# checkout RH

## COPA DO MUNDO

### A PREPARAÇÃO FÍSICA DO SETOR SUPERMERCADISTA

## ROTULAGEM DE ALIMENTOS

cada vez mais levados a sério pela legislação e pelos consumidores

## EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A GERAÇÃO 7 E SEUS PILARES

## TUDO COMEÇA PELO PROCESSO

COMO GARANTIR UMA GESTÃO MAIS EFICIENTE

## COMO MOTIVAR

COLABORADORES E AUMENTAR O NÍVEL DE PRODUTIVIDADE DE SUAS EQUIPES

Se
Ex
Su

checkout RH

erviços de RH
clusivos para
upermercados

11 3259-1969
11 97235-6050

• • SUMÁRIO


**06** Um mundo de possibilidades

Diante de tantas opções da indústria, é preciso conhecimento

**28** Canais de Vendas

Como engajar e fidelizar o consumidor

**36** Muito além da compra

Cada vez mais uma posição estratégica no varejo

**40** Perdas em perecíveis

acende a luz vermelha no segmento

**10** Copa do Mundo

O desafio de abastecer um consumidor em festa

**18** Rotulagem de alimentos

Informações completas, claras e verdadeiras

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

**Edição** Setembro/Outubro 2022

**Direção** Rose Pavan

**Projeto Gráfico** Diego Santos

Edição impressa e digital

Tiragem com 5.000 Exemplares

Distribuição Gratuita

www.checkoutrh.com.br

## 46 Experiência de compra

O que é conceito geração 7 e seus pliares?

## 52 Dicas

Para diminuir despesas e aumentar a rentabilidade nos supermercados

## 62 Tudo começa pelo processo

Estabelecer padrões para todas as áreas do negócio garantem uma gestão mais eficiente

## 64 Como motivar

aumentar o nível de produtividade das equipes do seu supermercado

## 70 Saúde e segurança do trabalho para o varejo

Os riscos mais recorrentes nesse tipo de negócio e como se proteger

Por William Saab

# UM MUNDO DE POSSIBILIDADES

DIANTE DE TANTAS OPÇÕES DA INDÚSTRIA, É PRECISO CONHECIMENTO PARA SABER QUAIS PRODUTOS SÃO INTERESSANTES PARA O PÚBLICO DA SUA LOJA

Robson Munhoz
diretor de Costumer Success da Neogrid

Gôndolas repleta de produtos variados significam clientes satisfeitos? À primeira vista, a resposta mais óbvia seria sim, pois, quanto mais itens à disposição dos clientes, mais satisfeitos eles ficarão. Porém, esta não é uma questão simples, já que são diversas as variáveis que fazem com que o lojista defina o sortimento ideal de seu supermercado. Do contrário, o excesso de itens pode comprometer o estoque e prejudicar a receita da operação com produtos encalhados ou mesmo com ruptura.

Para falar de sortimento, antes é preciso falar de categorias. Afinal, é a partir da avaliação de quais grupos de produtos são mais importantes para seu público que se chega ao sortimento adequado. E são muitos os fatores que fazem com que você invista mais ou menos em alguma categoria. Informações tanto do *shopper* quanto da loja ajudam a entender essa equação.

Robson Munhoz, diretor de *Costumer Success da Neogrid*, acredita que é essencial se valer de uma inteligência de mercado que verifique tanto a localização quanto os hábitos de consumo da região, além do poder econômico, faixa etária e densidade demográfica. "É preciso atenção até para questões como se esse consumidor vai ou não de carro às compras. Com dificuldades para estacionar, por exemplo, tende-se a comprar itens mais leves e menos volumes", explica. "É um conjunto de critérios que precisa ser considerado, já que eles impactam, não apenas no sortimento, como na consistência de vendas", pontua.

A partir desta definição, começa-se a pensar nos produtos que vão compor estes espaços. Com as informações tratadas e analisadas pela área comercial – e cruzando com dados da indústria – chega-se a um mix adequado. Na prática, toda essa inteligência fará com que, por exemplo, entenda-se que determinada loja tem muita adesão à categoria sorvetes, com mais incidência nas subcategorias passas ao rum e pistache, pois é um supermercado frequentado por um público mais maduro. Diante disso, você escolhe aquelas marcas que se enquadram ao ticket médio analisado.

A falta de inteligência para definir as categorias e o mix pode causar transtornos – e prejuízos - ao negócio. Não é incomum encontrarmos varejistas que ficam com estoques parados, com risco de expirar a validade e sem retorno do investimento. Além do desinteresse por alguns produtos que são opostos aos interesses do *shopper*, um sortimento excessivo, mesmo que dentro da realidade do cliente, gera dificuldades para chegar a uma escolha.

Não é uma conta fácil, afinal, mesmo lojas da mesma rede precisam ter uma avaliação própria quando estão em endereços diferentes. É preciso atender as expectativas de forma precisa de quem compra naquela unidade. Por isso, um planejamento é a chave para o sucesso da operação – e ele precisa ser atualizado de forma constante, porque, mesmo o público de sempre varia o que coloca no carrinho a depender da época do ano, do poder de compra e da sazonalidade dos produtos.

Ter calculado as métricas de venda, giro de estoque e margem é algo que ajuda a perceber no que investir. Assim como conhecer bem o ciclo de venda dos produtos, pois com isso se pode criar promoções para melhorar o escoamento e ajustar o preço quando necessário. Criar processos bem definidos para avaliar as saídas também ajuda a entender o que tem dado mais retorno para o caixa da loja. E ter um bom gerenciamento das categorias, com dados que mostram qual o caminho percorrido pelo *shopper* e por quais gôndolas ele dedica mais atenção na hora das compras. São mecanismos que isolados podem parecer insuficientes para tomada de decisão, mas, quando trabalhados em conjunto, dão a dimensão da estratégia a ser seguida.

## PANDEMIA MOSTROU A IMPORTÂNCIA

A análise do sortimento se mostrou muito importante durante o isolamento social. O consumidor mudou o hábito de compra e optou por escolhas mais seguras, já que foi menos vezes ao supermercado e aderiu massivamente ao comércio. "O varejista que tinha a captura desse *shopper*, com um *mailing* pré-estabelecido, conseguiu fazer uma comunicação eletrônica e dizer a ele 'oi, estou aqui, atendo você", explica Munhoz.

O especialista ainda conta que aquele *shopper* que passou a comprar de casa acabou por escolher as marcas mais lembradas, o que implicou em esquecer de algumas e sacrificar as categorias mais associadas ao próprio prazer, uma vez que se olhou muito mais para os itens essenciais. Por outro lado, quem deixou de viajar e gastou muito menos com roupas e alimentação fora do lar passou a se considerar mudar algumas mercadorias – aqui, ganharam espaço cervejas e chocolates *premium*, além de produtos mais saudáveis, usados agora por quem produz sua própria refeição em casa. Houve, portanto, de acordo com Munhoz, uma revisão profunda do sortimento.

## VARIEDADE X PROFUNDIDADE

Na hora de pensar no sortimento, é preciso saber se a sua loja vai optar por amplas categorias, atingindo um público que deseja encontrar um pouco de cada produto na jornada de compra, ou investir em uma gama diferente dentro da mesma categoria.

Essa diferença é crucial para entender o modelo de negócio do seu estabelecimento. Na prática, pode-se optar por duas situações. Ser um espaço especializado (profundidade), voltado para um público bastante específico, como, por exemplo, um mercado *gourmet* que oferece dentro do mix uma profundidade de tipos e marcas de cafés. Outra opção é priorizar itens de diferentes categorias (variedade) caso você esteja pensando no sortimento para uma loja de bairro, destinada às compras de reposição. Neste caso, oferta-se uma diversidade de produtos de categorias diferentes, mas com menos opções. É a realidade do seu público e do seu negócio que vão ser determinantes para se chegar nesta relação.

O mercado dispõe de tecnologia que auxilia nessa equação. A análise do sortimento permite uma estratégia que entenda a demanda. Os dados coletados em tempo real a partir de cada sku servem de munição para o gestor de supermercado e também da indústria saber em qual produto investir.

O diretor de *Costumer Success da Neogrid* avalia que a tecnologia permite que o varejo troque informações com a indústria. Ela, por sua vez, como não quer perder mercado, ou seja, não quer perder consumidor, então, de posse da informação, colabora e ajuda o supermercado a definir seu mix, a entender o público-alvo daquela região, bem como se o produto está acabando ou não. "A tecnologia sustenta a colaboração entre os atores do mercado e faz total diferença para o varejista não deixar produto parado na gôndola. Mas também é fundamental que a indústria trabalhe com varejistas colaborativos, a fim de que possa ajudar na composição do mix e não deixar o varejo sozinho", reforça.

checkout RH

# 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, desenvolvendo e formando pessoal internamente, sem gerar passivos trabalhistas.

GESTÃO DE

# ESTÁGIARIOS

## PARA SUPERMERCADOS

**FORMANDO PESSOAL** para efetivação

**ISENTO** de **ENCARGOS SOCIAIS** e trabalhistas

A PREPARAÇÃO FÍSICA DO SETOR PARA A

# COPA DO MUNDO

**Por Eliane Carone**

**O SUPERMERCADISTA TERÁ QUE SER UM ATLETA COM BOM PREPARO E ÓTIMO DESEMPENHO PARA ENFRENTAR O DESAFIO DE ABASTECER UM CONSUMIDOR EM FESTA DURANTE OS JOGOS DA COPA NO QATAR.**

A Copa do Mundo 2022 já está aí. Ela tem início em 20 de novembro e termina em 18 de dezembro, ambas as datas em um domingo. Serão 29 dias atípicos, com os olhos dos habitantes do planeta voltados para a bola rolando em oito estádios de sete cidades do Qatar, país localizado no Oriente Médio.

Seleções de 32 países vão disputar a taça do torneio que acontece a cada quatro anos, organizado pela FIFA – Federação Internacional de Futebol. Serão 64 jogos no total, que unirão o mundo em um só evento e dividirão as torcidas, apaixonadas cada uma pela sua bandeira.

Falando em paixão pelo futebol, o povo brasileiro certamente ganha fácil este *ranking* – sem dúvida, é um dos mais vibrantes neste tema. E quando o assunto é Copa do Mundo, todos sabemos o que acontece no país que, praticamente, fecha as portas para assistir aos jogos da sua seleção e de outros importantes para a sua classificação.

Empresas e escritórios, comércios e muitos serviços funcionam em horários reduzidos. O trânsito trava horas antes dessas competições e, em todos esses dias, bem como durante todo o "evento copa", há uma corrida dos consumidores para a compra de bebidas e alimentos. É neste cenário que entram os supermercados, o setor que nunca pode parar de atender à demanda da população.

## O PROTAGONISMO DOS SUPERMERCADOS

A importância do setor supermercadista em épocas atípicas é bem conhecida. Nas vésperas de feriados e datas comemorativas, por exemplo, é esse varejo que abastece o grande número de consumidores. Na pandemia, os supermercados foram protagonistas no isolamento social, sendo um dos poucos comércios abertos e que tiveram que se adaptar, da noite para o dia, às novas exigências – sanitárias, de vendas online, do aumento brusco no consumo de alimentos...

Na Copa do Mundo não será diferente. O setor tomará a frente no suprimento dos produtos alimentícios mais procurados na ocasião - como refrigerantes, cervejas, pipocas, amendoim e outros petiscos, carnes, aperitivos e salgadinhos. Pães, frios, sucos e laticínios também constam nessa lista verificada na última Copa de 2018, quando o aumento na venda desses itens foi registrado nos supermercados. Na época, a Associação Paulista de Supermercados (APAS) identificou as compras preferidas dos torcedores, e só a venda de cerveja chegou a aumentar 50% nos dias de jogos.

Portanto, é hora de preparar as lojas do comércio para a grande festa que é a Copa do Mundo no Brasil, quando o nacionalismo aflora no coração da população que se reúne com familiares e amigos em casa, na torcida pela seleção regada a pipoca, cerveja e afins. É hora de os supermercados planejarem e armarem, nos bastidores, toda a logística para atender as necessidades dos consumidores, de olho na meta de aumento nas vendas nesse período.

## A PREPARAÇÃO DO SETOR

De fato, o supermercadista terá que ser um atleta com bom preparo e ótimo desempenho para enfrentar o desafio de, além de cuidar do seu corrido dia a dia, abastecer um consumidor que estará com esse espírito de festa durante todo o mês dos jogos da Copa no Qatar.

Terá que ser não só um bom atleta, como também estrategista, para cumprir com todas as tarefas impostas ao setor, à espera do seu público torcedor: o *mix* de produtos para a ocasião deve ser bem estudado e

definido; as compras têm que ser programadas com cuidado e antecedência; os preços, prazos e entregas com os fornecedores têm que ser negociados; os estoques têm que ser bem calculados, para nada faltar nem sobrar; a decoração das lojas e dos pontos de venda dos produtos típicos da época deve ser caprichada; e todo o marketing para a Copa deve ser definido, criado, produzido e divulgado nas plataformas. É uma preparação e tanto!

Mas, todo esse esforço não será em vão. Espera-se que os supermercados, mais uma vez, façam o seu papel com uma bela apresentação aos consumidores, no campo do bom atendimento e correto abastecimento. Espera-se, também, que os resultados positivos possam, ao fim, ser registrados nos caixas. Afinal, a contrapartida à toda essa maratona é um aumento significativo nas vendas do setor, em determinados itens, durante a Copa do Mundo.

Entretanto, deve-se considerar que, nesta Copa 2022, os preços das bebidas e alimentos seguirão muito elevados, como nos últimos tempos; e, sobretudo, que o poder aquisitivo da maioria da população caiu, indicando consumo menor e maior procura por produtos mais baratos e promoções.

Esse fator da inflação nos preços, com certeza, é um grande desafio para o supermercadista, que deve, sim, avaliar o momento econômico, estudar o perfil e o comportamento dos seus clientes, usar o seu *feeling* de mercado e, principalmente, redobrar os cuidados no seu planejamento - para ser o mais assertivo possível nas suas decisões de compra e expectativas de venda de mercadorias nessa época específica.

## A IMPORTÂNCIA DO MIX DE PRODUTOS

De olho nas telas da TV, e sem querer perder nenhum lance dos jogos, é fácil concluir que os torcedores dão preferência a comidinhas fáceis de serem servidas e ingeridas. Os festejos durante as Copas do Mundo, decididamente, não combinam com sentar-se à mesa para longas refeições ou alimentos servidos nos pratos.

As pessoas estão impacientes e ansiosas antes e durante os jogos, bebericando e petiscando o que estiver ao seu alcance, sem muita atenção aos alimentos em si, mas no prazer imediato que aperitivos e salgadinhos possam dar naqueles momentos de pura excitação. E a CERVEJA e a PIPOCA são os líderes imbatíveis quando o assunto é bebericar e petiscar, sem piscar, nos torneios de futebol.

Churrascos entre amigos também são bem típicos nesses encontros e, por isso, as carnes são consideradas carros-chefes nas vendas dos supermercados durante essas competições. Contudo, deve-se considerar, nesta Copa 2022, o alto valor atual desse alimento. Churrasquinho no palito pode ser uma variação mais barata, descomplicada e divertida.

Oferecer promoções com *kits* desses produtos funciona muito bem, aliando maior quantidade e menor preço a itens eleitos para o *mix* preferencial escolhido. Vale frisar que os preços, neste momento de economia refreada, terão um peso muito grande nas compras para essas festas. Por isso, combinar com os fornecedores embalagens especiais, para se reunir um maior volume dos produtos mais desejados, a preços mais vantajosos, pode ser uma ótima saída.

Que tal a ideia de muitos pacotinhos de pipoca reunidos, a preços promocionais? Amendoins em pacotes maiores e preços menores? Engradados maiores de cerveja a um valor mais atraente? Mais refrigerantes de 1,5 L por menos, em uma embalagem só? Carnes e linguiças em quantidade, com uma promoção incrível para a época dos jogos...

É certo, também, que as indústrias alimentícias colocarão no mercado seus produtos caracterizados com rótulos e embalagens específicos ao evento, em homenagem ao maior espetáculo de futebol do mundo. Isso porque, a Copa do Mundo é um prato cheio para a indústria de alimentos e bebidas, que aproveita essa oportunidade para lançar novos produtos e engajar os consumidores às marcas.

A verdade é que vão pipocar, nas prateleiras dos supermercados, novos sabores e edições especiais de produtos para a Copa. Pegar essa onda junto com os fabricantes, para negociar e formar parcerias no lançamento de novos produtos, e promoções pontuais com as mercadorias da marca, pode valer muito a pena para os supermercadistas nesse momento. Ambos terão vantagens na apresentação temática da Copa do Mundo em vários itens, o que, como se sabe, estimula o consumo.

Mas o importante, para se definir um *mix* de produtos perfeito à cada supermercado durante a Copa, não é só conhecer o poder aquisito da sua clientela, negociar com fornecedores e fabricantes, e fazer promoções. O varejista pode, inclusive, ser bastante criativo para dar opções sedutoras de alimentos e bebidas que se encaixem no tipo de preferências já conhecidas dos compradores nesse tipo de evento, sem perder de vista as considerações de praticidade e facilidade que esses produtos devam ter nesse momento tão especial de Copa do Mundo.

## DANDO ASAS À CRIATIVIDADE

Apesar de muitos itens desse *mix* de alimentos e bebidas preferidos pelos torcedores já terem sido citados, o que se pretende é incentivar a criatividade dos supermercadistas nesse sentido. Para isso, vamos listar não só os já conhecidos acima, como novas possibilidades que podem surpreender positivamente os consumidores, neste próximo torneio mundial de futebol. São apenas sugestões, que nas suas diversas variações podem abrir, em cada loja varejista, um leque de infinitas e interessantes opções de cardápios:

### Aperitivos e Comidinhas

- Pipoca salgada e doce (para micro-ondas) e milho (para panela)
- Amendoim de pacote torrado, com sal e sem sal, com casca e sem casca e mix de amendoins - japonês, crocante, doce etc.
- Castanha de Caju torrada, com sal e sem sal
- Batata Frita de pacote
- Salgadinhos diversos de pacote
- Embalagens prontas com diferentes tipos de amendoins, nozes e castanhas
- Tábuas prontas com variedade de frutas secas
- Coxinhas fritas
- Empadinhas assadas
- Mini Esfirras assadas
- Mini Hamburguer
- Enroladinhos de salsicha assados
- Tortas e quiches (palmito, queijo, alho poró)
- Rocambole de presunto, queijo e tomate
- Tábuas prontas com diferentes tipos de queijo
- Tábuas prontas com diferentes tipos de frios
- Tábuas prontas com diferentes frutas cortadas
- Sanduiches de Metro de frios e queijos variados (pode ser por encomenda)
- Mini Sanduiches de frios e queijos variados (pode ser por encomenda
- Mini Cachorro-Quente em bisnaguinha
- Finger Foods (ou canapés nos palitinhos)
- Sushi e Sashimi
- Pães dos mais variados tipos

### Para o Churrasco

- Carnes em peças ou
- Churrasco no palito (carne, frango, linguiça)
- Queijo Coalho no palito
- Pão de alho

### Bebidas

- **Refrig**erantes
- Cervejas
- Bebidas e frutas para Caipirinha
- Sucos
- Água natural e com gás

### Doces

- **Bol**os de Confeitaria
- Bolos Caseiros de diversos sabores
- Tortas de frutas
- Quindão
- Embalagens prontas com biscoitos tipo Petit four
- Embalagens prontas com brigadeiros
- Rocamboles
- Panetones
- Sorvetes

* Opções de comidinhas sem açúcar, veganas e vegetarianas também devem constar nessa lista. Seus consumidores só aumentam e atendê-los é estar antenado com os tempos modernos.

## ARRUMANDO A CASA

Verde, amarelo, azul e branco, as cores da nossa bandeira deverão entrar na decoração das lojas. O ideal é que se faça no capricho, com profissionais que entendam de deixar o ambiente interna e externamente bonito, festivo, para chamar a atenção com muito bom gosto. Bexigas são sempre uma opção barata para compor qualquer visual.

Reservar um bom espaço para a montagem de uma ilha ou quiosque decorado sobre o tema, como ponto de venda do *mix* de todos os produtos escolhidos para a época de Copa do Mundo, pode ser um grande atrativo e facilidade para o consumidor, que não terá que perder tempo pelos corredores para pensar no que levar. Assim, a sugestão é de que as várias opções de alimentos adequados para a ocasião estejam concentradas em só lugar, prontas e convidativas para solucionar o problema do cliente e estimular as vendas.

Ideias como essa podem ser um grande chamariz de clientes que, em função da propaganda boca a boca, acabam fazendo a diferença quando o assunto é a concorrência acirrada entre as lojas do setor, na cobertura de eventos importantes como os jogos da Copa do Mundo. O igual todo mundo faz, mas o varejista criativo faz diferente e apresenta resultados diferentes.

## DIVULGAÇÃO: MARKETING É FUNDAMENTAL

O preparo de toda a infraestrutura dos supermercados e a montagem das lojas para suportar a demanda sazonal da Copa, não serão suficientes para um bom desempenho se não houver muita divulgação de tudo o que o consumidor pode esperar das lojas. Atrair clientes quando todo o setor estará dando o seu melhor, não é nada fácil.

Por isso, criar uma estratégia de campanha e um bom *slogan* para a marca ser identificada como *expert* na arte de dar uma goleada no atendimento durante os jogos, é fundamental. Usar e abusar de todas as plataformas disponíveis para enviar mensagens com promoções e relação dos itens do *mix* de produtos e preços diferenciados, através das redes sociais, e-mail, folhetos no próprio supermercado, WhatsApp dos clientes – toda essa abordagem é de extrema importância para informar os clientes sobre o que está feito especialmente para eles, nas lojas.

Essa comunicação *online* barata, com criatividade e apelos verdadeiros sobre a eficiência na prestação de serviços ao consumidor, pode conquistar até novos clientes. Já as propagandas em jornais e Tvs são eficientes, mas os custos são restritivos às grandes redes e grupos do setor, que podem alcançar um grande retorno da clientela nas suas divulgações. O que importa é cada varejista fazer a sua divulgação criativa dentro do seu tamanho.

