

checkout

RH

GRUPO KOCH

A INCRÍVEL E
INSPIRADORA HISTÓRIA
EMPREENDEDORA DA
FAMÍLIA KOCH



PRICING

A ESTRATÉGIA
DE PRECIFICAR O
VALOR IDEAL DOS
PRODUTOS

CROSS SELLING E UP SELLING

COMO VOCÊ PODE
APROVEITÁ-LAS NO SEU
SUPERMERCADO

ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

COM FOCO EM FLUXO DE
CAIXA E CAPITAL DE GIRO

ESTAGIÁRIOS

OS SUPERMERCADOS SÃO
A PORTA DE ENTRADA PARA
MUITOS JOVENS INICIAREM NO
MERCADO DE TRABALHO



Se

Ex

Su

checkout^{RH}

Serviços de RH
exclusivos para
supermercados



☎ 11 3259-1969
🕒 11 97235-6050

06 ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Um instrumento de extrema importância para o sucesso do negócio



10 AMBIENTAÇÃO DE LOJAS PODE AUMENTAR VENDAS NO VAREJO

Para atrair o consumidor cada vez mais exigente, o lojista precisa ir além do preço competitivo, e ambientar as lojas é uma alternativa rentável

16 VENDAS DE FINAL DE ANO

Vai se aproximando a reta final do ano e a expectativa para o varejo é grande

22 DE FEIRANTE A GIGANTE

A incrível e inspiradora história da maior rede supermercadista de Santa Catarina

28 SUPERMERCADO É LUGAR DE ESTAGIÁRIO

Programa da CheckOut RH desenvolve de forma completa jovens do ensino médio que desejam iniciar no primeiro emprego



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 Agosto/Setembro 2023

Direção Rose Pavan

Projeto Gráfico Diego Santos

Edição impressa e digital

Tiragem com 5.000 Exemplares

Distribuição Gratuita

www.checkourrh.com.br

34 FELICIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO

O que vem primeiro, a felicidade ou a produtividade no trabalho?

38 ETIQUETAS INTELIGENTES

Etiquetas eletrônicas podem ampliar em até 3% a margem de produtos no varejo

40 CROSS SELLING E UPSELLING

Estratégias que ajudam a otimizar seu tempo e a melhorar os resultados do supermercado

46 EXPOSUPER 2023

CheckOut RH marcou presença com stand na área VIP do evento

48 EXPOSIÇÃO E REPOSIÇÃO DE MERCADORIAS

Pensar estrategicamente para ampliar as vendas e até fidelizar os clientes

54 O FISCAL DE CAIXA

A importância do engajamento de equipe por trás de um colaborador

62 PRICING NOS SUPERMERCADOS

A estratégia de precificar o valor ideal dos produtos para atingir o público certo e aumentar os resultados

68 SANGRIA DE CAIXA

O que é e como aplicá-la na sua loja





ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA COM FOCO EM FLUXO DE CAIXA E CAPITAL DE GIRO

Por Elister Rotini



Não é segredo que administração financeira é um instrumento de extrema importância para o sucesso do negócio. O segredo é entender, porque as vezes ela é tão negligenciada, principalmente quando as coisas estão indo bem e o caixa é positivo.

Geralmente a gestão financeira começa a tomar mais espaço na vida do empreendedor quando não há espaço para os gastos que ele deseja fazer, não há espaço para coisas que ele deseja investir, para as férias que ele deseja ter, a nova loja que ele gostaria de abrir. Então, será que é bom saber que tem dinheiro para gastar ou investir?

Sabemos que o negócio é algo em movimento, porque se ele parar, ele acaba, sabemos que o dinheiro se movimenta junto com a velocidade em que as negociações acontecem. O dinheiro também tem seu espaço de repouso e movimento, assim como as mercadorias têm tempo de repouso nas gôndolas dos supermercados e a sua saída para casa do cliente.

O dinheiro do dono do negócio faz uma pausa no caixa e se movimenta quando vai para conta do fornecedor de mercadoria, é como se fosse um jogo passando de mão em mão, transformando-se em produto e só retornará para as mãos do dono quando essa mercadoria passar pelo caixa do supermercado direto para as mãos do cliente e ocorrer o recebimento. Ora, se tem tantas pessoas envolvidas nesse ciclo que o dinheiro percorre, como saber quando haverá dinheiro novamente em caixa?

Para isso chamamos a Stella Beluzzi, psicóloga, pós-graduada em Recursos Humanos e Administração Financeira, que em sua trajetória possui mais de 30 anos no setor de varejo e contribuiu com várias histórias de sucesso, isso porque, além de entender as ferramentas para controlar o dinheiro, ela entende sobre a forma como a falta do dinheiro impacta na vida dos empreendedores, por isso ela traz leveza, elegância e descontração para que o assunto possa se tornar alegre, prazeroso e aplicável no dia a dia.

COMO O EMPREENDEDOR PODE DESENVOLVER O HÁBITO PRAZEROSO DE CUIDAR DO PRÓPRIO DINHEIRO?

Pelo que percebo em minha prática, o empreendedor se preocupa sempre com o dinheiro, mas as vezes, de forma enganada.

A grande preocupação deles é se o dinheiro vai dar para pagar todas as contas e boletos, então, o financeiro fica fazendo ginástica, tentando esticar o dinheiro para fazer todos os pagamentos, não olhando para onde deveria olhar e que provavelmente é a origem do problema, como:

- Volume de despesas da loja;
- Retiradas incompatíveis com o volume de faturamento;
- e finalmente e em primeiro lugar, o volume de compras.

Isso tudo reflete um problema de planejamento do gasto do dinheiro e controle desses gastos, que quando mal dimensionado, faltam recursos para todos os pagamentos e gera frustração, o que afasta mais ainda o empreendedor do cuidado com o dinheiro.

Minha sugestão nesse caso, para evitar a frustração é fazer um bom levantamento das despesas de loja, separar gastos e retiradas familiares do montante das despesas da loja e medir o volume de compras.

Já tive casos de queixa em que, o dinheiro não dava para pagar as contas e num simples levantamento vi que o volume de compras estava maior do que a massa de faturamento. Então, tivemos que implantar o planejamento de compras e o controle de despesas através da DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), após alguns meses a situação estava resolvida.

Stella Beluzzi



COMO PESSOAS QUE NÃO SE INTERESSAM POR NÚMEROS PODEM VER O FLUXO DE CAIXA COMO UMA FERRAMENTA DE SEGURANÇA FINANCEIRA AGRADÁVEL E PRÓSPERA?

Fluxo de caixa tem um conceito muito simples, é a projeção de entradas (faturamento, recebimento de clientes e outros recebíveis) e a projeção de saídas (pagamentos de despesas, impostos e fornecedores), os sistemas de retaguarda tem nos ajudado muito a montar essas tabelas de forma confiável, quando se tem noção de como o negócio vai se comportar amanhã e na próxima semana, e pode-se prever quais serão os dias de caixa apertado e tomar providências para diminuir o saldo negativo, aí sim, o empreendedor vê os números de forma agradável.

O principal problema é que ele não sabe e não entende que, sabendo de forma antecipada quais os gargalos no fluxo de caixa, ele pode tomar decisões que aliviam o negócio.

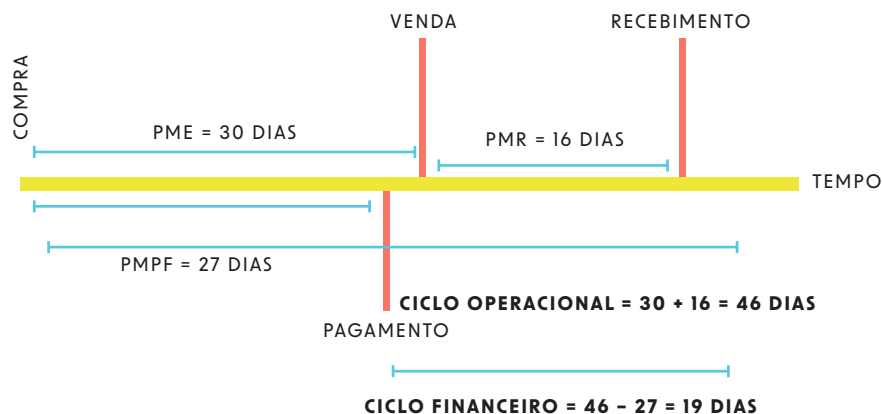
Por exemplo, se já sei com antecedência que dia 10 tenho muitos fornecedores a pagar e que a expectativa de faturamento para esse dia é baixa, podemos começar a negociar com os fornecedores para pagamento em outro dia, ou postergar retiradas particulares que caíam no mesmo dia.

QUAL A INFORMAÇÃO MAIS ATRAENTE QUE O CAPITAL DE GIRO PODE TRAZER PARA VIDA DO EMPREENDEDOR?

Capital de giro de forma simples é o montante de dinheiro que preciso para manter a operação funcionando.

É uma função que tem 3 elementos: - **volume de estoque** e quanto tempo esse estoque leva para se transformar em dinheiro; - **contas a pagar** de fornecedores e quantos dias levo para pagar esses fornecedores; - **contas a receber** transformado num número de dias que eu leve para receber o dinheiro.

De forma prática vamos acompanhar o dinheiro na linha do tempo:



Nesse exemplo, (PME) prazo médio de estoque é de 30 dias, o que equivale a dizer que levo 30 dias para vender os produtos que tenho. O (PMR) prazo médio de recebimento é de 16 dias, ou seja, levo 16 dias para receber o dinheiro das vendas e tenho um (PMPF), prazo médio de pagamento de fornecedores de 27 dias, significa que vai faltar dinheiro, porque o chamado Ciclo Operacional, desde a entrada da NF (nota fiscal) até a sua venda e recebimento, são de 46 dias e pago os fornecedores com 27 dias, para completar o ciclo financeiro do dinheiro faltam 19 dias.

Por isso é tão importante ter os estoques sob controle, pois mais estoque significa mais dinheiro parado. No momento da negociação o empreendedor deve fazer a seguinte conta:

VOU COMPRAR 200 CAIXAS, VENDENDO 5 CAIXAS POR DIA, VOU LEVAR 40 PARA VENDER ESSA MERCADORIA, MAIS 16 DIAS PARA RECEBER O DINHEIRO, VOU PAGAR O BOLETO DO FORNECEDOR COM 28 DIAS, VAI CHEGAR O DIA DO PAGAMENTO DO BOLETO E AINDA RESTAM MUITAS CAIXAS DE MERCADORIA PARA SEREM VENDIDAS.

Por isso, para rentabilizar o negócio, é preciso ficar sempre atento ao giro da mercadoria. Outro fator que ajuda muito a rentabilizar o negócio é um sistema de margens de produto que cubra pelo menos as despesas.

O ESTUDO DO CAPITAL DE GIRO PODERIA GERAR MAIS DINHEIRO AO EMPREENDEDOR ALÉM DO LUCRO ESPERADO DA VENDA?

Sim, a chave está em fazer o cálculo do giro da mercadoria e confrontar com o pagamento desse fornecedor, dessa forma vai ter dinheiro para aplicações e outros investimentos.

COMO MEDIR DE FORMA SEGURA O TEMPO DE CIRCULAÇÃO DA SAÍDA DOS PRODUTOS DAS GÔNDOLAS DO SUPERMERCADO? QUAIS AS PRINCIPAIS VARIÁVEIS QUE PODEM SER CONSIDERADAS NESTA MEDIÇÃO?

Para medir o giro da mercadoria deve-se levar em conta além da venda do produto, os similares, pois com muitas opções do produto o giro de cada produto tende a ficar mais lento, as ações promocionais e de combate a concorrência, as possíveis perdas e fazer o controle corretamente dos estoques, tanto do depósito quanto de gôndolas e evitar ao máximo a ruptura de produto.

Nota-se que após todas essas respostas baseadas na experiência do dia a dia, o fluxo de caixa e o capital de giro são duas ferramentas importantíssimas para administração do negócio, elas se comunicam e se completam para informar dados financeiros, de logística, prazo e forma de pagamento à fornecedores, prazo e forma de recebimento de clientes, dados de marketing que analisam o prazo de reposição de produtos nas gôndolas, bem como a preferência de um produto em meio a variedade de outros produtos do mesmo segmento.

Entre outras, essas ferramentas oferecem dados para analisar a demanda de renovação do estoque, para que não falte produto e principalmente para que o dinheiro não fique acumulado em mercadorias paradas dentro do estoque. Elas se comunicam por intermédio dos prazos médios, eles são observados e adaptados durante as negociações com fornecedores e clientes para que haja harmonia entre o fluxo de caixa e o capital de giro. Tendo essa sincronicidade, o excedente de caixa pode ser reaplicado em operações financeiras ou reinvestido.

Considera-se importante dizer também que, se o empreendedor tomar como base a linha de lucro/prejuízo contábil apresentada na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), para fazer as suas retiradas de *pró-labore*, poderá incorrer em um descontrolado do fluxo financeiro, ou seja, um descasamento de datas, pois o fluxo de caixa segue a data de pagamento e recebimento, que podem ocorrer dentro ou fora do mês.

Já a Demonstração contábil não considera a entrada e a saída do dinheiro na conta para apresentar o resultado, pois o seu fechamento é mensal e a movimentação do dinheiro pode ocorrer após o fechamento do mês. Sendo assim, é prudente que se tenha o controle eficiente de todas as despesas para fazer a projeção do fluxo de caixa, considerando também as retiradas do pró-labore para não ficar com a conta descoberta.

Com base nesses dados, a gestão pode tomar providências para ajustar as datas previstas de saída do dinheiro com as datas de entrada de capital esperadas na conta e assim contribuir com a saúde financeira da empresa e as expectativas dos empreendedores.



AMBIENTAÇÃO DE LOJAS PODE AUMENTAR VENDAS NO VAREJO

PARA ATRAIR O CONSUMIDOR CADA VEZ MAIS EXIGENTE, O LOJISTA PRECISA IR ALÉM DO PREÇO COMPETITIVO, E AMBIENTAR AS LOJAS É UMA ALTERNATIVA RENTÁVEL.

Por Igor Francisco

Nem sempre a estrutura física de lojas supermercadistas colaboram para que o ambiente seja confortável. De modo geral, supermercados são prédios simples, pouco trabalhados na arquitetura, salvo raras exceções, como lojas conceito.

