garantir que o que não muda é a qualidade do nosso serviço.



O que a pandemia trouxe de aprendizado ou de novidade para as lojas do Fartura?

Aprimoramos o cuidado com a saúde de nossos colaboradores e clientes. Também melhoramos o convênio médico, que é totalmente custeado por nós. Isso reduziu o turnover das lojas. Ainda intensificamos a limpeza e a sanitização diária dos ambientes. O delivery, que antes era uma conveniência, agora já é algo estabelecido, tratamos como um canal de venda que tem, inclusive, uma divulgação forte em nossas comunicações.

Como você iniciou sua jornada no setor supermercadista?

Desde criança estive neste ambiente. Meu pai e meus avós sempre foram comerciantes. Minha avó, ainda em Portugal, já trabalhava com frutas e, quando veio para o Brasil, iniciou um plantio de verduras. Depois, montou uma pequena mercearia. Também teve avícola, açougue e, por fim, um mercado. Eu acompanhei toda a trajetória e participava sempre que podia. Quando me casei, meu marido e eu, que na época trabalhava com material de construção, decidimos montar algo maior, por isso decidimos vir pra São Paulo. Com a indicação do meu pai, compramos a loja de Guapira, uma pioneira para o setor. Na sequência, montamos a unidade da Rua Ataliba Leonel, já em prédio próprio. Hoje, este endereço possui 2 mil metros, um endereço muito conceituado no estado de São Paulo. Sempre fui apaixonada pelo varejo alimentar. Já tive oportunidade de atuar no atacado, mas sempre gostei do atendimento direto ao cliente e à dona de casa.

Como enxerga a evolução do setor, cada vez mais presente no ambiente digital?

A evolução é muito promissora para ambos os lados, tanto dos supermercadistas quanto do consumidor. Ampliar a comunicação promove alcances maiores, fortalece a marca e faz com que a relação da empresa com o público tenha mais proximidade e individualidade. Não existe nada mais importante do que ouvir seus clientes com sugestões, críticas e elogios. A tendência é de crescimento porque cada vez mais as pessoas querem comprar online, inclusive no ramo da alimentação.

“

Não existe nada mais importante do que ouvir seus clientes com sugestões, críticas e elogios.

Qual a avaliação do programa de Aprendiz que a loja implementou com a Checkout?

Avalio como de excelência. A implantação foi rápida e sem burocracia. É importante a gente reforçar que o programa atende a todos os requisitos do Ministério do Trabalho. Estou satisfeita com o acompanhamento da equipe da Checkout e também com a evolução dos aprendizes na minha loja. Tem sido de grande valia e sucesso.

Como tem sido a experiência de ser Diretora Regional da APAS?

De grande crescimento pessoal, pois tenho a chance de conhecer pessoas altamente capacitadas, o que seria impossível sem esse relacionamento com a APAS. Também de muito aprendizado profissional porque participo de reuniões com outros diretores e associados supermercadistas. Aprendo bastante com a troca de experiência e com exemplos práticos que vivenciamos nas atividades da APAS. Temos um time incrível, sempre pronto a nos ajudar.

Quais os desafios e oportunidades que este cargo te proporciona?

Participar de reuniões com o poder público é um desafio, mas a sorte é que sempre fomos bem assessorados pelo time da APAS. Tive oportunidade de ajudar diversas pessoas com a campanha “Super Essencial”, que tinha o objetivo de manter os supermercados em pleno funcionamento durante a pandemia da Covid-19, para garantir o abastecimento da população de forma segura e ininterrupta. Também fui diretora do Comitê de Responsabilidade Social da APAS de Guarulhos, de onde me ausentei somente para poder assumir a diretoria regional. Este ambiente me proporcionou participar de ações que geram oportunidades para pessoas em situação de desemprego ou vulnerabilidade. Nosso grupo é composto por 23 mulheres supermercadistas e tenho muito orgulho de pertencer a ele.

PROGRAMA DE

**APREN
DIZA
GEM**



TRANSFORMANDO
APRENDIZES EM
COLABORADORES
EFICIENTES E
ESTRATÉGICOS

A Checkout desenvolveu a melhor solução para o supermercadista que deseja adequar-se à Lei obtendo os melhores resultados possíveis.

**REVERTA ESSA OBRIGAÇÃO
A SEU FAVOR!**

checkout RH



Confeitaria Gourmet

**O QUE É ESSA TENDÊNCIA DE
SUPERMERCADOS GOURMET?**

POR ELISEU GARDIN



Uma nova tendência chegou para invadir o mercado e modificar mais uma vez o modo de consumir do brasileiro, estamos falando dos supermercados gourmet. O conceito é relativamente novo, apesar do pouco tempo, já tem caído no gosto dos consumidores e atraído muito público.

Isso se dá pelo fato de que as pessoas estão sempre em busca de novidades, quando uma inovação surge, todos desejam conhecer! Mas o que é essa nova tendência de fato?

Estar antenado às tendências do mercado é importante para profissionais de todas as áreas, certo? Saber quais são as principais demandas, o que os seus clientes estão buscando e quais as novas técnicas ou produtos que serão lançados faz toda diferença!

Sabendo que atualização constante é fundamental, vamos partir para as principais tendências da confeitaria gourmet para supermercados.

A mudança no estilo de vida das pessoas seguindo uma tendência mais saudável tem impactado de forma positiva no setor de alimentos. Então, isso tem gerado diversas opções de investimentos, como produtos orgânicos, naturais, com baixo teor de sódio, sem açúcares, sem lactose, sem glúten entre outros. Por ser indispensável à vida, o setor de alimentação atinge todas as idades e classes sociais. Por fim, espera-se que os consumidores exijam novos tipos de pães, focados na saúde, como, os pães funcionais, os pães sem glúten, os pães para dieta, os pães integrais e os pães com fibras, por exemplo. Além dos pães, o consumo de tortas, bolos e produtos de confeitaria tem crescido muito. O desafio é se atualizar para atender as novas demandas dos consumidores e para lidar com o surgimento de novos negócios cada vez mais modernos e tecnológicos. Isso foi ainda mais acelerado diante da pandemia, que impôs desafios a todos os negócios.



Além dos pães, o consumo de tortas, bolos e produtos de confeitaria tem crescido muito. O desafio é se atualizar para atender as novas demandas dos consumidores

AS TENDÊNCIAS PARA O MERCADO DA CONFEITARIA E PADARIA

Como vimos, as padarias representam um mercado resistente à crise. Porém, empreender no ramo de padarias não é simples e exige inovações constantes. Além disso, por se tratar de alimentos, os controles de qualidade devem ser cada vez mais minuciosos.

Também apontamos que esse é um ramo que enfrenta concorrências cada vez maiores. Por isso, as padarias que permanecem são aquelas que atendem as demandas de seus clientes com produtos de qualidade e variedade, no mínimo.

Nossa dica sobre o mercado de padarias é clara: os supermercados que buscam se antecipar às novidades, inovar ou se atualizar, colocando mais frescor e personalização em seu mix de produtos e serviços, qualidade e um atendimento diferenciado e multicanal, conseguem permanecer no mercado.

Então, entenda e identifique as oportunidades de negócio e as tendências para aproveitar o potencial do mercado e se destacar diante da concorrência. Ofereça produtos para nichos específicos (celíacos e veganos, por exemplo), esteja presente nos meios digitais, inove no mix de produtos e serviços, “gourmetize” produtos convencionais e foque em criar experiências saborosas que fidelizem seus clientes, além de sempre oferecer um excelente atendimento!