Pensar em algum brinde para ser oferecido aos clientes nessa época também é simpático, e pode "chamar compradores". Uma pequena bandeira do Brasil para quem consumir alimentos do quiosque, por exemplo. Ou um apito, uma corneta. Quem sabe uma pequena bola que as crianças vão adorar...

## CONQUISTANDO A TAÇA

Seja lá como cada supermercadista irá criar a sua logística e estratégia para driblar o consumo atípico durante os dias dos jogos da Copa do Mundo, uma coisa é certa: ele terá que ser um bom artilheiro, provando que seus bons passes são fruto de longos anos de experiência e dedicação ao mundo varejista, tão apaixonante quanto desafiador, assim como o futebol.

Sem dúvida, o setor vai levantar a taça de mais uma conquista na arte e no empreendedorismo de abastecer, com sucesso, toda a entusiasmada torcida da população brasileira.

### Calendário e Grupos dos Jogos na

# Copa do Mundo 2022

O Brasil começa a disputar a Copa do Mundo rumo ao Hexa no dia 24 de novembro, contra a Sérvia, pelo Grupo G.

Dividida em fases, a competição mundial se inicia com jogos entre países sorteados em grupos. São quatro seleções por grupo que jogam entre si, marcando pontos.

As duas seleções mais bem posicionadas de cada grupo, nessa fase, têm o direito de disputar as oitavas de final, na qual 16 equipes jogam uma única vez. Quem perder não passa para a próxima fase, neste caso, as quartas de final.

Depois disso, há o duelo da semifinal, com quatro seleções, e a final com as duas melhores seleções. Os perdedores da semifinal também disputam o terceiro lugar entre si.

É importante lembrar que o cardápio de alimentos e bebidas consumidos durante os jogos varia de acordo com os horários de cada apresentação. Quando muito cedo, na parte da manhã, a preferência é por pães, frios e sucos. A partir do meio-dia, até o logo das tardes, entram os demais petiscos como aperitivos, comidinhas, churrascos, refrigerantes, cervejas e caipirinhas. É claro, portanto, que o supermercadista precisa ficar de olho nos horários dos jogos, para poder prever os produtos que terão maior saída em cada um deles.

## Dias e horários dos jogos

### Primeira fase

- **24 de novembro**: Brasil x Sérvia (quinta-feira, 16 horas)
- **28 de novembro**: Brasil x Suíça (segunda-feira, 13 horas)
- **2 de dezembro**: Brasil x Camarões (sexta-feira, 16 horas)

### Classificação em primeiro lugar

- **Oitavas de final**: 5 de dezembro (segunda-feira, 16h)
- **Quartas de final**: 9 de dezembro (sexta-feira, 12h)
- **Semifinais**: 13 de dezembro (terça-feira, 16h)
- **Final**: 18 de dezembro (domingo, 12h)

### Classificação em segundo lugar

- **Oitavas de final**: 6 de dezembro (terça-feira, 16h)
- **Quartas de final**: 10 de dezembro (sábado, 12h)
- **Semifinais**: 14 de dezembro

# Grupos da copa do mundo

# Qatar 2022

## GRUPO A
- Qatar
- Ecuador
- Senegal
- Netherlands

## GRUPO B
- England
- IR Iran
- USA
- Wales

## GRUPO C
- Argentina
- Saudi Arabia
- Mexico
- Poland

## GRUPO D
- France
- Australia
- Denmark
- Tunisia

## GRUPO E
- Spain
- Costa Rica
- Germany
- Japan

## GRUPO F
- Belgium
- Canada
- Morocco
- Croatia

## GRUPO G
- Brazil
- Serbia
- Switzerland
- Cameroon

## GRUPO H
- Portugal
- Ghana
- Uruguay
- Korea Republic

FIFA WORLD CUP
Qatar2022

PROGRAMA DE

# APRENDIZAGEM

*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

# ROTULAGEM DE ALIMENTOS

CADA VEZ MAIS LEVADOS A SÉRIO PELA LEGISLAÇÃO E PELOS CONSUMIDORES, OS RÓTULOS NUTRICIONAIS DOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS SÃO OBRIGADOS A TER INFORMAÇÕES COMPLETAS, CLARAS E VERDADEIRAS.

**Por Eliane Carone**

**SAIBA A HISTÓRIA DA ROTULAGEM NO BRASIL E AS NOVAS REGRAS QUE COMEÇAM A VALER A PARTIR DE OUTUBRO DE 2022**

A história dos rótulos nas embalagens dos produtos alimentícios é paralela à evolução dos costumes alimentares da população, das leis que protegem os consumidores e da consciência coletiva sobre o papel dos alimentos na saúde das pessoas. E essa evolução tem sido bastante significativa, a partir da industrialização e do processamento dos produtos comestíveis.

No passado, época dos empórios, dos secos e molhados, da pequena loja da esquina que vendia de tudo um pouco, rótulos eram apenas os nomes e marcas dos produtos que vinham empacotados de forma simples, em sacos de papel. Muitas das mercadorias eram embaladas pelos próprios comerciantes, que fracionavam produtos a granel em pequenas quantidades a serem vendidas à freguesia.

Com o tempo, a diversidade de produtos foi tomando grandes proporções, com a chegada dos alimentos fabricados pelas indústrias. As latas ocuparam lugar nas prateleiras, ao lado dos pacotes de papel. Nos rótulos, além da identificação do produto já apareciam frases de efeito, mensagens e ilustrações para incentivar o consumo. Foram chegando as embalagens de plástico e os produtos foram ficando cada vez mais atrativos.

No entanto, décadas se passaram sem as embalagens apresentarem sequer uma informação sobre ingredientes, composição dos produtos, teores de sal, açúcar, gorduras, prazo de validade, presença de componentes alérgicos, tabelas nutricionais, ou mesmo recomendação para indivíduos sensíveis a quaisquer aditivos.

Embora países como os Estados Unidos tenham saído na frente quanto à **Rotulagem Nutricional Obrigatória (RNO)** dos alimentos, o Brasil correu atrás e tem hoje legislações competentes, capazes de assegurar o cumprimento das regras pelas indústrias e comércio varejista do setor.

Embora cada país tenha criado a sua própria legislação sobre o assunto, e em épocas diferentes, no decorrer dos anos as regras da **rotulagem** foram ficando mais padronizadas em função da globalização da economia, do intercâmbio comercial entre as nações e dos mercados comuns que se abriram para o fluxo de mercadorias. Assim, há muitas normas técnicas e de qualidade dos alimentos nas **rotulagens** que hoje acompanham um padrão internacional.

## A ROTULAGEM NUTRICIONAL OBRIGATÓRIA (RNO) DE ALIMENTOS NO BRASIL

No Brasil, o órgão responsável por legislar, orientar e fiscalizar a **Rotulagem Nutricional Obrigatória (RNO) dos alimentos** é a **Anvisa** – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, criada em **1999** no governo Fernando Henrique Cardoso. A **Anvisa** é vinculada ao **Ministério da Saúde** e suas ações visam eliminar ou diminuir riscos à saúde da população.

Vale lembrar que, antes da existência da **Anvisa**, o **Decreto Lei 986**, de outubro de **1962** - assinado pelos então ministros da Marinha de Guerra, do Exército e da Aeronáutica Militar -, foi o precursor das normas básicas sobre alimentos em geral e apresenta muitas regulamentações ainda vigentes para a **rotulagem dos alimentos**. Mas, de lá para cá, muita água rolou embaixo da ponte que une produtores e consumidores na comunicação expressa nos rótulos das embalagens dos alimentos.

## INFORMAÇÕES OBRIGATÓRIAS NA ROTULAGEM

Em setembro de **2002**, a **Anvisa** publicou a sua principal norma a respeito da **rotulagem de alimentos** – a **RDC 259**, que é o **Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados**. Segundo essa ampla legislação sobre o assunto, *"Rotulagem é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem do alimento"*. Na verdade, a **rotulagem nutricional** é dedicada a fornecer detalhes descritivos e quantitativos sobre os componentes do produto, permitindo ao consumidor uma melhor escolha na hora de comprar. Ao contrário dos simples rótulos que traziam apenas os nomes e uma imagem ilustrativa dos produtos, a **rotulagem** é de extrema importância, posto que foi por meio dela que as pessoas passaram a ter conhecimento real daquilo que consomem, ingerem e afeta diretamente na sua saúde. Essa importância, aliás, é responsável pelo necessário e contínuo aperfeiçoamento das legislações a respeito do assunto.

Em **2003**, a **Anvisa**, por exemplo, considerando o direito dos consumidores de obterem informações sobre as características e composição **nutricional dos alimentos**, regulamentou na **RDC 360** a declaração obrigatória do **valor energético e de nutrientes** como

carboidratos, proteínas, gorduras totais, gorduras saturadas e gorduras trans nos **rótulos dos alimentos**.

A partir dessas legislações, portanto, a história dos rótulos veio se transformando no Brasil, ficando obrigatória, pelas indústrias e fabricantes, a inserção das características gerais, nutricionais e propriedades dos alimentos nas embalagens. De modo geral, a **rotulagem de alimentos** passou a atender **3 pontos principais** para assegurar a segurança do consumidor: **rotulagem geral**, **rotulagem nutricional** e **informações nutricionais complementares**.

Assim, muitas informações nos **rótulos dos alimentos** se tornaram **obrigatórias**, tais como: designação do produto, lote, origem, nome e endereço do fabricante, lista de ingredientes, prazo de validade, conteúdo líquido, tabela nutricional (açúcares, sódio, gorduras, proteínas, carboidratos, fibras...) e informações nutricionais complementares (diet, light, com ou sem lactose, alergênicos, com ou sem glúten...).

## INFORMAÇÕES PROIBIDAS NA ROTULAGEM

Além disso, os **rótulos dos alimentos** passaram também a **não poder** apresentar informações falsas, imprecisas e que possam induzir o consumidor ao erro, com inverdades sobre os produtos e seus nutrientes, suas composições e efeitos sobre a saúde.

Assim, a Avisa proíbe conteúdos nos rótulos que indiquem a diminuição do risco de doenças e propriedades estimulantes, terapêuticas, medicinais, emagrecedoras e outras afins, em quaisquer alimentos.

Essa proteção ao consumidor mudou o rumo da conversa que os rótulos tomaram no passado, quando a informação sobre alimentos muitas vezes não correspondia à realidade. Quem não se recorda do "Danoninho vale por um bifinho", impresso nas embalagens daqueles yogurts?

## PRAZO DE VALIDADE NOS RÓTULOS

Aqui é importante salientar que um dos itens fundamentais obrigatórios pela **RDC 259** na rotulagem dos produtos alimentícios – **o prazo de validade** – foi instituído no Brasil em **1984**, pelos **Ministérios da Saúde e da Agricultura**, e refere-se ao intervalo de tempo no qual o alimento permanece seguro e adequado para o consumo, desde que armazenado de acordo com as condições estabelecidas pelo fabricante.

**OS PRODUTOS DEVEM ASSEGURAR INFORMAÇÕES CORRETAS, CLARAS, PRECISAS E OSTENSIVAS SOBRE OS PRAZOS DE VALIDADE**

**OS FORNECEDORES DEVEM RESPONDER SOLIDARIAMENTE PELOS VÍCIOS QUE TORNEM OS PRODUTOS IMPRÓPRIOS AO CONSUMO, INCLUINDO OS COMERCIALIZADOS COM VALIDADES VENCIDAS.**

Por outro lado, a **Lei 8.078**, conhecida como **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**, de setembro de **1990**, estabelece que os produtos devem assegurar informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre os **prazos de validade**, e que os fornecedores devem responder solidariamente pelos vícios que tornem os produtos impróprios ao consumo, incluindo os comercializados com validades vencidas.

Portanto, a **Anvisa**, na **RDC 259** e outras resoluções complementares, reitera legislações já anteriormente estabelecidas quanto ao **prazo de validade dos alimentos**, que começa a contar a partir do momento em que o alimento é preparado ou fabricado, e deve ser informado no **rótulo dos alimentos**. Hoje é impensável a presença de qualquer produto sem data de expiração, muito menos comestível. Nos Estados Unidos, essa exigência para os alimentos foi adotada em 1970.

## AS LEGISLAÇÕES DA RNO

No decorrer dos anos, outras leis federais e resoluções da própria **Anvisa** vieram aprimorar e aumentar as exigências quanto às informações da **rotulagem** prevista na **RDC 259**, todas elas medidas que vão ao encontro do direito e necessidade do consumidor em saber o que está ingerindo, e que impactam na sua decisão de escolha mais consciente sobre os alimentos que interferem na sua saúde.

Dessa forma, as principais legislações vigentes no país sobre rotulagem de alimentos, que se somaram ao antigo **Decreto Lei 986** e à **RDC 259** da **Anvisa**, são as seguintes:

- **PREPARO E CONSERVAÇÃO** Em janeiro de **2001**, a **RDC 13 da Anvisa** torna obrigatória a inclusão de modo de preparo e conservação em rótulos de carnes, aves e seus miúdos crus.

- **GLÚTEN** Em maio de **2003**, a **Lei 10.674 do Planalto da República** decreta que todos os alimentos industrializados devem informar sobre a presença ou não de **glúten**, para se prevenir e controlar a **doença celíaca** (reação exagerada do sistema imunológico à essa proteína encontrada em cerais como o trigo, centeio, cevada e malte).

- **INFORMAÇÕES GERAIS OBRIGATÓRIAS** Em dezembro de **2003**, as **RDCs 359** e **360**, da **Anvisa**, apresentam informações gerais complementares para estarem presentes nos rótulos de alimentos embalados.

- **IDR** Em setembro de **2005**, a **RDC 269 da Anvisa** padroniza os níveis de **Ingestão Diária Recomendada (IDR)** de proteínas, vitaminas e minerais, e os produtos devem apresentar os seus teores.

- **COMPLEMENTAÇÃO** Em agosto de **2006**, a **RDC 163 da Anvisa** complementa as informações das **RDCs 359** e 360.

- **INFORMAÇÃO NUTRICIONAL COMPLEMENTAR** Em novembro de **2012**, a **RDC 54 da Anvisa** informa o regulamento técnico sobre a informação nutricional complementar dos alimentos.

- **ALERGÊNICOS** Em julho de **2015**, a **RDC 26 da Anvisa** torna obrigatório nos rótulos o aviso da presença de **17 alimentos** que causam alergia: trigo, crustáceos, ovos, peixes, amendoim, soja, leite, amêndoa, avelã, castanha de caju, castanha do Pará, macadâmia, nozes, pecã, pistache, pinolis, castanhas ... Essa determinação da indicação de outros produtos alergênicos nos alimentos, **além do glúten**, foi de fundamental importância para os consumidores, pois 90% das alergias são causadas por eles e podem causar desde vermelhidão até choque anafilático e morte, se ingeridos por pessoas intolerantes.

- **LACTOSE** Em julho de **2016**, a **Lei 13.305 do Planalto da República** obriga a indicação da presença de **lactose** nos alimentos. A regra inclui três níveis de classificação para os produtos: 1) "Zero Lactose", "Sem Lactose" ou "Não Contém Lactose"; 2)" Baixo Teor de Lactose" ou "Baixo em Lactose"; ou 3) "Contém Lactose". A informação é de extrema importância para as pessoas que são intolerantes ou não podem ingerir leite e seus derivados.

- **PRODUTOS INTEGRAIS** Em abril de **2021**, a **RDC 493 da Anvisa** apresenta os requisitos sobre a composição e a forma de rotulagem dos produtos que contêm cereais, para serem enquadrados como **integrais**. Esta resolução passou a valer em **abril de 2022**. Agora, os produtos só podem ser classificados como **integrais** quando, simultaneamente, contiverem, no mínimo, **30% de ingredientes integrais** em sua composição e a quantidade de tais ingredientes for superior à quantidade de ingredientes refinados.

- **NOVAS REGRAS PARA A ROTULAGEM NUTRICIONAL** Em outubro de **2020**, a **RCD 429 de 2020 e a IN 75 de 2020 da Anvisa** determinaram **novas regras para a rotulagem nutricional** no Brasil, que afetam todas as categorias de alimentos e que **passam a valer a partir de outubro de 2022**. A principal alteração será a inserção de um **selo** em forma de **"LUPA"**, na **Rotulagem Nutricional Frontal** das embalagens, quando os produtos apresentarem excesso de **açúcar, sódio e gordura saturada**. Veja matéria a seguir sobre o assunto.

# LUPA NOS RÓTULOS

## VÊM AÍ AS NOVAS REGRAS DA ROTULAGEM

A partir de outubro de **2022**, entra em vigor a nova **RDC da Anvisa** que estabelece novas regras à **Rotulagem Nutricional Obrigatória (RNO)** dos produtos alimentícios no Brasil. Aprovada em **2020**, a **RDC 429** será colocada em prática após dois anos da sua aprovação, tempo dado às indústrias e ao ramo de alimentos para terem conhecimento e se programarem quanto às novas exigências por ela determinadas.

A principal novidade nas regras refere-se à **Rotulagem Nutricional Frontal** das embalagens, com o selo impresso de uma **LUPA** na parte da frente dos produtos, indicando os valores de **açúcar**, **sódio** e **gorduras saturadas** quando os ultraprocessados apresentarem essas quantidades excessivas, ou acima dos limites recomendados pela **Anvisa**.

As mudanças não atingem água engarrafada e alimentos in natura, como frutas, hortaliças, castanhas, sementes, cogumelos, carnes, pescados, aves, farinhas, ovos, leite e queijos. A não ser quando esses alimentos tenham adicionados ingredientes que agreguem valor nutricional significativo ao produto, como molho, temperos, entre outros.

**O selo da LUPA virá com o dizeres "ALTO em AÇÚCAR ADICIONADO", ou "ALTO em SÓDIO", ou "ALTO em GORDURA SATURADA"**. A mudança é um avanço para se melhorar a qualidade da informação nutricional dos alimentos aos consumidores, que agora verão estampado na cara dos produtos quando esses apresentarem nutrientes prejudiciais à sua saúde.

A **LUPA** será, na verdade, um grande passo no caminho dos rótulos com informações mais claras, precisas e objetivas, uma vez que muitos consumidores se atrapalham ou não entendem direito as mensagens inseridas nas rotulagens dos alimentos.

Faltando poucos meses para a indústria dos alimentos cumprir com essa regra da inclusão das **LUPAS NOS RÓTULOS**, certamente os cuidados na fabricação dos produtos serão muito maiores. Quem gostará de exibir esses selos negativos para os seus consumidores?

Haverá, naturalmente, a inibição na produção de alimentos altos em **açúcar, sal e gordura**. E isso é tudo o que se deseja nesse momento, quando a evolução nos costumes alimentares já chegou a um nível de conscientização coletiva que não mais permite abusos que possam causar prejuízos à saúde da população.

# OS NOVOS MODELOS DOS SELOS FRONTAIS:

## A) MODELOS COM ALTO TEOR DE UM NUTRIENTE

## B) MODELOS COM ALTO TEOR DE DOIS NUTRIENTES

## C) MODELOS COM ALTO TEOR DE TRÊS NUTRIENTES

# LUPA NOS RÓTULOS

## VÊM AÍ AS NOVAS REGRAS DA ROTULAGEM

## VALORES DE REFERÊNCIA PARA OS SELOS FRONTAIS

| NUTRIENTES | LIMITE (ALIMENTOS SÓLIDOS OU SEMISSÓLIDOS) | LIMITE (ALIMENTOS LÍQUIDOS) |
|---|---|---|
| AÇÚCARES ADICIONADOS | ≥ 15 G POR 100 G DO ALIMENTO | ≥ 7,5 G POR 100 ML DO ALIMENTO |
| GORDURAS SATURADAS | ≥ 6 G POR 100 G DO ALIMENTO | ≥ 3 G POR 100 ML DO ALIMENTO |
| SÓDIO | ≥ 600 MG POR 100 G DO ALIMENTO | ≥ 300 MG POR 100 ML DO ALIMENTO |

Para evitar contradições, o alimento que exceda os limites acima não pode trazer alegação nutricional em relação ao nutriente excedido. Por exemplo, mesmo que um alimento tiver reduzido teor de sódio em relação à versão anterior, essa afirmação não poderá vir no rótulo enquanto a quantidade de sódio for acima de 600mg por 100g de alimento.

## MUDANÇAS NA TABELA NUTRICIONAL

A **tabela de informação nutricional** também apresentará mudanças, segundo as novas regras de **RNO** da **Anvisa**:

**1)** Será obrigatória a identificação de **açúcares totais e adicionados.**

**2)** Os **valores nutricionais** passam a ter três colunas na nova tabela: além da quantidade por porção e dose diária recomendada, é necessário apontar também os valores a cada 100g ou 100ml, para facilitar a comparação entre produtos.

**3)** Além da medida da porção, será necessário determinar a **quantidade de porções** por embalagem.

**4)** A nota de rodapé em relação ao "**Valor Diário**" será alterada para "**Percentual de valores diários fornecidos pela porção**".

A **nova tabela nutricional** nas embalagens deverá ficar próxima da **lista de ingredientes** e em superfície contínua, não podendo haver quebras nas informações. Também não poderá estar em áreas encobertas, locais deformados ou local de difícil visualização. A única exceção fica para os produtos pequenos, quando a tabela poderá estar em áreas encobertas desde que de fácil acesso ao consumidor.

Ela ainda terá apenas **letras pretas em um fundo branco**, para se evitar contrastes de cores que atrapalhem a sua leitura. As letras também não poderão ter uma fonte muito pequena que dificulte a sua visualização.

Vale lembrar que alguns produtos não são obrigados a declararem a **nova tabela de informação nutricional**, sendo, portanto, essa declaração voluntária para os relacionados na lista abaixo:

- Bebidas alcoólicas;
- Gelo destinado ao consumo humano;
- Alimentos embalados no ponto de venda a pedido do consumidor;
- Alimentos embalados que sejam preparados ou fracionados e comercializados no próprio estabelecimento;
- Especiarias, como café, erva-mate e outros vegetais usados em chás;
- Frutas, hortaliças, leguminosas, tubérculos, cereais, nozes, castanhas, sementes e cogumelos;
- Carnes e pescados embalados, refrigerados ou congelados;
- Vinagre.