Outra característica dessas construções é o pé direito bastante alto chegando, às vezes, a mais de 10 metros de altura, diferentemente das lojas de shopping, por exemplo. Dessa maneira, ambientar corredores constitui um grande desafio.

PEÇAS AÉREAS

Uma solução viável para auxiliar na criação de pontos atraivos é a instalação de peças aéreas de comunicação, visto que a altura é um dos pontos comuns em tais ambientes. Algumas empresas têm apostado numa espécie de “rebaixamento” do pé direito que, com a iluminação adequada, pode se transformar em uma ilha de vendas moderna e funcional.

Além disso, ações práticas e cotidianas também ajudam muito na hora de usar a ambientação para vender, como explica Vinícius Meneguim, gerente de marketing da rede Unishop, da Start Química.

“Existe um lema aqui na Unishop que sempre trabalhamos: ‘manter a loja limpa, abastecida, precificada e enfeitada’. Uma coisa muito legal que nós praticamos é usar os próprios produtos para criar ambientes, cenários. E aí, a criatividade é fator decisivo”, explica o executivo.

Meneguim ainda explica que com os produtos é possível montar prateleiras em formato de barcos, carros e podiums. “Essa opção, além de destacar o produto e ser sustentável, porque economiza recursos, também chama a atenção e deixa o ambiente descontraído”, reforça.

AMBIENTES INSTAGRAMÁVEIS

Outra alternativa também é apostar nas tendências. Em tempos de redes sociais, o consumidor está cada vez mais disposto a publicar experiências positivas com lojas e produtos, e o supermercadista pode apostar nessa alternativa.

Uma dica muito interessante é criar parcerias com fornecedores para criar ambientes instagramáveis a partir de ações com determinados produtos ou experimentando as datas sazonais para deixar os ambientes mais bonitos e descontraídos, o que pode fazer com que os clientes fotografem o local e gerem mídia espontânea na internet com suas próprias publicações nas redes sociais.

O lado positivo dessa alternativa é que os ambientes podem ser móveis, ou seja, não é necessária uma estrutura física fixa, e isso exige menos recursos. “Não são novidades os ambientes



instagramáveis, mas é verdade que produzir ambientes interativos onde o cliente sinta vontade de tirar uma foto, com certeza é um tipo de mídia orgânica que funciona muito bem”, destaca Meneguim.

O executivo ainda revela que outras ações nas lojas em que a empresa está presente são propostas como forma de fidelizar o cliente. “Constantemente criamos concursos para estimular a criatividade e incentivar a ambientação das lojas. Um ponto importante a ser observado é a questão da iluminação. Tanto no ambiente como um todo, como em pontos específicos para dar destaque e foco para produtos específicos. No todo, é importante pensar no conforto, em criar um ambiente que o cliente entre e se sinta confortável para conhecer o produto e realizar suas compras. Afinal, luzes em excesso ou muito claras podem fazer o oposto”, explica.

SONORIZAÇÃO

Uma pesquisa recente da *The Global Association for Marketing at Retail* afirma que a visão é responsável por 83% das decisões de compra do consumidor, mas isso o varejo já sabe. Entretanto, a audição ocupa o segundo lugar no sentido que mais influencia um consumidor.

Sendo assim, uma boa sonorização para os supermercados pode fazer com que o cliente se sinta mais confortável e, conseqüentemente, passe mais tempo dentro da loja, o que tende a aumentar as vendas. Ou

seja, um estilo de música que atenda aos interesses do seu público alvo é uma boa opção como trilha sonora para o dia a dia da loja. Vale pensar em realizar até mesmo pesquisas com os consumidores sobre o que eles gostam de ouvir quando estão fazendo compras.

ESPAÇOS FUNCIONAIS

Outro recurso que tem caído nas graças dos consumidores são espaços funcionais nos supermercados, como fraldário, espaço kids e pet, café e até mesmo área de descanso, como praças de alimentação e ilhas com sofás.

Famílias que vão com seus filhos ao supermercado, por vezes tendem a fazer compras de maneira rápida, tudo para evitar o cansaço das crianças, que pode tumultuar o passeio. Sendo assim, contar com áreas que distraiam os pequenos pode ser uma opção para manter os pais mais tempo dentro das lojas.

Além dessa alternativa, praças de alimentação e outros espaços de convivência, como um café, podem fazer com que os consumidores também passem mais tempo no local, o que conseqüentemente favorece novas vendas. Algumas lojas já têm, por exemplo, totens para que os clientes recarreguem a bateria de seus celulares, o que evita que o shopper desista de uma compra, porque não terá como pedir um carro de aplicativo, por exemplo, para retornar à sua residência.





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 sem gerar passivos

GESTÃO DE

ESTAGIÁRIOS

PARA **SUPERMERCADOS**

**FORMANDO
PESSOAL**
para
efetivação

ISENTO de
**ENCARGOS
SOCIAIS** e
trabalhistas



COMO SE PREPARAR PARA AS

VENDAS DE FINAL DE ANO

VAI SE APROXIMANDO A RETA FINAL DO ANO E A EXPECTATIVA PARA O VAREJO É GRANDE.

A PARTIR DE MEADOS DE NOVEMBRO, ÀS VEZES ATÉ ANTES, MUITOS SUPERMERCADOS JÁ COMEÇAM A IMPLEMENTAR A DECORAÇÃO DE NATAL E ANO NOVO NAS LOJAS. O CALENDÁRIO BRASILEIRO NESTE PERÍODO COINCIDE COM DATAS IMPORTANTES PARA O SETOR VAREJISTA E QUE ATRAEM OS CONSUMIDORES PARA AS COMPRAS.

NOSSA DICA PARA VOCÊ, DONO DE ESTABELECIMENTO, QUE QUER SABER COMO PREPARAR O SUPERMERCADO PARA AS COMEMORAÇÕES DE FIM DE ANO, É TER PLANEJAMENTO, SER CRIATIVO E ESTRATÉGICO.

Por Flávia Gardin



Muitas pessoas têm essa dúvida, de como preparar o supermercado para as comemorações de fim de ano e esse primeiro passo ajuda muito no contato inicial com o cliente. **É hora de analisar o que vender no final de ano e se planejar para aumentar o faturamento da loja.**

Os supermercados fazem parte do segmento varejista que mais se desenvolveu nos últimos tempos, no qual se vende uma grande variedade de produtos, particularmente, gêneros alimentícios, bebidas, artigos de limpeza e de higiene pessoal. O setor de alimentos é um dos principais, pois além de ser um canal direto com o consumidor final, tem grande importância no impacto sobre a economia.

Como existe grande competitividade nesse segmento, as empresas precisam buscar estratégias para se manter no mercado, principalmente as pequenas e médias empresas que concorrem com as grandes redes. De forma geral, algumas ações estratégicas adotadas pelas pequenas e médias empresas envolvem a qualidade nos serviços, por meio de práticas cotidianas como a simpatia, pronto atendimento, preocupação com os detalhes visuais, personalização do atendimento; não podemos esquecer dos meios de pagamento: crédito, débito, pagamento por aproximação, PIX, isso mesmo - as formas de pagar a conta no supermercado mudou. Essas opções atendem ao interesse dos consumidores que buscam por uma experiência com maior autonomia nos supermercados.

O QUE VENDER NO FINAL DE ANO? QUAL O PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA?

No comércio, nem todos os dias do ano são iguais. Da mesma forma que é prudente contar com reservas para aguentar períodos de calma, também é importante aproveitar as oportunidades e os momentos em que as pessoas estão dispostas a gastar mais.

As datas comemorativas representam bem essas ocasiões. Com criatividade e planejamento, é possível faturar em alguns dias o equivalente a semanas de trabalho – ou até mais.

Se você é um gestor de supermercados, então conhecer quais são os produtos mais vendidos no Natal é fundamental para conseguir se preparar para uma das datas mais importantes do varejo. Já que isso te ajudará a saber quais são os produtos que mais fazem sucesso entre os consumidores e a planejar as campanhas de Natal.

Fazer um planejamento estratégico, bem elaborado e definido para seu ponto de vendas é fundamental para obtenção de bons resultados e distinção do negócio no mercado dinâmico e competitivo que é o varejo. Aqui vale uma dica importante, as metas - Quando existe uma tratativa entre gestor e sua equipe sobre a meta, as possibilidades de acerto são mais elevadas.

Um bom plano estratégico vem de diferentes questões como análises internas e externas, defini-



ções de objetivos, metas, missão, valores, indicadores de resultados, e mais - Estoque: a atenção deve ser redobrada! Não adianta nada ter conhecimento de quais são os produtos mais vendidos no Natal em supermercado se você não tiver uma boa gestão de estoque implantada. Você precisa ter uma quantidade de produtos que seja suficiente para atender essa demanda, mais alta que o normal.

Primeiro é importante que você conheça quais são os produtos que os clientes mais compram para a celebração natalina. Vale lembrar que, geralmente, os produtos mais vendidos no Natal em supermercados estão ligados ao preparo da ceia, incluindo tanto alimentos quanto bebidas.

Entretanto, esse é um período com muitas confraternizações, seja no ambiente de trabalho, entre familiares ou entre amigos. Por isso, outros produtos, que não apenas aqueles voltados para o preparo da ceia, também são populares. Nesta lista podemos mencionar bebidas, chocolates, petiscos, frios, dentre outros.

Nem todos os supermercados vendem brinquedos, mas, aqueles que vendem, devem aproveitar o Natal para aumentar as vendas. Isso significa colocar alguns produtos em destaque, fazer promoções e atrair o cliente para os corredores onde eles estão expostos. Para conhecer quais são os produtos mais importantes para o seu negócio você pode utilizar diferentes relatórios gerenciais. Através deles será possível fazer um levantamento dos produtos mais vendidos durante o período em anos anteriores.

Investir em tecnologia no negócio, por meio dele, todas as outras indicações podem ser colocadas em prática com maior facilidade. Tendo uma fer-

ramenta tecnológica como aliada, garante um bom planejamento estratégico para melhorar o controle financeiro da loja.

PERSONALIZE SUA LOJA PARA O NATAL E AÇÕES PARA IMPULSIONAR AS VENDAS

Com a chegada de dezembro, os supermercados concorrentes se planejam para aproveitar as oportunidades de alavancar as vendas. O ticket médio é um dos mais importantes indicadores para o varejo, afinal, ele demonstra o valor aproximado gasto por cada cliente no estabelecimento. Assim, por meio de sua análise, é possível determinar quais as melhores estratégias para aumentar as vendas e alcançar os resultados esperados. Enquanto os benefícios são enormes, a competitividade também aumenta, sobretudo pela atenção do consumidor.

E para atrair o cliente é necessário, em primeiro lugar, criar esse ambiente em sua loja. O supermercado precisa lembrar ao consumidor da urgência de aproveitar as ofertas. Afinal, **o Natal está chegando, e é necessário criar gatilhos mentais para isso!**

Você pode criar uma campanha de marketing que irá pautar todas as outras ações. É possível destacar sensações e necessidades específicas para atrair o cliente. Neste sentido, a decoração da loja é um dos primeiros pontos. Todo o espírito da data precisa ser considerado para modificar o visual do supermercado, mas sem descaracterizá-lo totalmente. Dessa forma é possível chamar a atenção do consumidor e aumentar as vendas do supermercado no Natal.



**O NATAL ESTÁ CHEGANDO, E
É NECESSÁRIO CRIAR GATILHOS
MENTAIS PARA ISSO**



Trabalhe a identidade visual. Esse conceito cria padrões para que sua loja mantenha a organização no visual merchandising e reforce todas as mensagens que deseja transmitir.

Cartazes de ofertas, folhetos, banners digitais, anúncios, etiquetas de preços tudo deve conversar com a campanha estabelecida e dar coerência com a identidade visual original do supermercado.

Os cartazes e as etiquetas parecem ser detalhes, mas, na verdade, são fundamentais para o sucesso da campanha de Natal. Eles ajudam a captar a atenção dos clientes para as ofertas e, além disso, informam o consumidor durante a compra.

Tanto nas etiquetas como nos cartazes, um dos fatores mais importantes é a precificação. É fundamental **evitar erros e a desatualização**, pois o preço é um dado indispensável para **estabelecer uma relação de confiança com o cliente**. Os cartazes precisam ter o tamanho ideal, além de uma boa diagramação e um visual chamativo. São eles que vão destacar as principais promoções de Natal.

Ofereça Kits de produtos e garanta o controle de estoque, pois existe uma grande variedade de produtos que costumam ser consumidos nas reuniões natalinas. Sendo assim, as lojas têm a possibilidade de criar kits chamativos, que certamente irão agradar o cliente.

Chocolates, frutas secas, queijos, vinhos, cervejas, carnes e petiscos podem ser vendidos em kits exclusivos do seu supermercado. **Com essa estratégia, sua loja aumenta o ticket médio das vendas** e ainda garante uma experiência única para o consumidor.

Lembre-se, para **viabilizar essa estratégia**, é preciso preparar o estoque com cautela. **Negocie com os fornecedores de forma antecipada**, faça inventários e garanta um controle de entradas e saídas. **O foco é evitar a falta de produtos essenciais para a época nas gôndolas.**

Importantíssimo falar do merchandising no ponto de vendas, é assumir que o ponto de venda (PDV) é o verdadeiro palco principal do varejo. Pensando nisso, o PDV deve ser montado para chamar a atenção imediata, criando uma melhor visibilidade para marcas ou serviços, com um único propósito: influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Trabalhando com dispositivos para garantir que uma loja ou produto específico se destaque perante os outros, eles podem realmente fazer toda a diferença. Nesse sentido, vale ainda esclarecer que somente montar o ponto de vendas é algo insuficiente. O posicionamento dos produtos, as ações promocionais, o atendimento, entre outros elementos devem ser implementados para otimizar a gestão do PDV.

COMO PREPARAR SEU E-COMMERCE PARA AS COMPRAS DE FIM DE ANO

Montar um supermercado online é uma forma de aumentar as vendas da sua loja. O mundo está cada vez mais tecnológico e as compras pela internet já fazem parte do dia a dia de grande parte da população, que superou a insegurança nas transações online e agora percebe as vantagens em utilizar essas ferramentas.



Por isso, o ponto hoje não é mais a necessidade de estar na internet, mas como se colocar nela para ganhar a atenção do público e se destacar em meio à concorrência, que já está lá.

Ao comprar pela internet, o consumidor terceiriza uma série de tarefas que ele faria se fosse à loja física. Uma vez que a compra é realizada virtualmente, depende do fornecedor executar essas tarefas.