Para enfrentar os desafios apresentados acima, esteja presente em múltiplos canais de venda: presencial, entregas e online, por exemplo, para aumentar o fluxo de clientes no seu negócio e ampliar os serviços oferecidos.

Treine, fidelize e motive funcionários. Eles são grandes responsáveis pelo seu negócio existir e são eles que atendem os clientes e produzem os produtos, por isso, tenha pessoas que vestem a camisa da sua empresa e estão focados nos mesmos objetivos que os seus!

Outra tendência adotada é a finalização de produtos nas vistas dos clientes. Além de ver o produto sendo produzido, os consumidores sentem o cheiro, o que aumenta o apetite e o desejo de compra.

OS DESAFIOS DO MERCADO DA CONFEITARIA

Um pão quentinho pela manhã é sensacional, mas, quando tem fermentação natural, é servido em um ambiente aconchegante e exclusivo, ele se torna irresistível. Cafés, pães, bolos e mais uma série de delícias exclusivas têm movimentado o setor de padarias no varejo nos últimos anos. Hoje, a tendência da “gourmetização” desses espaços tem ganhado cada vez mais adeptos. Mesmo assim, há desafios a serem destacados sendo:

Em especial na pandemia houve queda no fluxo de clientes, em que o mandamento era ficar em casa. A digitalização também se tornou mandamento. Por isso, os supermercados que não estavam presentes no mundo digital, nas redes sociais e nos aplicativos de delivery tiveram que se adaptar de forma rápida para não perderem vendas.

A carência da mão de obra qualificada, em especial de padeiros, que chegam cedo para produzir os pães. Além disso, qualquer mudança é percebida pelos clientes e a troca de padeiros se torna ainda mais sensível.

Se os clientes encontram sempre os mesmos produtos e o atendimento não é diferenciado oferecendo experiências únicas e saborosas, os clientes passam a buscar novos supermercados. Por isso, é importante acompanhar as mudanças, conhecer novas práticas e inovar sempre no atendimento, na experiência e nos produtos e serviços.



Nossa dica sobre o mercado de padarias é clara: os supermercados que buscam se antecipar às novidades, inovar ou se atualizar, colocando mais frescor e personalização em seu mix de produtos e serviços

A IMPORTÂNCIA DA PADARIA NO SUPERMERCADO

Desde os primórdios do comércio varejista, empresários buscam atrair e conquistar a preferência do cliente. No entanto, as maneiras de se atingir esse objetivo mudaram bastante, não é mesmo?

Com a mudança de perfil do consumidor, é preciso inovar e oferecer experiências de compra completas e inesquecíveis. Como fazer isso em um supermercado? Há várias ações que podem ser implementadas e uma delas é a existência de uma padaria gourmet.

Clientes buscam praticidade e, valoriza o seu tempo livre, por isso busca por estabelecimentos completos e que facilitem seu dia a dia. Por isso, ir ao supermercado fazer compras e já levar para casa o pão ou o bolo para o café é tudo o que ele deseja!

Além disso, é fundamental que a receita seja padronizada e equilibrada, se transformando em uma marca registrada da empresa. Outro ponto fundamental é a garantia de fornadas novas todos os dias.

Você já percebeu que a padaria costuma estar sempre no fundo dos supermercados? Essa localização não é definida por acaso! Na verdade, ela faz muito sentido e é capaz de impulsionar suas vendas.

Em geral, até mesmo o cliente que está ali apenas para comprar pães precisa percorrer diversas prateleiras até chegar ao local. Durante esse trajeto, ele pode adicionar outros produtos, como leite, café, manteiga, queijo etc.

A ideia é que, ao planejar a instalação da padaria, isso seja levado em consideração. Prefira um local mais distante da entrada, com uma boa visibilidade e, claro, conforto térmico. Esses estímulos contribuem positivamente para o aumento das compras realizadas sem planejamento.

Invista em treinamento. Quando falamos em contratar bons funcionários, não estamos eliminando a possibilidade de admitir um colaborador sem experiência. Até porque, é totalmente possível ensinar e treinar sua equipe para que ela seja a melhor.

Sendo assim, promova treinamentos sobre produtos, equipamentos, recursos e técnicas. Quanto mais você investe em qualificação, mais qualidade e eficiência ganha. Em outras palavras, tenha padeiros, atendentes e confeitores eficientes e prontos para preparar produtos saborosos e deliciosos.

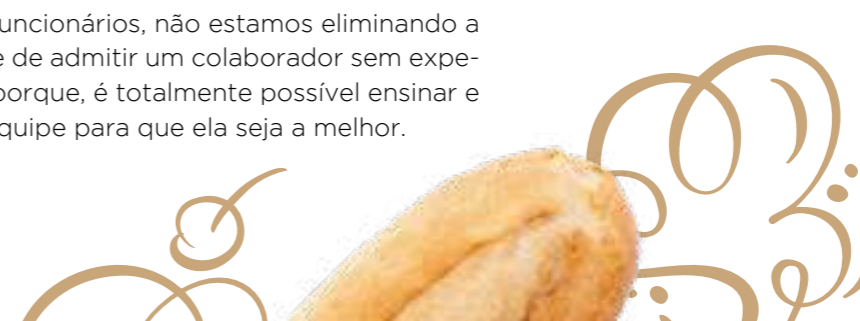
A padaria é um negócio dentro do seu negócio. Por isso, pães, bolos, biscoitos e lanches devem ser preparados de acordo com os mais rígidos padrões de higiene e qualidade.

Você já percebeu que a padaria costuma estar sempre no fundo dos supermercados? Essa localização não é definida por acaso! Na verdade, ela faz muito sentido e é capaz de impulsionar suas vendas.

PÃO É MAIS BARATO NO SUPERMERCADO DO QUE NA PADARIA

A fim de atrair os consumidores, os supermercados oferecem os preços mais baixos e essa situação não é de agora. Ao longo dos anos, os supermercados baixaram os preços para ganhar as concorrências das padarias externas. Com isso as padarias realmente perderam uma fatia do mercado.

Isso acontece porque os supermercados negociam as mercadorias em grande quantidade, o que não acontece com as padarias, principalmente com as de bairro. Sendo assim, deixam o preço melhor para o consumidor. Grandes redes de supermercados quanto os menores já perceberam isso e estão investindo cada vez mais nesse setor. Agora estão oferecendo serviços e novas “guloseimas”, pães artesanais, saudáveis, para manter os clientes. Essa é a nova tendência.



INVESTIMENTO VALE A PENA

Conforme já mencionamos, para criar uma padaria gourmet é necessário oferecer produtos que não são facilmente encontrados em qualquer supermercado. Estamos falando de produtos novos, importados e com embalagens bonitas e chamativas.

Outra maneira para disponibilizar itens diferenciados, é apostar em produção própria. O supermercadista tem a opção de ofertar alimentos de confeitaria, rotisserie e afins. Além de poder construir uma praça de alimentação dentro do estabelecimento para que as pessoas possam consumi-los ali mesmo. A alternativa é capaz de render lucros satisfatórios, já que muitas pessoas costumam parar para lanchar durante as compras.

Você pode já ter se questionado sobre a lucratividade de possuir um setor dedicado a panificação no seu supermercado. Bom, existem duas formas de se trabalhar com panificação.

1- Possuir maquinário próprio como forno industrial, realizar as compras de insumos para produção de pães, bolos e doces, contratar profissionais experientes e habilidosos para realizar a preparação dos produtos.