(**Os últimos quatro itens** devem usar a tabela de informação nutricional **caso tenham ingredientes** que adicionem valor nutricional relevante ao alimento.)

## MODELO DA NOVA TABELA NUTRICIONAL

**INFORMAÇÃO NUTRICIONAL**

Porções por embalagem: 000 porções
Porção: 000 g (medida caseira)

| | 100 g | 000 g | %VD* |
|---|---|---|---|
| Valor energético (kcal) | | | |
| Carboidratos (g) | | | |
| Açúcares totais (g) | | | |
| Açúcares adicionados (g) | | | |
| Proteínas (g) | | | |
| Gorduras totais (g) | | | |
| Gorduras saturadas (g) | | | |
| Gorduras trans (g) | | | |
| Fibras alimentares (g) | | | |
| Sódio (mg) | | | |

*Percentual de valores diários fornecidos pela porção.

# LUPA NOS RÓTULOS

## VÊM AÍ AS NOVAS REGRAS DA ROTULAGEM

## PRAZOS PARA AS NOVAS REGRAS DA ROTULAGEM

Aprovada em 9 de outubro de **2020**, a **RDC 429** entrará em vigor no dia 9 de outubro de **2022**. Portanto, somente após esta data é que a **Anvisa** vai fiscalizar o cumprimento dessas novas condições para a **rotulagem nutricional** dos alimentos.

Mas, além desse prazo de dois anos para o setor alimentício tomar conhecimento das **novas regras da rotulagem**, e se programar para as mudanças obrigatórias, ainda haverá um prazo para as indústrias, fabricantes, produtores e comércio de alimentos se adaptarem à **RDC 429**.

### SENDO ASSIM, APÓS 9 DE OUTUBRO DE 2022:

* Indústrias alimentícias de médio e grande porte terão **12 meses** para adaptação às novas regras. Os produtos que estiverem no mercado **na data de entrada** da norma em vigor **ainda terão um prazo de adequação de um ano**.

*Empresas de pequeno porte, como agricultores familiares e microempreendedores, terão **24 meses** para as adaptações.

* Bebidas não alcoólicas em embalagens retornáveis terão **36 meses** para serem adaptadas às normas.

## OS TEMPOS MUDARAM

É certo que a história da **rotulagem dos alimentos** no Brasil segue a sua evolução, de acordo com as exigências técnicas nacionais e internacionais sobre o assunto, a preocupação coletiva cada vez maior com a saúde da população, e a consciência individual de cada um, no sentido de que os alimentos ingeridos são fundamentais para maior qualidade de vida e longevidade das pessoas do nosso planeta. A filosofia da frase "**Você é o que você come**" tem reinado nos tempos atuais, e nos rótulos também.

O caminho nessa estrada, de tornar a **rotulagem dos alimentos** cada vez mais eficiente, clara e verdadeira, é longo e sem fim. Faz parte de um processo contínuo, que acompanha tanto o desenvolvimento das indústrias alimentícias quanto os novos hábitos de consumo.

A tendência aponta para **consumidores** cada vez mais informados, **legislações** cada vez mais rígidas e **alimentos** cada vez mais naturais, orgânicos, integrais, sem excesso de agrotóxicos, gorduras trans, saturadas, açúcares, sal, conservantes e aditivos artificiais. O importante, para o **supermercadista**, é cumprir com o seu papel nessa evolução, estando sempre atento às mudanças e de acordo com as regulamentações do seu setor.

# 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

# CANAIS DE VENDAS

## COMO ENGAJAR E FIDELIZAR O CONSUMIDOR

**Por Elister Rotini**

Resumidamente poderíamos dizer que engajar e fidelizar clientes é oferecer soluções que agreguem valor a vida deles e gere um encantamento que vai além da entrega do produto, é algo que impacta positivamente a vida desse consumidor. Então, as primeiras questões a serem respondidas são, quais são as necessidades do cliente e quais as soluções a empresa têm para oferecer. Sendo um supermercado como se fosse uma vitrine de uma grande loja, existe um contato direto com os fornecedores e distribuidores que representam os mais variados perfis de consumidores. Portanto, **entender quais soluções** aqueles fornecedores/distribuidores apresentam e para quem são destinadas, **é o primeiro passo** a ser dado no alinhamento de uma ótima parceria. Isso envolve conhecer detalhadamente as características de um produto, as suas finalidades, os problemas que ele resolve, as suas facilidades, praticidades e o compromisso com a entrega.

No modelo de negócio do setor supermercadista, a diversidade imensa de produtos, marcas, categorias e subcategorias exige dos gestores bastante **dinamismo** para equilibrar a relação entre os itens disponibilizados na loja e o número de opções para suprir as necessidades dos clientes, isso para evitar, um sortimento excessivo de produtos que gere dificuldade de escolha para o consumidor ou a ausência de um produto.

Nesse ponto, em meio tanta variedade, além de conhecer os detalhes dos produtos disponíveis para venda, um **segundo passo** importante é **equalizar** o **Plano de Negócio** supermercadista **com os objetivos** dos fornecedores e distribuidores. Para isso, **uma estratégia de Trade Marketing desenvolvida em conjunto** é um excelente caminho, pois havendo sinergia entre as duas partes, facilitará a criação de **ações para fidelizar os clientes**, reconquistar os clientes inativos, atrair novos *shopper*s e diminuir os impactos no orçamento.

Existe **uma etapa** de revisitação constante, essa etapa é a de **observação da concorrência e o rumo das tendências de mercado**, de certa forma, quem analisa com frequência os mais variados cenários, por exemplo, no caso de uma crise, aquele que estiver mais preparado só precisará estar à frente de seus concorrentes, pois a crise alcançará com mais veemência aqueles que menos se prepararam para o momento ou agiram tarde demais para direcionar os esforços empresariais.

Seguindo essa linha de raciocínio de direcionamento, chegamos ao **terceiro passo** que é **atenção voltada ao cliente,** para que posteriormente, após dedicar tempo em descobrir as características desse cliente, os canais de vendas e produtos sejam alinhados aos consumidores e aos *shoppers*, pois nem sempre os dois são concomitantemente a mesma coisa, sabia? Consumidor é aquele que consome um determinado tipo de produto sem ter efetuado a compra efetivamente, já o *shopper* é aquele que efetua a compra, seja ela individual ou coletiva, porém não necessariamente consome o produto. Por exemplo, uma criança consome determinado tipo de produto, mas a compra é efetuada pelos pais dela.

Ao consumir o produto, a criança pode expressar sua satisfação em relação ao produto e isso pode impactar na valorização da marca e fidelização do cliente, mesmo que ela não tenha tomado a decisão de comprá-lo. Já os pais da criança, decidem a escolha da compra avaliando as opções disponíveis, o custo-benefício, as marcas, o preço, ou seja, tem relação direta com o ponto de venda sem necessariamente ser o consumidor de fato.

Conhecem aquela frase popularmente falada, **"se não se sabe para onde quer ir, qualquer lugar basta"**, é uma forma de dizer que é preciso saber onde se deseja chegar para percorrer os caminhos que os levem a alcançar essa meta, sendo a meta de fidelização e engajamento do cliente, nada mais coerente do que conhecer os caminhos que levem ao "coração", pois conforme estudo da consultoria **Bain & Company*, clientes recorrentes tendem a gastar mais e geram transações maiores do que quando eram clientes novos.

Vamos descobrir um pouco mais sobre como conhecer o cliente? Uma ferramenta importante nesse passo para conhecer o cliente é realizar a **segmentação de mercado.** Segmentar é importante para conseguir competitividade líder no mercado, pois conhecendo melhor o consumidor é possível encontrar soluções eficientes e coerente com perfil de cada grupo. Segundo Philip Koler, conhecido como o pai do marketing, a definição de segmentação é: "Segmentação de mercado é o processo de tornar-se o mercado global, heterogêneo, de um produto e dividi-lo em diversos subgrupos, sendo que um destes tende a ser homogêneo nos seus aspectos fundamentais". Philip Kotler

Para segmentar o mercado, **análises e pesquisas periódicas** são feitas para acompanhar **tendências sutis de mudança** de perfil que podem ocorrer por alteração de gosto, estilo de vida, condições econômicas, culturais, tecnológicas ou sociais. O público-alvo é uma forma de iniciar a segmentação e depois dividi-lo em diversos subgrupos até descobrir o seu cliente persona.

**Público-alvo** é mapear uma parcela da população que se identifique com o seu negócio, descobrir onde ele está, como ele se comporta e se possuem características comuns como faixa etária, gênero, localização, renda média, escolaridade, estado civil, hábitos de

consumo e outros dados que precise para manter uma boa linguagem de comunicação com seu cliente. **Já a Persona**, é um aprofundamento das características do público-alvo, como por exemplo, as metas, sonhos, uso das redes sociais, hábitos, lazer, estilo de vida, critérios decisivos de compra entre outros itens que possam ser relevantes para construir um relacionamento sódio com o cliente. Esse estudo pode revelar pontos em comum que justifiquem explorar um novo nicho de mercado, como por exemplo, pessoas que sonham em ter uma alimentação mais equilibrada na vida cotidiana e não sabem por onde começar. Em um supermercado existem vários tipos de persona, portanto é recomendável que elas sejam nomeadas conforme o seu perfil para facilitar as ações de comunicação de vendas, afinal, como encantar sem saber o que as encanta?

Visto a importância dos 3 passos percorridos até o momento, falaremos sobre o **quarto passo** que são os **canais de venda** no varejo alimentício e no varejo sem loja. Com qual desses canais de vendas o seu cliente mais se identifica? Por fim, no **quinto passo** teremos as métricas para avaliar o desempenho dos canais de vendas e dicas.

## VAREJO ALIMENTÍCIO

O varejo alimentício se modificou muito nos últimos tempos, pois o acesso facilitado a internet, as redes sociais, influenciadores e principalmente o olhar para vida após a pandemia de Covid-19, trouxeram assuntos como por exemplo, a longevidade com qualidade de vida, a pratica de atividade física, a alimentação saudável e a sustentabilidade, geraram mudanças nas escolhas de vida dos *shoppers* e consumidores, sendo esse, um tipo de persona que ainda tem muito a ser analisado no quesito aumento de vendas. Geralmente, no varejo alimentício, além da comida, os *compradores* querem a praticidade no momento da compra. Basicamente os principais modelos de varejo alimentício são:

**Supermercados de vizinhança ou de bairro** – favorecem a mobilidade porque evitam o deslocamento para outras lojas, com uma ampla linha de produtos alimentares de grande circulação e pouco sortimento de produtos em comparação a grandes lojas.

**Supermercados Tradicionais**: São lojas de médio porte que oferecem um sortimento maior que os supermercados de vizinhança e concentram o maior volume de vendas em itens alimentícios.

**Super lojas:** São supermercados com maior porte e estrutura física, oferecem além dos produtos tradicionais, áreas de exposição de produtos de utilidades para casa e de informática.

**Lojas de conveniência:** São lojas pequenas que oferecem itens de necessidade básica, bebidas e alimentos de fácil consumo. Tem horários flexíveis e geralmente estão anexos aos postos de gasolina.

**Minimercado nos condomínios:** São lojas pequenas de autoatendimento instaladas dentro de condomínios com produtos de alta procura e que atendem as necessidades pontuais dos moradores 24 horas por dia. O cliente escolhe o produto, passa pelo *scanner* e realiza o pagamento eletronicamente na comodidade do "quintal de casa".

## CANAIS DE VENDAS

Canais de vendas são meios pelos quais as empresas comercializam seus produtos. O supermercado é um canal de vendas abrangentemente eficiente por oferecer diversos tipos de produtos, por exemplo, se uma empresa desenvolvesse panos de limpeza sustentáveis, ela teria a opção de escolher vender sozinha e arcar com todo custo inicial de estrutura operacional ou, poderia buscar lojas parceiras já estruturadas que, detalhe, também valorizem o perfil sustentável e já tenham reconhecimento no mercado. Existindo a sinergia entre o perfil do fornecedor e o da loja, haverá uma parceria atrativa para as duas partes. Mais uma vez é imprescindível conhecer o consumidor para alinhar a comunicação no canal de vendas, seja loja física ou virtual.

Uma das características do consumidor, que só tem tendência a crescer, é o chamado ***phygital***, ou seja, são aqueles que transitam entre loja física e digital, muitas vezes o início da compra começa na loja digital e é concluída na loja física ou vice-versa.

## TESTE DOS CANAIS DE VENDAS

É importante realizar **periodicamente teste de amostragem** para medir a eficiência do canal de vendas. Os testes mostram por exemplo, qual canal de vendas é predominante em cada tipo de persona e em cada tipo de categoria de produtos. A análise dos resultados serve para decidir continuar com o canal de vendas ou buscar um meio mais adequado de acordo com as respostas recebidas dos compradores, pois, por mais que possa fazer sentido a escolha de um canal de vendas ele pode não oferecer a venda esperada, porém pode ser um canal de fortalecimento da marca e posicionamento de mercado para trazer retorno a longo prazo.

## FORMATOS DE VAREJO SEM LOJA

Varejo sem loja funcionam como canais de vendas, pois disponibilizam os produtos aos potenciais compradores. Esses canais precisam ser de fácil acesso e conduzir boa experiência de compra até a sua finalização. Nos dias atuais, devido a evolução tecnológica, ter mais de um canal de vendas se tornou natural. Se destaca aquele que identificar quais desses **canais de venda** são os **ideais para o perfil de cada consumidor**, ou seja, aquele em que o cliente passa mais tempo e tem mais facilidade para usar a plataforma. Quanto mais tempo o cliente fica dentro da loja, mais aumentam as chances de encontrar o que procura, além de, aumentar o engajamento e ganhar notoriedade.

Além dos canais de venda em loja físicas, existem os canais virtuais e ações complementares que aumentam as chances de uma pesquisa se tornar uma compra efetiva. São algumas delas:

**Tráfego orgânico** – Ocorre quando uma palavra-chave é digitada em um buscador de internet e aparecem os resultados relacionados com essa palavra. Os primeiros resultados têm maior probabilidade de serem acessados. Quem não gostaria de ter seu site em primeiro lugar nas pesquisas? Para aumentar as chances do seu site aparecer nas páginas de busca, é preciso **investir** na **produção de conteúdo relevante** para o **público desejado e em palavras-chaves.** Essas palavras precisam ser escolhidas estrategicamente, não necessariamente precisam ser comuns, investigue como os seus concorrentes aparecem no site de busca e opte por um conjunto de palavras que o faça se destacar deles, as chamadas palavras de calda longa são frases específicas com pouca concorrência nas pesquisas e mais fáceis de se posicionar, assim o algoritmo do buscador irá direcionar o seu conteúdo ao consumidor apropriado.

**Tráfego Direto** – Nessa forma, o acesso ao site é feito de forma direta sem a necessidade de um site de busca, mas para isso a loja precisa ser conhecida o suficiente para que o consumidor possa lembrar e digitar o site da sua loja.

**Marketplace** – É um portal virtual com grande capacidade para alocar diversas lojas e diferentes marcas, um dos motivos que gera facilidade no momento da compra. É um canal bastante competitivo e que exige uma estrutura de investimento inicial considerável, sendo acessível para as grandes empresas, mas que abre uma oportunidade para que as pequenas lojas aumentem o seu *ticket* médio de vendas, uma vez que elas podem oferecer seus produtos para um número maior

de compradores em uma mesma plataforma. Nesse modelo, a logística precisa ser bem elaborada.

Esse canal precisa oferecer uma **estrutura que garanta** ao *shopper* uma **boa experiência de compra**, desde a pesquisa inicial, passando por informações relevantes, segurança de dados, formas de pagamento, *cashback*, a entrega do pedido, o pós-venda e até programas de fidelidade, ou seja, uma experiência que gere satisfação suficiente para conceder **boas avalições e comentários** sobre a compra, assim, aumenta o engajamento entre novos compradores.

Visto que nesse canal de vendas, a interação direta com o produto ocorrerá somente após a entrega, as avaliações e as devolutivas do vendedor são muito importantes, tanto é que, a opinião dos influenciadores digitais tomou um espaço considerável no mundo virtual. Quanto **mais interação**, **mais engajamento**, **maior visibilidade** e **maior probabilidade de venda.**

**Chat on line –** Esse canal de vendas é utilizado na maioria das vezes com a finalidade de esclarecer as principais dúvidas, onde na maioria das vezes quem as responde é um robô por meio de um sistema direcionado de respostas. O que precisa ficar em alerta é para que o atendimento humano seja acionado quando a inteligência artificial não tiver respostas.

**Whats App –** É um dos modelos que tem mais proximidade com as pessoas e requer atenção em uma linha tênue entre, oferecer informações relevantes e invadir

o espaço da outra pessoa com contatos excessivos. Utilize esse canal para dividir a atenção com outros canais de comunicação, como por exemplo, ofertas direcionadas para o Instagram condicionadas a pesquisas relâmpago sobre preferências e hábitos de consumo. Esse é um canal em que pode personalizar suas ofertas para que o cliente se sinta mais especial e parte do negócio.

**Remarketing** – Serve para que o cliente seja lembrado que o item que ele pesquisou ainda está disponível para venda, sugerindo opções de compra com base nos últimos dados vistos na próxima vez que iniciar uma nova pesquisa.

**E-mail Marketing** – É uma ferramenta que geralmente leva a outro canal de vendas, notícia sobre ofertas e assuntos atuais, mas que também serve para aproximar o cliente e fazê-lo se sentir notado pela empresa, como por exemplo, um cupom de desconto em produtos no aniversário, ou uma oportunidade em uma loja parceira devido ao ticket de fidelidade. Mensagens de agradecimento pela compra efetuada ou pesquisa respondida.

**Instagram** – Sendo um dos aplicativos mais utilizados na atualidade, ele consegue divulgar, informar e realizar pesquisas coletando dados muito rapidamente por meio de enquetes, além de, conseguir muitas visualizações utilizando as estratégias de marketing para criar uma presença on-line e uma boa comunicação visual que traga engajamento e conversão em compras.

***Omnichannel*** – É o conceito que tem por objetivo a integração de todos os canais de venda de um empreendimento, isso para proporcionar ao consumidor a melhor experiência possível desde o momento da pesquisa até a efetiva compra da maneira que lhe for mais conveniente e agradável. Se o comprador se sentir confortável no canal de vendas escolhido, é mais fácil que a compra seja efetuada com sucesso.

## INDICADORES DE DESENPENHO DOS CANAIS DE VENDAS

Para saber se os canais de vendas estão obtendo sucesso, alguns indicadores podem medir o desempenho deles, é o que chamamos de **Indicadores de Desempenho,** também conhecidos como ***KPIs*** (do inglês *Key Performance Indicator*) – Indicadores Chave de desempenho. Inicialmente, os KPIs precisam utilizar de várias métricas para quantificar os dados brutos e depois criar um conjunto estratégico de indicadores de performance do negócio, inclusive segmentados por seções que no caso supermercadista é superinteressante analisar.

**Exemplos de seções**: Hortifrutis, Açougue, Mercearia de Alto Giro, Bebidas Alcoólicas, Bebidas não alcoólicas, Descartáveis, Bazar, Limpeza, Higiene e Beleza, Matinais, Perecíveis lácteos e outros.

A escolha dos KPIs é peculiar, por isso elas precisam ser orientadas por objetivos específicos de cada loja e canal de vendas. Abaixo veremos alguns dos indicadores que respondem algumas perguntas mais comuns dos empresários:

**Vendas Totais** – Estuda o comportamento do volume de vendas geral ou segmentadas por categorias, como a categoria de produtos, por associação com as personas, por formas de pagamento, frete, localização, distinção entre lojas físicas e virtuais, por tipos de canais de vendas virtuais, por oscilações de sazonalidade. Esse indicador pode ser comparado com outros indicadores e as metas de vendas definidas.

**Margem de lucro** – Essa margem de lucro do negócio demonstra o quanto de lucro está sendo gerado após descontados custos, impostos e despesas operacionais. Ao segmentar o lucro por seções, é possível notar quais são as mais lucrativas e qual proporção que cada uma delas ocupa no total de seções.

**CAC (Custo de Aquisição de Clientes)** – É um cálculo para descobrir quanto foi gasto para adquirir um cliente, divide-se os valores dos gastos com marketing e vendas pelo número de novos clientes. É esperado que o resultado desse cálculo seja menor do que o valor

que o cliente trará de retorno em *Ticket* médio, seja no curto ou no longo prazo.

***Ticket* M**édio – Demonstra o valor do ticket médio que os clientes gastam cada vez que entram na loja, seja ela loja física, loja virtual ou demais canais de vendas. Assim, haverá um parâmetro para definir nossas estratégias para aumentar o volume de vendas e dedicar mais atenção aqueles que oferecem melhores resultados.

Índice de satisfação do cliente – É medido através de dados obtidos por meio de pesquisa de satisfação no qual os consumidores emitem nota sobre os pontos apresentados. Pode conter perguntas abertas dentro das seções em que o cliente deseja melhoria, assim ele percebe que sua opinião é valorizada e se sente como parte integrante do processo, principalmente se receber *feedbacks*. **Quanto maior o vínculo, maior engajamento**.

Índice de recompra - Serve para analisar quais são as **preferências e a frequência** com que determinados produtos são adquiridos. É interessante relacionar esse índice com a variedade ou troca dos fornecedores e marcas apresentadas.

**IQF (**Índice de Qualidade do Fornecedor**) –** Esse índice analisa a qualidade dos produtos entregues, a integridade dos produtos, o cumprimento dos prazos de reposição, prazos de validade e principalmente a qualidade do produto, pois tem clientes que escolhem comprar por critério de qualidade. Por isso monitorar e contar com bons parceiros fornecedores favorece o índice de recompra.