Portanto, o primeiro desafio é a execução com eficiência de uma série de novos processos. Assim, para que a operação do e-commerce seja bem-sucedida, são necessários vários processos, em um curto espaço de tempo. A expectativa dos clientes é que a entrega do produto seja feita entre 2 e 8 horas úteis. Nesse período, várias atividades devem ocorrer, sem gargalos e erros operacionais:

Veja as principais atividades:



Caso algum desses processos falhe, o tempo de entrega será maior e a satisfação do cliente estará comprometida.

Uma data tão importante como as compras de fim de ano leva vários possíveis consumidores a visitarem seu site, e consequente, interagir com você. Lembro que esse contato pode ser através do chat do seu comércio ou diretamente da plataforma de marketplace que você possa estar inserido.

Responder o cliente o mais rápido possível faz total diferença na conversão das suas vendas. Ao acessar o seu e-commerce, cerca de 97% dos visitantes não completam suas compras, e isso se deve a diversos fatores. O principal deles é a dúvida, seja sobre valores referentes ao frete, características dos produtos ou alguma outra questão simples de ser respondida.

Um dos mais importantes, é a escolha da plataforma de e-commerce. Escolha a plataforma mais adequada para o segmento da sua loja.

Setores como o controle de estoque, o departamento financeiro e a área fiscal, precisam estar integrados ao e-commerce. Só assim será possível operacionalizar a venda pela internet, de forma eficiente e eficaz.

Sua equipe também vai precisar de preparo para operar as novas ferramentas. Implementar a cultura de venda digital é um dos fatores de sucesso para essa nova operação. Fazer com que todos os funcionários entendam o novo formato, as exigências do cliente digital e as diferenças entre o modelo físico e digital, faz diferença no resultado.



Em uma conversa com **Frederico Gorgulho**, Professor, Consultor e especialista em varejo supermercadista há mais de 20 anos, autor das obras “Estratégia de venda e motivação de equipes para supermercado”, e “Sucesso em vendas e gestão de loja para supermercado”, ele comenta que é possível projetar um aumento nas vendas sim, no entanto, a tarefa fundamental é: Planejamento. Ao realizar uma atenta e detalhada avaliação dos últimos meses, é possível projetar e estruturar um plano de ação para que, as vendas e metas de final de ano sejam alcançadas.

“A principal estratégia é o planejamento de compra, isso é fundamental. **O brasileiro não tem planejamento, o brasileiro tem fazejamento.** Estar atento nas novidades que serão vendidas no Natal, analisar o histórico do ano anterior faz a diferença. Tematizar a loja com as cores verde musgo e vermelho vinho com TNT, envolve o cliente e é importante, isso é o merchandising, mas não se deve poluir muito a loja, nas gondolas apenas pequenos cartazes. A precificação e a exposição de mercadorias é outro ponto, alguns produtos já se vendem antes da época, como panetones, principalmente das indústrias, que serve como presente, expor já na frente da loja. A Sidra vende muito

também, assadeiras descartáveis próxima do tender e junto com o pacotinho de cravo, isso é que chamamos de (venda casada). Estar atento em produto sem preço; não vende! **A precificação é importante. Um erro que sempre cometem nas lojas é das ‘nozes’, o preço deve ser em gramas (100g) e não por kilo,** a mesma estratégia do alho. Toda campanha é bem-vinda. Campanhas como ‘sorteios’ é preciso ter certa cautela, porque é preciso de autorização de órgão governamental. Trabalhar as redes sociais com as campanhas, isso demonstra ao cliente que a loja se envolve com essa época de festas de fim de ano.

Neste período de festas, a equipe tem muita pressão, é uma época em que a entrega de atestado é corrente, sendo assim, o líder deve estar atento para certos colaboradores, realizar treinamento extra, fazer reuniões para engajar os colaboradores, entretanto os resultados podem ser positivos com ações de reconhecimento do colaborador; como valorizar o trabalho (elogios) e premiações, isso ajuda a vender mais. Contratar temporários, alinhar o comercial com o operacional.

Bom, as estratégias e ações são várias e muito interessantes para o seu negócio! Agora é só colocar em prática.

RESULTADOS PODEM SER POSITIVOS COM AÇÕES
DE RECONHECIMENTO DO COLABORADOR; COMO
VALORIZAR O TRABALHO (ELOGIOS) E PREMIAÇÕES,
ISSO AJUDA A VENDER MAIS

PROGRAMA DE
**APREN
DIZA
GEM**



*TRANSFORMANDO
APRENDIZES EM
COLABORADORES
EFICIENTES E
ESTRATÉGICOS*

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

**REVERTA ESSA OBRIGAÇÃO
A SEU FAVOR!**

checkout^{RH}





De Feirante a Gigante

A INCRÍVEL E INSPIRADORA HISTÓRIA EMPREENDEDORA DA FAMÍLIA KOCH, QUE HOJE REPRESENTA A MAIOR REDE SUPERMERCADISTA DE SANTA CATARINA

Por Eliane Carone



Foi na cidade de Antônio Carlos (SC), conhecida pelas suas belas igrejas, grutas e parques aquáticos, localizada na região da Grande Florianópolis, que nasceram os cinco filhos do Sr. Evaldo Koch e Dona Lucia. José, Albano, Antônio, Geraldo e Sebastião fizeram a pequena cidade, reconhecida pelas suas belezas turísticas, sentir, também, o orgulho de ser o berço desses futuros grandes empreendedores, reconhecidos em todo o estado catarinense por promoverem o desenvolvimento em várias cidades - com geração de empregos, crescimento econômico da região, ascensão social dos habitantes e prestação de serviços de qualidade à população, no ramo varejista de produtos alimentícios.

Mas não é só. Em 29 anos de uma empreitada e tanto nas atividades do setor supermercadista, a trajetória de sucesso do **Grupo Koch** é o resultado de uma empresa que vem buscando nesse tempo, diariamente, oferecer sempre o melhor para os seus clientes, parceiros, fornecedores e comunidades no entorno de cada uma das atuais 58 lojas da rede.

Não é pouco. É a história de uma família que, com muito trabalho e foco em planos de expansão, é referência no ramo varejista e exemplo de empreendedorismo brasileiro.

A HISTÓRIA DO GRUPO KOCH

Foi em setembro de 1994 que os irmãos abriram o primeiro supermercado em Tijucas, município de Santa Catarina, perto da cidade de Antônio Carlos. Mas esse primeiro marco para a edificação da **Rede Koch** teve sua origem anos antes, na década dos anos 80.

Tudo começou nas ruas da Grande Florianópolis, quando os filhos de Dona Lucia e seu Evaldo acordavam de madrugada para vender produtos de hortifruti nas feiras que aconteciam ao ar livre, em uma atividade familiar que seus pais nem imaginavam ser uma formação para os grandes empresários em que eles se tornariam.

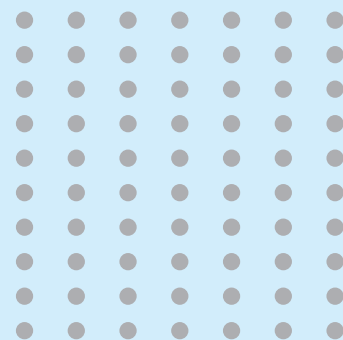
A **Família Koch** era feirante, unida no incansável trabalho do dia a dia de levar alimentos frescos para o consumo das pessoas. **José Koch**, um dos filhos e hoje presidente do **Grupo**, conta um pouco do início dessa história: *“Fomos feirantes por 14 anos... É uma vida difícil, montando e desmontando as barracas todos os dias... O negócio foi crescendo e resolvemos adquirir um local para estabelecer um verdureiro. Assim, vendi o carro (um modelo Verona, na época) e deu para comprar uma sala de 600 metros quadrados. Achamos o espaço muito grande e então veio a ideia de montar um supermercado. Isso foi em 1994, em Tijucas, onde abrimos a primeira loja, com 23 funcionários. Cinco anos depois, nasce a segunda loja, também em Tijucas. A partir daí, não paramos mais de crescer...”*

O CRESCIMENTO DO GRUPO KOCH

De fato, o crescimento do negócio daqueles novos empreendedores vem sendo exponencial desde então, ou “fora da curva”, com capacidade de multiplicar resultados ao longo dos anos e tornar a empresa cada vez maior e mais competitiva no mercado. E os números comprovam esse sucesso.

Hoje, o **Grupo Koch** é uma potência presente em 29 diferentes cidades da Grande Florianópolis, Vale do Itajaí e Região Norte de Santa Catarina. São 58 lojas no segmento alimentício, nos formatos **varejo** (com a Bandeira **SuperKoch**) e **atacarejo** (com a Bandeira **KomprãoKoch**). O Grupo conta ainda com um **Centro de Distribuição** todo automatizado em Tijucas, e o moderno **Centro Administrativo e Comercial**, em Itapema. Virou mesmo um gigante.

Em 2021, com a inauguração da sua loja de número 40 – o **KomprãoKoch Atacadista** –, em Blumenau, o Grupo alcançou o marco de ser a maior rede supermercadista em Santa Catarina, no **ranking** promovido todos os anos pela **ABRAS** (Associação Brasileira de Supermercados). Na época, o **CEO do Grupo, José Koch**, disse *“Isso nos dá muita responsabilidade de continuar fazendo um bom trabalho, de continuar crescendo e gerando empregos, renda e, assim, promovendo o desenvolvimento para todas as cidades e toda a região. Começamos pequenos, como feirantes, e hoje nos tornamos o maior grupo de varejo no ramo de supermercados, em Santa Catarina. Conquistar o primeiro lugar é motivo que nos orgulha e nos inspira a continuar esse trabalho com humildade e valorizando todas as pessoas que dele fazem parte – os nossos clientes, fornecedores e colaboradores...”*





A 40ª LOJA, EM 2021 O MARCO PARA A MAIOR REDE DE SANTA CATARINA

Em **2023**, o **Grupo Koch** continuou em primeiro lugar nesse mesmo **ranking**, tanto em faturamento quanto em número de lojas no Estado, passando do 14º para o 13º lugar na colocação entre as maiores redes supermercadistas do país; sendo este o maior salto de crescimento entre as 20 maiores empresas do setor.

Foi em **2022** que a rede chegou com sua primeira loja na capital Catarinense, com a inauguração da **48ª unidade**. A loja **SuperKoch Ingleses**, em Florianópolis, conta com 7 mil metros quadrados, estilo de loja renovado e um novo conceito de varejo: um mix completo e diferenciado com mais de 13 mil itens a preços baixos, com foco em saudabilidade, produtos orgânicos e muito frescor nos perecíveis. **“Voltar a atender os mesmos clientes que atendi-**

amos há anos, na mesma região, é emocionante e gratificante. Isso faz com que a gente tenha vontade de fazer cada vez mais por uma sociedade e um país melhor”, ressalta o CEO do Grupo.

Segundo José Koch, **“o diferencial da empresa é a boa relação que ela tem com os seus colaboradores, clientes e fornecedores, bem como a valorização de todas essas pessoas envolvidas, e a geração de empregos diretos e indiretos que ela promove, sempre movimentando a economia local e levando o desenvolvimento para toda a região onde temos nossas lojas”**.

O **Grupo** conta, hoje, com 8.500 empregos diretos e 2000 indiretos, tendo o certificado internacional GPTW (Great Place to Work) –

um selo que identifica as melhores empresas a se trabalhar no Brasil. É, sem dúvida, uma coroação na história de uma gestão com planos ambiciosos de expansão e constantes avanços durante seus 29 anos de empreendedorismo no setor alimentício.

São ótimos motivos para se comemorar!

PLANO DE EXPANSÃO E PROJETOS PARA O FUTURO

Vale dizer que esse gigantismo do **Grupo Koch** não está só nos números apresentados. Na verdade, esse projeto de crescimento faz parte da sua cultura e filosofia desde sempre, e está como objetivo bem definido na **visão da empresa**: “**Liderar o mercado em que atuamos, sendo reconhecidos pela inovação e valorização de clientes e colaboradores**”. Mais que isso, o gigante que se apresenta é, também, fruto do compromisso com os **valores** que a empresa tem: “**Ética, respeito, excelência, cooperação, comprometimento e sustentabilidade**”.

Como explica o CEO do **Grupo Koch**, “*esse crescimento sustentável, degrau por degrau, faz parte de um plano de expansão bem elaborado, com um planejamento estratégico bem estruturado de abrir várias lojas por ano e, com isso, gerar muito emprego, renda e desenvolvimento para as cidades. Quando existe emprego e renda, a vida é abundante na região*”.

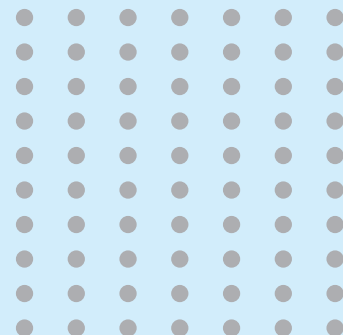
O **Grupo** segue firme nessa toada de ampliação, com olhos e projetos para o futuro: até 2025, a abertura de novas lojas já está programada. Não importando os desafios, o vigoroso plano de expansão é sempre meta para a **Família Koch**, que apresentou, na época de pandemia, um grande crescimento na rede.

INOVAÇÃO, SEMPRE!

Inovar sempre foi uma marca registrada da bandeira **Koch** de supermercados, em toda a sua história de evolução. O rápido crescimento e a veia inovadora sempre estiveram presentes na cultura do **Grupo**, que vem, durante anos, investindo pesado em tecnologia para potencializar a sua liderança na prestação de serviços de ponta aos consumidores.

Vanguarda em modernização, o **Grupo** se utiliza das mais atuais estratégias em mídias digitais como ferramentas de marketing, trade marketing, e-commerce, pagamentos rápidos com diversos tipos de cartões, interação e conexão direta com os clientes, cadastros completos e atualizados do perfil e preferências do consumidor – tudo isso e muito mais, disponibilizado na Tecnologia da Informação (TI) top de linha que atende à altura do porte da empresa.

A verdade é que o **Grupo Koch** tem na sua filosofia entregar uma experiência cada vez melhor aos clientes nas lojas, conforme deixa claro em seu **propósito**: “**Proporcionar a todos os nossos clientes uma experiência de compra agradável a preço justo**”. E permitir uma conexão de mídia de qualidade, para que essa clientela possa interagir durante as suas compras, e prestar serviços online, também faz parte desse processo.