2- Terceirizar a produção dos produtos e realizar compras diárias para apenas revendê-los aplicando uma boa margem em cima do preço final.

A escolha da modalidade de trabalho sofre influência do porte do supermercado e do capital disponível para investimento. Supermercados com grandes estruturas são capazes de comportar melhor a fabricação dos alimentos, já os de pequeno porte exigem uma adaptação mais compacta para ofertar esses produtos.

Entendemos que nas duas situações o aumento do faturamento é certo e o ticket médio de compras também sofre uma influência positiva.

A essência "gourmet", que tem o objetivo de romper com a apresentação tradicional dos pratos, se estendeu para diversas áreas de vendas e consumos de produtos. E os supermercados não poderiam ficar de fora dessa!

Se você ainda não tem uma padaria agregada ao seu supermercado, te aconselhamos a estudar a possibilidade de implementar agora mesmo esse setor lucrativo no seu empreendimento.

VAI FICAR DE FORA DESSA?

Entra crise, sai crise, mas do pão o brasileiro não abre mão. Seja por isso ou pelo prazer de servir um alimento tão querido, muitos brasileiros vêm se aventurando no universo das padarias gourmet.

Impor-se pela criatividade e personalidade. É isso que falta à maioria das padarias e confeitarias dos supermercados.

Tudo o que é produzido e exposto é de responsabilidade exclusiva do supermercado e traz a imagem da empresa. Bem trabalhada, pode ter a força de uma grife, uma marca solidamente construída na mente do consumidor. Caso contrário, continuará sendo apenas mais uma padaria de supermercado.

O que está em jogo, na verdade, é a imagem global do supermercado e não apenas uma seção.

Valorizar a padaria e confeitaria é respeitar e surpreender positivamente o consumidor, despertando-o no ponto de venda para o prazer, o valor nutricional e a qualidade dos pães e bolos que ela produz.



Aproveite os incentivos dessa Lei

O programa de estágio da Checkout foi desenhado especificamente para o chão de loja de supermercados, um setor que pela sua dinâmica peculiar requer bastante cuidado na contratação e gestão de estagiários. Apenas dessa forma será possível garantir os melhores resultados sem gerar passivos trabalhistas.

GESTÃO DE ESTÁGIÁRIOS PARA SUPERMERCADOS

REDUÇÃO de até 35% no CUSTO

ISENTO de ENCARGOS SOCIAIS e trabalhistas

NOVOS RUMOS DO VAREJO

AS MUDANÇAS NO CONSUMIDOR E NO SETOR NESTE PERÍODO DE PANDEMIA.

POR ELIANE CARONE



Nenhum tempo de quem está vivo no planeta Terra se compara às mudanças impactantes do momento atual, nos âmbitos individual e coletivo. Viemos todos, contemporâneos, de anos acelerados e rápidas transformações – econômicas, geopolíticas, sociais, culturais, tecnológicas e pessoais – que o presente escapava pelos dedos das nossas mãos. Era como se chegássemos ao futuro, a cada instante, através de um mágico túnel do tempo. Globalizamos. Entramos pela tela em um mundo desconhecido que abriu as portas do inimaginável, há poucas décadas atrás. Tudo sempre muda no mundo, mas o mundo mudou muito em muito pouco tempo. Mudamos todos – de hábitos, principalmente.

Já parecia demais, mas a previsão era sempre de um ritmo maior no descarte do ontem e na chegada do amanhã. Só que, em 2020, havia uma pedra do caminho. E o mundo breiou. Breioumos todos juntos, com a pandemia. Foi como uma trombada a 200 km por hora, sem cinto de segurança. O mundo virou de ponta cabeça, perdeu o eixo, e acordamos agora em uma outra realidade. Porque mesmo isolados, construímos um novo tempo – de modo de vida, trabalho, relacionamentos e serviços.

Os essenciais que não pararam, como os supermercados, estão de cara nova recebendo os clientes também diferentes. Tudo está em adaptação, mas a pegada da virada é tão evidente que só não enxerga quem não quer ver. Nada está como antes, entramos mesmo em uma nova era. Os hábitos da população – de consumo e alimentação, principalmente – passaram pela alquimia das compras online, das refeições caseiras; da preferência por alimentos saudáveis; da busca pelo prazer em sabores diferentes; das comidas gourmet feitas no capricho; dos pratos semi prontos pelos mais práticos; dos orgânicos; das frutas cortadas e dos sucos prontos; do aumento da procura pelos produtos fitness, veganos, vegetarianos; do aumento exponencial nas vendas das bebidas alcoólicas...

E isso tem tudo a ver com o setor supermercadista que, lutador na frente de combate nesses dois últimos anos, evoluiu – e se reinventou, só para dar o exemplo da palavra mais dita nessa época. Mas este é só o começo para enfrentar o novo consumidor que está aí. E o varejista antenado e bem-informado sobre as mudanças, certamente, sairá na frente de largada para os desafios que os novos tempos indicam.

Nada está como antes, entramos mesmo em uma nova era. Os hábitos da população de consumo e alimentação, principalmente passaram pela alquimia das compras online, das refeições caseiras; da preferência por alimentos saudáveis

OS IMPACTOS NO SETOR

Em 2020, o setor foi um dos únicos a registrar crescimento no Brasil, com o percentual de 9,36 no ano. Apesar do dado positivo, o comércio teve que pular miudinho com o impacto direto da pandemia sobre ele: os supermercados tiveram que se adaptar às pressas às exigências sanitárias e a inesperada e crescente demanda do consumidor. Acordos e pedidos com os fornecedores tiveram que ser alterados e a logística toda sofreu alterações. As indústrias diminuíram a produção, as entregas sofreram atrasos e os transportes muitos imprevidos. As compras online explodiram e uma nova estrutura para esse atendimento teve que sair da cartola, com o implemento imediato de aplicativos, buscadores dos produtos nas lojas, empacotadores e entregadores. Mais colaboradores tiveram que ser contratados, e estagiários e aprendizes foram uma ótima saída para os picos emergenciais e coberturas de funcionários afastados com a doença. O perrengue foi grande, mas também foi chique, porque o setor terminou o ano com aplausos pelo dever cumprido, por ser um local seguro e a única opção das compras necessárias, e o desmentido de que faltariam mercadorias para abastecer o público consumidor.

Em 2021, esse crescimento foi bem menor – de 0,25%, com altos e baixos devidos à inflação – que acordou depois de anos provocando grande aumento nos preços dos produtos alimentícios; ao desemprego e à perda do poder aquisitivo da população. A balança do sobe e desce abalou o varejo, mas não tirou o fôlego do supermercadista – que procurou equilibrar suas contas, negociar preços com fornecedores e buscar as melhores saídas diante de um momento tão desafiador como esse, que teve a concorrência disparada nesse segmento que registrou, só no primeiro semestre do ano passado, 43,9% de novas unidades abertas.

Sob a pressão dos preços, da concorrência acirrada e de consumidores cada vez mais exigentes, os supermercados foram montando um novo cenário de sobrevivência: muitos investiram em novos layouts nas lojas; em tecnologia, com softwares capazes de maior controle e agilidade de gestão; no marketing digital, para ampliar a sua comunicação; em recursos humanos para aprimorar serviços e profissionalizar o atendimento; na ampliação do mix de produtos, fazendo parcerias com novos fornecedores de produtos almejados pelo mercado atual.