**ROI –** Retorno sobre o investimento, é o índice que demonstra qual é a proporção que está retornando do valor investido. Em outras palavras, analisa se negócio está "se pagando", ou quantas vezes o negócio já retornou o valor do investimento. Lembrando de considerar que os retornos ocorrem no curto e longo prazo. O resultado sinaliza a necessidade de realinhamento ou continuidade de estratégias para obter retornos satisfatórios.

**DICAS:**

- Reflita sobre essa matéria e dê espaço para o seu ócio criativo;
- **Conheça seu cliente** e mantenha o **foco em oferecer soluções**;
- Ofereça **mais de um** canal de vendas;
- Compartilhe **conteúdos relevantes** aos clientes;
- **Realize pesquisas** por meio das redes sociais;
- Encontre um **motivo que engaje** uma persona e realize companhas de parceria com sorteio ou ações de fidelidade;
- Procure **ferramentas de análise**, o próprio buscador de internet oferece gratuitamente algumas ferramentas de *marketing*, como por exemplo google *analytics; trends; adwords; Search Console* e google meu negócio;
- Avalie se **os programas de fidelidade** têm a rotatividade desejada e observe para que eles não estejam muito fáceis e nem tão difíceis que desmotivem o progresso do comprador;
- Sempre monitore a **qualidade do atendimento**.

*The Value of Online Customer Loyalty and How You Can Capture It (bain.com)

acontece

checkout RH

Implantação do Programa de estágio na rede de Supermercados Federzoni que ocorreu em 01/07, Bruno Gestor de Novos de novos negócios ao lado do Diretor Celso Alves e da Caroline Silva Coordenadora de RH.

Treinamento de Implantação do Programa de estágio com gerentes e líderes no Zomper Supermercados - Daniele Prado Consultora de relacionamento com cliente ao lado da Gerente Claudia Modenez e líderes da loja.

Reunião de Integração com a Rosane nova gestora de RH do Saúde Supermercados, Silvia atual Gestora de RH / Bruno Frias Coordenador de novos Negócios / Daniele Prado Consultora de Relacionamento com Cliente.

Implantação do quiosque do Ponto eletrônico com os estagiários Checkout na Loja do Enxuto, unidade de Limeira – Bruno Frias e Pedro Henrique Comercial Checkout ao lado de Maiara Gullo Momesso - Analista de Recursos Humanos.

Reunião Comercial para apresentação de nossas soluções com a Fernanda - RH e Fernanda - Administrativo do Supermercado Takahashi Itaquaquecetuba.

Reunião com Gabriela, Coordenadora de RH do parceiro Peg Pese, para apresentar os indicadores de redução, obtidos através de uma de nossas soluções, Checkout RH.

Rose Pavan, Bruno Frias e Pedro Henrique da Checkout com Henri Castelli no APAS Experience São José do Rio Preto.

Checkout RH como expositora do evento APAS Experience São José do Rio Preto.

Pedro Henrique com Edson Yamada - Ceya Supermercados, Ismael silva - Barracão Supermercados, Anderson Nicolau do Supermercado Nicolau Max, Francisco Ferracini diretor regional APAS Bauru  e Monica Quessada executiva Apas no evento APAS Experience Bauru.

Time Checkout Rh com João Galassi e Henri Casteli no APAS Experience Campinas.

Checkout como patrocinadora do Encontro com Supermercadistas APAS Distrital São Paulo.
Rose Pavan, relações públicas ao lado de Bruno Frias, gestor de novos negócios da Checkout.

# MUITO ALÉM DA COMPRA

## LIDAR COM FORNECEDORES É APENAS UMA DAS ATIVIDADES DO COMPRADOR, QUE É CADA VEZ MAIS UMA POSIÇÃO ESTRATÉGICA NO VAREJO

**WILLIAM SAAB**

À medida que o varejo evolui, os profissionais ligados ao setor também veem suas atividades ganharem novas exigências. A do comprador é uma delas. As formas de negociar hoje são diferentes das de anos anteriores, especialmente pela variedade de ofertas e canais que os clientes têm à disposição para abastecer suas casas. E, da indústria à despensa do *shopper*, o departamento de compras é peça chave para o elo da cadeia do abastecimento.

Algumas razões ajudam a entender porque os compradores estão diretamente ligados ao sucesso da operação comercial. Parte se explica porque o volume de oferta e de demanda cresceu muito. As novas configurações familiares e as mudanças de hábito do consumidor são tão diversas que é preciso reconhecer qual o público que frequenta cada loja. Olhar para esses dados, que estão sempre em evolução, é determinante para negociar produtos que façam sentido para o *shopper*.

O setor de compras também deve trabalhar com algumas métricas que ajudam nas negociações com fornecedores. São elas: traçar estratégias com base nas informações coletadas a partir de relatórios gerenciais, visitas ao setor de vendas, projeções financeiras da organização e também pesquisas de mercado, seja no âmbito regional, nacional ou global, já que as atividades têm reflexo na economia para além das fronteiras.

Soma-se a esta análise uma atenção às discussões contemporâneas que refletem diretamente na decisão de compra de cada cliente. Se a indústria respeita a legislação ambiental, se utiliza de testes em animais, se é favorável a alguma causa social ou mesmo se não faz nada disso. Conhecer esses e demais critérios é instrumento essencial na hora de selecionar os fornecedores.

Flávia Nunes, consultora de varejo na *Complement Consultoria & Marketing*, acredita que não existe mais espaço para um departamento de compras sem visão estratégica de negócio bem definido, pois, do contrário, vira apenas uma reposição de produtos, sem nenhum tipo de vantagem e ganho. "É como se fosse um departamento de repasse de pedidos", define. Ela ainda reforça ser imprescindível o conhecimento da legislação federal, estadual e municipal inerente à área de atuação, além de uma capacidade de negociação sem que se esqueça das tributações e custos operacionais envolvidos.

Na prática, é como somar às atividades já desempenhadas uma análise que faz todo o processo ter resultado no *checkout*. Por isso, cada etapa precisa estar embasada em critérios determinantes para os estoques não ficarem vazios e nem abarrotados. A definição do sortimento, a seleção dos fornecedores, o desempenho do produto em loja e a forma como ele é apresentado são aspectos técnicos que precisam estar costurados com o gerenciamento por categoria (GC), técnica que estuda os melhores produtos para o ponto de venda e a forma de organizá-los que facilite a rotina do *shopper*.

Construir um olhar para o GC ajuda a compreender também o estoque, espaço determinante para balancear as compras. Com o conhecimento prévio sobre a necessidade da demanda, é possível construir uma lógica junto aos fornecedores para que nunca sobrem produtos – e também para que não fiquem em falta. Um estudo a respeito dessa movimentação torna mais preciso o processo de compra, podendo-se antever algumas práticas comuns que se repetem pela sazonalidade de algumas demandas.

NÃO EXISTE MAIS ESPAÇO PARA UM DEPARTAMENTO DE COMPRAS SEM VISÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIO BEM DEFINIDO

Flávia Nunes, consultora de varejo na Complement Consultoria & Marketing

## HABILIDADE DO COMPRADOR

Tantas variáveis tornaram a rotina do gestor de compras mais dinâmica e distanciam a prática de que este profissional atua com base na intuição. Além do conhecimento, é preciso trabalhar com dados estatísticos, pesquisa e indicadores financeiros para a escolha dos fornecedores ideais. Além disso, diante da concorrência, o relacionamento passou a ser parte importante da relação.

A aptidão para um bom relacionamento interpessoal será a chave para que, no processo de relação dos fornecedores, sejam avaliados aspectos como preço e margem comercial, capacidade de expansão, negociar valores, adiantar prazos, rever aquisições, negociar créditos e ainda estar na vanguarda na hora de receber novidades da indústria. Uma relação de confiança com a indústria ainda permite saber a dimensão da necessidade do seu estoque, pois algumas métricas do produto você conseguirá diretamente com os parceiros.

Flávia entende que o descuido na compra causa um desgaste operacional imenso e provoca grandes perdas comerciais, operacionais e financeiras, então a escolha de um bom profissional dita melhores resultados na linha final do lucro na empresa. "Precisamos de profissionais que dominem técnicas desde a boa comunicação, bons relacionamentos, até a estratégia de compra verificando relatórios de giro dos setores, necessidade de melhoria do mix, curva abc entre outros", avalia.

Um bom comprador precisa ter ainda um relacionamento facilitado com os demais setores do supermercado a fim de entender as suas necessidades e todas as particularidades de compra e introdução de novos produtos. Também precisa ter clareza na comunicação com *stakeholders* e com a diretoria e disposição extra para estudar novos produtos de marcas distintas.

A tecnologia é um aliado nesse processo. Muitas plataformas digitais integram as informações de venda e do estoque, traduzindo em gráficos uma rápida leitura do que falta para cada departamento ou categoria de loja. Além disso, geralmente permitem controle dos pedidos feitos, atualização e cadastro dos fornecedores e até emissão de nota fiscal. São etapas automatizadas que tornam a rotina do gestor de compras mais eficaz, afinal, a inovação também precisa acompanhar a evolução deste cargo essencial para os supermercados.

# 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

# PERDAS EM PERECÍVEIS

## O MAIOR RALO DE PREJUÍZOS NO SETOR

PERCENTUAL DE 45% DAS PERDAS NOS SUPERMERCADOS É DETECTADO NO ITEM PERECIBILIDADE/VENCIMENTO DOS PRODUTOS, NA ÚLTIMA PESQUISA DA ABRAPPE (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PREVENÇÃO DE PERDAS NO VAREJO). O ELEVADO ÍNDICE ACENDE A LUZ VERMELHA NO SEGMENTO, QUE PRECISA ATUAR FIRME NA PREVENÇÃO PARA A REDUÇÃO DESSA SANGRIA.

**Por Eliane Carone**

A perecibilidade – característica do que é perecível – da maioria dos produtos comercializados pelo setor supermercadista é, sem dúvida, uma das grandes e maiores preocupações dos seus varejistas. E não é para menos: a responsabilidade com a qualidade dos alimentos que são oferecidos aos consumidores, a complexa logística para se garantir que todas as mercadorias tenham procedência confiável e estejam em perfeitas condições nas lojas, e as adequações às regulamentações da vigilância sanitária não são tarefas para amadores.

Não são mesmo, considerando-se, sobretudo, as perdas que representam no comércio a deterioração dos produtos, apesar de tantos cuidados e investimentos feitos para se minimizar esse problema administrado dia a dia, no ininterrupto entra e sai de produtos perecíveis. É uma luta constante, contínua e conhecida desde sempre pelos supermercadistas, mas que requer cada vez mais ferramentas para se enfrentar os desafios dessa questão, principalmente nesses novos tempos.

O consumidor mudou, ficando muito mais informado e exigente com o passar dos anos. Vieram o Código do Consumidor, as datas de validade, as enérgicas leis sanitárias e a evolução do comércio mundial quanto à qualidade dos produtos alimentícios. O futuro chegou, e não existe mais espaço para "pisadas de bola" no quesito produtos perecíveis fora do padrão exigido, no cenário atual.

Qualquer deslize nesse sentido representa perda significativa para esse importante segmento varejista, tanto financeira quanto de imagem. E os números indicam que essas perdas lideram no *ranking* do maior ralo de prejuízos no comércio.

## 45% DE PERDAS NO SETOR, EM PERECÍVEIS

Dentre as causas-raiz das perdas no varejo em geral, temos as chamadas "**Perdas Identificadas**" e as "**Perdas não Identificadas**". As "**Identificadas**" são previsíveis, e por isso possíveis de serem controladas ou prevenidas: são as ditas **quebras operacionais**, relacionadas a avarias causadas nas mercadorias por movimentação, acondicionamento ou manuseio inadequados, datas vencidas para consumo, embalagens danificadas e outros. Já as "**Não Identificadas**" referem-se a furtos, fraudes e erros de inventário.

A última das cinco pesquisas anuais da **ABRAPPE**, saída fresquinha agora no final de junho/22, apontou os percentuais de perdas relacionados a diversos segmentos do varejo nacional. Os números para as perdas do setor supermercadista, relativos às **quebras operacionais**, foram os seguintes:

1) Exposição inadequada de produto: 4,97%
2) Produto esquecido/perdido no estoque: 6,65%
3) Armazenamento inadequado de produto: 7,41%
4) Refrigeração inadequada: 7,85%
5) Produto danificado no estoque: 9,96%
6) Produto danificado na loja: 17,99%
7) Perecibilidade/Vencimento de produto: 45.16%

Como se vê, os resultados dessa pesquisa não deixam dúvidas: **Perecibilidade/Vencimento** de produto é o maior percentual de **perdas em quebras operacionais** nos supermercados. É preciso, portanto, agir com rigor na prevenção das perdas em perecíveis, cuja vulnerabilidade nos vencimentos e deterioração desses produtos acendem alarme máximo.

A **ABRAPPE** – Associação Brasileira de Prevenção de Perdas – é uma organização independente, formada por representantes de mais de 500 empresas de todos os segmentos do varejo nacional. Fundada em 2018, ela tem o propósito de "tornar a prevenção de perdas uma área de estratégia, que contribua de forma sustentável para o aumento da rentabilidade do varejo e da indústria no Brasil".

Carlos Eduardo Santos, presidente da entidade, salienta que "os profissionais e os departamentos de Prevenção de Perdas devem ser estratégicos em qualquer empresa: Queremos, com a associação, propagar esse conceito, pois anualmente bilhões de reais do varejo vão diretamente para o ralo".

## PREVENÇÃO DE PERDAS

Como controlar, reduzir e prevenir as perdas que impactam diretamente no lucro do varejo, principalmente quando o foco são produtos e alimentos perecíveis? Este é um grande desafio dos supermer-

cadistas, sempre às voltas com situações recorrentes de numerosos descartes dessas mercadorias. Mas há passos importantes a serem dados nesse sentido, capazes de reverter essas perdas em oportunidades de melhores resultados nas empresas:

### CULTURA E CONSCIENTIZAÇÃO

Antes de mais nada, deve-se partir do princípio de que a **prevenção de perdas** é uma questão básica de **cultura da empresa**, com valores que devem ser incorporados na gestão do negócio e repassados a todos integrantes da organização: diretores, gerentes, líderes e encarregados dos setores, equipes e colaboradores em geral – desde açougueiros, peixeiros, padeiros, cozinheiros, confeiteiros; balconistas das diversas seções; repositores, caixas, até, por exemplo, os responsáveis pela limpeza do chão da loja, empacotadores e seguranças... absolutamente todos são importantes nesse processo.

Um bom treinamento dos funcionários, que ofereça o pleno conhecimento dos protocolos higiênico sanitários vigentes, e que ensine e incentive a eficiência operacional com **boas práticas de manipulação e manuseio dos alimentos perecíveis**, é indispensável para a formação dessa cultura. Pois esta é forma de conscientizar os profissionais e preparar as equipes para que tenham comprometimento e responsabilidades frente às normas e legislações a serem seguidas.

Trocando em miúdos, o engajamento de gestores e todo o quadro de pessoal na filosofia do **"não ao desperdício"** e cuidados na **preservação da qualidade e segurança dos alimentos** é fundamental na meta de se inibir as perdas onerosas, e se conseguir melhores ganhos e benefícios para todos.

## É CRUCIAL QUE O SETOR COMPARTILHE AS **BOAS PRÁTICAS** COM OS SEUS COLABORADORES

### BOAS PRÁTICAS (BPS)

As **Boas Práticas (BPS)** são as condições operacionais e ambientais básicas necessárias para a produção de alimentos seguros e saudáveis. Elas podem ser definidas como um conjunto de procedimentos que devem ser adotados pela cadeia de estabelecimentos que produzem, manipulam ou comercializam alimentos. É importante dizer que todos os segmentos dessa cadeia produtiva devem fornecer as condições necessárias para proteger os alimentos enquanto estiverem sob seu controle. O setor supermercadista, que tem um grande peso nessa cadeia como o maior varejista de alimentos aos consumidores, tem também a responsabilidade à altura da sua importância.

O grande risco no tratamento dos alimentos, é claro, são as **DTAs (Doenças Transmitidas por Alimentos)**, que representam uma grande ameaça à saúde pública, ao comércio e à economia dos países.

Como se sabe, há diferentes denominações às **BPS**, de acordo com a sua aplicação nas etapas dessa cadeia, tais como: Boas Práticas de Fabricação (**BPF**), Boas Práticas de Higiene (**BPH**), Boas Práticas de Manipulação (**BPM**), Boas Práticas de Produção (**BPP**) e Boas Práticas Agrícolas (**BPA**). Os varejistas conhecem muito bem essas siglas, pois têm que seguir à risca as regulamentações do seu comércio, nelas baseadas.

No Brasil, os principais órgãos do governo envolvidos com a segurança dos alimentos são a **ANVISA** (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e o **MAPA** (Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento), os quais ditam normas e regras, a maioria delas fundamentada nas **BPS**.

Por isso mesmo, é crucial que o setor compartilhe as **boas práticas** com os seus colaboradores, com o objetivo de garantir a qualidade higiênico-sanitária e a conformidade dos alimentos com a Legislação Sanitária do país, evitando assim multas por descuidos e violação às leis, desperdícios, perdas e contaminações.

Mais ainda, saber das boas práticas e ter conhecimento geral sobre o assunto, como dissemos, faz parte do processo de conscientização do pessoal. Por isso mesmo, vão aqui alguns dos inúmeros temas que podem ser apresentados e desenvolvidos em um treinamento de funcionários, com sugestões inspiradas em cursos promovidos pela APAS (Associação Paulista de Supermercados) para o setor:

- Legislações Sanitárias;
- Código Sanitário Estadual;
- Leis Sanitárias Municipais;
- Definição de Alimento Seguro;
- Contaminação dos Alimentos;
- Definição de Contaminação Cruzada dos Alimentos;
- Recebimento e Armazenamento de Alimentos;
- Limpeza e Higienização dos setores;
- Higiene Pessoal/Asseio Pessoal/ Hábitos Inadequados;
- Postura e Segurança na Manipulação de Alimentos como
- Carne, Peixe, Frios, Laticínios, Frutas, Legumes, Verduras, Pães e Doces;
- Limpeza e desinfecção de Equipamentos, Utensílios e instalações;
- Segurança dos Alimentos e Noções de Microbiologia, para controle adequado da Temperatura dos Alimentos;
- DTA (Doenças Transmitidas por alimentos), ou Toxinfecção Alimentar;
- Manipulação de Alimentos, Exposição, Embalagens e Rotulagem;
- Uso de jogos e dinâmicas sobre as boas práticas, para a conscientização das equipes.

## EQUIPE DE PREVENÇÃO DE PERDAS

Embora a responsabilidade pela prevenção de perdas ser de todos coletivamente, e de cada um em particular, a criação de uma equipe destinada à supervisão diária e permanente do estado das mercadorias é sempre bem-vinda, principalmente nos médios e grandes supermercados.

Checagens como datas de validade e expiração de prazos dos produtos, conservação e inviolabilidade das embalagens, refrigeração e temperaturas adequadas de conservação, organização correta nas gôndolas, prateleiras e geladeiras e o monitoramento (Check List) diário das operações de boas práticas. Tudo isso é tarefa básica de uma **equipe ou departamento de prevenção de perdas**.

Também a **troca de mercadorias** é um ponto importante que essa equipe de perdas tem que ter no seu radar. Elas são frequentes, acontecem regularmente e deve-se checar as condições dos produtos quando chegam para troca. Foram violados? Estão dentro do prazo de validade e perfeitos para voltarem às prateleiras? Tem que se agir rapidamente na volta dos produtos para a venda ou para o descarte, se a qualidade estiver duvidosa.

## FOCO NO HORTIFRUTI!

São muitos setores que lidam com perecíveis, nos supermercados. Mas a seção do **Hortifruti** tem lugar de destaque: é a feira do consumidor, transportada das ruas para dentro das lojas supermercadistas.

**Frutas, legumes e verduras** são um carro-chefe de vendas, mas também os mais preocupantes quanto à rápida deterioração e vigilância sanitária rigorosa sobre eles. Tudo tem que estar fresco, com ótima aparência, a variedade tem que ser grande e as quantidades também, e a limpeza e a organização devem estar impecáveis. O consumidor nem pode imaginar a logística que há por trás disso tudo, quando encontra a seção em perfeitas condições.

Mas, nos **hortifrutis** os cuidados têm que ser redobrados: eles podem ser contaminados facilmente, as compras em excesso são perda na certa e os fornecedores, recebimento, armazenamento e rápido giro são muito importantes para se manter tudo saudável.

**Açougue, peixaria, laticínios, confeitaria, freezers e geladeiras** também são alvo de grandes perdas com seus perecíveis, e merecem cuidados especiais para se evitar problemas com seus produtos. A verdade é que fatos preocupantes quanto aos perecíveis são muitos. Quantos consumidores desistem da compra e abandonam esses produtos nos caixas ou em lugares sem refrigeração? Por quanto tempo essas mercadorias ficam à deriva na loja? Isso não pode acontecer: se largados, devem voltar rapidamente aos seus lugares.

**Estagiários** podem ser ótimos nessa função de "catadores de produtos perdidos" nas lojas, em tempo hábil e com a maior esperteza: são ágeis, dispostos e têm físico para correrem de lá para cá. Podem ser uma ótima opção para se resgatar a tempo os produtos descartados fora da refrigeração, e impedir essa perda com a sua deterioração. É uma medida fácil que pode acabar com esse prejuízo diário. Nesse sentido, estagiários são um ótimo investimento e vale apostar neles.

## QUALIDADE DOS FORNECEDORES E CUIDADOS NO RECEBIMENTO

As perdas com perecíveis estão diretamente ligadas com a origem dos produtos ( fornecedores), os cuidados no seu transporte para os supermercados e o recebimento adequado nas lojas.

Portanto, a preocupação com a **qualidade dos fornecedores**, principalmente de **hortifrutis**, deve ser máxima. Deve-se conhecer de perto quem são, onde e como produzem ou recebem essas mercadorias. Como é o sistema de higiene desses produtores? Eles têm credibilidade no setor? Se responsabilizam por produtos que possam chegar sem o padrão exigido de refrigeração ou não estão frescos como deveriam? Entregam no tempo solicitado? A aparência e gosto das frutas, verduras e legumes fornecidos são ideais e os clientes aprovam?