Mas essa filosofia é muito mais ampla, como explica José Koch: ***“Além de gerar emprego e renda, o importante para nós é entender o consumidor. Cada detalhe, nas lojas, é pensado para manter o bem-estar dos clientes e proporcionar experiências positivas – sempre aliadas aos preços baixos e responsabilidade social”***.

O LEGADO DA FAMÍLIA KOCH

O segredo das conquistas da Família Koch está em aliar o empreendedorismo de sucesso com a responsabilidade social do Grupo. Empolgado com essa missão empresarial e humana, José diz que ***“Uma empresa que só dá lucro é muito pobre. Por isso, nós precisamos também cuidar muito do lado social, ambiental e da governança. Entendo que o nosso papel, além de empreender e gerar empregos, é também contribuir socialmente com entidades beneficentes, através de iniciativas como o troco solidário, por exemplo. Isso é gratificante – ter uma empresa que prospere economicamente, ajudando ao mesmo tempo as entidades que precisam, fazendo assim a diferença na sociedade”*** ... ***“Queremos, com o nosso negócio, que todas as pessoas envolvidas no processo, direta ou indiretamente, se desenvolvam e cresçam, transformando assim as cidades, a região, o estado e, por fim, o país como um todo. Esse é o nosso legado”***, conclui José Koch.

E o reconhecimento desse legado, pelo Estado de Santa Catarina, é evidente. Em outubro passado, por exemplo, o CEO do Grupo recebeu o Prêmio **“Personalidade de Vendas”**, da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing (ADBV/SC), que homenageia, anualmente, o empresário catarinense que mais se destaca pelo seu desempenho no mercado – levando-se em conta o uso das ferramentas de marketing e técnicas de vendas, o comprometimento com práticas de responsabilidade

social e a gestão contemporânea dos negócios. Dentre os finalistas, José Koch foi o escolhido também por todo o trabalho de expansão do Grupo e a importância desse crescimento para a economia catarinense.

FONTE DE INSPIRAÇÃO

Enfim, a história do Grupo Koch, protagonizada pela Família Koch, é fonte inspiradora quando se fala em empreendedorismo no Brasil. É exemplo de um visionário plano de expansão e de um crescimento referência em gestão, porém dentro de uma cultura totalmente transformadora: humanista, com responsabilidade social, onde o coração fala tão alto quanto as metas econômicas da empresa. Isso é que é sucesso.

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*

SUPERMERCADO É LUGAR DE ESTAGIÁRIO

William Saab

PROGRAMA DA CHECKOUT RH DESENVOLVE DE FORMA
COMPLETA JOVENS DO ENSINO MÉDIO QUE DESEJAM
INICIAR NO PRIMEIRO EMPREGO

A cada ano, os dados confirmam: os supermercados são a porta de entrada para muitos jovens iniciarem no mercado de trabalho. Somente entre março e maio deste ano, das 28 mil vagas criadas nas lojas do setor em todo o Brasil, quase a metade foi destinada para aqueles que buscavam o primeiro emprego. Os dados, divulgados pela Associação Mineira de Supermercados (AMIS), deixa claro que este cenário é animador tanto para quem procura trabalho quanto para quem contrata, mas é preciso atenção para conseguir os melhores resultados dessa relação.

Por terem pouca ou nenhuma experiência, é normal que estes jovens cheguem ainda desorientados, algo que não deve desanimar os gestores das lojas. É importante que muitos vejam esses novatos como possibilidades de desenvolvimento para vagas específicas, o que fica mais prático de aplicar em alguém sem retrospecto profissional.

Para tanto, é preciso que se ofereça orientação e suporte para este público. Assim, será mais confortável a adaptação a um ambiente totalmente novo e de uma maneira que pos-

CHECKOUT RH

A ÚNICA EMPRESA VOLTADA PARA GESTÃO DE PESSOAL EM SUPERMERCADOS, TEM EXPERTISE NA CONTRATAÇÃO E GERENCIAMENTO DOS MAIS DIFERENTES PERFIS DE PROFISSIONAIS, INCLUSIVE OS ESTAGIÁRIOS MATRICULADOS NO ENSINO MÉDIO

sam inclusive trilhar carreira no setor, buscando reduzir o alto turnover, uma das queixas dos empresários do ramo.

RH EXCLUSIVO PARA SUPERMERCADOS

Para que esta experiência seja otimizada, é importante contar com empresas que tornem este acesso facilitado. A CheckOut RH, por ser a única empresa voltada para gestão de pessoal em supermercados, tem expertise na contratação e gerenciamento dos mais diferentes perfis de profissionais, inclusive os estagiários matriculados no ensino médio.

“Existe um entendimento real que o setor emprega muitos jovens em situação de primeiro emprego, mas é preciso saber fazer isso, contar com um programa que abarque todas as necessidades de assistência para quem chega ao chão de loja pela primeira vez”, explica Eduardo Carvalho, diretor da CheckOut RH. Para ele, esta troca é importante porque permite uma relação de ganho para os dois lados, por isso, estruturou a atividade em várias frentes para garantir mais tranquilidade nesta dinâmica. Confira quais são elas:

Relacionamento com o supermercadista - A CheckOut RH mantém um canal direto com o tutor responsável pelo estagiário no supermercado contra-

tante. Esta ponte é essencial para garantir que os jovens realizem suas atividades em loja de forma crítica e consciente, compreendendo razão, pertinência e contexto de cada tarefa. A cada semana o estagiário é estimulado a correlacionar as atividades em loja com uma habilidade específica prevista na Base Nacional Comum Curricular (BNCC), proporcionando a ligação necessária entre teoria e prática, favorecendo o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Orientação Profissional - Tão importante quanto o caráter formador da vaga, é reforçar dinâmicas que fazem parte do ambiente corporativo. Por isso, a CheckOut RH tem um setor que orienta sobre assiduidade, disciplina e postura profissional, tudo para desenvolver de forma completa o estagiário.

Orientação educacional - Também fica à disposição dos jovens uma área que disponibiliza aulas semanais realizadas no modelo EAD, direto pelo celular, e oferecida em pílulas diárias de 5 minutos. Durante essas aulas são reforçados os conteúdos teóricos referentes às habilidades trabalhadas em loja.

Orientação Escolar - A Checkout RH procura envolver ao máximo as escolas no processo de desenvolvimento dos seus alunos com a entrega de relatórios sobre a evolução dos estagiários. Ainda, se coloca à

disposição do professor, buscando estender os benefícios do programa para além do ambiente de estágio, potencializando o interesse e engajamento dos alunos em sala de aula e contribuindo para a redução da evasão escolar.

Proteção ao Estagiário e inclusão social - A Checkout RH oferece aos estagiários, líderes e gerentes de supermercados treinamentos complementares que abordam temas relacionados a questões de combate à discriminação, inclusão de minorias, combate ao trabalho infantil, assédio moral e sexual, entre outros. Além disso, disponibiliza canais exclusivos para denúncias e acolhimento dos jovens, contando inclusive com estrutura de suporte social e psicológico quando verificada a pertinência.

O DIA-A-DIA DA CHECKOUT RH

Criar um programa voltado para estagiários só foi possível porque a Checkout RH entende toda a dinâmica e os desafios do setor supermercadista. Por isso, desde sua fundação, está focada em encontrar os melhores profissionais para cada posto de trabalho. É parte essencial desta rotina analisar

todos os perfis do banco de talentos e reconhecer quais aqueles que devem ser encaminhados para os supermercados contratantes, afinal, cada pessoa tem aptidões únicas e saber identificá-las auxilia em uma admissão mais eficiente.

Outra vantagem de contar com o serviço da Checkout RH é que a empresa assume toda a documentação necessária para a contratação. Diversas burocracias que fazem parte deste momento saem da mão do supermercado, como recrutamento, processo seletivo, exames médicos, recolhimento de documentação, abertura de conta bancária, assinatura de contrato e outros trâmites legais. O mesmo vale com o pagamento do auxílio-transporte: a equipe Checkout RH calcula e distribui o benefício para cada estagiário conforme estipulado nos contratos assinados.

Com esses compromissos, o supermercadista fica responsável por apresentar o setor para os estagiários e torná-los defensores deste ambiente repleto de possibilidades e aprendizados e, quem sabe, ajudar na formação de lideranças importantes em todo o país.

CHECKOUT RH

**ENTENDE TODA A DINÂMICA E OS
DESAFIOS DO SETOR SUPERMERCADISTA.
DESDE SUA FUNDAÇÃO, ESTÁ FOCADA EM
ENCONTRAR OS MELHORES PROFISSIONAIS
PARA CADA POSTO DE TRABALHO**

Conheça alguns dos nossos Parceiros de Negócios



"Nossa parceria tem sido muito produtiva, o time que nos atende é de grande competência e sempre dispostos a nos atender.

O acompanhamento feito com os estagiários é um grande diferencial, visto o engajamento e entrega na operação da loja por esses profissionais. Sem dúvida será uma jornada de longo prazo entre o Grupo Koch e Checkout RH."

Alisson Pereira dos Santos. Gerente Executivo de RH - Grupo Koch

"É com imensa gratidão e satisfação que expressamos nossa profunda apreciação pela notável parceria que temos compartilhado ao longo deste primeiro ano junto a Checkout. Tudo tem sido verdadeiramente excepcional é fundamental para o sucesso contínuo do Trímais Supermercados."

Marciel Picinin . Gerente Operacional Frente Caixa - Trímais supermercados

" A Checkout é uma empresa parceira que está sempre de prontidão para nos auxiliar, buscando o melhor resultado para o nosso NEGÓCIO. O que nos impressiona é a AGILIDADE e ASSERTIVIDADE no perfil e na QUALIDADE dos estagiários que nos é entregue."

Fabiana Souza da Silva. Recursos Humanos - Pomar da Vila

"O Supermercado Catanduva agradece a parceria com a Checkout RH , que tem nos dado todo o apoio necessário e resolve as questões que surgem rapidamente! Nos assuntos que temos relacionamento, podemos ficar tranquilos e assim podemos focar em nosso negócio."

Helena Araújo. Gerente Administrativo - Supermercado Catanduva

"O verdadeiro valor da Checkout não é atender as cotas de Jovens Aprendizes ou Estagiários, não é repor de forma rápida e eficiente as vagas abertas, mas sim oxigenar a empresa nos trazendo jovens talentos, independente da idade. Tivemos ótimas experiências e com esta parceria tenho certeza de que devolveremos ao mercado de trabalho futuro grandes profissionais."

Alexandre Kazuo. Administrador - Supermercado Porto Seguro



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

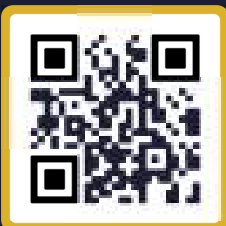


DICAS DE CARREIRA



TENDÊNCIA DO SETOR

SITE



REDES SOCIAIS



eunosupermercado.com.br





FELICIDADE NO AMBIENTE DE TRABALHO

Por Elister Rotini

O QUE VEM PRIMEIRO, A FELICIDADE OU A PRODUTIVIDADE NO TRABALHO?

Esse é um assunto muito importante para os líderes da empresa e para os profissionais de recursos humanos, pois tratando-se principalmente de varejo, as pessoas são um precioso capital que podem trazer sucesso ou insucesso para o negócio.

Se por exemplo, colocarmos dois atendentes com posturas diferentes, veja qual deles você escolheria. Ressaltando que a palavra “atendente” pode se adequar a todos os cargos ocupados na empresa e as formas de atendimento podem ser presencial, a distância ou por telefone.

O primeiro atendente se mostra com olhar atento, um semblante tranquilo, disposto a ajudar, satisfeito em ser o escolhido para estar no local de trabalho, sua postura física é suave, sua respiração é calma, ele está presente no momento e sua voz demonstra acolhimento.

O segundo atendente se mostra com olhar para um vazio no horizonte, um semblante tenso dos músculos da face, quase que dizendo estou aqui só porque preciso, o olhar vibra baixo, a sua postura física é recostada como se precisasse de um suporte para estar no local de trabalho, sua respiração profunda as vezes é perceptível, sua voz é a do mínimo esforço como se estivesse somente de corpo presente.

E aí, quem você escolheria? O primeiro atendente ou o segundo atendente?

Seu cliente preferiria se atendido por quem? Seu cliente voltaria mais vezes nessa loja se fosse atendido por quem?

E qual dos dois exemplos, você mais vê por onde anda? E na sua loja, por acaso identificaria um dos dois exemplos? Qual é o impacto que esse atendimento pode trazer para o sucesso do negócio?

Bom, colocada essas reflexões, a primeira conclusão que vamos deixar clara é que o atendimento é a ponta do *iceberg*, ou seja, a ponta que fica dentro da empresa, ou melhor dizendo, dentro da estrutura empresarial, pois quando falamos a respeito da empresa, até parece que a empresa não tem rosto, mas sim, ela tem rosto, ela tem corpo, ela tem alma. São as pessoas, os produtos que são feitos, as entregas que são feitas por elas, as campanhas e a prosperidade são construídas por todas elas. Logo, percebe-se que não basta apenas focar na ponta do iceberg, pois as respostas e as soluções são compartilhadas, às vezes um pequeno ajuste na rota pode mudar a direção para melhor ou para pior, consequentemente sua receita pode ser maior ou menor.

A melhor rota é escolhida por aquele que tem o mapa mais detalhado e objetivo. Esse mapa mostra onde você está e onde deseja chegar. Diante de algum eventual problema, muitas vezes as respostas estão “dentro da casa”, com as pessoas, basta perguntar e querer ouvir a resposta sem julgamento, pois, por vezes, o medo da crítica, do julgar e da punição fazem com que as pessoas se caleem, que se escondam, quando poderiam estar contribuindo com melhorias contínuas e ideias a partir da observação diária do trabalho. As pessoas precisam sentir segurança psicológica e empatia para se expressarem e sentirem satisfação por conseguir contribuir.

Se os empreendedores querem ouvir os seus clientes e tem várias estratégias de marketing para pesquisar o que o cliente, o adequado para se dedicar para se dedicar ao trabalho e trabalhar, se



De acordo com um estudo da Gallup, empresas com funcionários felizes têm 50% menos acidentes laborais. Ressaltando que as equipes de recursos humanos precisam observar quais são os motivos pelos quais as pessoas estão apresentando atestado ou se demonstrando menos saudáveis do que o esperado. Isso considerando a saúde física, social, financeira, mental e emocional.