O QUE JÁ MUDOU

A verdade é que, na volta gradativa e cada vez maior do público às lojas físicas, o setor já se apresenta de cara nova, por diferentes motivos. Por um lado, a abertura, durante esse tempo de pandemia, de tantas lojas novas por empreendedores que migraram de outros negócios - como hortifrutis, casas de carnes, mercados menores com padarias, mercadinhos de bairro, lojas voltadas para certos nichos específicos de produtos alimentícios - acendeu a luz amarela no setor: muitos desses vieram modernos, com conceitos diferenciados, espaços menores e produtos que agradam a um público mais jovem e descolado. Por isso, muitos supermercados correram atrás de se modernizar.

A abertura, durante esse tempo de pandemia, de tantas lojas novas por empreendedores que migraram de outros negócios - como hortifrutis, casas de carnes, mercados menores com padarias, mercadinhos de bairro, lojas voltadas para certos nichos específicos de produtos alimentícios - acendeu a luz amarela no setor:

Outra novidade foram as pequenas lojas que têm de tudo um pouco, em um pequeno espaço, que servem condomínios de prédios 24 horas: sem funcionários, tudo é comprado e pago de forma simplificada e rápida - uma tendência que vem crescendo, embora não seja uma concorrência nas compras volumosas. Mas essa praticidade de consumir, sem perda de tempo e próximo de casa, sem dúvida hoje é um apelo grande dos consumidores. O setor está tendo que pensar nisso.

Também é notável o encolhimento dos hipermercados, com a preferência por lojas mais compactas ou de bairro, onde as pessoas compram o que precisam quando voltam do trabalho, no seu dia a dia. Muito comum na Europa, onde as pessoas consomem pequenas quantidades para pouco tempo, essa é uma moda que vem se expandindo por aqui, ao contrário de anos atrás quando encher carrinhos para compras do mês era comum. Essa prática, aliás, era utilizada para se driblar a inflação incontrolada - e tão logo as pessoas recebiam seus salários já garantiam os preços do dia nos produtos.

Hoje, as compras mais fracionadas e sem exageros têm algumas explicações: A cultura do desperdício está demodê, a situação econômica não está para excessos e a pandemia tornou os consumidores mais conscientes e organizados nos gastos. Ou seja: as compras são mais frequentes e em menores quantidades. Olho nisso.

O Top 10 no ranking das transformações, campeão das mudanças, que veio para reinar, foi o e-commerce - as compras online. Antes o queridinho dos jovens, foi imposto pela pandemia e caiu no gosto de grande parte do público que se habituou à essa praticidade. Os supermercados, nesse quesito, também eram uns antes e outros depois do isolamento. A coisa tomou corpo, profissionalismo, e muita atenção do setor - tem vida própria, vai de vento em popa e requer muito investimento para funcionar cada vez mais rápido e eficiente. Não dá para pisar na bola frente aos concorrentes, porque todos estão nessa corrida e o consumidor checa os preços da vizinhança. O marketing digital é fundamental nessa disputa. Vale apostar alto na mídia.

A qualidade e treinamento dos colaboradores também estão melhores. A área de recursos humanos - RH - está valorizada no setor que já entendeu que atendimento é tudo para esse consumidor conectado, apressado, e que tem acesso a muitas e boas opções no mercado. Impressionante notar a evolução das lojas nesse sentido, com o pessoal mais preparado e equipes coordenadas para manter a orquestra toda afinada. Empresas que recrutam e treinam colaboradores novatos para supermercados também têm contribuído para essa notável diferença.

Não dá para pisar na bola frente aos concorrentes, porque todos estão nessa corrida e o consumidor checa os preços da vizinhança. O marketing digital é fundamental nessa disputa



TENDÊNCIAS E ESTRATÉGIAS DE VENDAS 2022

Dito tudo isso, dá para listar o que vem como tendência para o varejo neste novo ano, e algumas estratégias criativas para vendas cada mais assertivas no setor supermercadista, apesar do momento de muitas incertezas com a pandemia, a instabilidade econômica e as eleições políticas pela frente. Acompanhe:

- Os **cuidados sanitários** continuam e devem perdurar para sempre. É bom exagerar na limpeza e em todos os controles de higiene.

- **Saudabilidade** está em alta. Atenção para mercadorias e produtos que se encaixam nessa filosofia de uma alimentação saudável e o bem-estar do consumidor.

- Atentar para o tema **sustentabilidade** e **ações solidárias** é hoje obrigação das empresas engajadas ao novo tempo.

- A valorização e apoio ao trabalho do **pequeno produtor** é notável e pode ser lucrativo.

- Ações que estimulem o correto **descarte do lixo** são necessárias.

- **Ajuda a instituições** fazem parte de uma empresa inserida no contexto social.

- **Produtos nichados** – sem glúten, sem lactose, sem açúcar, orgânicos e veganos atendem a um público cada vez maior, e têm que estar disponíveis. Pensar nos diversos tipos de público (nichos), com alimentação diversificada, é cada vez mais solicitado. Tem que se abrir esse leque.

- **Qualidade e segurança** alimentar são requisitos essenciais. Vistoria contínua nas validades e pente fino nos produtos são assunto cada vez mais sérios.

- **Atendimento** é tudo, sempre. Agora é muito mais: fidelizar o cliente exigente ficou mais difícil. Manter um bom time de colaboradores nunca foi tão importante para se alcançar esse objetivo.

- Os **PDVs** ou **Checkouts** das lojas têm que ser mais rápidos, agilizados e seguros – tanto para o consumidor quanto para a loja. Investir em sistemas e cuidar para que não se formem longas filas é necessário.



- Incrementar a **tecnologia** é puro investimento. Adotar softwares desenvolvidos para supermercados otimiza toda a complexidade das operações e garante mais controle, segurança e rapidez.

- **Ouvir o consumidor** é indispensável para sintonizar os serviços com os seus desejos. Esse canal tem que estar aberto e funcionar com feedbacks contínuos e de resultados eficientes.

- O **marketing digital** virou a ferramenta mais direta e eficiente de divulgação de produtos e preços. Criatividade e promoções são a solução.

- A **imagem das lojas** está em alta. Investir em novos layouts, iluminação, organização e espaços mais acolhedores fazem a diferença.

Importante é saber que as compras nos supermercados – físicas ou online – são tidas agora como verdadeiras **experiências**. Por isso, elas têm que ser as melhores possíveis para o consumidor ficar satisfeito e querer repetir e repetir essa sensação prazerosa, até se tornar, de fato, o sonho de qualquer supermercadista – um cliente fidelizado.

Boas estratégias e vendas em 2022!

RECRUTAMENTO & SELEÇÃO

PARA O SETOR SUPERMERCADISTA

A Checkout seleciona os melhores colaboradores para supermercados!

Possuímos um banco de candidatos específico para supermercados. O foco no setor e o trabalho realizado próximo ao RH das lojas permite à Checkout entregar os colaboradores mais adequados e eficientes.

✓ **Pagamento somente se a vaga for fechada**

✓ **Não exigimos exclusividade**

✓ **Garantia de reposição do candidato**

checkout RH





O NOVO ROSTO DA CHECKOUT RH

COM 20 ANOS DE ATUAÇÃO NO SETOR, A RELAÇÕES PÚBLICAS ROSE PAVAN COMPLETA UM ANO DE CHECKOUT RH À FRENTE DE UMA ÁREA EM TRANSFORMAÇÃO

POR WILLIAM SAAB

É possível se reinventar em uma mesma categoria após mais de 20 anos de atividades? A relações públicas da Checkout, Rose Pavan, é a prova de que sim. Com um histórico bastante sólido na operação, a profissional redescobriu novas formas de contribuir com o segmento após fazer carreira por anos na mesma atividade. E foi uma transição que exigiu coragem, pois, antes de aceitar o desafio da Checkout, ela foi responsável por implementar o setor de responsabilidade social e sustentabilidade na Associação Paulista de Supermercados (APAS), área que liderou por 19 anos.