E os produtos perecíveis industrializados? Os fabricantes entregam tudo recém produzido, com data recente de validade, sem avarias e dentro das exigências sanitárias?

Se os fornecedores estão dentro dos conformes, não se pode correr o risco de perdas com perecíveis no item **recebimento dos produtos**. Organização, pessoal super treinado, checagem das condições de chegada das mercadorias, rapidez no deslocamento e armazenamento nos estoques, manutenção da refrigeração adequada até os estoques, cuidados para que nenhum produto sofra qualquer estrago nesse estágio...tudo isso e mais um pouco deve ser observado na chegada das compras.

## AUDITORIAS INTERNAS

Para se descobrir a origem das perdas e se propor ações, soluções e melhorias, também são necessárias **auditorias internas** e **inventários cíclicos**.

Com o suporte da tecnologia nas operações e cruzamento de dados, bem como da equipe de prevenção, esse trabalho pode ser muito mais rápido e objetivo. Aqui vale dizer que tempo é sinônimo de assertividade no caso dos perecíveis.

## TECNOLOGIA COMO ALIADA

Hoje em dia é impensável qualquer negócio, mesmo que pequeno, funcionar sem a utilização básica de computadores e internet. No entanto, essa revolução tecnológica tomou vultos estratosféricos na complexa cadeia de operações do setor supermercadista.

Essa ferramenta veio não só auxiliar, como possibilitar ao comércio varejista ser o que é hoje, com o aprimoramento dos seus processos logísticos, fi-

nanceiro e de segurança, que exigem alto nível de integração e comunicação eficiente.

E no combate às perdas ela é fundamental, com os *softwares* específicos para os controles de todas as execuções e cruzamento de dados - de compras, entradas, estoques, vendas, saídas e *checklists* (inventários) de mercadorias -, que permitem detectar qualquer problema no destino dos produtos.

Portanto, lançar mão da **tecnologia** e investir em bons programas é ponto crucial na prevenção de perdas em geral no varejo, especialmente nos perecíveis que merecem maior enfoque.

## ORGANIZAÇÃO NOS ESTOQUES E NA LOJAS

É muito comum perdas de produtos, principalmente dos perecíveis, por pura falta de **organização** nos estoques e lojas dos supermercados. Isso porque, como é sabido, os produtos precisam ser alocados de maneira lógica, tanto quando armazenados ou já nas prateleiras.

A técnica do **PEPS – primeiro que entra é o primeiro que sai –** deve ser rigorosamente seguida. É a antiga fórmula de os produtos recém-chegados e com validade mais atual serem colocados atrás dos que chegaram antes. Assim, a armazenagem nos estoques e a reposição nas lojas devem sempre impedir que as mercadorias mais antigas fiquem "escondidas" atrás das mais novas. A falta desse cuidado básico é motivo de altas perdas nos perecíveis.

Cabe às equipes de prevenção fiscalizar e supervisionar se os responsáveis pela organização dos estoques e repositores das lojas estão cumprindo essa rotina diariamente.

## GESTÃO DE COMPRAS, ESTOQUES E REPOSIÇÃO

Comprar produtos **a mais do que o necessário** é um verdadeiro tiro no pé para o varejista, ainda mais quando são os perecíveis. Isso pode acontecer quando a previsão de vendas não se torna uma realidade. E mesmo o supermercadista conhecendo bem o fluxo da sua clientela, isso pode acontecer em várias situações.

Por exemplo: eventos especiais, datas comemorativas e feriados podem ser uma armadilha e representam períodos críticos para perdas no setor - o consumo tanto pode subir quanto cair significativamente, nessas ocasiões. Também quando acontece qualquer impacto econômico, que diminua abruptamente o poder de compra das pessoas, fatalmente haverá prejuízos no comércio e produtos perecíveis podem ser perdidos.

Outras situações inesperadas, como foi a pandemia, podem ser desafiadoras na gestão de compras, estoques e reposição de produtos. Nesse caso o consumo aumentou, mas a logística do setor se voltou para o e-commerce e as entregas em casa. Da noite para o dia os varejistas tiveram que atender àquela demanda externa, onde os hortifrutis e perecíveis eram muito solicitados, os cuidados com eles dobraram e as perdas também.

Na verdade, mercadorias não podem sobrar (nem faltar), e devem ser repostas nas lojas no tempo certo de se manter sempre cheias as prateleiras, mas sem desperdícios. Esse *time* (tempo certo*)* ideal no fluxo do entra, armazena, repõe e vende é bastante complexo, e nada como a automatização dos processos para se fazer só **compras necessárias** e manter **estoques enxutos**. Para os perecíveis, sobretudo, essa regra vale ouro para se evitar perdas e aumentar a rentabilidade nos supermercados.

## CONCLUSÃO

Diminuir as perdas com perecíveis deve ser uma meta urgente no setor supermercadista, uma vez que elas representam o maior ralo de prejuízos nas quebras operacionais.

Portanto, se o problema não for subestimado e atacado de frente, em pouco tempo o varejista poderá ver a balança financeira do seu negócio pender mais forte para o aumento de lucros, e ter o sonho de maior rentabilidade alcançado. Que tal seguir o passo a passo e experimentar?

# EXPERIÊNCIA DE COMPRA

## O QUE É CONCEITO GERAÇÃO 7 E SEUS PLIARES?

**Por: Eliseu Gardin**

Ter ideias inovadoras para supermercados não é uma tarefa fácil, pois é uma área muito ampla na qual vários conceitos já foram testados. No entanto, a tecnologia e a criatividade oferecem novas oportunidades para você impressionar o cliente e se destacar da concorrência.

Existe um grande número de ofertas e mercadorias ao alcance dos consumidores, por isso, a concorrência entre as empresas está cada vez mais acirrada.

Para se destacar, sua marca precisa estar disponível onde e quando os consumidores decidirem comprar. Houve uma transformação na forma que a economia e a sociedade funcionam.

Você precisa ter em mente que seguir apenas um padrão de marketing não surtirá mais efeito. Dessa maneira, para manter sua marca competitiva, é preciso percorrer o caminho do tradicional, do tecnológico e do físico.

**1. Pilar Experimental:** abranger todas as iniciativas executadas sob o conceito "*Test and Learn*", mantendo viva a característica de unidade laboratório que permeia o projeto, dando continuidade aos lançamentos de novos produtos, serviços e conceitos inovadores para avaliação de viabilidade comercial e operacional.

**2. Pilar Exclusivo:** o supermercado deve reforçar e manter-se como pioneiro em produtos que são vendidos somente nas lojas da sua rede e continuar a trazer tendências mundiais de consumo, seja por meio de grandes marcas nacionais e internacionais, ou *foodtechs* que desenvolvam produtos diferenciados e inovadores. O pilar também deve reforçar os produtos de Marcas Exclusivas da rede de supermercado, trazendo cada vez mais novidades e agregando qualidade a preço competitivo.

No entanto, para usar o marketing é preciso conhecer bem seu público-alvo e o caminho que ele faz até a compra, o segredo está em estudar, esse novo conceito G7 que resulta em uma experiência de consumo contínua e uniforme, criando por fim um compromisso do consumidor com a compra.

Embora a receita do comércio eletrônico de varejo no Brasil esteja em rota de ascensão, para muitos consumidores, desfrutar da experiência de entrar em uma loja e ver/envolver-se com o(s) produto(s) que estão prestes a comprar ainda é essencial.

Portanto, quando os varejistas combinam a experiência na loja e os elementos digitais, você pode atender melhor às necessidades de seus clientes.

## O QUE É CONCEITO G7?

Considerando que o conceito não é novo e não se limita ao ambiente digital, a experiência de compra é um gatilho para a decisão de consumo de clientes atuais e potenciais. Exclusivo para o formato supermercado, o conceito G7 garante melhor experiência de compra do consumidor, trazendo um layout que revitaliza o fluxo, reforça a integração de transformação digital ao processo de compra, valoriza espaços verdes e as seções de produtos sustentáveis, além de ampliar o sortimento de produtos *premium* e trazer a criação de espaços de convivência com produtos prontos para o consumo.

A Sétima Geração é uma marca criada por um grupo de empreendedores e ativistas que carrega a promessa de pensar os impactos de suas decisões de negócio no bem-estar das próximas gerações.

A G7 de lojas está baseada em quatro pilares que redesenham completamente a experiência de consumo: Experimental, Exclusivo, Social e Fluído. Abaixo estão as características de cada pilar:

**3. Pilar Social:** ligado a novas experiências de convivência para o momento de compras, como a completa implementação ou reformulação do Espaço Café. Deve contar com espaços internos e externos e um cardápio completamente repleto de soluções prontas para o consumo imediato ou para viagem (Pra já + Pra Levar).

**4. Pilar Fluído:** agrupa tecnologias que permitem otimizar a experiência de compras, a exemplo do *Pre-Scanning*, modelo de pagamento em que um operador realiza o escaneamento de todas as compras do cliente e o direciona para o caixa com menor demanda no momento. Ou o modelo de *Self Checkout* (ou "autoatendimento"), em que o próprio cliente pode realizar a finalização de suas compras de maneira rápida e prática.

Então: o que você deve considerar ao projetar uma experiência de compra? Esse conceito tende a proporcionar uma experiência de compra cada vez mais satisfatória, fluida e prazerosa.

## BANDEIRA GPA EXPANDE SEU CONCEITO DE SÉTIMA GERAÇÃO

Reinaugurada mais uma loja da bandeira Pão de Açúcar sob o seu conceito de 7ª geração, dessa vez no bairro paulista da Vila Romana. Esta é a 47ª loja relançada neste formato desde 2017, quando o projeto foi iniciado em cocriação com clientes e com os laboratórios do Pão de Açúcar.

O conceito oferece aos clientes desde o que ele precisa para o dia a dia até as ocasiões especiais. Os conceitos trazem um *layout* que revitaliza o fluxo, reforça a integração de transformação digital ao processo de compra, valoriza espaços agregando experiências mais agradáveis e as seções de produtos *fresh*, além de ampliar o sortimento de produtos *premium* e trazer espaços de convivência com produtos prontos para o consumo imediato ou para levar pra casa.

Para exemplificar a proposta deste novo conceito, a seção de FLV e produtos sustentáveis tem uma nova configuração, com os produtos expostos em gôndolas mais baixas para ampliar o campo de visão do cliente. No setor de hortifruti, os orgânicos se destacam e a rede oferece 20% de desconto, todas as quartas e quintas, como incentivo ao consumo consciente.

Dentre as diversas outras inovações, o Espaço Café entrega um formato de cafezinho mais aconchegante, com lanches prontos para o consumo e opções para viagem. Na G7, os clientes também encontram o balcão de queijos diferenciados com diversos tipos de cura. Para acompanhar, a padaria rústica completamente revitalizada oferece produtos exclusivos e mais de 40 receitas de pães produzidos sobre o processo de fermentação natural diretamente nas lojas.

Para a seção de açougue, haverá um complemento de variedade em pareceria com a marca *Swift* em produtos congelados e, na adega, espaço que é marca registrada da bandeira, os clientes têm a garantia de encontrar uma ampla carta de vinhos, sob a curadoria do enófilo Carlos Cabral.

E no campo das inovações tecnológicas, a área de *checkout* continua com a expansão de iniciativas que tornam mais prática a finalização das compras, como o *pré-scanning*, onde colaboradores da loja ficam equipados com um leitor móvel e abordam os clientes para realizar o pré-escaneamento das compras de forma fácil e rápida, além de uma ampliação dos terminais de *self-checkout*.

Fonte: https://www.superhiper.com.br

## MAIS EXPERIÊNCIA, MENOS ATRITO

"As expectativas do consumidor estão mudando e a nossa resposta foi uma loja com mais experiência e menos atrito", explica Laurent Maurice Cadillat, Diretor Executivo do Pão de Açúcar. Quando fala em "menos atrito", o executivo se refere aos métodos que a marca adotou para agilizar o *checkout*.

São seis totens de *self-checkout, pre-scanning, shop and go* – que dão a possibilidade de comprar na loja e receber os produtos em casa em quatro horas, com pagamento na residência – e *lockers* para guardar os vinhos comprados no Pão de Açúcar Adega.

Além das grandes funcionalidades, outras coisas um pouco mais sutis fazem da loja um ponto de experiência: **Espaço para o café**, **Seleção especial de vinhos**, **Guichê *Cheftime***. Os kits gastronômicos *Cheftime* ganharam um guichê próprio. A marca agora oferece porções prontas para o consumo, em quantidades ideais para almoço ou jantar e **Ovos do dia**. Na loja, há um espaço que disponibiliza apenas ovos que foram produzidos em período menor que 24 horas.

## COLOQUE SUA IDENTIDADE EM TODOS OS PONTOS DE COMPRA

Os especialistas de marketing afirmaram que as imagens visuais são o formato de conteúdo mais importante para seus negócios. Diversificar os formatos de conteúdo é uma ação necessária para atrair novos públicos e encantar aqueles que você já tem.

Sua identidade corporativa é um dos seus ativos mais valiosos. Pense na *Disney, Apple ou Starbucks*, rede Sonda, Zaffari de supermercados e o próprio Pão de açúcar (GPA). Por meio de logotipos, cores, *storytelling* e experiência de compra que oferecem, eles conseguem transmitir seus valores aos consumidores, para que, encantados, voltem sempre para adquirir seus serviços e recomendá-los.

Além disso, o conteúdo visual é muito eficaz para capturar a atenção do usuário e incentivá-lo a ter uma compreensão mais ampla do assunto do conteúdo ou do produto que você oferece.

A identidade permite que você seja facilmente reconhecido por seus clientes, diferencie-se da concorrência e seja lembrado. Tudo isso é feito com muito mais facilidade quando você consegue conquistar seus usuários com uma experiência agradável. Assim, ao associar sua marca a uma experiência de compra online ou *offline* positiva, você criará uma conexão de valor com seus clientes.

## POR QUE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA É CRUCIAL PARA O SUPERMERCADO

Antes de começar, quero tirar um momento para esclarecer por que a experiência de compra é crucial para as empresas (e porque deveria ser para você também).

Primeiramente, é fundamental entender o que é experiência de compra antes de agir para otimizá-la em seu supermercado.

"A experiência de compra é o conjunto de impressões que os clientes têm durante todo o processo de compra de um produto e serviço, incluindo suas percepções e sentimentos após a conclusão do pedido."

Em geral, é uma esfera completamente relacionada aos sentimentos, emoções e sensações, que podem ser cruciais para um consumidor se tornar fã ou detrator da sua marca. O contato do cliente com o seu negócio passa pela fase de pesquisa antes da compra e continua por toda a relação entre marca e consumidor.

O sentimento dele durante esse relacionamento é o que fará com que ele compre mais vezes e se torne um cliente fiel ou pare de comprar, podendo até mesmo promover avaliações negativas sobre a sua marca. Cuidar dessa estratégia, sem dúvida, pode ajudar a mudar sua abordagem de "eu quero que você compre de mim" para "eu quero entender você para poder aconselhá-lo". Inclusive, uma grande parte dos consumidores estão dispostos a pagar mais por uma ótima experiência de compra. Parece genial, concorda?

Consequentemente, a mudança no comportamento dos consumidores indica que eles não baseiam mais sua lealdade no preço ou no produto, mas sim, na experiência que recebem, sendo o principal diferencial de uma marca.

Ao criar **uma experiência de compra memorável para seus clientes**, você **está consideravelmente mais perto de fechar sua próxima venda**. A questão é, então, como projetar uma experiência de compra inesquecível, autêntica e eficaz para conquistar seus clientes.

Nos supermercados, estimular as sensações dos clientes é uma estratégia essencial para aumentar o volume de compras. Para isso, é preciso evolver os mais variados sentidos. Veja, a seguir, os principais.

### PALADAR

A degustação não pode faltar em um supermercado, pois é ela a grande responsável por fazer o cliente sair da zona de conforto e arriscar em um novo produto. A partir disso, ele pode atestar a qualidade geral sem precisar gastar nem um centavo. Um dos grandes fatores que o impede de colocar mais produtos no carrinho é o receio de experimentar novidades, mantendo um hábito de comprar sempre a mesma coisa, na mesma quantidade e da mesma marca.

### OLFATO

Os aromas podem ser utilizados para criar um clima agradável no seu ambiente, que despertem emoções positivas e de bom humor nos seus clientes. De acordo com seus produtos, você pode utilizar aromas mais cítricos, adocicados, frescos ou bem energéticos. Uma ideia para hortifrúti é investir na degustação, principalmente de frutas. Também pode ser apresentado um novo produto de limpeza para os clientes sentirem o aroma do produto.

### AUDIÇÃO

Como não é um sentido diretamente ligado à alimentação, muitos supermercados negligenciam a importância dos sons na experiência do consumidor. Fazer compras é um processo monótono e muita gente adia ao máximo. No entanto, se você escolher uma música mais animada e focada no perfil de seu público-alvo, pode se surpreender com o resultado.

### AMBIENTE

Outro elemento da experiência de compra é o ambiente. Refere-se a todos os aspectos decorativos e visuais presentes em seu local físico ou e-commerce. Nas lojas físicas, varia da cor das paredes, da iluminação, dos cartazes e da música.

### FLEXIBILIDADE DE OPÇÕES

Manter um amplo e variado catálogo de produtos e serviços anda de mãos dadas com a psicologia da personalização. Isso é crucial para oferecer uma experiência de compra satisfatória. Pense da seguinte maneira: Quando você entra em um supermercado, deseja ver diferentes opções de alimentos, pode ser: integrais, orgânicos, sem glúten, fontes alternativas de alimentos fibrosos e energéticas. Os clientes querem se sentir diferentes! São bem-antenados sobre tudo o que há de novo no mercado. Personalizar sua proposta empodera seus clientes, fazendo com que sintam que você fala diretamente com eles.

Agora que chegamos até esse ponto, podemos concluir que já sabe como conquistar novos clientes com o poder da experiência de compra.

## INVISTA EM UM BOM PÓS-VENDA

Por fim, entenda que a experiência de compra não finaliza com o *checkout* ou na entrega. O pós-venda bem executado também faz parte do processo.

Busque, também, ouvir a opinião dos seus clientes sobre os produtos adquiridos na data. Abra espaço para ouvi-los, com um e-mail, pelas redes sociais, com os operadores de caixa, também considere entrar em contato (*WhatsApp*, telefonema), agradecendo o cliente. Essa é uma boa forma de fazer com que ele se sinta especial e com que ele se lembre da sua marca.

Agora que ficou mais claro como melhorar a experiência de compra de seus consumidores, é hora de investir em mais estratégias para conquistar novos clientes e provar que a sua loja merece atenção frente à concorrência.

À medida que a tecnologia continua a evoluir, o mesmo acontece com o comportamento do consumidor. Por mais abstrato que ainda pareça no momento, é importante ter em mente que, hoje, as coisas se desenvolvem em uma velocidade cada vez mais impressionante.

Portanto, mesmo que os supermercados não queiram adentrar ao conceito Geração7 (G7) nesse momento, eles precisam estar prontos para dar esse passo quando ele se tornar uma realidade. Vão precisar focar em investimentos para essa oportunidade futura, assim a loja vai impressionar o cliente e se destacar da concorrência.

# 25 DICAS

## PARA DIMINUIR DESPESAS E AUMENTAR A RENTABILIDADE NOS SUPERMERCADOS

**Por Eliane Carone**

O sonho de todo empreendedor é conseguir manter a balança do seu negócio equilibrada na seguinte proporção: maior lucratividade com os menores custos, despesas e gastos. Se fosse fácil atingir essa meta, não seria um sonho da maioria dos empresários, muito menos o pesadelo de muitos deles que nunca atingem esse ideal, apenas sobrevivem no seu ramo ou até cerram as portas, desistindo das contas que jamais fecham com bons resultados.

Para o setor supermercadista, que tem uma complexidade superdimensionada se comparada a outros comércios, a realização desse sonho é ainda muito mais difícil. Isso porque, varejistas desse segmento têm que contrabalançar muitas variantes, como malabaristas que equilibram um número absurdo de pratos ao mesmo tempo.

São compras de grande número de produtos, de várias marcas e em larga escala, a maioria alimentares e perecíveis; múltiplas obrigações fiscais e de impostos; o cumprimento de rígidas legislações, principalmente sanitárias, que regulamentam o setor; negociações com muitos fornecedores, desde grandes indústrias até pequenos produtores; armazenamento desde pequenos a grandes estoques para muitas mercadorias distintas; logística de recebimento contínuo de produtos; quadro de pessoal extenso, complexo, com tipos diferentes de contratação, atribuições e salários diversos; montagem contínua e trabalhosa de escalas de horários desse pessoal; alta rotatividade de funcionários; treinamento e cursos para colaboradores e formação de equipes e lideranças; manutenção das lojas no estado impecável, com água, iluminação, sistemas de refrigeração e rede de sistemas interligados de tecnologia, limpeza e exigências sanitárias; reposição constante de produtos; planejamento e organização de corredores, gôndolas, prateleiras, geladeiras e setores de padaria, açougue e peixaria; sistema rápido e eficiente de cobrança nos caixas e muitos outros, como toda a estrutura para o e-commerce, hoje incorporado aos supermercados.

Esses tópicos "básicos" para se tocar uma loja ou rede de supermercados, dão a dimensão do que são gestão e estratégias para se manter o negócio em pé, e com rentabilidade.

Fácil não é. Mas vamos aqui dar dicas valiosas de como a lucratividade do setor pode aumentar, sem que se perca produtividade e qualidade nos serviços, com possíveis ajustes administrativos nos custos e despesas operacionais, que representam, em média, 19% das vendas nos supermercados.

## 1 TOME A DECISÃO DE REDUZIR CUSTOS

De nada adianta ficar só falando que é preciso reduzir os custos e despesas da empresa, pois isso só vai acontecer, de fato, a partir de uma decisão política dos gestores, capaz de dar *start* ao processo. Essa decisão vai gerar a criação de estratégias, uma nova cultura na empresa e redirecionamentos administrativos para se atingir essa meta. O barco vai mudar de rumo.