Visto que segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil foi ranqueado como o país de pessoas mais ansiosas do mundo, o estudo de estratégias para se ter mais felicidade no ambiente de trabalho, se torna cada vez mais importante por ser o local onde as pessoas passam aproximadamente 1/3 da vida, isso considerando quando o trabalhador sai fisicamente do ambiente de trabalho, mas sabe-se que muitas vezes a mente dele fica voltando ao trabalho no decorrer do restante do dia ou durante as horas do sono, que seria o outro terço da vida reservado para descanso e renovação da mente e do corpo.

Se pessoas felizes encantam e conquistam os clientes, seria bom que tivessem mais pessoas assim para cativar novos clientes e que recursos fossem destinados para desenvolver políticas de trabalho mais atraentes, bem como oferecer o desenvolvimento de pessoas, assim, o nível de rotatividade das lojas iria diminuir, considerando que o colaborador se sintia feliz no local de trabalho e tenha a sensação de pertencimento por trabalhar em conjunto com aquela equipe de pessoas. Assim como se identificar com a cultura empresarial e saber quais os objetivos da empresa e como ele pode caminhar junto com ela.

E NO SEU ESTABELECIMENTO, OS COLABORADORES SÃO FELIZES?

Conforme a pesquisa realizada pela Etalent, com apoio da Catho, apontou-se que somente 39% dos profissionais do Brasil se declaram felizes em seu atual trabalho. Pergunta-se, onde estão mais da metade do restante de pessoas infelizes no ambiente de trabalho atual? Os empreendedores também merecem trabalhar ao lado de pessoas felizes.

É fato que não vamos esgotar as possibilidades de fazer com que a empresa fique feliz e tenha mais produtividade, mas já notamos que as pesso-

as felizes são a porta de entrada para mais prosperidade do corpo empresarial. Vamos então, a mais algumas reflexões.

EXISTE MAIS FLUIDEZ, FELICIDADE, SEGURANÇA OU TENSÃO E INSEGURANÇA NO AMBIENTE DE TRABALHO?

A segurança é um fator que contribui para que a felicidade apareça, não podemos dizer que em um ambiente seguro a felicidade estará presente em todos os momentos, pois ela não existe apenas por esse motivo e apesar da insegurança, em alguns momentos a pessoa leva a felicidade de fora para o ambiente de trabalho. O que podemos dizer é que em um ambiente tenso, sem segurança e travado, é muito difícil da felicidade sobreviver.

Em um ambiente inseguro, quando o “botão” do alerta e do medo estão ligados, os pensamentos são de desconfiança, a resistência aumenta porque a mente fica criando os mais diversos cenários imagináveis que possam exigir em seu mecanismo comum de autodefesa. Toda estratégia proposta fica voltada para se defender e não para uma solução comum que favoreceria a todos. Nesse ponto, começam a aparecer as ações ligadas ao termo competitividade, sobrepondo a cooperação, pois se o fato de cooperar trazer minimamente o significado de fragilidade ou ameaça, a competitividade tóxica ligada ao medo e a insegurança, roubam o espaço do trabalho colaborativo. Se a estratégia de gestão não está voltada para harmonia e o bem coletivo das equipes, muito provavelmente estará conduzindo equivocadamente as pessoas para uma competitividade de resultados superficiais, pois despertará nelas ações vestidas de competição, quando na verdade o jogo é sobre se manter firme em defesa do cargo ocupado, ou seja, a estratégia ela não estará com foco em produtividade e nem no ciclo de processos como um todo, já que o senso de colaboração ficou em segundo plano.

Quando uma pessoa está feliz, o seu nível de resistência diminui, a sua visão de mundo se torna mais flexível e as adversidades são resolvidas com menos esforço emocional. Criando assim, mais energia mental, criatividade e disposição para gerar produtividade, para fazer parte de uma sinergia coletiva que trabalha ao lado da prosperidade.

Um outro ponto importante que pode gerar felicidade e produtividade é que todos entendam para quem eles estão trabalhando, quem eles irão atender, quais são as pessoas que podem se favorecer com o seu trabalho. Eles precisam se sentir úteis na realização das suas atividades, realizar as suas tarefas do dia a dia mesmo que sejam desafiadoras, mesmo que tenham aborrecimentos e problemas a serem resolvidos. Entender que o conceito de felicidade no trabalho não consiste em estar feliz o tempo todo, mas de maneira geral se sentir feliz e conseguir equilibrar as suas emoções mesmo diante das dificuldades, se baseando-se no foco e no propósito do corpo empresarial.

A ideia de produtividade não está ligada apenas a cumprir ordens específicas de como fazer o seu trabalho, o verdadeiro propósito do trabalho é entender como a produtividade de cada pessoa pode impactar na geração do bem-estar para o outro, é sentir que o seu trabalho vale a pena ser feito, porque ele está sendo feito com base nos valores corporativos e não está atrelado apenas ao líder de equipe.

As pessoas precisam ver sentido nas coisas que fazem e porque fazem aquilo, a autossatisfação e autorrealização estão relacionadas em compreender o porquê se faz aquele trabalho e como ele está ligados aos valores individuais de cada pessoa. Assim, um vínculo é criado entre a empresa e todos os seus colaboradores, um vínculo que pode reduzir a taxa de rotatividade tão temida principalmente pelo setor supermercadista.

Pessoas felizes no ambiente de trabalho querem permanecer naquele ambiente, querem sentir que elas fazem parte daquele grupo de convívio social naquele ambiente específico. Elas têm a mesma linguagem e combinam com a cultura organizacional, elas levam esses valores no sorriso ou no momento do atendimento ao cliente de forma espontânea, isso porque simplesmente elas gostam de trabalhar onde trabalham.

Os clientes percebem a felicidade pela expressão, pelo tom de voz, eles se sentem bem com isso, criam empatia e querem voltar a loja porque a felicidade do outro o fez se sentir bem também. É muito sutil e bastante perceptível, alguém que atende o cliente seguindo a política de treinamento e aquele que vai além de seguir o script, sutilmente, mas demonstrando quase que inconscientemente a sua satisfação em atender ou vender.

Quem não gostaria de entrar em um lugar de pessoas felizes? O cliente que gosta de ser atendido por aquele vendedor, cria um vínculo que aumenta a probabilidade de efetivar a venda, comprar mais de uma vez e ainda de indicar novos clientes. Cliente conquistado, receita bem provável!

Lembrando que vendedor é aquele que está disponível para atender o cliente, é aquele que trabalha e representa a sua empresa, então cada pessoa vista com o uniforme ou com o crachá, acaba apresentando um pouco do “jeito” da empresa por onde ela passa, por isso é preciso cuidar de todos os colaboradores. Sua imagem está onde o rosto da sua empresa está!





ETIQUETAS INTELIGENTES

COM PRECIFICAÇÃO DINÂMICA E OUTROS RECURSOS, ETIQUETAS ELETRÔNICAS PODEM AMPLIAR EM ATÉ 3% A MARGEM DE PRODUTOS NO VAREJO

A TRANSFORMAÇÃO DAS ETIQUETAS ELETRÔNICAS COLABORA PARA QUE O VAREJISTA ELIMINE EM 100% A DIVERGÊNCIA DE PREÇOS, GARANTINDO QUE AS LOJAS POSSAM UTILIZAR SEUS COLABORADORES PARA OUTRAS AÇÕES.

Por Igor Francisco

O ano de 2023 já começou a pleno vapor no varejo brasileiro. No começo do ano a projeção de crescimento nominal era de 4,7% e 6,4%, como aponta o Índice Antecedente de Vendas do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IAV-IDV).

E junto com o otimismo do mercado, algumas empresas de tecnologia lançaram produtos para colaborar ainda mais com os números positivos, como é o caso da Pricefy by Selbetti, empresa de tecnologia para o varejo, que acaba de lançar a etiqueta eletrônica que, diferente da impressa, elimina 100% a divergência de preços e reduz as perdas relacionadas à diferenças de valores, além de aumentar em até 3% a margem dos produtos com a precificação dinâmica.

A etiqueta eletrônica ou precificação inteligente, por exemplo, tem sido uma das inovações tecnológicas mais procuradas pelos varejistas para acabar com o constrangimento do cliente ao chegar com o produto no caixa da loja e descobrir um valor diferente do anunciado na gôndola o que, por vezes, transforma a experiência do consumidor em algo negativo.

Segundo Fernando Lauria, CEO da Pricefy by Selbetti, o principal alvo da insatisfação do shopper ocorre em razão de erros nos preços, o que acaba por gerar uma experiência ruim, que pode levar até mesmo à perda do cliente para a concorrência, além de causar ineficiência operacional por demandar maior tempo na troca das etiquetas.

“Com a transformação das etiquetas eletrônicas, o varejista elimina erros manuais e as lojas podem utilizar seus colaboradores para outras ações dentro do estabelecimento. Além de ganhar em produtividade, o varejista consegue aumentar a margem de lucro tanto na operação quanto no faturamento por não ter preços errados”, diz Lauria.

A informação vai de encontro a um levantamento feito pela Nielsen, que aponta que 40% dos produtos que estão à venda nas gôndolas gerariam mais lucro e faturamento se passassem por uma estratégia dinâmica de reajuste de preços.

MAIS DINAMISMO E SEGURANÇA PARA O SUPERMERCADISTA

Os dispositivos inteligentes possuem formatos parecidos com as etiquetas manuais, entretanto, são integrados com o ERP do cliente e, através de uma interface inteligente, atualiza o valor dos produtos em tempo real. “O processo é extremamente rápido, leva-se de 2 a 3 segundos para alterar o valor do produto na gôndola. Tendo uma gestão unificada e centralizada dos preços, o varejista reage às necessidades do mercado de uma maneira mais rápida e segura”, argumenta o executivo.

As etiquetas são instaladas diretamente nas gôndolas e inseridas no trilho com gancho, no pedestal ou em diferentes aplicações. O mecanismo possui tecnologia NFS, cores variadas, funções para inserir dois preços de varejo ou atacado e dispensa fonte de energia, porque são acopladas com uma bateria que pode durar de cinco a dez anos.

Para o diretor de pesquisa e implementação de etiquetas da Pricefy by Selbetti, Felipe Batista, aqueles varejistas que aos poucos têm se adequando às inovações no setor conseguem equilibrar a performance na loja com a integração de etiquetas impressas e eletrônicas. Os produtos são catalogados em um banco de informações que faz a conexão no sistema da precificação.

“É feita uma carga de dados com os preços, estoques e posicionamento das etiquetas no mercado (loja). Depois da configuração dos dispositivos por meio do API, sempre que um preço é atualizado no ERP do cliente, será atualizado automaticamente na etiqueta eletrônica na gôndola”, explica Batista.

DIGITAL SIGNAGE OTIMIZA RESULTADOS

A empresa também aposta em digital signage para aumentar as vendas dos varejistas em até 30%. Segundo Lauria, com displays interativos e conteúdo dinâmico, essas soluções podem aumentar significativamente o engajamento dos clientes nas lojas.

De acordo com uma pesquisa recente da Kantar TNS, os consumidores brasileiros percebem que as soluções de digital signage melhoram sua experiência de compra em 62%. O dado vai ao encontro a uma solução complementar apresentada pela Pricefy by Selbetti, o digital signage.

Além de oferecer as facilidades já conhecidas da tecnologia, o produto também é totalmente integrado com o ERP do varejista. Dessa maneira, assim que os preços e as promoções são alterados no sistema ou novas ofertas são criadas, as informações são atualizadas em tempo real nas telas, sem a necessidade de alteração manual.

A nova ferramenta, além da agilidade, rapidez e segurança nas operações, oferece economia de até 40% nos custos de impressão para as empresas.

Ainda de acordo com o executivo, caso o varejista queira alterar os preços em um horário de pouco movimento, a ferramenta disponibiliza agendamento para troca de uma só vez. A manutenção, por outro lado, acontece sempre que houver necessidade. Entre os segmentos do varejo que mais buscam essas tecnologias (etiqueta inteligente e digital signage) estão os supermercadistas, farmacêuticos, home centers e materiais de construção.





CROSS SELLING E UPSELLING

O QUE É E QUAIS OS
BENEFÍCIOS PARA O SEU
SUPERMERCADO

Por Flávia Gardin

VOCÊ JÁ FOI ALVO DO CROSS SELLING OU DO UPSELLING TANTAS VEZES QUE NÃO VAI CONSEGUIR CONTAR NOS DEDOS. É MUITO COMUM ENXERGAR ISSO, POR EXEMPLO, QUANDO VOCÊ VAI EM ALGUMA REDE DE FAST FOOD E ELES OFERECEM ADICIONAIS. "GOSTARIA DE ADICIONAR BACON POR R\$ 2,00?". ESSE É UM EXEMPLO CLÁSSICO, QUE DEFINE BEM O QUE É CROSS SELLING E UPSELLING. NA VERDADE, ESSE É UPSELL.

NA FRENTE DOS CAIXAS DE SUPERMERCADOS EM QUE O CLIENTE PODERÁ SER FACILMENTE INFLUENCIADO A COMPRAR ALGO POR IMPULSO. NÃO É À TOA QUE OS CAIXAS ESTÃO CHEIOS DE GULOSEIMAS E PRODUTOS QUE PODEM SER IMEDIATAMENTE CONSUMIDOS. ASSIM, ENQUANTO ESPERAM ELES PODEM ACABAR COMPRANDO UM CHOCOLATE, UMA REVISTA QUE ACHARAM INTERESSANTE E LEMBRAR QUE O ISQUEIRO ESTÁ PRÓXIMO DO FIM. POR ISSO, ESSE É UM LOCAL QUE PODERÁ INFLUENCIAR DIRETAMENTE NO AUMENTO DAS VENDAS DO SEU VAREJO.

PARA COMPREENDER DE MANEIRA MAIS AMPLA ESSES DOIS CONCEITOS, VAMOS TE EXPLICAR O QUE É O QUE É CROSS SELLING E UPSELLING E VER COMO VOCÊ PODE APROVEITÁ-LAS NO SEU SUPERMERCADO!

O QUE É CROSS SELLING E UP SELLING

Sabemos que o dia a dia de um dono de supermercado é bem corrido e agitado. Mas hoje existem estratégias que ajudam a otimizar seu tempo e a melhorar os resultados do supermercado.