Os anos de comprometimento com uma instituição consolidada como a APAS permitiu que Rose desenvolvesse atuações variadas enquanto líder destes departamentos. Ela auxiliou supermercados de todo o estado de São Paulo a aderir a projetos transformadores em políticas ambientais e sociais a partir de práticas definidas pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), da ONU. E exemplo dessas atividades não faltam. “Tantos anos à frente dessa temática ajudaram a consolidar um olhar bastante atento em como fazer as gestões se envolverem em causas responsáveis, pois elas contribuem para um mundo melhor ao mesmo tempo que são rentáveis para as operações supermercadistas”, explica Rose.

Um dos principais projetos que ela liderou foi a capacitação de profissionais para geração de renda, iniciativa que desenvolvia em pessoas de baixa renda habilidades necessárias para trabalhar nos supermercados. Rose nem podia imaginar, mas esse histórico seria uma premissa de uma das funções que ela desempenharia anos depois na Checkout RH. Mas as atividades que Rose implantou foram muito além das relacionadas à gestão de pessoas.

“Nestes anos todos de APAS, articulei quatro guias para os supermercados com orientações para a construção e a manutenção de operações mais sustentáveis”, explica. Este projeto foi, inclusive, vencedor do Prêmio FECOMERCIO de Sustentabilidade na categoria Entidade Empresarial. Outro projeto que ela destaca foi campanha articulada com a Prefeitura de São Paulo que incentivou a eliminação de sacolas plásticas das lojas.

Tantos anos à frente dessa temática ajudaram a consolidar um olhar bastante atento em como fazer as gestões se envolverem em causas responsáveis, pois elas contribuem para um mundo melhor



A mudança de trabalho para uma nova ocupação deixou Rose em alerta. Além do desafio de começar uma jornada em uma empresa nova, ela assumiria uma função que ainda não havia desempenhado. “Fiquei com altas expectativas com essa oportunidade porque precisava mesmo me reinventar e o convite do Eduardo Carvalho, diretor da Checkout, veio em boa hora. Já nos conhecíamos do projeto Vaga Certa - jovem aprendiz APAS, então foi uma transição confortável por estar cercada de amigos”, relembra.

Desde que assumiu a função de Relações Públicas da empresa, Rose trouxe para a Checkout todo o histórico de relacionamento que cultivou ao longo de 20 anos no setor. Com isso, ela afinou o relacionamento estratégico com os profissionais do ramo, que já conhecia de outras atividades profissionais. Ainda ampliou a participação em eventos - online e presencial - e desenvolveu pesquisas de avaliação do trabalho da empresa junto aos empresários.

Esse envolvimento a projetou também para assumir toda a gestão da comunicação institucional da empresa, incluindo a direção da Revista Checkout e a apresentação dos vídeos do portal “Eu no Supermercado”, um ambiente voltado para concentrar informações que despertem o interesse do trabalhador em oportunidades nas lojas do setor. “Eu me sinto muito grata por estar em um setor em que me sinto muito bem recebida. O carinho que tenho pelos empresários e lideranças é recíproco, então, me sinto muito feliz de continuar neste meio. Toda a minha vida foi dedicada a prestar o melhor trabalho para este público, são 20 anos imersa nesse ambiente, e, se depender da minha vontade, permanecerá pelo resto da minha vida”, orgulha-se Rose. Alguém duvida de que ela só começou a escrever sua história na Checkout RH?

CARTAZES

A IMPORTÂNCIA DELES PARA A PROMOÇÃO DOS PRODUTOS

POR ELISEU GARDIN

O ramo do marketing, publicidade e propaganda é uma área que acompanha as tendências, em especial as tecnológicas. Entretanto, mesmo com tanto tempo de existência, os cartazes são ferramentas bastante utilizadas entre os lojistas, em especial no varejo.

Isso porque os cartazes conseguem transmitir de maneira fácil e simples as ofertas para os clientes. Além disso, são bastante versáteis e econômicos.

Quando os cartazes são bem planejados, estes conseguem impactar o consumidor, fazendo com que o estabelecimento tenha destaque frente a concorrência.

Não há dúvidas de que os cartazes no varejo continuam eficientes na comunicação com o cliente e no estímulo às compras. Mas, nem todas as lojas trabalham essa ferramenta adequadamente e o pior é que alguns erros acabam revertendo sua função. Com as novas tecnologias, algumas redes já vêm transformando os cartazes no varejo em ferramentas digitais, que são mais fáceis e intuitivos, entretanto, necessitam de maior investimento.

Entretanto, a maioria dos supermercados que usam cartazes em suas lojas, ainda fazem a mão. A estratégia funciona, mas o excesso de informações, por exemplo, mais atrapalha do que ajuda, sem entender a mensagem que está sendo transmitida, o cliente não tem sua atenção despertada. Erros e outras situações inusitadas acontecem, então cabe a equipe realizar essa atividade da melhor maneira possível.

O excesso de informações, por exemplo, mais atrapalha do que ajuda, sem entender a mensagem que está sendo transmitida, o cliente não tem sua atenção despertada.



SÉCULO 21: OS CARTAZES AINDA SÃO UM SUCESSO NO VAREJO

Parece incrível que em plena era digital, em que estamos cercados de tecnologia e passamos o dia diante de uma tela de computador ou celular, os cartazes ainda façam bonito como material promocional no ponto de venda (PDV), seja ele atacado e varejo.

Mas a real é que não se pode desprezar a força dessa peça gráfica, que ainda ajuda muito os estabelecimentos comerciais a divulgar ofertas, informar sobre uma promoção, chamar a atenção de um determinado produto, estampar logo de cara o desconto em um determinado serviço e, como consequência disso tudo, aumentar as vendas.

É preciso considerar, ainda, que o mundo físico e o virtual são complementares, e o cartaz pode muito bem reforçar no ponto de venda uma mensagem ou campanha de marketing digital.

Para especialistas no mercado, os cartazes de promoção, quando bem aplicados, são um diferencial, pois criam um destaque frente à concorrência e reforçam a sua marca. Por isso, é importante saber que, para um cartaz ser eficiente, ele deve ser planejado e ter objetivos bem delimitados.



BEM DELIMITADOS. DICAS PARA CARTAZES MAIS EFICIENTES NO VAREJO

Veja a seguir, algumas dicas que vão ajudar você e seus colaboradores a utilizar corretamente essa ferramenta simples, mas que se feita de maneira eficiente, pode render ótimos resultados

EXCESSO DE CARTAZES/INFORMAÇÕES:

Esses dois pontos tiram o impacto da mensagem e fazem os clientes perderem o ímpeto de buscar alguma oportunidade nos cartazes no varejo. Por isso, a dica é espalhar poucos cartazes pela loja e evitar que eles fiquem amontoados. Na hora de transmitir a informação é importante ser o mais direto e objetivo possível.

MATERIAL IMPROPRIO:

Utilizar produtos como pincel atômico sem tinta, cartolina rasgada, ou instalar cartazes no varejo em paredes mal pintadas, dão ao consumidor a sensação de descaso. Além disso não os convence da compra, repassando uma imagem ruim do varejo.