## 2 ANALISE AS CONTAS E AVALIE OS CUSTOS

Embora as despesas operacionais representem, em média, 19% das vendas dos supermercados, ainda há pouca iniciativa de análise das contas que as compõem. Este é o grande erro, pois só com o conhecimento real dos custos e despesas é possível se localizar problemas no orçamento, avaliar os gastos e rentabilidade do negócio, precificar produtos com os melhores valores e, principalmente, fazer os ajustes necessários para maior lucratividade e projeções futuras, com mais possibilidades de assertividade nos resultados. A classificação dos custos e despesas fixos ou variáveis, a análise da margem de contribuição por produto, o planejamento orçamentário... todos esses dados devem ser levantados dia a dia pelo time financeiro e da contabilidade da empresa. Relatórios gerenciais com volume de vendas, ticket médio, ABC de vendas, contribuição marginal, relatório de rupturas, fluxo de caixa e previsão financeira, apuração de impostos, plano de contas...tudo isso são subsídios fundamentais para as decisões dos gestores sobre os cortes de gastos. Conhecer os mares e as marés é condição básica para qualquer comandante.

## 3 ESTABELEÇA ESTRATÉGIAS PARA OS CORTES

A partir da decisão de cortar gastos, e da análise das contas, é hora de estabelecer as estratégias para que o resultado de aumento da rentabilidade se concretize ao longo dos meses. Por onde começar? Quais serão as providências imediatas, as ferramentas e os mecanismos adotados? Quais setores serão priorizados? Em quanto tempo as etapas de mudanças têm que ser feitas? Essa viagem tem que ser programada e calculada para cumprir com sucesso o seu destino.

## 4 CONSCIENTIZE E TREINE OS COLABORADORES

A nova política tem que ser compartilhada com todos os colaboradores, de todos os setores e de todos os níveis. Desde gerentes, líderes de equipes, até o pessoal da limpeza, têm que ser informados, conscientizados e engajados nessa nova decisão de se cortar despesas pela raiz, a partir da análise das contas. Treinamentos são essenciais para que a atitude de controlar gastos seja adotada pelos funcionários. Todos têm que ter a sua responsabilidade na área onde atuam, cumprindo com as novas regras e se beneficiando dos resultados. Afinal, estão todos no mesmo barco.

## 6 FORME UM BOM TIME

Falar de quadro de pessoal é falar de gente e, por isso, extrair o melhor em qualidade e produtividade dos colaboradores vai além dos ajustes técnicos e econômicos da estrutura dessa mão de obra. Manter o foco na formação de um time que acredita e aposta na empresa, e que veste a sua camisa, é uma via de mão dupla: transparência na gestão e credibilidade nas ações são o atalho para o engajamento de todos nos valores corporativos. É muito mais fácil conseguir reduzir gastos quando todos os integrantes da organização perceberem que os resultados virão para o benefício de todos da organização, gestores e colaboradores.

## 5 AJUSTE O QUADRO DE PESSOAL

O número de colaboradores que compõe o quadro de pessoal de um supermercado ou das redes é muito grande. São muitas funções e salários diferentes, e equalizar essa composição de forma eficiente é uma tarefa bastante trabalhosa. Tarefas da área de recursos humanos - como recrutar, treinar, formar equipes, lideranças, e reter talentos nesse segmento de alta rotatividade - são uma missão tão difícil quanto estratégica para a produtividade. Colocar as pessoas certas nos lugares certos é um ponto importante para não se gastar tempo e dinheiro com perfis errados nas funções – pessoas inadequadas, sem a dinâmica correta para determinadas atividades, podem levar ao engano de se contratar mais funcionários do que seria necessário, para se tentar cobrir aquela ineficiência. Remanejar pessoas pode ser uma saída para setores que não produzem o que deveriam. Bons treinamentos também encurtam caminhos para o aprendizado e evitam prejuízos com desligamentos. Diminuir a alta rotatividade com ações de retenção representa baixar os elevados custos neste quesito. A contratação de aprendizes e estagiários pelos supermercados significa salários menores, isenção de encargos trabalhistas, investimento em carreiras de sucesso na empresa, dinamismo e jovialidade pelos corredores. Benefícios são atrativos aos colaboradores e, ao invés de gastos, podem ser colhidos como melhora na produtividade. Política e definição corretas de salários podem ser estímulos para carreiras e adequação aos padrões de cada empresa. Ou seja: ajustes de funções, número de funcionários e tipos de contratação, bem com salários compatíveis, são metas primordiais para se definir custos, despesas e garantir qualidade e produtividade dos serviços. O quadro de pessoal é o motor do barco, não pode funcionar em baixa rotação.

## 7 MELHORE O CONTROLE DOS ESTOQUES

O controle eficiente do estoque é fator vital do setor supermercadista. O entra e sai de mercadorias tem que ser calculado de forma precisa, para que não sobre nem falte produtos nas lojas. Nesse cálculo entram as datas ideais de compras, de entregas, quantidades de cada item, previsão de vendas, sazonalidade de cada item e pedidos correspondentes, estação do ano relativa à menor ou maior venda de cada produto e, sobretudo, cuidados especiais no volume de compra dos perecíveis, com suas datas de validade que são foco absoluto para se evitar perdas. A organização do estoque também é fundamental para que mercadorias não se percam por lá: colocar os novos produtos atrás dos que chegaram antes, é ordenar a fila corretamente para que saiam antes os que chegaram primeiro. A medida é muito simples, mas o índice de perdas nos supermercados pelo seu descumprimento é muito grande. Por outro lado, produtos de baixa rotatividade parados no estoque comprometem em muito o capital de giro da empresa, que perde a sua capacidade financeira de crescer e cumprir com seus compromissos: atenção, portanto, para fazer somente as compras necessárias. Falta de controle nos estoques também gera itens perdidos, extraviados ou danificados. Tudo isso é prejuízo na certa. Enfim, o controle de estoque é complicado, mas imprescindível. E a melhor ferramenta nessa difícil tarefa é, sem dúvida, a **tecnologia**, com seus programas específicos para supermercados. Invista nela.

## 8 INVISTA EM TECNOLOGIA

A sua maior aliada no corte de custos é a **tecnologia** e seus programas especializados na compilação e cruzamento de dados, em todas as operações da empresa: de compras, estoques e venda de mercadorias, bem como de toda a transação comercial e financeira – de custos, despesas, pagamentos, recebimentos, fluxo de caixa, capital de giro, investimentos etc. Sem essa ferramenta seria impossível administrar supermercados com a complexa estrutura que eles têm hoje. Um bom *software* de gestão **ERP** – "Enterprise Resource Planning", ou Sistema de Gestão Integrado – permite acesso fácil e confiável a esses dados da empresa, auxiliando os gestores na melhoria dos processos internos e na integração das atividades entre os diferentes setores. A centralização em uma plataforma única facilita a comunicação interna e aumenta a rapidez e eficácia de todos os processos operacionais. Com as informações levantadas e cruzadas, é possível fazer análises seguras, diagnósticos aprofundados e tomar decisões mais precisas sobre as medidas necessárias para a redução de custos e o aumento da produtividade. A automatização no setor simplifica, garante eficiência e reduz erros na gestão de toda a organização, desde as compras com os fornecedores até o **PDV** (Ponto de Venda), que é o local de maior importância para o supermercadista. Portanto, invista com fé na tecnologia para colher bons frutos, e não prejuízos. É indicado adquirir *softwares* de gestão por meio de empresas especializadas em programas específicos para o setor.

## 9 NEGOCIE COM OS FORNECEDORES

Reduzir custos e aumentar a margem de lucro estão diretamente ligados aos acordos feitos com os fornecedores. Portanto, renegociar contratos, buscar novos fornecedores, pesquisar preços e contar com o cumprimento das entregas são essenciais para a assertividade nas compras realizadas pelos supermercados. Qualidade e quantidade dos produtos bem definidas também são primordiais, para se evitar prejuízos com mercadorias fora do padrão e estoques desnecessários. Quanto mais fornecedores parceiros, que jogam uma boa bola de confiança nos acertos e flexibilidade nas negociações, menor será o risco de perdas e melhores serão os resultados financeiros.

## 10 FAÇA PESQUISAS DE PREÇOS

Saber os preços praticados pelos concorrentes; e a diferença de preços cobrados pelos mesmos produtos, mas por fornecedores diferentes, é fundamental para estar adequado ao mercado e negociar preços melhores. Os preços variam por diversos motivos: economia, falta de insumos, produção e safras de produtos, qualidade e muitos outros. Por isso, pesquisas têm que ser frequentes para a atualização sobre eles. Só com muita informação sobre a prática dos preços e o momento do mercado, é possível encontrar a melhor forma de economizar nas compras e precificar corretamente nas vendas.

## 11 SEJA FIRME NA PREVENÇÃO DE PERDAS

O alto índice percentual de perdas nos supermercados não deixa dúvidas: elas são responsáveis pelos altos e contínuos prejuízos registados no setor. Essas perdas geralmente referem-se a furtos, fraudes, erros de inventário, exposição inadequada de produtos, produtos perdidos no estoque, armazenamentos e refrigeração inadequados, produtos danificados no estoque ou na loja, e vencimento de produtos (Veja matéria "Perdas em Perecíveis, nesta edição). Fica claro que o cerco tem que ser grande no estancamento dessa sangria. Use a tecnologia, treinamento dos colaboradores e fiscalização interna para prevenir e evitar ao máximo as perdas de mercadorias. Somadas, dia após dia, elas são um verdadeiro rombo orçamentário ao final do mês.

## 12 CUIDE COM ATENÇÃO DO E-COMMERCE

As vendas *online* nos supermercados se transformaram na galinha dos ovos de ouro, a partir da pandemia do coronavírus. Os consumidores foram obrigados a fazer compras de alimentos pela internet, e rapidamente o setor teve que ampliar esse serviço. Hoje, o *e-commerce* nas lojas supermercadistas não para de crescer, e essa tendência é cada vez maior. No entanto, é sabido que, na brusca adaptação dos supermercados, houve maiores perdas de produtos no transporte de tantas mercadorias. Os cuidados na escolha, manuseio, empacotamento e entrega dos produtos, nas vendas *online*, têm que ser redobrados, principalmente quando se trata dos perecíveis. Por qualquer motivo, os consumidores podem alegar que mercadorias não estão de acordo, e trocas acontecem com mais frequência. A verdade é que as perdas aumentam quando o cliente não realiza as compras nas lojas físicas. Portanto, ao mesmo tempo em que já representam um grande volume de vendas nos supermercados, com futuro previsto de crescimento, o *e-commerce* também requer mais custos e despesas: investimentos com mais funcionários e toda a sua estrutura paralela, mais serviços, mais descartes de produtos... E se o controle dessas vendas não for rígido, os ovos de ouro dessa galinha poderão, infelizmente, ser de prata.

## 13 EVITE DESPERDÍCIOS

Pequenos desperdícios somados, na grande estrutura de um supermercado, podem significar uma grande evasão de economia. Materiais descartáveis (copos, pratos, talheres, embalagens, toalha de papel), material de escritório, telefonia, energia elétrica e água, alimentos mal aproveitados nas cozinhas de setores e refeitórios, produtos em excesso utilizados na limpeza, sacos de lixo subutilizados, descuidos e estragos com cestas e carrinhos – tudo isso pode dar prejuízos desnecessários, todos os dias. Oriente os funcionários para serem conscientes e colaborarem nesse sentido.

## 14 DIMINUA A CONTA DE ENERGIA ELÉTRICA

Supermercados têm uma área muito grande e precisam estar bem iluminados. Também têm muitos equipamentos e refrigeradores. Utilize lâmpadas de baixo consumo, tipo LED, e mantenha as luminárias sempre limpas para a luz passar na sua totalidade. Procure garantir a entrada de luz natural nos projetos das lojas. As paredes claras também iluminam o ambiente. Se possível, troque equipamentos antigos por modelos modernos, que tenham a função de economia de energia. Muita atenção com os refrigeradores: eles podem estar consumindo energia demais e gelando de menos, e provocando perdas de produtos perecíveis. O sistema de ar-condicionado precisa ser eficiente e econômico. Use sensores de presença para iluminar lugares estratégicos, como corredores de escritórios, estoques e armazenamentos – nem todos os lugares precisam ficar acesos o tempo todo.

## 15 DIMINUA A CONTA DE ÁGUA

Parece impossível reduzir os gastos neste quesito, mas o esbanjamento de água escoa por todos os canos. Descargas com tempo programado e torneiras com um redutor de vazão nas pias, podem economizar muitos baldes. Fazer inspeções de vazamentos e gotejamentos também é importante. Freezers e geladeiras podem estar desregulados e suando mais do que o necessário. Mangueiras podem estar furadas ou soltando água no enroscamento. Técnicas e produtos de limpeza adequados para a lavagem de louças, equipamentos, pisos, banheiros e estacionamentos são mais eficientes sem gastar água e detergentes em excesso. Pesquise o assunto, adote novas práticas e treine os colaboradores nesse sentido. O importante é fechar as torneiras do desperdício.

## 16 FAÇA CONSERTOS E REFORMAS

É melhor conservar bem as lojas, ou reformar quando preciso, do que ficar remediando e causando custos maiores. Gastos pontuais serão menores do que deixar que os estragos aumentem ou causem prejuízos o tempo todo. Lojas esteticamente feias, mal iluminadas, com paredes descascadas, pisos quebrados, vazamentos, tetos ignorados de manutenção, estacionamentos mal organizados - tudo isso, além da péssima aparência, tem urgência de bons reparos para não comprometer o negócio com a maior perda: de clientes. A manutenção da loja física deve ser rotineira, sempre em dia para receber o consumidor como ele espera e merece. A imagem das lojas é fundamental, para consumidores cada vez mais exigentes e que encontram a cada esquina lojas novas e cada vez mais modernas e atraentes. Comércios malcuidados espantam clientes que, possivelmente, não voltam mais. Destaque sempre a sua marca pelas ótimas instalações e mantenha-se competitivo no setor.

## 17 CUMPRA AS LEIS E REGRAS DO SETOR

O segmento supermercadista tem que cumprir com inúmeras legislações - sanitárias, fiscais, trabalhistas, dos direitos do consumidor, de alimentos e tantas outras que regulamentam esse ramo varejista. Por isso, é fundamental ter conhecimento sobre as regras federais, estaduais e municipais do setor, para segui-las à risca e evitar multas, processos e até prisões pelo descumprimento de quaisquer uma delas. Arcar com esse prejuízo é um custo que pode e deve ser evitado todos os dias na administração do negócio.

## 18 SEJA CRIATIVO NO MARKETING

Comunicação e *marketing* são ferramentas indispensáveis para atrair clientes e aumentar as vendas nos supermercados, além de serem essenciais no enfrentamento dos concorrentes. O *marketing* digital veio ainda diminuir os custos dessas ferramentas e ampliar os canais de informação com os consumidores. Use a abuse da criatividade para transformar em maior rentabilidade o poder de falar, diretamente com o seu público-alvo, sobre seus produtos, serviços, promoções e programas de fidelização. O retorno virá, com pouco gasto e muitos resultados.

## 19 USE AS REDES SOCIAIS

Não dá para fugir de utilizar as redes sociais para se comunicar com o seu consumidor, pois ele está o dia inteiro conectado com elas. É um meio direto, eficiente e mais barato de divulgação de promoções, preços, propaganda e *marketing*. Se bem-feito, esse canal economiza gastos com mídias mais caras e o retorno será compensador nas vendas. Use a criatividade e aumente a rentabilidade com as redes, sem grandes investimentos.

## 20 FIQUE DE OLHO NAS DATAS ESPECIAIS

Supermercadistas não podem perder de vista as datas comemorativas durante todo o ano, programando suas lojas com antecedência para a chegada de cada uma delas. Natal, Réveillon, Carnaval, Semana Santa, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Festas Juninas, Dia dos Pais, Dia das Crianças...todas elas são oportunidades de maiores vendas. Mas, cada uma delas têm produtos típicos da época que representam, e as negociações com os fornecedores e as compras devem ser bem calculadas e dimensionadas. Conhecer os hábitos do seu consumidor, estar bem-informado sobre as tendências de consumo nessas ocasiões, fazer promoções, se comunicar com os clientes e estar atualizado sobre o momento econômico do país, são condições necessárias para enfrentar bem as demandas sazonais. Errar a mão na quantidade de mercadorias e previsão de estoques nessas datas pode gerar custos, e não lucros como se espera. Não perca esse bonde.

## 21 ARRUME PARCEIROS PARA AS PROMOÇÕES

Fabricantes, produtores e fornecedores também podem ser parceiros dos supermercados, na criação conjunta de promoções de vários produtos e mercadorias. Este é um ótimo chamariz de consumidores que sempre procuram preços melhores e vantagens nas suas compras. Kits exclusivos e ofertas relâmpagos, promovidos em parceria, podem garantir o aumento nas vendas desses produtos, dividindo custos e despesas entre os participantes e multiplicando os lucros para as partes.

## 22 FIDELIZE OS SEUS CLIENTES

A concorrência é acirrada no setor e captar novos clientes regulares é difícil e custoso em propagandas. Portanto, manter consumidores fiéis requer esforços contínuos e a criação de estratégias de sedução: programas de fidelização com promoções especiais, descontos e brindes ao se juntar pontos já mostraram que funcionam no comércio; um bom atendimento é um ótimo motivo para o cliente retornar à loja; supermercados limpos e organizados atraem o consumidor; estacionamentos com muitas vagas são um grande diferencial de preferência; produtos com marcas mais exclusivas podem conquistar clientes mais exigentes; experiências agradáveis da hora das compras ficam na memória dos clientes, que procuram repetir as boas sensações; conhecer bem o público-alvo facilita saber oferecer os produtos ele deseja; formas de pagamento especiais a clientes fiéis, como um cartão de crédito do próprio estabelecimento com algumas vantagens, podem ser muito atrativos. A criatividade pode ir longe, mas o lema principal é fazer com que o consumidor sempre volte, e não troque a sua loja por nenhum concorrente. A fidelização dos clientes representa dinheiro certo no caixa.

## 23 PARTICIPE DE FEIRAS E CONGRESSOS

Estar a par do que acontece política e economicamente no setor, saber das novidades em equipamentos e produtos, trocar ideias e experiências com outros supermercadistas, conhecer novos fornecedores e empresas prestadoras de serviços para o ramo, assistir palestras interessantes sobre o varejo e ganhar novos aprendizados... Esses eventos são enriquecedores em muitos aspectos, e podem mostrar caminhos para decisões operacionais mais assertivas, capazes de gerar maior lucratividade no seu comércio. Participe sempre que possível.

## 24 APOSTE NO ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA

O atendimento sempre foi e sempre será a marca de cada loja do ramo varejista. O consumidor tem registrada na sua memória a forma como foi tratado nos comércios que frequentou e, geralmente, tende a não voltar se essa experiência foi ruim. No setor dos supermercados, com tantas opções de lojas espalhadas pelas cidades, perder um cliente mal atendido para o vizinho é coisa mais comum. Cada vez mais exigentes, informados e conectados, os consumidores têm um padrão cada vez mais elevado de como desejam ser abordados, esclarecidos sobre alguma dúvida e servidos nas suas necessidades de compra. Bons e maus atendimentos são capazes de aumentar a clientela, gerando maior rentabilidade; ou causar prejuízos, com clientes debandando para outro comércio do setor. É por essa razão que, investir no treinamento dos colaboradores - para serem bem-educados, prestativos, ágeis e bem-preparados para as suas funções, e com boas atitudes para a imagem da empresa - é tão importante também quando a meta é cortar custos e despesas. Afinal, nada espanta mais um cliente do que um funcionário rude, desqualificado ou mal-humorado...apenas um desses pode provocar grandes prejuízos com a perda de clientes. Lembre-se: Atendimento é o grande sedutor do público, e por isso tem que ser de excelência para cativar e fidelizar clientes. É grande segredo para qualquer negócio se destacar e fazer o cliente voltar.

## 25 SEJA COMPETITIVO NO MERCADO

Ações de planejamento e controle dos gastos são, sobretudo, o ponto de partida para empresas que pretendam se destacar nesse comércio varejista tão competitivo. Investimentos na gestão estratégica de custos, despesas, lucros e investimentos, aliados à boa política de salários e preços, geram, sem dúvida, a saúde financeira do negócio, capacidade de crescimento sustentável e a conquista de maior espaço no setor. Esse sucesso é tudo o que se pretende para os supermercadistas, que podem utilizar essas dicas na administração de empresas com menos custos e despesas, porém mais produtivas, eficientes e lucrativas - sem jamais se perder a qualidade. O sonho pode, sim, ser realidade.

# TUDO COMEÇA PELO PROCESSO

## ESTABELECER PADRÕES PARA TODAS AS ÁREAS DO NEGÓCIO GARANTEM UMA GESTÃO MAIS EFICIENTE.

**William Saab**

Quem é gestor de supermercado conhece a quantidade de setores que fazem parte do dia-a-dia de loja: controle de estoque, finanças, estratégias de marketing, gestão de recursos humanos, fidelização de clientes, reposição de mercadorias e muitos outros. Uma operação tão complexa, para funcionar de forma saudável, precisa estabelecer dinâmicas padronizadas que permitam a análise de resultados e também a correção de rotinas confusas. A essa parametrização das atividades dá se o nome de processos.

A adoção de processos bem estabelecidos visa garantir qualidade nas entregas planejadas, tornando a execução das tarefas mais facilitadas, de forma que impactem diretamente na satisfação do cliente. Ainda, é uma forma de garantir um trato que crie uma diferença para outros players do segmento, estabelecendo um diferencial na gestão.

Mapear os processos, analisá-los e melhorá-los permite que as atividades ocorram de forma mais padronizadas. Isso faz com que os resultados sejam mais previsíveis, além de orientar a aplicação e otimização no uso de recursos e facilitar a alocação de pessoal. Isso, no varejo, levará à produtividade das operações.