A ideia por trás do que é cross sell e upsell é que nem sempre vender mais significa ter que conquistar novos *deals*!

Os conceitos de upselling e cross selling são baseados exatamente nisso. Eles são formas de aumentar os rendimentos da sua empresa vendendo para aqueles que você já conquistou – sua base de clientes. A grande vantagem disso é que você gasta muito menos para fechar o negócio.

Coloque uma coisa na cabeça: **venda não acaba na venda**. Mas por que estamos falando disso? **Porque, para fazer cross selling e upselling bem-feitos, o ponto de partida deve ser sempre o sucesso do cliente**. De maneira bem direta, não adianta oferecer bacon para vegetarianos.

Cross-selling é uma estratégia de vendas e marketing em que uma empresa oferece produtos ou serviços complementares ao cliente, com o objetivo de aumentar o valor da venda e a satisfação do cliente. Essa abordagem envolve oferecer produtos relacio-

nados ou adicionais ao que o cliente já está interessado ou planeja comprar, isto é, **cross selling é venda cruzada. É oferecer ao cliente um outro produto complementar ao que ele já adquiriu**. Exemplificando: Comprou uma cerveja. Não quer um amendoim? Comprou um leite. Não quer um achocolatado?

Para realizar o cross-selling de forma eficiente, é importante conhecer bem os clientes, entender suas preferências e necessidades e apresentar ofertas relevantes e úteis. No entanto, é essencial ter cuidado para não parecer invasivo ou pressionar o cliente a fazer uma compra adicional que ele não deseja. O cross-selling deve ser uma sugestão amigável e conveniente para o cliente, buscando agregar valor à sua experiência de compra.

O cross-selling é comum em diversas indústrias, como varejo, bancos, seguros, tecnologia e muitas outras. A ideia principal é aproveitar o interesse do cliente em um determinado produto ou serviço para apresentar outras opções que possam agregar valor à sua compra inicial.

O Upselling é outra estratégia de vendas e marketing, semelhante ao cross-selling, mas com uma abordagem ligeiramente diferente. O upselling, em tradução livre, significa venda para cima, consiste

em oferecer ao cliente uma versão ou opção superior do produto ou serviço que ele originalmente pretendia comprar, com o objetivo de aumentar o valor da venda.

Ao contrário do cross-selling, em que se oferece produtos complementares, no upselling a ideia é incentivar o cliente a adquirir um produto ou serviço mais avançado, com mais recursos ou benefícios, geralmente a um preço mais alto do que o item originalmente selecionado.

Quando chega alguma época festiva, vamos imaginar o Natal como exemplo, você vai ao supermercado para comprar aquele refrigerante para a tradicional ceia. Na gôndola, você vê uma garrafa pet de 2 litros por, digamos, R\$ 7,00. Ao lado, porém, se depara com o mesmo refrigerante, mas de 3 litros, por R\$ 9,90. Com isso, você pode pensar: vale a pena pagar um pouco mais, já que levarei uma quantidade maior para casa e por um preço razoável. Quando isso ocorre, temos um upsell.

Com ele, você aumenta o valor da compra, de uma forma que será vantajosa tanto para o comprador quanto para o vendedor. Apesar disso, não se trata apenas de algo que pode ser medido por números. A estratégia se dá com base na importância de um relacionamento eficaz com o seu cliente. Cada vez mais o mercado exige que os negócios estejam atentos ao seu público. Do contrário, eles podem ter significativas perdas para concorrentes que estejam alinhados com o que as pessoas querem.

Um detalhe importante: para fazer essas vendas do jeito certo, não é apenas preciso pensar quais itens combinam um com o outro, mas também é fundamental observar a faixa de preço: um cliente que comprou um item de preço baixo muito dificilmente comprará um produto mais caro pelo simples motivo que ele combina bem com o que estava comprando.

Em resumo, o upselling é uma estratégia que visa oferecer opções superiores ao produto ou serviço originalmente desejado pelo cliente, buscando aumentar o ticket médio da venda e proporcionar uma experiência mais completa e satisfatória ao consumidor.

QUAL A DIFERENÇA ENTRE AMBAS? E AO CONTRÁRIO DELES?

A diferença fundamental entre essas modalidades de venda é a **forma com a qual os produtos são oferecidos**. E, é claro, o resultado que se espera ao utilizar cada uma delas. No upselling, **o foco é em oferecer uma versão melhorada do produto ou serviço**. Para que, desta forma, as vontades e desejos do cliente sejam completamente satisfeitos. Com isso, é possível majorar os lucros do empreendimento. E no cross-selling, o cliente já está convencido. Ele já encontrou a resposta para o problema. O foco, portanto, é em **oferecer um produto ou serviço complementar**, aumentando as vendas e o número de produtos adquiridos pelo cliente.

Em resumo, o up selling trabalha para que os clientes comprem um produto ou serviço mais completo, com mais funcionalidades e mais caro. Já o cross selling foca na adição de produtos complementares ao “carrinho”.

No caminho contrário ao de *upsell* e *cross-sell*, ainda tem o *down-sell*. Como o nome diz, na tradução literal, seria você vender algo menor, que o cliente quer ou gostaria de comprar.



O OBJETIVO É FAZER COM QUE O CLIENTE QUEIRA LEVAR MAIS PRODUTOS, OU ATÉ MESMO LEVAR UM COMPLEMENTAR

Como você deve estar familiarizado, trabalhamos muito com a venda consultiva e identificação de oportunidades. Quando o cliente tem pouco capital para investir, muitas vezes vale muito mais a pena oferecermos uma estratégia de *downsell*, mas, que também vai ajudar a resolver o problema dele. Suponhamos que o cliente esteja interessado em comprar uma peça de picanha, para seu churrasco. Ele já tem um valor em mente, mas se depara com um preço acima da expectativa. Após argumentar e tentar a conversão, você oferece, um produto de menor valor, exemplo: uma peça de maminha ou fraldinha, com o objetivo de não perder a venda. No final das contas, o resultado final é o mais importante. A venda!

COMO ESSAS TÉCNICAS SE APLICAM EM SUPERMERCADOS?

Entendido o que é cross selling e upselling? Então, chegou a hora de ver exemplos dessas técnicas.

Agora que você já sabe o que é e a diferença entre upselling e cross-selling, vamos falar sobre a aplicação desses conceitos em supermercados. Em compras a varejo, como geralmente acontece em mercados, é importante ter uma disposição inteligente e estratégias de produtos e promoções. Desta forma, **o objetivo é fazer com que o cliente queira levar mais produtos, ou até mesmo levar um complementar.** Quem nunca foi ao supermercado pensando em comprar um produto, mas viu um melhor em promoção? Ou até mesmo apenas viu um de qualidade superior e, através do anúncio, foi convencido a comprar? Essa é uma forma de upselling. Da mesma forma, os famosos produtos que ficam logo ao lado da fila do caixa não estão lá à toa. Eles são parte de uma estratégia de cross-selling. **Através da exposição desses produtos,** é fácil se lembrar de algo que falta em casa, ou que seria útil às compras do mês.

INVESTIR NAS TÉCNICAS DE UPSELL E CROSS-SELL AUMENTA A VENDA E APRESENTA BENEFÍCIOS

Afinal de contas, como essas técnicas de venda podem ser utilizadas, no contexto do supermercado, para aumentar o faturamento? Além do aumento na lucratividade – benefício claro das estratégias de venda cruzada e upgrades – tanto o cross selling quanto o up selling dispõem de inúmeros benefícios, entre eles: vantagem competitiva no mercado; contribuem para ações personalizadas de acordo com os seus clientes; estímulo ao marketing de indicação, também conhecido como marketing boca a boca. Um cliente satisfeito tem mais chances de adquirir as soluções da sua marca novamente, ou seja, de se tornar um consumidor fidelizado.

Como as duas ações têm reflexo direto na jornada de compra do consumidor, atuando também com o objetivo de melhorar a qualidade da experiência, fica mais fácil conquistar a satisfação do público.

A seguir, listamos algumas práticas que você deve pensar em seguir quando o objetivo for o up selling ou o cross selling. São sugestões simples para se ter cuidado, mas sem nenhum tipo de enrolação.

- **Trabalhe o lado visual**

O que não é visto, não é lembrado. Lembre-se deste ditado popular e invista em **propagandas, fotos dos produtos mais procurados** pelo estabelecimento e **promoções visíveis.**

- **Utilize as redes sociais**

Hoje em dia, a tecnologia é muito presente. A grande maioria das pessoas utiliza as redes sociais para fazer pesquisas. Utilize a rede social da sua empresa para propagar suas promoções e ofertas.

- **Tenha uma equipe treinada**

Sua equipe deve estar bem treinada para aplicar as estratégias de upselling e cross-selling. Não é raro ver clientes tirarem dúvidas ou perguntar algo aos funcionários do supermercado, e por isso todos devem conhecer e saber sugerir os produtos.

- **Não insista**

Alguma vez na vida você já passou pela experiência de ir fazer uma compra e ter de insistir no “não” a um vendedor que não parava de oferecer algum outro produto. Certamente a experiência foi ruim. Ser persistente e persuasivo é importante na área de vendas. Não se deve desistir facilmente de uma venda, mas é preciso saber diferenciar persistência de insistência. Nem sempre um cliente está disposto a ampliar sua compra, e muitas vezes ele nem tem condições de fazer isso.

Por outro lado, aceitar que o up sell ou o cross sell não acontecerão naquele momento não significa que ele não será mais feito. É possível estabelecer uma relação com o cliente e tentar um upgrade futuro na venda.

- **Saiba o que seu cliente quer**

Ouvi dizer uma vez, que a sabedoria não estava nas respostas, mas, nas perguntas que as pessoas fazem. Se você souber o que perguntar, como perguntar e quando perguntar, saberá identificar o que o seu cliente precisa, ser consultivo e oferecer exatamente aquele upsell que vai fazer você aumentar seu ticket médio e o seu cliente resolver o problema que ele possui.

Faça as perguntas certas e saberá o que e quando oferecer outras soluções aos seus clientes

- **Deixe claro os benefícios**

Vale a pena deixar claro para seu cliente quais benefícios ele vai ter ao adquirir este ou aquele produto. Principalmente no caso de upselling, como o produto se encaixa nas necessidades dele?

- **Ofereça descontos ou programa de incentivos**

Quer recompensar a base de clientes fiéis? Ofereça descontos ou programas de incentivo para estimular as vendas na sua empresa. Ao criar programas de recompensa, o cliente se sente feliz por saber que você se importa com ele e ele acaba tendo a possibilidade de contratar mais serviços a um valor mais em conta.

É muito mais barato aumentar o seu faturamento com a mesma base de clientes, do que conquistar novos clientes todos os dias. Programas de incentivo geram fidelidade e recompensam o seu cliente, além de garantir receita recorrente por mais tempo.

QUAL DELE É O MAIS VANTAJOSO?

É comum trocar cross sell e upsell ou achar que é tudo a mesma coisa.

Se ainda não ficou bem claro:

- O cross selling oferece um segundo produto, complementar ao primeiro;
- O upselling encoraja a compra de uma melhoria do mesmo produto.

UMA ESTRATÉGIA VENCEDORA COMEÇA COM A ANÁLISE INTELIGENTE DOS DADOS, EVOLUI PARA O CONHECIMENTO DO PERFIL DO CLIENTE E AVANÇA PARA MODELOS DE SEGMENTAÇÃO BEM DEFINIDOS.

Uma estratégia vencedora começa com a análise inteligente dos dados, evolui para o conhecimento do perfil do cliente e avança para modelos de segmentação bem definidos.

Esse tripé, impulsionado pelas vantagens da tecnologia, é o caminho indicado para obter mais receitas por meio do cross selling.

Na disputa cross sell e up sell, é entendido que é mais fácil vender um upgrade do que um novo produto. Isso é resultado tanto do esforço do vendedor, quanto porque o cliente já conhece e está aberto a um produto ou serviço que ele está familiarizado.

Seja no upselling ou no cross-selling, é essencial que o varejo utilize dados e soluções tecnológicas inteligentes para definir as melhores estratégias.

Muitos supermercados no Brasil utilizam as estratégias de up-selling e cross-selling para melhorar a experiência do cliente e aumentar o valor das vendas. Essas técnicas são comuns em redes de supermercados de diferentes tamanhos e abrangência. Alguns exemplos de supermercados que costumam utilizar essas práticas incluem:

- **Carrefour:** Uma das maiores redes de supermercados do Brasil, o Carrefour é conhecido por oferecer diversas promoções e pacotes promocionais que incentivam o cross-selling e o up-selling.

- **Pão de Açúcar:** O Pão de Açúcar, que faz parte do Grupo GPA, também é reconhecido por suas estratégias de cross-selling, especialmente na organização das lojas para facilitar a compra de produtos relacionados.

- **Assaí Atacadista:** Essa rede de atacado é conhecida por oferecer preços competitivos e também utiliza estratégias de cross-selling, sugerindo produtos complementares aos clientes.

- **Walmart (atualmente big):** A rede Walmart, que foi adquirida pelo Grupo Big, também utilizava técnicas de up-selling e cross-selling para incentivar compras.

Esses são apenas alguns exemplos de supermercados que aplicam essas estratégias no Brasil. No entanto, é importante ressaltar que o uso de up-selling e cross-selling pode variar de acordo com cada loja e região, e muitas outras redes de supermercados também utilizam essas práticas para melhorar suas vendas e a experiência do cliente.

Esperamos que esse conteúdo possa te ajudar a inspirar sua estratégia de vendas, com algumas dicas práticas de upsell e cross-sell que mostramos por aqui.

Independentemente do seu nicho de mercado e o produto que vende, considere o upsell e o cross-sell como estratégias para maximizar ainda mais seus resultados. Tais vantagens são importantes no cenário atual de concorrência acirrada, margens de lucro apertadas e disputa constante pela atenção do consumidor, que é exigente e tem comportamento diversificado.





EXPOSUPER 2023 REÚNE LIDERANÇAS DO SETOR SUPERMERCADISTA

CHECKOUT RH MARCOU PRESENÇA COM STAND NA ÁREA VIP DO EVENTO

Por William Saab

Profissionais do varejo de todo o país estiveram juntos em mais uma edição da ExpoSuper - Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados e Convenção Catarinense de Supermercadistas. A 34ª edição do evento superou as expectativas da organização. Foram 25 mil visitantes nos três dias, com estimativa de mais de R\$ 1,5 bilhão em negócios fechados durante a feira e com a extensão do pós-feira. Pela primeira vez sediada em Balneário Camboriú, o encontro reuniu mais de 260 empresas expositoras em um espaço com mais de 33 mil metros quadrados de área de estandes.