LETRAS DEMASIADAMENTE DETALHADA:

Letras com muitos detalhes fazem o consumidor perder a paciência em tentar decifrar o que o cartaz quer dizer e os deixam irritados. Ao passar o olho, o cliente quer entender rapidamente a mensagem transmitida pelos cartazes no varejo.

LOCALIZAÇÃO DOS CARTAZES:

Mantê-los à altura dos olhos e em locais estratégicos é fundamental para que a mensagem seja entendida pelos clientes. Além disso, evite posicionar os cartazes em locais de difícil acesso aos olhos.

TEMPO DE DISPONIBILIZAÇÃO:

Cartazes de lançamento ou promoção têm perequidade de sete a 15 dias, dependendo do fluxo de clientes e do giro do produto, cabe ao varejo estudar as estratégias que cada tipo de produto necessita em sua exposição.

MENSAGEM:

Os cartazes no varejo devem comunicar informações como marca, categoria, características do produto, preço e também podem divulgar serviços especiais como oferecer carne grelhada na hora. Além de estimular o consumo, isso mostra que a loja está preocupada em garantir o melhor atendimento. Vale a pena também divulgar ações sociais e sustentáveis, como de reciclagem seletiva e apoio a instituições de caridade.

PRENDER A ATENÇÃO DOS CONSUMIDORES:

Usar pequenos cartazes para divulgar os benefícios de certos alimentos para a saúde, é outro recurso interessante. Tente algo como “Salmão oferece ômega 3” ou ainda “Uma taça de vinho por dia faz bem para a saúde”. Outro recurso é oferecer opções de consumo. Exemplo: Brócolis enriquece a macarronada. Manga vai bem em saladas.

LINGUAGEM:

Nas lojas para as classes D e E, a linguagem tem de ser simples e a oferta precisa criar a percepção de oportunidade. Por exemplo, as palavras que ajudam a passar essas ideias são: “preço”, “imperdível”, “oportunidade” e “promoção”. Para o público de alto poder aquisitivo use e abuse de palavras como “lançamento”, “único”, “novidade”, “marcas Premium”, “gourmet”, “delicatessen” e “sushi”. Elas chamam a atenção, pois criam a sensação de exclusividade.

Vale a pena também divulgar ações sociais e sustentáveis, como de reciclagem seletiva e apoio a instituições de caridade.



CARTAZISTA: FUTURO DA PROFISSÃO OU PROFISSÃO DO FUTURO?

Diferentemente de um pôster, que sempre teve como função principal ser um objeto de decoração em ambientes, o Cartaz tem o objetivo mais específico de promoção e ao mesmo tempo conduzir o leitor a uma ação, em sua grande maioria, a compra do produto ou serviço que está sendo ofertado.

Como em toda profissão, o Cartazista tem muito bem definido seu cronograma de tarefas, suas atividades do dia se iniciam um dia antes do expediente promocional, o cartazista recebe do departamento responsável pela precificação, as ofertas a serem promovidas naquele dia ou semana por exemplo, o cartazista confecciona o cartaz conforme os locais em que serão expostos, no interior da loja e área externa.

Também faz parte da rotina do cartazista, visitar os corredores de loja para precificar com cartazes menores, as ofertas e promoções daquela seção. É um trabalho de constantes tarefas.

É um ramo de atuação que apesar de ser visto com pouca empolgação por quem está em busca de vaga e recolocação no mercado de trabalho, foi o início da carreira de muitos e tantos hoje, gerentes de supermercados, encarregados de seção, gerentes de marketing, donos de pequenos mercados e mercearias, a profissão de cartazista, se bem aproveitada, é um trampolim para novas oportunidades na empresa. Assim como hoje vemos e utilizamos serviços que jamais imaginamos a 10 anos atrás (ex: Uber, AirBnB), a tecnologia também se aproxima da profissão de cartazista, ao passo que a evolução das tecnologias de software barateia seu consumo e promove eficiências na usabilidade, a profissão de cartazista ganha também um concorrente tecnológico que minimiza e erradica em alguns casos, várias deficiências apontadas por varejistas no processo manual de cartazamento, entre eles;

- erros de escrita;
- escrita sem padrão;
- cartazes fora de padrão;
- tempo gasto para precificar a loja toda;
- desperdício de materiais;
- comunicação de preços sem padrão visual;
- dependência de funcionário especialista em fazer cartazes.

Através de insatisfações de grandes varejistas inclusive, surgiu a demanda por uma solução que unificasse a operação de precificação de loja, desde então o conceito conhecido como Cartazamento Eletrônico é o que auxilia, pelo barateamento da tecnologia, desde pequenos comerciantes de bairro a grandes varejistas e atacados.

Muitos acreditam que fazer cartazes é um processo simples e, por esse motivo, é um trabalho que não necessita de gestão. Ter planejamento para as promoções é primordial, assim como antecedência, negociação com parceiros e treinamento das equipes.

Tudo isso é muito importante, mas, se no momento exato de executar a promoção, o cartaz com o preço ou a oferta não estiver aplicado, todo o esforço que envolveu várias equipes vai por água abaixo. Isso porque o consumidor vai até sua loja, não vai identificar a promoção e, logo, não realizará a compra.

Com um aplicativo eficiente, você consegue conferir em tempo real quais e quantos cartazes foram impressos, quem o fez e em quais lojas.

Isso permite uma ação proativa, como, por exemplo, entrar em contato com a loja que não imprimiu os cartazes e alertar sobre o que precisa ser feito, evitando que o estoque da mercadoria em promoção fique parado e que isso seja percebido apenas após o término da campanha.

Bons gestores também sabem que determinados cartazes, seja pelo tamanho, cor ou clareza, são os principais instrumentos de venda no interior da loja.

Dessa forma, outro grande benefício de um eficiente aplicativo para fazer cartazes é que ele permita a exportação dos dados gerados para que se façam estudos sobre quais modelos ajudam a vender mais os produtos.

REDUÇÃO DE CUSTO COM O CARTAZ ELETRÔNICO

Coloque o seu processo atual na ponta do lápis e verifique quanto está gastando hoje. Faça a contabilidade e inclua todos os materiais, profissionais e custos necessários para elaborar os materiais gráficos para divulgação, como: papéis, tintas, pincéis, mão de obra com especialistas, conferentes, entre outros.

Ao contratar um aplicativo o primeiro impacto de redução de custos será no papel, já que os cartazes impressos exigem um material de menor gramatura (mais leve) e, portanto, mais barato.

Outra vantagem de um bom aplicativo para fazer cartazes é ser fácil e simples, podendo ser utilizado por qualquer pessoa; isso significa que sua equipe pode ser redistribuída para focar em tarefas que exigem mais especialização.

Facilita o processo de correção. Você já pensou no que aconteceria se a equipe de planejamento cometesse algum equívoco e aquela ação promocional para o Dia dos Pais, por exemplo, precisasse ser revisado, e os cartazes promocionais já estivessem todos a caminho da gráfica?

Certamente, é o tipo de dor de cabeça que nenhum gestor quer ter de lidar, não é mesmo? Sendo assim, uma das maiores vantagens de utilizar um aplicativo para fazer cartaz para supermercados ou estabelecimentos varejistas é que situações como a que citamos podem ser revertidas sem que a loja sofra muitos danos.

A promoção no supermercado é uma oportunidade de aumentar as vendas e atrair clientes.