Para Luis Cesar de Moura Menezes, diretor de projetos na Síntese Consultoria, registrar e melhorar processos trará ao empresário a condição de observar melhor onde e como inovar. "Aí, sim, poderá gerar operações de vanguarda mais difíceis de serem imitadas por outros concorrentes. É o melhor preço, é o frete grátis, é a comunicação facilitada percebida pelo cliente na hora de pagar, de se cadastrar, reclamar ou apenas fazer um comentário sobre o produto ou serviço. A tecnologia servirá como um instrumento para vender mais e melhor", acredita Menezes.

Mas, mais do que isso, implementar processos permite conhecer, de forma panorâmica, como os departamentos da empresa têm se conectado, pois a ideia é tornar a dinâmica integrada e a percepção das falhas algo mais visível. Caso um setor da empresa esteja com a operação truncada, recorrer aos processos estabelecidos é uma maneira de enxergar onde está a falha – e aplicar a correção o mais breve possível.

"Muitos donos de lojas de varejo acreditam que, como sempre tocaram a empresa da mesma maneira por muitos anos, não precisam mudar, porém muitos não pararam para pensar que o mercado mudou, o cliente mudou, a forma de fazer negócios muda a cada dia, o que significa que as empresas precisam estruturar seus processos e buscar melhorias contínuas", acredita Priscila Guskuma, especialista em estratégia de negócios.

Por isso, implementar processos é uma maneira eficaz de ampliar a capacidade de operação da loja, identificar os riscos e as oportunidades de ampliar os lucros. Ainda, permite poupar tempo, dinheiro e horas de trabalho das equipes com o monitoramento de tarefas de cada colaborador. Outra vantagem ainda é que com toda essa parametrização, é mais fácil apresentar documentos para eventuais auditorias e fiscalizações de órgãos competentes. Processos bem implementados são, inclusive, reconhecidos pela eficácia percebida nas atividades da loja.

Tantas ferramentas são essenciais também para avaliar, período a período, o que tem funcionado nos hábitos do supermercado. Ter essa evolução mapeada permite estabelecer indicadores de melhorias, seja no chão de loja ou nas tarefas administrativas. Este é um benefício, inclusive, que será importante na construção de novas unidades de uma rede que tem planos de expansão, por exemplo. Importantes varejistas que possuem mais de uma unidade têm desenhado todos os fluxos do negócio para melhor controle da operação.

"...O MERCADO **MUDOU**, O CLIENTE **MUDOU**, A FORMA DE FAZER NEGÓCIOS **MUDA** A CADA DIA, O QUE SIGNIFICA QUE AS EMPRESAS PRECISAM ESTRUTURAR SEUS PROCESSOS E BUSCAR MELHORIAS CONTÍNUAS"

Priscila Guskuma, especialista em estratégia de negócios

## ERROS NA APLICAÇÃO

Apesar de serem ferramentas que facilitam a rotina de loja, muitos gestores já se acostumaram em dar um jeitinho ou agir pela urgência, então acreditam que seguir padrões dá "trabalho", conta Priscila. Para ela, o principal erro é não conhecer a dinâmica do setor na prática, pois muitos processos e manuais são criados por quem não atua dentro do departamento. "O manual de processos tem que envolver a base operacional na criação, mapear de perto as atividades e entender os pontos de melhoria em cada etapa", defende.

No varejo, dado os seus altos volumes de transações, quando um erro é cometido, ele será multiplicado muitas vezes, em função da sua dimensão e dinâmica. "Quando menos esperarmos, nosso comércio sofreu uma baixa em faturamento, perdas de produtos, distanciamento de clientes. Assim, a prudência manda consultar os envolvidos nos processos-chave de um varejo", defende Menezes. Por isso, ele acredita que criar "guardiães" das mudanças, responsabilizar positivamente os colaboradores e permitir que se envolvam a ponto de se comprometerem com os resultados pretendidos é uma maneira de otimizar a prática dos processos.

## COMPARTILHAR PARA AMPLIAR

Tão fundamental quanto estabelecer padrões e aplicá-los, é ter o cuidado para que os colaboradores de cada setor saibam identificar esses arquivos. Quando esses mecanismos fazem parte da ciência dos times, é mais fácil de ser implementado e até de cobrar que as etapas sejam respeitadas por todos. É preciso que os funcionários virem donos dos processos e defendam seu cumprimento diário. Inclusive, ampliar o acesso a todos é uma maneira das equipes reconhecerem deficiências em suas habilidades necessárias para cumprimento das atividades e alinhar com seus superiores maneiras de se desenvolverem.

Uma organização orientada por processos deve colocar o atendimento ao cliente como seu propósito, o seu objetivo maior. Isso se refletirá nas tarefas planejadas, no treinamento dispensado aos seus colaboradores, no seu envolvimento e motivação para aperfeiçoar a experiência do cliente. "Uma melhor visualização de produtos e preços nas gôndolas e prateleiras, uma orientação que facilite o atendimento do cliente, a percepção e identificação rápida de suas demandas, são elementos naturalmente percebidos pelo público", reforça o diretor de projetos na Síntese Consultoria.

# COMO **MOTIVAR** COLABORADORES E **AUMENTAR** O NÍVEL DE PRODUTIVIDADE DAS EQUIPES DO SEU SUPERMERCADO

**Por Elister Rotini**

Como seria bom manter o frescor do entusiasmo e o olhar criativo das pessoas, em favor da produtividade em um ambiente de trabalho saudável. **É um grande desafio para os supermercados e empresas em geral encontrarem profissionais** habilidosos e mantê-los motivados no desempenho de suas atividades a longo prazo.

O que é motivação afinal? Pela morfologia da palavra, motivação é **algo que leva alguém** a realizar **uma ação**. É **algo** que serve de motivo para **agir** com vontade, emoção, determinação e persistência. Vamos chamar esse **algo de objetivo** e a **ação de percorrer um caminho**, ok?

Sendo esse algo o objetivo para percorrer um caminho, obviamente esse percurso precisa **ter visibilidade** para que mesmo com obstáculos ainda seja possível de andar sobre ele. Tradicionalmente quando dentro das empresas são mencionados os tópicos **Meta** e **Objetivo** Geral, algumas pessoas se sentem temerosas por entenderem as metas como audaciosas demais para serem atingidas, mas muitas vezes, é por **não visualizarem o caminho até elas**. Por exemplo, a área de vendas que precisa bater meta, as áreas de compras e logística para reposição rápida de produtos nas gôndolas do supermercado, Nesse **ambiente**, muitos se sentem apreensivos com as metas, se autopressionam e se desmotivam até mesmo antes de iniciarem os trabalhos. Porém, se a **meta for dividida** em várias partes e com a conotação de **várias conquistas** que gerem **reconhecimento imediato** ao longo do **caminho**, ou seja, como se fossem **várias "linhas de chegada"** ao longo do percurso, cria-se uma **mentalidade positiva para realizar ações** que favorecem a empresa toda.

A depender do **contexto empresarial, o objetivo** pode levar outros nomes **sem que perca a sua essência**, como por exemplo, **conquista**s, **realiza**ções, ou **etapa**s atingidas, pois essas palavras **geram a sensação** de **merecimento**, **construção, pertencimento e continuidade** por fazer o que precisava ser feito dentro da **trajetória profissional**. Produz **satisfação** que gera produtividade e cria **um ambiente propício** para receber **ideias inovadoras e criativas. Existe um método ou ferramenta** que gere reconhecimento imediato e conduza a empresa até o objetivo**? Sim**, veremos mais adiante.

**Já notou** como é a **positividade** de um colaborador **recém-chegado** na empresa? **Ele venceu o desafio** de destacar seu currículo, depois o desafio da entrevista e após ser contratado está disposto a aprimorar todo seu potencial para superar o próximo desafio, que é o período de experiência. Posteriormente ele **espera encontrar novos desafios** pela frente que o façam se motivar para continuar, porém, quando **isso não acontece**, o **entusiasmo diminui, a evolução fica estagnada** e ele não tem mais a chance de entregar todo seu potencial. A partir desse ponto, **existe apenas** o **engajamento transacional** baseado nas diretrizes do **contrato de trabalho**, onde é feito o necessário exigido pelo cargo em troca de benefícios e salário, mas somente isso não garante o **"brilho nos olhos"** a longo prazo tão desejado pelos empreendedores. É claro que devem estar pensando na estruturação de cargos e salários, sim, isso é muito importante, **mas não é a única coisa** que **conquista e mantem talentos a longo prazo.** O **percurso da motivação é** como se fosse uma pista sinuosa que toma caminhos despertados pelo desejo de conquista, superação, reconhecimento, pertencimento e **continuidade evolutiva natural da vida humana**.

O ***turnover*** ou **rotatividade de pessoa**l é um gargalo que demonstra insatisfação e **entre outros impactos**, gera o aumento de **gastos com treinamento dos novos colaboradores.** Manter as pessoas motivadas é fundamental para ter continuidade em treinamentos de **atualização,** mas que se **não houver algo para ser conquistado, o treinamento pode não gerar o efeito de motivar**, **de encantar o cliente e o conteúdo seja retido por pouco tempo**. Além do que, inevitavelmente, se o conteúdo **não** é colocado em **prática**, a retenção das informações fica comprometida, pois o próprio nome já diz, **treinamento exige treino, exige experiência**.

**Participar de treinamentos nem sempre** é uma atividade empolgante para algumas pessoas, seja um treinamento de qualificação profissional, de atualização técnica, de gestão ou de transição de cargo, é algo que **demanda tempo e atenção con-**

**centrada**. **Muitas vezes, algo fica em segundo plano na mente**, seja o pensamento no prazo de entrega de um relatório, uma reunião que precisa ser estruturada, ou até mesmo divagando em algo aleatório sem ao menos perceber e, nesse momento, cuidado, os bocejos involuntários podem acontecer. Ao utilizar uma **ferramenta de motivação atrelada ao treinamento**, faz com que o colaborador **deixe de encarar** o aprendizado **como** uma **obrigação** e **passe a encarar** o desafio como um **jogo saudável**, **competitivo e recompensador.**

Cada **indivíduo tem um perfil e uma maneira particular de aprender**, para alguns basta apenas ouvir uma orientação, para outros a visualização, mas de maneira geral, quando os **campos auditivos, visuais, físicos, sensoriais, culturais e emocionais estão presentes dentro do processo**, a **assimilação** fica mais **ativa** e a retenção dos conhecimentos é mais sólida, ou seja**, a memória poderá ser acessada por um longo prazo**. Já ouviu aquela frase, quem aprende a andar de bicicleta jamais esquece? Nesse processo de **andar de bicicleta**, vários recursos humanos estão altamente ligados, é desafiador e motivador ao mesmo tempo, a cada detalhe melhorado na pedalada a pessoa **acredita que pode ir além**, ela **percebe seu progresso** e continua até obter a satisfação de andar bem, sem medo e com equilíbrio. A neurociência explica como o aprendizado fica registrado no cérebro.

**Chegou o momento de falar qual é a ferramenta** que auxilia as empresas a estimularem motivação, positividade, produtividade e bem-estar entre os colaboradores**? Sim**, ela é uma ferramenta **promissora** que está sendo apreciada e implementada por várias empresas, ela se chama **Gameficação**, ela ocorre por meio do **desenvolvimento personalizado** de projetos gameficados, ela permite ao colaborador se sentir **desafiado ao executar as tarefas**, empolgado para descobrir as próximas **recompensas** que o esperam, ela proporciona uma **liberação de neurotransmissores saudáveis** que favorecem a convivência em grupo, o bem estar organizacional, a retenção do conteúdo de treinamentos a **longo prazo**, além de tantos outros benefícios que podem ser alcançados conforme o objetivo desejado.

## O QUE É GAMEFICAÇÃO?

É o **uso de elementos e mecânicas de jogos** atrelados ao contexto da estratégia organizacional, que possibilita pessoas a melhorarem seu desempenho e mostrarem sua melhor performance, ou seja, os elementos de jogo são **aplicados no mundo real para motivar** pessoas a alcançarem objetivos, a mudarem comportamentos, a se **manterem engajadas principalmente em objetivos que não se vê resultado de imediato**, além de facilitar o **processo** de aprendizagem em diversas áreas, integrar e multiplicar o conhecimento. Ela torna os **resultados mais mensuráveis**, representando um **crescimento individual e coorporativo** ao mesmo tempo, pois os profissionais desenvolvem tanto as **habilidades técnica**s inerentes as atividades, como também as **habilidades subjetivas** *(soft skills),* que são *difíceis de serem medidas pela área de recursos humanos, mas possíveis devido a* ***personalização do projeto ao público-alvo***.

É importante destacar que a **gameficação não é um jogo**, pois o jogo tem finalidade de entretenimento, de passar o tempo, assim como um jogo de tabuleiro ou videogame que geram conquistas no jogo em si. O mais antigo jogo de tabuleiro que se tem registro chama-se Senet, foi descoberto em escavações no Antigo Egito a cerca de 4.000 anos atrás, desde lá os **jogos acompanham a evolução da sociedade** e demonstram sua **imensa capacidade de prender a atenção** do ser humano. **Então** por que não utilizar os elementos de jogo com **a finalidade** de **construir soluções no mundo real?**

## DESENVOLVER E IMPLEMENTAR

O projeto de gameficação pode ser implementada em qualquer setor do **supermercado** e com os mais variados temas e treinamentos. Pode ser aplicada isoladamente dentro de uma área que requer conhecimentos bem específicos ou com vários setores para favorecer a integração entre as equipes.

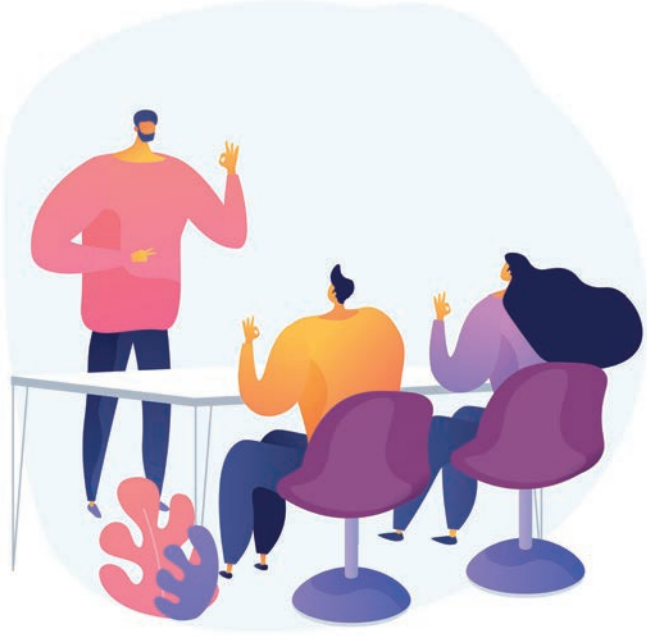
A seguir seguem alguns **tópicos** essenciais a serem considerados para desenvolver e implementar o projeto gameficado:

- **Estude** profundamente para entender **o que precisa ser resolvido** dentro da empresa. Segmentar o estudo por departamentos é uma boa abordagem para analisar pontos em comum que precisam ser resolvidos. **Pontue tudo que deseja conquistar**. Separe essa conquista em **várias etapas** durante **o trajeto** e uma **métrica** de monitoramento para cada uma. Essa **será a base** para **desenvolver** todo projeto e por isso precisa estar **bem definida**.

**Exemplos** de estudo do que hipoteticamente precisaria **ser resolvido**:

– **Diminuir o *turnover*** no supermercado, evitar gastos com demissão, seleção, contratação e repetir treinamentos para novos colaboradores.
– Multiplicar **valores;** fortalecer a **cultura** organizacional; Fortalecer **a marca**;
– **Fixar** por **mais tempo** o conteúdo de **treinamentos** internos; **Treinar em escala** toda equipe técnica de uma sessão como por exemplo, açougue e panificação.
– Melhorar **a logística** de reposição de mercadorias e da entrega;
– Inovar no **atendimento** ao **cliente** dentro da loja e na pesquisa de **satisfação**;
– Melhorar o **clima organizacional**; Promover espaço **criativo** e **seguro**;
– Desenvolver **campanhas de incentivo** que reforçam os valores da marca da empresa, por exemplo campanhas associadas ao meio ambiente.

- **Personalize** o desenvolvimento do projeto de gameficação **conforme a política e cultura organizacional.** Todas as atividades precisam ser coerentes com os valores e a comunicação da empresa. O sucesso de uma organização depende da participação de todos os integrantes dentro de um consenso coletivo e **impreterivelmente** de que as palavras que norteiam **a comunicação representem ações verdadeiras e transparentes** aos olhos de todos os colaboradores, em todos os cargos ocupados, para que cada um **se sinta parte integrante do caminho evolutivo da organização** e **reconheça a importância do trabalho de cada participante.**



- Estude as **caraterísticas dos participantes e os temas mais significativos** do seu público para **entender o que** eles **precisam conquistar** individualmente e coletivamente, pois há muitos perfis, por exemplo, uns mais propensos a integração, alguns são fortemente competitivos, outros são desbravadores e alguns acumuladores de conquistas. É preciso elaborar o projeto com **linguagem clara e objetiva** para expor as **regras dos desafios** e ao mesmo tempo otimizar a **convivência** com a **diversidade** para motivar a **colaboração em objetivos comuns**.
- **Entenda como os conceitos da neurociência** e da **psicologia organizacional** podem estar presentes e apoiar cada etapa do desenvolvimento do projeto e do desenvolvimento do adulto.

- Escolha a **forma como o projeto será apresentado**, sendo na forma **digital**, ***off-line*** **ou híbrida** que é a mistura das duas. No projeto digital há o **desenvolvimento de programas remotos e aplicativos,** proporcionando *feedbacks* imediatos, progressão motivacional visível, participação simultânea de um grupo maior de pessoas, nos treinamentos há o ganho de **participação em escala** e **redução de gastos** com aluguel de espaço, com locomoção e remanejamento de escala de trabalho. Há também o uso de **recursos digitais adaptados** para interagir com o público, mas requerem o trabalho manual de controle de pontos, progressão e atividades dos participantes. A forma **off-line,** requer o **controle manual** e pode ocorrer por meio de atividades, dinâmicas e competições desenvolvidas em grupo e individuais, sem o desenvolvimento de um programa ou aplicativo, mas utilizando os elementos e mecânicas de jogos.
- Na implementação, **realize testes, monitore, ofereça e receba *feedbacks*** constantes para monitorar as partes do projeto que estão tendo êxito e as que precisarão ser melhoradas, analise o relatório de atividades que foram bem assimiladas e as que precisam de melhoria **para definir as futuras ações e estratégias de desenvolvimento**. Monitore o **tempo de engajamento** destinado aos desafios, se os **objetivos** estão sendo **atingidos** e se a **métrica** de monitoramento pré-definida **está adequada**. Sugere-se realizar **testes com pequenos grupos** e depois em grupos maiores para que as pessoas entendam a mecânica, tirem dúvidas e ofereçam sugestões. É **importante** mencionar que para a gameficação trazer os **melhores resultados** possíveis, os **colaboradores** convidados **participam espontaneamente** do projeto.

## ELEMENTOS DA GAMEFICAÇÃO

Esses elementos são trabalhados dentro do contexto empresarial conforme cada objetivo.

- **Pontos** – A cada atividade realizada, são atribuídos pontos para o participante ou para equipe.
- **Níveis** – Servem para mostrar se a pessoa ou sua **equipe passou de nível** e quais faltam a atingir. Podem ser níveis separados por cor, por letras, por símbolos. É uma **forma de equilibrar a competição** com equipes do mesmo nível de desenvolvimento competindo.
- **Barra de progresso** – A imagem dessa barra é a materialização do progresso que vem sendo realizado. A cada atividade concluída, um pedaço da barra é pintado para demonstrar o avanço e o quanto falta para concluir. A plataforma do *Linkedin* aplicou essa metodologia e conseguiu com que os usuários preenchessem o máximo de informações possíveis, pelo simples fato de completar a barra de progressão. Uma sugestão seria **aplicar** esse elemento **nas pesquisas de satisfação do cliente.**
- **Ranking** – Mostra aos participantes **como eles estão progredindo em comparação com outros participantes**. É preciso analisar bem esse aspecto, pois é admirável estar entre os primeiros colocados, mas estar entre os últimos pode não ser motivador. Então **a sugestão é** trabalhar com **Ranking de porcentagem** para que o participante perceba o seu desempenho em **relação à média dos demais**, até porque tem pessoas que não gostam de competição. Quando o indivíduo tem um desempenho abaixo do que gostaria e recebe **estímulo de melhoria**, está **desenvolve**ndo também sua **resiliência** e a compreensão de que algumas coisas levam mais tempo para acontecer.
- **Avatar** – Cada membro da equipe tem a possibilidade de **escolher um visual** que o represente dentro do projeto. Se for uma equipe, podem escolher uma palavra como nome e uma ima-

gem que os representem. Esse elemento **está relacionado com o *Storytelling***, pois supondo que a história ocorra em período histórico específico, a vestimenta e os acessórios do avatar irão se **adaptar ao contexto** histórico e manter a coerência com os valores e a cultura organizacional.

- **Medalhas e conquistas** – As recompensas **motivam** o participante a realizar os desafios e ao mesmo tempo **geram o reconhecimento** que é **convertido em produtividade** e o **desejo de continuar** a conquistar novos desafios. As conquistas p**odem ser** medalhas **físicas** ou **virtuais,** acessórios para compor o Avatar, uma rodada chance bônus, pontuação extra, **prêmios físicos** ou **em dinheiro** dependendo do progresso e do objetivo.
- **Desafios**–Com **base em objetivos bem definidos** é que os desafios são criados dentro do projeto gameficado. Eles precisam **ser realistas e possíveis**. É importante **conhecer o público** participante para que o **grau de dificuldad**e não esteja além das capacidades atuais e gere frustração, pois gradativamente o participante desenvolve o seu potencial para avançar de nível. Outro detalhe é **manter a conquista desafiadora para gerar satisfação** a cada vez que for alcançada, até que a **empresa conquiste o que deseja** enquanto percorre um **caminho mais agradável** com todos os colaboradores da organização.
- ***Feedback* instantâneo**– Essa mecânica oferece *feedbacks* constantes aos participantes, pois eles precisam saber quais são seus acertos e erros nos desafios para **avançar melhorando suas ações**, isso **os conecta aos objetivos da empresa**, passam a **se importar mais** com a cultura organizacional, normas e processos internos.