O presidente da ACATS, Alexandre Simioni, contou que a expectativa no período que antecedeu o evento era muito grande em função da mudança para a nova sede. “A vinda para Balneário Camboriú foi como se feira começasse do zero, com um novo desenho de planta de exposições e configuração de auditórios, incluindo todos os desafios operacionais e de logística, além dos ajustes de infraestrutura específicos para as necessidades dos expositores e dos participantes”, detalhou.

Para prestigiar a ExpoSuper, a organização trouxe uma comitiva de lideranças de 16 associações de todo o Brasil que cumpriram agendas e visitas técnicas em vários locais. Na programação da convenção, palestrantes de expressão nacional como Leandro Karnal, Alexandre Ribeiro, Romeo Busarello, João Branco e Cristiana Arcangeli. Além das

palestras, foram realizadas atividades como fóruns e workshops em temas ligados ao varejo supermercadista em geral; conjuntura, inovação, tecnologia, tendências de negócios e gestão de pessoas.

CHECKOUT RH MARCA PRESENÇA

Para se aproximar ainda mais do seu público, os profissionais da CheckOut RH também estiveram presentes na ExpoSuper 2023. Além de rever clientes e parceiros de trabalho, esta foi mais uma possibilidade de apresentar o serviço da empresa para um público qualificado e sempre interessado em saber mais sobre gestão de pessoas em supermercados.

O time recebeu o público em estande na área VIP do evento, um espaço de muita troca de informação e prospecção de novos negócios. Bruno Frias, gerente comercial da CheckOut RH disse que esta participação reforça o compromisso que a empresa tem junto ao setor: “é sempre importante encontros assim para podermos afirmar o nosso trabalho, ouvir as necessidades dos empresários, entender como se comportam as lojas do setor e, com isso, ampliar ainda mais a eficácia dos nossos serviços», detalha.

Quem também falou sobre esta edição foi Rose Pavan, relações públicas da CheckOut RH. “O setor muda constantemente, a cada dia somos impactados por novidades tecnológicas e de perfil profissio-

nal. Estar por dentro dessas questões todas nos ajuda a refinar a entrega que temos junto aos nossos clientes. Contratar e gerir talentos é uma atividade dinâmica e que exige precisão para evitar conflitos e despesas futuras. A ExpoSuper nos ajuda a conhecer bem como está o cenário, além é claro de proporcionar encontros com profissionais de destaque do varejo”, atesta.

DESTAQUES DA EXPOSUPER 2023

A troca de conhecimento foi frequente entre os frequentadores da ExpoSuper 2023. Diversas palestras trouxeram ampla perspectiva de como o setor vai se comportar nos próximos anos, sempre com a presença de líderes nos segmentos em que atuam.

Um dos destaques foi o painel “Situação Atual, Contexto e Perspectivas do Setor Supermercadista”, em que foram analisados e comparados os atuais formatos de lojas de supermercados e de atacarejos, este último, tendo puxado o crescimento de vendas praticamente em todas as regiões do País. Os integrantes da discussão concordaram que a tônica das manifestações é de que os formatos irão conviver junto com demais canais de compras, cada qual com suas características e diferenciais competitivos.

Eficiência operacional, estratégias de precificação, definição de mix, controle adequado de estoques e sobretudo o diferencial de uma boa gestão foram as questões consideradas estratégicas para o sucesso dos negócios, independente do tipo de loja.

A tecnologia embalada pelas práticas de inovação e de automação de processos foi tema âncora do evento. Inclusive, os participantes puderam ter contato com uma experiência de futuro bem prática na presença e atuação da robô Annie, uma criação da Activa-ID. O protótipo fala e entende mais de 100 línguas, fornece

informações por texto, imagens e vídeos, coleta dados e interage com as pessoas, além de se movimentar de forma autônoma.

Nesta discussão, as conclusões mais relevantes passam pelo avanço constante do uso de tecnologias novas e de automação, mas dentro de uma realidade factível para o caixa das empresas em termos de investimento e principalmente pela expectativa do consumidor em relação à experiência de compra.

Outro ponto muito citado é a relevância do setor de TI nas empresas, que deixou de ser uma área de apoio e passa a fazer parte do planejamento das estratégias de atuação das empresas. E o ritmo de implantação de novas tecnologias será gradativo à medida em que essas mudanças façam parte da expectativa dos clientes.

Alexandre Ribeiro, palestrante e fundador e diretor da R Dias, destacou que existem hoje cerca de 19 modelos de lojas, quando no passado eram identificados no máximo três: supermercado, hipermercado e a loja de vizinhança. “Essa ampliação do formato dos varejos trouxe complexidade e elevou o desafio de conquistar a preferência dos consumidores”, defende Ribeiro.

Diante da rapidez combinada com a complexidade dos processos que demandam o funcionamento de uma loja de supermercados e para que ela alcance resultados em alta performance, o especialista indicou que é fundamental que a empresa se conheça inteiramente por dentro através de números e dados.

“Tudo na operação é processo e os desafios são imensos pelo nível de detalhamento e de necessidade de controles e fluxos. Neste aspecto as pessoas é que fazem a diferença. Os níveis de automação podem ser altos, mas quem faz a engrenagem rodar é o capital humano. Uma equipe bem treinada e motivada fará toda a diferença no resultado final”, afirmou.





EXPOSIÇÃO E REPOSIÇÃO DE MERCADORIAS: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA

PENSAR ESTRATEGICAMENTE A EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS E UTILIZAR ALGUMAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING VISUAL PODE AMPLIAR AS VENDAS E ATÉ FIDELIZAR OS CLIENTES.

Por Igor Francisco

Em linhas gerais, a organização das gôndolas dos supermercados é um dos fatores responsáveis por determinar como o cliente se relaciona com a loja em que está presente, ou seja, como ele compra, quanto tempo passa no estabelecimento e também como circula pelos corredores até realizar o checkout. E é fato: quando os produtos são apresentados da maneira correta, se torna muito mais possível oferecer ao shopper uma experiência positiva de compra.

COMO MELHORAR A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS COMERCIALIZADOS

Existem inúmeras maneiras de tornar o ambiente de compras mais atrativo para o consumidor e, por mais que não exista uma regra de exposição, seguir alguns princípios pode ajudar a promover os produtos, conforme explica Amanda Lombardi, CEO da Selvs:

“Quando a empresa decide ir para o varejo é muito importante que ela negocie muito bem a gôndola que ficará, ou seja, perto de quais outros produtos o seu será exposto, isso porque é muito fácil uma pequena/média empresa se perder no varejo e não conseguir ter sell out”, afirma a executiva.

“Para ter um bom sell out o produto precisa ter um preço competitivo, ou seja, não pode estar muito acima da concorrência, além de ter atributos bem claros no rótulo, mostrando seu diferencial e sua funcionalidade”, detalha Lombardi.

Outra questão importante, de acordo com a profissional, é ter um time de promotores da marca que cuida da reposição e exposição da gôndola. “Muitas vezes a falta de promotor pode ocasionar em ruptura na loja, porque os produtos se perdem no estoque e não são repostos, fazendo com que não sejam vendidos, o que

prejudica a performance da marca na rede e, consequentemente, novos pedidos não ocorram”.

Outra estratégia bastante promissora é realizar treinamentos especiais com os lojistas. A experiência é bastante funcional, como detalha Raoni Costa, diretor da Luckau. “Aqui na empresa nós desenvolvemos um treinamento para os nossos lojistas parceiros, destacando bastante a questão da exposição, já que trabalhamos com um produto delicado, em que uma má exposição (próximo de calor ou umidade, por exemplo) pode gerar prejuízos, visto que nossos produtos não possuem conservantes em suas composições, tudo para manter a saudabilidade”, explica Costa.

A Luckau, que comercializa chocolates zero açúcar, bem como produtos funcionais e veganos, se preocupa também com outras questões relacionadas ao PDV, como: iluminação do local, a climatização, a área de visão do cliente e o conforto do ambiente.

Nesse contexto, o repositor é protagonista, revela Pedro Ciccotti, CEO da Power1One. “Primeiramente, o profissional de reposição precisa realizar junto ao time de merchandising o planejamento de layout para cada tipo de loja em que os produtos serão comercializados. Acima de tudo, é necessário organizar o supermercado de forma lógica e intuitiva, de modo que os clientes possam transitar facilmente entre as seções”, detalha Ciccotti.

Para o executivo, os profissionais da área precisam utilizar algumas técnicas essenciais, por exemplo: criar uma “área quente” dentro da loja, que irá direcionar o consumidor ao produto em destaque, o que pode ser feito a partir de uma promoção ou um lançamento. Outra alternativa de extrema importância, reforça o CEO, é utilizar corretamente a disposição das prateleiras.

NÍVEIS DE VISÃO ESSENCIAIS

Os profissionais responsáveis pela reposição nos supermercados sabem bem que quando o consumidor está diante de uma gôndola, ele volta sua atenção para determinados produtos e, nessa hora, é influenciado por vários quesitos, e o nível de visão é um dos mais significativos. Veja:

PRODUTOS ACIMA DA CABEÇA

Como é preciso direcionar o olhar para cima, os produtos posicionados em um nível superior tendem a ter menos visibilidade imediata. Por isso, é importante lembrar que esse espaço deve ser destinado a produtos de menor interesse de venda.

PRODUTOS NA ALTURA DOS OLHOS

É assim que o cliente visualiza os produtos naturalmente e, por isso, ele deve ser destinado aos itens com maior margem de lucro, tendo em vista que eles serão os primeiros a serem vistos, ou seja, possuem determinado favorecimento à venda.

ITENS NA LINHA DA CINTURA

Ao desviar o olhar da linha dos olhos, o primeiro local a ser percebido será logo abaixo, até a linha da cintura. Dessa maneira, tal posição também é considerada uma localização nobre, destinada a produtos de maior procura.

ABAIXO DA CINTURA

O campo de visão natural do cliente não inclui esse espaço, o que dificulta que ele enxergue os produtos sem se abaixar um pouco. Por isso, a linha abaixo da cintura costuma ser usada para os produtos com alta rotatividade, uma vez que eles são normalmente procurados por serem mais baratos ou essenciais ao consumidor.

CHÃO

Reserve este espaço para produtos pesados e, além disso, se preocupe sempre em evitar que eles atrapalhem o caminho, porque você não quer que o consumidor tropece neles. Além disso, é importante lembrar que diferentes shoppers possuem diferentes pontos de visão. Os idosos, por exemplo, talvez não se abaixem tanto para procurar estes itens, já as crianças, por sua vez, têm naturalmente um nível de visão mais baixo, o que pode favorecer a compra de itens que as interessem.

No mais, vale ressaltar que toda a equipe do supermercado precisa compreender a organização estratégica dos produtos, porque só assim conseguirão orientar os clientes de uma maneira assertiva na hora das compras. Além disso, detalhes como climatização para itens que precisam de temperaturas mais baixas e cuidados como exposição à umidade ou à intensa luz solar não podem ficar de fora do planejamento, tendo em vista que fazem parte direta da conservação de produtos específicos, como frios, carnes e outros itens mais perecíveis.



Apresentação do indicadores de implantação do Programa de Estágio no Supermercado Trímais. Bruno - Gerente de novos negócios e Renan Vinícius - Relacionamento com o Cliente com Jane - Gerente de RH do Trímais.



Time Checkout com os Diretores da Rede Bistek



Time Checkout no Evento Exposuper com Allison Santos - Gerente Executivo de RH e Diogo Guesser - Gestor de RH - do Koch Supermercados



Diego Yamasaki - Gerente de Operções do Supermercado Estrela de Presidente Prudente



Lerroy Lima Diretor da Checkout e Bruno Frias - Gerente de novos negócios da Checkout em almoço com Janetti Giacometti - Diretora de RH e Vanessa Carvalho - Gestora de RH do Enxuto Supermercados.





Pedro com Antônio José Monte -
Conselheiro Coop Supermercados



Pedro com Nilton Adão na
inauguração da nova unidade
do Mambo Alphaville



Pedro Henrique -
Comercial Checkout com
Fernanda Dalben no
evento ABRAS



Pedro Henrique com Fernando -
Consultor de Varejo



Polliana Brito - Coordenadora de Gestão
do Talento Humano no curso "Super
Profissão - Oportunidades no Setor
Supermercadista" para os colaboradores
da Rede Litoral de Supermercados

Reunião com o Diretor Vinícius, Coordenadores de RH Márcia e André, gerentes e encarregados para tratar a implantação do Programa de Estágio no Supermercado Preço & Cia



Reunião de alinhamento estratégico com o time de RH do Oba Supermercados



Reunião de implantação Programa de Estágio no Supermercado Galassi. Pedro - Gestor de RH com Reginaldo e Marco Aurélio gerentes de loja.



Rose Pavan - Relações Públicas da Checkout com Ronaldo dos Santos - Covabra Supermercados e Pedro Lopes - Presidente da Apas



Rose Pavan com Isabel dos Santos - Supermercado Covabra, Suzana Sanzovo - Supermercado Jaú Serve e Iolanda Carvalho





Rose Pavan com
José Carlos Novellini
- Supermercado G
Novellini



Rose Pavan com
José Koch



Rose Pavan falando sobre
o Programa de Estágio da
Checkout em visita técnica no
Supermercado Koch



No evento Exposuper com
Adelar e Marco Antônio
Moschetta do Brasão
Supermercados



Time Checkout com
Albano Koch e
Antônio Koch



**A IMPORTÂNCIA DO ENGAJAMENTO DE EQUIPE
POR TRÁS DE UM COLABORADOR**

O FISCAL DE CAIXA

TODA LOJA EM SUA ROTINA ESTÁ EXPOSTA A UMA SÉRIE DE RISCOS, OS QUAIS PODEM SER ADMINISTRATIVOS, OPERACIONAIS OU FINANCEIROS, E QUE PODEM SER DESCONHECIDOS OU CONHECIDOS PELOS GESTORES.