ADOTE UM PADRÃO VISUAL

É importante adotar um padrão visual nos cartazes promocionais em seu supermercado.

Uma marca que é vista, é lembrada. Não é só porque os cartazes promocionais informam ofertas, que você não pode usá-los para reforçar o nome do seu supermercado. Além de facilitar a mudança dos preços e produtos, manter um padrão visual também valoriza sua marca. Isso porque quanto mais seus clientes virem as cores do seu estabelecimento, o seu logotipo e o tipo de letra que você usa, mais elas se lembrarão.

Por exemplo: se a marca do seu supermercado é vermelha, azul e branca, utilize essas cores em seus cartazes. Você pode usar o branco no fundo, o azul para o nome do produto e o vermelho para o preço. Essa é uma forma de manter a comunicação, fixar a sua marca na mente dos clientes e deixar claro que eles estão dentro do seu supermercado.

Se você tem um mascote, também pode utilizá-lo nos cartazes para deixar a comunicação mais

divertida e, novamente, fortalecer seu posicionamento, fazendo com que as pessoas se lembrem dele com mais facilidade.

Depois de todas essas informações, você já percebeu o quanto é importante manter um padrão visual na comunicação do seu supermercado?

Então analise seus cartazes promocionais, veja se eles têm o mesmo estilo (letras, cores, tamanhos e elementos gráficos) e descubra quanto tempo leva para eles ficarem prontos. Anote todos esses dados e comece a pensar em melhorias.

Depois de colocá-las em prática, você verá que o seu supermercado venderá muito mais e será bem-visto diante dos clientes.

CARTAZES COM VALOR AGREGADO

Um supermercado pode produzir conteúdo de valor de diversas formas e sobre vários temas. É possível conquistar o cliente com apenas uma pitadinha de originalidade. Sabemos que cada dia da semana o supermercado tem uma promoção e é neste momento que um bom cartaz ajuda a impressionar e chamar mais a atenção do cliente. Vejamos:

Aproveitar o dia da feira e dar dicas sobre o que o cliente pode fazer com algumas verduras e/ou legumes, assim ele se sente motivado para adquirir determinada verdura/legume naquele momento. Exemplo:

O inverno pede um bom caldinho para aquecer, não é mesmo? Veja como nossa receita de caldo de abóbora é simples e fácil de fazer. Um cartaz com a receita pode despertar o interesse de quem está olhando ou ensinar as diferenças de produtos, como: Azeite virgem ou Extra virgem? E informe a diferença no cartaz.

Abuse das ideias acima. Receitinhas e dicas colocadas estrategicamente entre um corredor e outro; podem despertar o interesse de quem os vê. E isso é ponto para você!

Agregar valor para o cliente, ser criativo, fortalece a sua imagem, o seu nome e a confiança no seu supermercado. O aumento de fluxo, quiçá de faturamento, vai ser só uma boa consequência.



OPORTUNIDADES DE EMPREGO 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, vídeos e sugestões de treinamentos para contribuir com o seu desenvolvimento profissional.



VAGAS DE EMPREGO



DICAS DE CARREIRA



TENDÊNCIA DO SETOR



SITE



REDES SOCIAIS

VAREJISTAS

X

FORNECEDORES

OS MELHORES ACORDOS PARA OS MELHORES NEGÓCIOS

POR ELIANE CARONE

O relacionamento e as negociações entre supermercadistas e fornecedores são o sucesso ou fracasso do setor.

Saiba como transitar pelos melhores caminhos do “ganha-ganha” nessa importante parceria.

O bom varejista é aquele que sabe vender sua mercadoria, isso ninguém discute. Mas o outro lado da moeda, que é saber comprar com a mesma maestria da venda, é extremamente importante para se obter sucesso nesse segmento de comerciantes empreendedores. O varejo dos supermercados - composto por pequenas e médias empresas, redes de lojas, atacarejos e hipermercados - é ainda mais desafiador se comparado a outros, tendo em vista o mix de produtos e a quantidade de fornecedores com quem as negociações de preço, prazo, compras, entregas e trocas são feitas sucessivamente.

Desde em um pequeno mercadinho de bairro, até nas grandes redes, vende-se de tudo no setor supermercadista: de gêneros alimentícios de primeira necessidade, até o que se possa precisar e imaginar para o consumo diverso das pessoas no seu dia a dia. É uma infinidade de mercadorias que tem que ser escolhida e comprada para ser disponibilizada, ininterruptamente, ao público de cada estabelecimento. Não é difícil imaginar o árduo trabalho que é definir, negociar e se relacionar com um leque tão grande e distinto de fornecedores para a locomotiva desse varejo se manter nos trilhos, sem descarrilhar.

Por isso mesmo, essas negociações nas compras, feitas pelo empresariado do setor - para as suas pequenas, médias, grandes lojas e redes -, ou pelo comerciante do pequeno mercado da esquina, têm um valor absoluto no destino de sucesso ou fracasso nas vendas finais dos tantos produtos comercializados por eles. E, sobretudo, um peso considerável na lucratividade ou prejuízo frente aos investimentos feitos. Não se pode perder de vista que aquilo que o consumidor compra e paga no caixa do supermercado é resultado final de todo o planejamento de compras e das tratativas com os fornecedores, tanto no que se refere aos produtos disponíveis, quanto à precificação dos mesmos e à margem de lucro obtida.

Mas, é claro que uma negociação de sucesso com fornecedores exige muito: expertise no negócio, muita informação e conhecimento do mercado, jogo de cintura de sobra, e olhos de lince para as metas que se pretende alcançar. Mais que isso, o diferencial ou o “plus” dos bons negociadores não está nas cartilhas, mas na arte subliminar de conquistar seus fornecedores para serem parceiros, no virtuoso conceito de uma relação “ganha-ganha”.

O QUE É UMA RELAÇÃO “GANHA-GANHA”?

Este é o título da matéria sobre o assunto, publicada no site do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. É interessante a analogia feita nesse artigo com o esporte de praia frescobol, para se explicar como a sintonia entre empresário e fornecedor pode ajudar os dois a conseguirem melhores resultados. Vejamos: “No ambiente de negócios, muito se fala na relação “ganha-ganha”, mas o que significa essa expressão? Ela significa que essa negociação tem uma característica incomum: ninguém perde, todos ganham. É o que se pode dizer, por exemplo, da relação ideal entre uma empresa e seu fornecedor. O frescobol, por exemplo, tem essa característica: para se ganhar o jogo, não se pode deixar a bolinha cair no chão - e os dois jogadores ganham nesse jogo de parceria. A ideia e a ação do frescobol são totalmente opostas ao tênis, que, ao contrário, é competitivo. Em uma relação “ganha-ganha”, precisamos ter o estilo “frescobol” - ou seja, um comportamento cooperativo com nossos fornecedores. Somos bons juntos, nos ajudando mutuamente, em um verdadeiro trabalho em equipe.”

Enquanto o Sebrae escolheu uma forma lúdica para falar da relação “ganha-ganha” entre empresários e seus fornecedores, essa estratégia de relacionamento e negociação já existe de forma conceitual na metodologia chamada BATNA - sigla em inglês para Best Alternative to a Negotiated Agreement, traduzida em português para Melhor Alternativa para um Acordo Negociado, ou MAPAN. É uma técnica que ficou conhecida no bestseller “Como Chegar ao Sim”, o famoso livro dos autores Willam Ury e Roger Fish, lançado em 1981. Willam Ury, inclusive, é conhecido por ser o negociador de Abílio Diniz nos casos de conflitos do empresário com os grupos Casino e BRF.