  É importante que os **cargos de liderança participem** ativamente com **apoio, orientação e acolhimento**, pois os colaboradores precisam se **sentir seguros** para reportar novas questões que podem surgir no decorrer do projeto, bem como **receber orientação** que o ajude a **desenvolver** outras **habilidades**.
- ***Storytelling*** – É a arte de contar uma história que **crie conexão com as pessoas**. Para isso é essencial descobrir quais são seus hábitos, referências e costumes, a fim de incluí-los e adaptá-los dentro da narrativa da história, **ao ponto de torná-la significativa para os participantes se engajarem** nas atividades gamificadas.
- **Competições** – Nesse tópico é importante analisar se a equipe de **competidores tem** níveis **equilibrados de competitividade** e cuidar para que a competição não gere mal-estar entre eles. Fazer uma **amostra de teste** auxilia a **ajustar a mecânica** do jogo. A disputa precisa ser dentro dos **limites saudáveis da boa convivência**, livre de parcialidade e de preferência com um desfecho em que os não ganhadores do prêmio final tenham **aprendido e conquistado** algo ao longo de toda competição. No final toda **equipe** é beneficiada e permite que **o talento** individual também seja **reconhecido.**

**A gameficação pode** fazer parte de todo processo empresarial e **estar presente** em todas as frentes do negócio, **iniciando pelo processo seletivo**, para que em um ambiente menos hostil, o candidato demonstre todo seu perfil e habilidades. Posteriormente, ocorre a apresentação dos pilares e política da empresa, integração, treinamentos, melhoria de processos internos, qualificação, até a realização de pesquisas de satisfação para otimizar o atendimento, encantar e manter o cliente satisfeito.

**As soluções que a empresa procura ficam mais próximas de serem reveladas em um ambiente** positivo, cativante, desafiador, zelado pela colaboração, regado pelo reconhecimento profissional tão desejado por todos e que o **projeto gamificado pode proporcionar.**

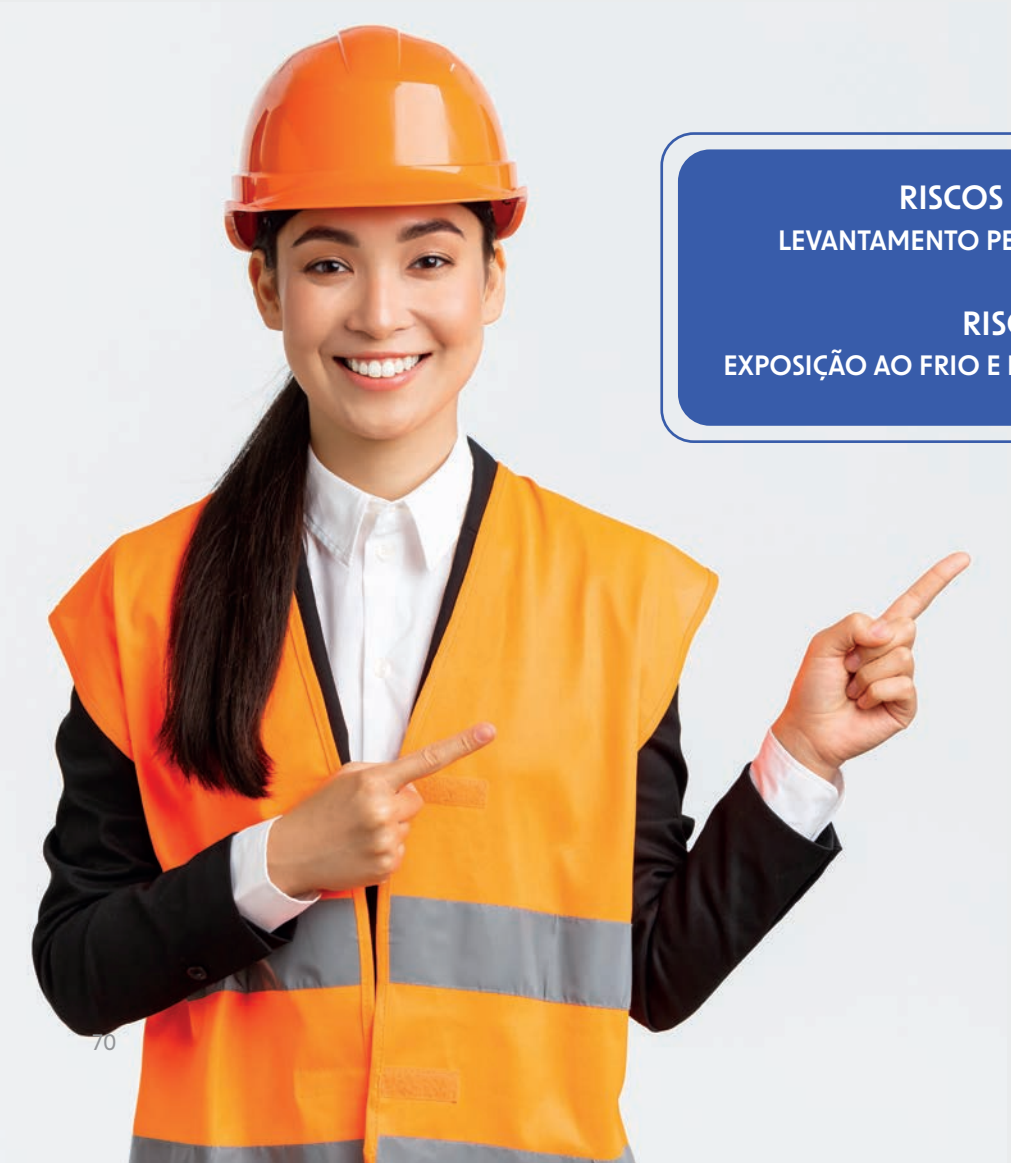
# SAÚDE E SEGURANÇA DO TRABALHO PARA O VAREJO

## SEJA NA SUA CASA, NO TRÂNSITO, NA RUA

**Por: Eliseu Gardin**

Todo ambiente possui algum risco e o corporativo não seria uma exceção, por isso, para assegurar uma jornada de trabalho com mais segurança, o Ministério do Trabalho e da Previdência (MTPS) determinou algumas práticas. Cada tipo de empresa/serviço possui uma regulamentação que deve ser seguida com muita responsabilidade, e a estabelece da maneira que mais lhe for cabível. No ramo supermercadista, que é o que abordaremos mais especificamente, essa pauta vem ganhando força e ocupando espaço na comunicação interna e cultura organizacional.

Existem dois tipos de riscos mais recorrentes nesse tipo de negócio: os ergonômicos e os físicos. Nos supermercados, eles se encaixam principalmente em:



**RISCOS ERGONÔMICOS:**
LEVANTAMENTO PESO E POSTURA INADEQUADA.

**RISCOS FÍSICOS:**
EXPOSIÇÃO AO FRIO E EXCESSO DE CALOR NO AMBIENTE.

De forma mais específica, pode-se ressaltar que quanto aos riscos físicos, o uso de proteção individual e o tempo de recuperação térmica devem ser respeitados. Já para os ergonômicos, todos os colaboradores que realizam movimentos repetitivos durante suas jornadas devem receber um olhar mais cauteloso, e é recomendado uma leitura atenta da Norma Reguladora n°17 que trata exclusivamente desse assunto.

A prática de segurança e saúde do trabalho tem o objetivo sobretudo de tornar o ambiente de trabalho mais seguro e saudável para o trabalhador e consiste em uma determinação do atual Ministério do Trabalho e Previdência e Previdência. Quando falamos sobre segurança do trabalho falamos especialmente sobre a saúde do trabalhador no ambiente de trabalho sob as determinações deste ministério.

O Ministério do Trabalho e Previdência e Previdência é o órgão responsável pela elaboração das normas de segurança e saúde do trabalho nos mais diferentes ramos de atividade. As medidas determinadas têm o objetivo de reduzir o número de acidentes de trabalho e doenças ocupacionais desenvolvidas pelos trabalhadores em seus ambientes de trabalho.

O assunto segurança e saúde do trabalhador (SST) tem ganhado espaço por ter se provado um bom investimento para as corporações e hoje se destaca como uma pauta importantíssima, chegando a fazer parte intrínseca à cultura organizacional. Colocar em prática medidas de segurança e saúde do trabalho em supermercados acaba sendo excelente para garantir o bem-estar dos seus trabalhadores e reduzir com isso os afastamentos e os gastos decorrentes.

## QUAIS SÃO OS RISCOS?

Dentro de um supermercado, além da fiscalização da Vigilância Sanitária existem diversos setores que necessitam de mais cuidados por sua grande incidência de riscos, são eles: a padaria, a confeitaria, o açougue e o estoque.

Conforme os setores destacamos acima, esses locais sofrem com a maior incidência de acidentes em supermercados. Os equipamentos utilizados em todos estes ambientes devem ser homologados de acordo com a Norma Regulamentadora nº 12, que é a responsável pela segurança em máquinas e equipamentos em geral. Dentre as determinações da norma, está por exemplo não realizar alterações nas devidas proteções das máquinas e a respectiva sinalização. O maquinário que se enquadra nos requisitos desta Norma Regulamentadora deve ser devidamente identificado e apresentar os pontos de risco de acidentes anunciados.

A área de açougue, entre todos os demais ambientes, é certamente o que apresenta maior índice de acidentes em um supermercado. Isso se justifica porque o colaborador está constantemente manuseando máquinas ou ferramentas manuais de corte.

Além disso, os funcionários que atuam nos açougues também podem possuir acesso às câmaras frias, que trazem significativos riscos por si só. As câmaras frias conservam alimentos abaixo da temperatura suportada por um ser humano sem que haja a devida proteção térmica. Tanto para a exposição ao frio quanto aos acidentes decorrentes da manipulação de objetos cortantes, existem medidas e sistemas de proteção específicos. E devem estar homologados e adequadamente em plenas condições de uso com base na NR-12.

Exemplificando melhor, você deve estar se perguntando quais são os riscos dentre cada um desses setores já mencionados que os trabalhadores de supermercado efetivamente estão expostos. Quais mais temos?

**O açougue é um setor onde há a ocorrência de alguns acidentes**, como cortes e perdas de dedos e mãos. Isso ocorre pelo fato de o colaborador trabalhar com máquinas de corte e facas muito afiadas, que são utilizadas na manipulação das carnes.

Confira quais são os equipamentos fiscalizados nesses ambientes e os EPIs necessários para trabalhar com segurança nos açougues:

- fatiador de frios e de bifes;
- amaciador de bifes;
- serra-fita;
- moedor de carnes;
- seladora a vácuo;
- avental;
- bota de PVC;
- luva de malha de aço;
- touca descartável.

## OS PERIGOS PARA PADEIROS E CONFEITEIROS

Como acontece no açougue, na padaria e na confeitaria, o maquinário também deve ser homologado de acordo com a NR12. A instalação das máquinas deve ser em local plano e sinalizado. Além disso, o equipamento deverá ter dispositivo que indique se o maquinário está ligado ou não.

O maquinário fabricado, conforme a NR12, deve ser provido de proteções para o usuário, ou seja, ter a indicação das áreas de risco, conforme o equipamento, e botão de parada de emergência em ambos os lados. Confira alguns itens que merecem atenção:

- masseiras;
- batedeiras;
- cilindros;
- modeladoras;
- laminadoras;
- fatiadoras para pães.

Conforme está prescrito na norma regulamentadora, os equipamentos devem ser protegidos e as peças e os acessórios móveis ou fixos devem ser intertravados. Assim sendo, se houver algum risco para o trabalhador, o maquinário para de funcionar, protegendo o usuário.

A seguir, veja os EPIs necessários para trabalhar com segurança nas padarias:

- avental de napa;
- bota de borracha;
- luvas de borracha;
- luva de malha de aço;
- luva térmica;
- máscara filtrante;
- sapato antiderrapante;
- touca descartável.

## OS PERIGOS PARA O ESTOQUISTA

Diversos acidentes envolvendo os trabalhos nos estoques de mercadorias são referentes a patologias musculoesqueléticas. As lesões nas costas e nos ligamentos são resultado de algumas práticas, como elevação de produtos de maneira inadequada, movimento repetitivo ou esforço excessivo.

A seguir, veja alguns critérios que devem ser incorporados pelos colaboradores na rotina de trabalho do estoque:

- para levantar cargas, mantenha as mercadorias próximas ao corpo;
- use luvas térmicas para manusear alimentos congelados;
- utilize joelheiras no momento de arrumar as prateleiras mais baixas;
- suba na escada para alcançar os produtos nas prateleiras mais altas;
- utilize carrinhos do supermercado para transportar os produtos até as prateleiras;
- organize as prateleiras de modo que os itens mais pesados e os mais leves fiquem em locais de fácil alcance;
- segure caixas ou sacolas com pegador de mão, sempre que possível.

Agora, confira os EPIs recomendados para trabalhar com segurança no estoque:

- capacete;
- botas;
- óculos de proteção;
- luvas;
- protetor auricular.

Diante desse geral sobre os riscos, segurança (EPI´s) nos supermercados, você pode estar se questionando como de fato aplicá-la em seu estabelecimento. Isso pode ser feito contando com alguém capacitado em segurança do trabalho. Trata-se, portanto, de uma garantia a mais para sua loja em relação à segurança. Além disso, a presença desse profissional ajuda a loja a realizar as atividades de forma mais precisa.

## AFINAL, O QUE FAZ UM PROFISSIONAL EM SEGURANÇA DO TRABALHO?

Seja técnico, tecnólogo ou engenheiro, **o profissional em Segurança do Trabalho tem como missão a inspeção das instalações físicas e equipamentos de uma empresa**. O objetivo é se certificar de que as leis e normas brasileiras estejam sendo cumpridas.

Em tempos de pandemia provocada pelo coronavírus (Covid-19), os supermercados adotaram algumas medidas para evitar a propagação do vírus e de outros riscos biológicos. Higienização das mãos por parte de funcionários e clientes e limpeza de carrinhos, checkouts e cestinhas, por exemplo, agora são vistos e realizados por todos.

Apesar de estar se dando maior atenção aos riscos biológicos no momento, por motivos óbvios, o profissional de Segurança e Saúde do Trabalho deve continuar a fazer o reconhecimento dos riscos ambientais ( físicos, químicos e biológicos) aos quais os trabalhadores que laboram em supermercados estão expostos em seus setores de trabalho.

A seguir, há alguns exemplos da exposição ocupacional desses trabalhadores aos riscos ambientais:

| SETOR | RISCOS |
|---|---|
| Açougue | Ruído contínuo ou intermitente, frio e vibração de mãos e braços (serra de fita) |
| Caixas (*Checkouts*) | Ruído contínuo ou intermitente |
| Cartaz | Substâncias químicas diversas e vapores orgânicos |
| Cozinha | Calor, frio e hidróxido de sódio |
| Depósito | Calor e vibração de corpo inteiro (empilhadeira) |
| Estacionamento | Ruído contínuo ou intermitente, calor e monóxido de carbono |
| Hortifruti | Frio |
| Laticínios | Frio |
| Manutenção | Ruído contínuo ou intermitente, ruído de impacto, calor, gases refrigerantes, substâncias químicas diversas, vapores orgânicos e agentes biológicos |
| Padaria / Confeitaria | Calor, frio e poeira de farinha (de trigo) |
| Salgados | Frio |
| Resíduos | Ruído contínuo ou intermitente, substâncias químicas diversas e agentes biológicos |
| Serviços Gerais | Cloro, hidróxido de sódio, substâncias químicas diversas e agentes biológicos |

Além dos riscos ambientais, é fundamental reconhecer e avaliar os riscos ergonômicos em conformidade com a Norma Regulamentadora no 17 (Ergonomia) que aborda, entre outros parâmetros: a) Levantamento, transporte e descarga individual de materiais; b) Mobiliário dos postos de trabalho; c) Equipamentos dos postos de trabalho; d) Condições ambientais de trabalho; e) Organização do trabalho. Há ainda o Anexo I da NR-17 que dedica especial atenção ao trabalho dos operadores de ***checkout***.

Diante do exposto, para garantir integralmente a segurança e saúde no trabalho dos profissionais que trabalham em supermercados, todos os riscos ambientais ( físicos, químicos e biológicos) e ergonômicos devem ser reconhecidos e avaliados quando da elaboração do PPRA (Programa de Prevenção de Riscos Ambientais) e do PCMSO (Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional).

É possível prevenir? Sim. Através da identificação e análise dos riscos é possível com isso agir para reduzir os riscos os quais os trabalhadores estão expostos e com isso reduzir as chances de acidentes de trabalho e doenças ocupacionais. Com isso são eliminadas igualmente ambientes inadequados e inseguros dentre outras coisas que podem colocar todos os colaboradores em risco.

Por isso, é necessário ter muita atenção, paciência e dedicação. Essa profissão exige bastante responsabilidade, pois um técnico pode evitar acidentes e salvar vidas com os seus conhecimentos sobre segurança e saúde do trabalho.

A vantagem também está ligada a fatores econômicos. Quando o supermercado investe em medidas de segurança, os gastos que podem ser gerados pelos acidentes de trabalho diminuem.

## DE OLHO NOS BASTIDORES DE UM SUPERMERCADO: EXEMPLOS DE ACIDENTES

Para que você possa ter uma ideia dos acidentes os quais os trabalhadores podem sofrer em tais locais, reunimos a seguir alguns exemplos de riscos ocupacionais que podem acometer trabalhadores de supermercados.

Em janeiro de 2020, um funcionário de um açougue, de 35 anos, sofreu um acidente de trabalho, no bairro Calafate, em Rio Branco. Segundo o Corpo de Bombeiros, o homem teve os dedos presos na máquina de amaciar carnes e precisou ser resgatado pela corporação.

Fonte: (https://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2020/01/29/funcionario-de-acougue-fica-com-mao-presa-em-maquina-de-amaciar-carnes-no-ac.ghtml).

O major do corpo de bombeiros faz um alerta: "Esses acidentes acontecem muito. Às vezes, as pessoas não utilizam luvas e quando usam, muitas vezes, são aquelas de material bem fino, então não protege muito. A gente sabe da experiência que eles têm, mas normalmente acontece devido à autoconfiança. Os cuidados que têm que ter é usar os equipamentos de proteção, ficar não ficar se distraindo, porque são nessas distrações que acontecem esses acidentes".

Outro exemplo de acidente ocorreu no mercado Mix Mateus Atacarejo em São Luis (MA), houve desabamento de prateleiras. Conforme imagens do circuito interno, as gondolas começaram a cair em um dos corredores, num efeito domino. O operador de empilhadeira que fazia o serviço de carga e descarga de mercadorias morreu e quatro ficaram feridas.

Fonte: (https://santaportal.com.br/geral/prateleiras-com-produtos-desabam-em-supermercado-e-deixam-um-morto/).

Um risco ocupacional muito comum no ramo de supermercados diz respeito a exposição dos trabalhadores ao frio ou às baixas temperaturas internas das câmaras frias. Os trabalhadores que exercem esse tipo de trabalho nesse ambiente devem receber a devida proteção individual para evitar o adoecimento ou acidentes de trabalho.

Para o caso de transporte de produtos de temperatura normal para as câmaras frias é fundamental que se respeite o tempo de recuperação térmica para proteção dos trabalhadores, após acessar e permanecer dentro destes ambientes.

É importante entender o quanto a segurança e saúde no ambiente de trabalho são assuntos inquestionáveis, que precisam ser levados a sério. Além da conscientização em relação aos impactos positivos que isso acarretará no clima organizacional, e na diminuição de custos com ausências justificadas e acidentes.

## PARA MELHORAR A SEGURANÇA DO TRABALHO EM SUPERMERCADOS

Para melhorar a segurança nos supermercados e igualmente reduzir com isso os riscos ocupacionais algumas ações podem ser tomadas de imediato. Abaixo listamos algumas que podem fazer a diferença e evitar que acidentes aconteçam bem como que os colaboradores desenvolvam doenças ocupacionais.

Identificar corretamente os riscos é o primeiro ponto. Somente a partir da identificação assertiva dos riscos os quais os trabalhadores estão expostos acaba sendo possível determinar as medidas tomadas para mitigá-los. E com isso proteger de forma mais completa os trabalhadores em seu ambiente de trabalho.

Por isso, algumas verificações globais podem ser feitas, veja:

- Verifique se os pisos das áreas de circulação e de armazenamento ficam demasiadamente escorregadias. Se os colaboradores em um determinado ambiente carregam peso. Se há proteção para a realização dos cortes de carnes e frios e congêneres;
- Sinalização para áreas: áreas que podem trazer riscos de maneira adequada para reduzir as chances de acidentes. locais onde há limpeza sendo realizada e o piso está eventualmente escorregadio ou molhado deve ter um aviso informando. Assim como locais com agentes químicos ou alta tensão;
- Treine os colaboradores sempre que se fizer necessário. Forneça treinamentos sobre políticas de segurança e saúde no ambiente de trabalho para todos os seus colaboradores e mantenha-os sempre atualizados. Sobretudo os recém-contratados.

LEMBRANDO QUE ISSO É UMA PAUTA QUE
**NÃO PODE SER DEIXADA PARA AMANHÃ!**

AFINAL, SÓ CONSEGUIMOS AGIR PERANTE ALGUMA COISA QUANDO A ENTENDEMOS. SENDO ASSIM; ELABORAR UM MAPA DE RISCO É, SEM DÚVIDAS UMA DAS AÇÕES MAIS UTEIS QUE PODEM SER REALIZADAS A PRINCÍPIO.

# eu NO SUPERMERCADO

## 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**

**eunosupermercado.com.br**

NOSSO SITE
REDES SOCIAIS
checkout RH
Uma empresa de
RH EXCLUSIVA para
SUPERMERCADOS
Ao lado dos supermercadistas, quem mais
entende de supermercados, a Checkout está
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