BATNA, enfim, é uma técnica de negociação muito utilizada no mundo moderno contemporâneo, que segue a filosofia de Willam Ury descrita na sua famosa frase: “Uma boa negociação não tem vencedor”. É aquela máxima popular que diz “o melhor negócio é aquele onde todos ganham”. Parece muito fácil e simples, mas se sentar à mesa para negociar com essa mentalidade é despir-se do tradicional método “ganha-perde”, onde sempre um lado sai em desvantagem - geralmente o mais fraco. É um método onde os lados se despojam do ego ou do autoritário em busca do respeito mútuo e do melhor acordo possível para as partes.

BATNA E ZAP NAS NEGOCIAÇÕES

É aqui que chegamos no ponto fundamental: o acordo possível, para se definir a BATNA nas negociações, significa mensurar limites necessários (daqui eu não posso passar), e ter na manga planos B para se buscar o bom acordo em perfeito consenso entre as partes - sem nunca ultrapassar os limites pré-estabelecidos, o que causaria desvantagens. “Desculpe, mas mais do que isso não dá pra fazer” - é essa a frase de um negociador que sabe colocar o seu limite, a sua BATNA na mesa.

Se a BATNA é um bom ponto de partida para as negociações, a sigla ZAP - Zona de Acordo Possível - ajuda a entender melhor o conceito como um todo. A ZAP se refere especificamente a preços: é aquela região que fica entre o menor preço que o vendedor está disposto a cobrar, e o maior preço que o comprador pode ou deseja pagar. Existe aí uma zona dentro da qual ambos ficarão satisfeitos. Essa ZAP deve ser perseguida, mas outros tantos critérios devem também ficar claramente estabelecidos - como prazos e condições de entrega, parcelamentos nos pagamentos, logística do transporte, quantidade máxima e mínima de mercadorias e tantas variáveis na compra e fornecimento de produtos a um supermercado. Tudo pode ficar melhor definido dentro do espírito da Melhor Alternativa para um Acordo Negociado.

Sendo assim, é bom frisar que outros ingredientes colocados no tabuleiro das negociações é que dão caldo para o jogo de uma verdadeira parceria. É importante saber, portanto, dos elementos fundamentais para esse tipo de negociação, que são os seguintes: transparência nas intenções; informação elevada dos participantes; realismo quanto ao que tem que ser negociado; tempo certo, ou timing perfeito para o negócio; credibilidade na postura dos agentes; poder efetivo para negociar; interesses, alternativas, e opções colocados na mesa; critérios justos e claros; comunicação eficiente; relacionamento de confiança entre as partes e comprometimento com o acordo feito.

Vale dizer que as estratégias da negociação desse tipo “ganha-ganha” são essenciais para se estabelecer um relacionamento comercial saudável e de longo prazo, ideais para o setor supermercadista e seus fornecedores. Entretanto, lembrar da tipicidade do setor varejista também nunca é demais: ele é fixado no tripé colaboradores, fornecedores e clientes. E é para a clientela, para o público-alvo de cada loja, que todas as tratativas devem ser canalizadas. Por isso, vale e é fundamental manter os fornecedores alinhados nessa filosofia. Faz parte desse entrosamento, inclusive, que os fornecedores conheçam as lojas e o seu consumidor de perto, e vice-versa.

Pensar “fora da caixinha” também pode trazer novas e boas parcerias - vale buscar novos fornecedores que possam firmar acordos diferentes e interessantes. Em resumo, negocie com os fornecedores com a mente aberta: pesquise o mercado, faça planejamentos antes de fechar acordos, seja transparente e flexível, crie laços de confiança, siga a sua inteligência emocional e esteja receptivo a

novas experiências. O objetivo deve ser fortalecer e criar uma rede de parcerias produtiva e com os melhores resultados.

Segundo o SEBRAE, “um bom fornecedor deve ter as seguintes características: cumpre prazos; tem preços competitivos; oferece boas condições comerciais; tem bom nível de atendimento, flexibilidade para demandas inesperadas e boa velocidade na entrega”. Em contrapartida, também vale lembrar que o bom varejista cumpre com os pagamentos; planeja e organiza a tempo seus pedidos; e se prepara para receber rapidamente a mercadoria, liberando o caminhão para outras entregas. Parceria é uma via de mão de dupla.

OLHO NO OLHO

Muitos fatores externos, principalmente o momento econômico que se atravessa, influenciam em todas as negociações. Focando no mercado varejista e no comportamento dos consumidores, o cenário muda a cada instante e, por isso, há que se estar muito bem atualizado e informado das condições de cada momento, e ter um feeling apurado para se tomar as melhores decisões a curto, médio e longo prazo.

Quem diria, por exemplo, que uma pandemia iria abalar o mundo? Quem tem controle sobre a inflação, os preços das commodities e da cotação do dólar? Quem pode prever uma greve de caminhoneiros que impede o transporte de mercadorias? Quem tem o domínio sobre a política que faz subir ou descer a bolsa de valores? Quem consegue controlar os investimentos estrangeiros para que o país cresça ou encolha? Quem controla a chuva que devassa plantações e aumenta preços de produtos? Tudo é muito volátil e incontrolável, e, por isso mesmo, quem está à frente de uma empresa precisa saber dançar em vários ritmos - do samba à salsa, do jazz ao hip-hop, do clássico ao contemporâneo...haja jogo de cintura!

Em dezembro de 2020, assim como em dezembro de 2021, tínhamos o que parecia o começo do fim da pandemia do Covid 19, que já dura dois anos e transformou os supermercados no segmento protagonista daqueles que não puderam parar enquanto o mundo inteiro parou. Com os pés já em 2022, mergulhamos da onda da variante Ômicron, sem clareza alguma de onde isso vai desaguar. A inflação atingiu os dois dígitos no ano que passou, o dólar subiu, os preços dos alimentos dispararam e pessoas perderam poder aquisitivo.

Isso tudo contabilizado deve entrar, certamente, no pacote das negociações do supermercadista com os seus fornecedores. Como se sabe, quanto pior a situação econômica mais difícil fica para se chegar a um bom acordo - e mais difícil ainda para os pequenos que têm menor poder de barganha. Estamos em plena crise econômica e também em um ano eleitoral, que também afeta a economia. Porém, é justamente em momentos como esse que as negociações merecem mais atenção e são tão importantes.

É nesse sentido que a roupa da parceria com os fornecedores serve como uma luva. Afinal, com o passar das décadas ficou para trás a negociação tipo no “Fio do Bigode” para se firmar e cumprir acordos. Vieram o lacre, a assinatura, a rubrica. No entanto, permanece na história da humanidade um método infalível: O olho no olho, aquele que sempre vale em qualquer tempo. Bons negócios em 2022!

TEMPORÁRIOS

PARA SUPERMERCADOS

Precisa reforçar seu time de colaboradores?



Exclusivo para Supermercados!

O serviço de Temporários da Checkout foi desenhado exclusivamente para atender às necessidades dos supermercados. Nossa experiência e atuação segmentada nos torna a empresa de recursos humanos mais assertiva para quem deseja contratar profissionais para o setor.

checkout **RH**





NOSSO SITE



REDES SOCIAIS



www.checkoutrh.com.br

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

☎ 11 3259-1969

🕒 11 97235-6050

✉ atendimento@checkoutrh.com.br