NESSE CENÁRIO, UM FISCAL TEM GRANDE IMPORTÂNCIA E VEM SE TORNANDO MUITO COMUM, JÁ QUE AJUDA A PREVENIR OS PREJUÍZOS FINANCEIROS, PRINCIPALMENTE EM COMÉRCIOS QUE TÊM PRODUTOS EXPOSTOS E UMA CIRCULAÇÃO CONTÍNUA DE CLIENTES.

Por Flávia Gardin

Há muitos pontos estratégicos em um supermercado. Como as seções, por exemplo. Elas chamam a atenção do consumidor para os produtos nas prateleiras. Apesar das seções gerarem interesse de compra no cliente, é na frente de caixa que a loja saberá se a venda vai ser efetuada. Fiscal de caixa é um termo muito falado dentro do segmento comercial, mas que nem todas as pessoas sabem ao certo do que se trata ou quais são as suas funções. Aqui vamos definir o conceito do fiscal de caixa, a importância para o seu negócio, suas funções e desafios.

Como líder dos operadores, ele tem de dar formação aos funcionários que entram na empresa, tiram dúvidas e ajudam sempre que for necessário. Certa cobrança de seguir a fórmula “Sorrir. Bom dia. Tchau. Obrigado”, promovendo constantemente a imagem do supermercado. O papel técnico e emocional.

OS PRINCIPAIS PAPÉIS E DESAFIOS

Braço direito do operador de caixa. O fiscal de caixa supervisiona os operadores de caixa, assim como é responsável por tarefas de maior responsabilidade, como fazer devoluções de dinheiro (pode acontecer o operador enganar-se a registrar os produtos e é o fiscal que faz as devoluções), cancelar pagamentos, ou providenciar dinheiro para as caixas (troco), liberação de descontos e vouchers para compras no futuro, podemos citar emissão de notas fiscais e cupons fiscais.

É o fiscal, também chamado de supervisor de caixa, que controla as atividades dos operadores. É ele que define os turnos de trabalho e determina as folgas dos operadores. Tudo o que eles fazem passa pelo fiscal. Desta forma, o supervisor de caixa é capaz de evitar problemas, como erros nos trocos, roubos e até consegue fazer com que se desperdice menos em sacolas, por exemplo.

Além disso, ele também é o responsável por abrir e fechar as caixas e fazer o controle do fluxo de caixa. Também faz o registro de preços e das entradas de dinheiro.

Provavelmente você já ouviu falar em inteligência emocional, afinal esse termo vem se tornando cada vez mais evidente nos últimos anos. Sua contribuição não está apenas no avanço pessoal da pessoa, mas também no profissional. Afinal, é com essa habilidade desenvolvida ou a ser, que o fiscal de caixa consegue lidar com diferentes questões dentro do ambiente de trabalho.

Sem perder isso de vista, convidamos, a Gestora do TreineSeuSupermercado, **Cleia Elaine Soares**, Psicóloga CRP 08/07013 – MBA em Marketing, Criadora do Programa Competências Avançadas para Líderes de Supermercado, para comentar o assunto.



Cleia Elaine Soares

“Durante o expediente, o Fiscal de Caixa orienta os Operadores, presta suporte aos clientes e cuida do correto uso das sacolas e equipamentos. No fechamento do caixa, confere as transações dos Operadores e verifica possíveis divergências. Essa função também envolve liderança, comunicação com diversos setores da empresa e contribuição para a satisfação dos clientes.

Enfrenta desafios técnicos e comportamentais significativos no exercício de suas funções. Do ponto de vista técnico, ele é responsável por lidar com grandes volumes de dinheiro, assegurando o pleno funcionamento dos checkouts e mantendo uma estreita comunicação com o departamento financeiro ou tesouraria para garantir a abertura e fechamento dos caixas. Além disso, ele deve estar em constante interação com os diferentes setores do supermercado, relatando questões e problemas ao gerente e proprietários.

Já no âmbito comportamental, o Fiscal de Caixa tem o papel crucial de garantir a excelência no atendimento ao cliente, uma responsabilidade que se estende também à sua equipe de Operadores de Caixa. Lidar com conflitos que possam surgir entre os membros da equipe, gerenciar situações de estresse e pressão por resultados são desafios que demandam habilidades interpessoais e capacidade de liderança”.

QUAL A FORMAÇÃO DO FISCAL DE CAIXA?

Não precisa ter um curso superior para seguir a profissão de fiscal de caixa ou supervisor de caixa. No entanto, algumas competências podem ser bastante vantajosas para este cargo, como ter a capacidade de liderar e boa comunicação.

De modo geral, para ser fiscal de loja se exige apenas o ensino médio completo. Algumas lojas, porém, preferem que a pessoa tenha uma formação acadêmica, como administração ou logística. Isso dependerá da empresa. É claro que existem inúmeras boas práticas e cursos livres que você deve conhecer e seguir para oferecer uma ótima execução do seu trabalho. Entretanto, a liderança é a palavra que rege essa ação.

Com intuito de aprimoramento do cargo, requalificação das atribuições do fiscal do caixa, está em alta. O curso de requalificação tem o objetivo de enfatizar funções/atribuições do fiscal de caixa para dar maior suporte aos operadores de caixa, formas de pagamento, processos operacionais de fluxo de caixa. Além do conhecimento adquirido dos participantes, é importante conhecer o que os demais colegas de profissão estão fazendo em suas lojas para a troca de ideias. Também são feitas dinâmicas de percepção, resolução de problemas e motivação.





A REQUALIFICAÇÃO MELHORA A EQUIPE E FAZ MUITA DIFERENÇA DENTRO DO SUPERMERCADO, BEM COMO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE



Vale ressaltar **a importância da requalificação, melhora a equipe e faz muita diferença dentro do supermercado, bem como no atendimento ao cliente.**

Caso queira ter sucesso na carreira profissional, um fiscal de loja deve possuir certas habilidades e competências que podem ser úteis para a execução do trabalho. Como já mencionamos, vamos listar abaixo algumas dessas aptidões:

QUAIS AS COMPETÊNCIAS?

O conhecimento do negócio, a habilidade com números, a correta gestão do tempo e o desembaraço para devolver o troco e empacotar produtos, facilidade de trabalhar sob pressão, ter boa comunicação, liderança, organização, são fatores que contribuem para um atendimento rápido e eficiente.

Ter atenção aos detalhes e saber fiscalizar, o que pode colaborar quando precisar vigiar os consumidores na busca por atitudes suspeitas.

Ter amplo conhecimento da cultura da loja e ter preparação para fazer melhorias contínuas. Estando a lidar constantemente com dinheiro, este profissional tem de mostrar caráter, seriedade e honestidade. O sigilo é um dos requisitos fundamentais para quem quer ser bem-sucedido nesta carreira. Além disso, é importante que o fiscal tenha experiência anterior como operador de caixa. Afinal de contas, seria impossível supervisionar e orientar os operadores se não soubesse como é o dia a dia de trabalho.

Fazer pequenas reuniões de bom dia, ou boa tarde, dependendo do turno, pode fazer parte da rotina diária deste profissional. Estas reuniões devem

demorar entre 5 e 7 minutos e têm como intuito definir os objetivos do dia, motivar os operadores, assim como dar alguns avisos (se necessário) e é o momento perfeito para felicitar aniversariantes. Sempre que os objetivos e metas são alcançados, o fiscal de caixa deve comemorar com os operadores.

Se você notar, todas essas ações podem agir como fontes de dados e informações sobre a empresa e o processo de vendas.

O fiscal de caixa é uma área fundamental dentro de qualquer estabelecimento comercial, pois é, na prática, responsável pela realização das vendas e administração do dinheiro da loja e na verdade **é uma função** que exige habilidades **para exercer uma liderança inspiradora.**

Para Cleia “existem inúmeras competências fundamentais para um líder, porém, uma se destaca como primordial para o profissional Fiscal de Caixa: a Inteligência Emocional. Mas por quê? Como psicóloga especialista em supermercados, ao longo de minha prática, pude observar que, embora os Operadores de Caixa possam mudar de endereço, seus comportamentos são frequentemente semelhantes.

Relatarei alguns fatos que certamente serão familiares: A Fiscal comunica a Maria que ela mudará para o Caixa 3, mas ela se recusa a aceitar por não gostar daquele posto. Joana e Valéria, operadoras, entram em atrito devido a uma alteração na escala de trabalho, chegando ao ponto de fazerem uma petição para demitir uma recém-contratada, alegando que ela é esnobe e metida. Outra operadora se envolve em um romance com um colega de outro setor, causando desgastes no ambiente. A equipe inicia uma série de fofocas sobre um assun-

to fútil. Essas situações talvez sejam familiares, já que novas edições dessa novela podem ocorrer na Frente de Caixa. Mas o que tudo isso significa? Isso nos mostra que o profissional Fiscal de Caixa deve desenvolver rapidamente a competência de Inteligência Emocional para liderar efetivamente diante dessas adversidades.

A Inteligência Emocional se torna crucial para o Fiscal de Caixa, pois lida com desafios comportamentais diariamente, onde a habilidade de reconhecer, compreender e gerenciar emoções próprias e dos outros é essencial. Ao enfrentar situações como as mencionadas, a Inteligência Emocional permite que o líder se mantenha calmo e focado, sem se deixar levar por impulsos emocionais. Ele será capaz de abordar conflitos com empatia e respeito, buscando soluções construtivas que não prejudiquem o ambiente de trabalho e o desempenho da equipe.

Desenvolver a Inteligência Emocional é um investimento valioso para o profissional Fiscal de Caixa, pois isso permitirá que ele lidere sua equipe com sabedoria, resiliência e sensibilidade, criando um ambiente propício para a excelência no atendimento ao cliente e o alcance dos objetivos do supermercado”.

“É fundamental compreender que, embora investimentos em equipamentos e estrutura sejam necessários, o maior ativo de qualquer supermercado são as pessoas e suas mentes. Ao priorizar a Inteligência Emocional dos colaboradores, você construirá um ambiente de trabalho mais saudável, produtivo, harmonioso e lucrativo”.

A inteligência emocional é uma competência bastante valorizada no mercado, ainda mais na liderança. Quem é líder precisa saber lidar com suas emoções e com as de seus colaboradores para conseguir extrair o melhor de cada um.

LIDERANÇA SITUACIONAL: DETALHES DESTE MODELO DE GESTÃO

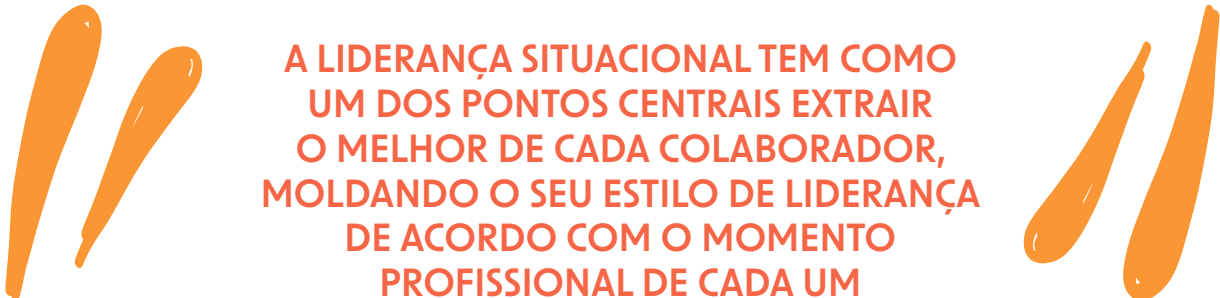
Liderança situacional é um tipo de gestão que permite que o líder se adapte às diversas situações e à maturidade profissional do seu time para desenvolver as atividades de formas diferentes e mais estratégicas.

Como você lidera a sua equipe em momentos de crise? Quando a loja tem uma meta desafiadora para alcançar, como é a sua gestão? Se você pensou que a resposta depende da ocasião ou do colaborador, talvez tenha traços de liderança situacional e nem tenha se dado conta.

Entre outras características, ela tem como um dos pontos centrais extrair o melhor de cada colaborador, moldando o seu **estilo de liderança de acordo com o momento profissional de cada um**.

A liderança situacional ou contingencial é um modelo de liderança em que o líder sabe se adaptar às situações e entende que não existe um estilo de gestão único ou fixo para todas as circunstâncias. Normalmente, a liderança situacional ocorre durante crises. O líder se posiciona de acordo com a realidade e com o preparo de cada profissional para agir de maneira mais estratégica.

Por exemplo, vamos imaginar que você precisou dispensar alguns colaboradores da sua loja, entre eles uma supervisora de equipe. E os profissionais restantes ficaram sem uma supervisora oficial por algumas semanas. Nesse tempo, é bem provável que outra colaboradora, ou outro profissional, tenha assumido o papel de supervisão. E isso pode ocorrer com ou sem intenção. Há um fluxo natural para que exista sempre uma pessoa responsável pelas decisões principais. Essa colaboradora então vive uma realidade de lide-



**A LIDERANÇA SITUACIONAL TEM COMO
UM DOS PONTOS CENTRAIS EXTRAIR
O MELHOR DE CADA COLABORADOR,
MOLDANDO O SEU ESTILO DE LIDERANÇA
DE ACORDO COM O MOMENTO
PROFISSIONAL DE CADA UM**

rança situacional. Que depois pode se transformar em uma liderança de fato.

Podemos dizer que, nesse momento, esse líder agiu de acordo com o preparo desse profissional em questão.

O contrário também acontece. Quando um funcionário recém-formado, por exemplo, ainda não está apto para desempenhar determinadas tarefas, o líder deve intervir. Certamente, esse profissional terá de ser acompanhado passo a passo pelo gestor, até chegar o momento em que poderá caminhar sozinho.

Então, **na liderança situacional perguntas como “quando devo pegar mais no pé?” ou “quando deixar mais livre para adquirir autonomia?” são bastante pertinentes ao líder.** Ou seja, **dependendo da circunstância, ele precisará tomar atitudes**

ou práticas diferentes para oferecer as soluções adequadas.

Nesse formato, o líder busca modelos diferentes de atuação para agir de acordo com a postura, os conhecimentos e a maturidade de cada colaborador e conforme cada ocasião vivenciada no dia a dia da loja.

Quando falamos que as **ações de um bom líder, dependem do nível de maturidade do profissional**, ou seja, não pense que somente a preparação para o colaborador deve ser levada em consideração, alguns pontos relevantes; como ter **a vontade de fazer um bom trabalho, o empenho, engajamento** também contam nesse tipo de liderança.

Vamos conhecer os quatro estilos de liderança situacional e entender como se aplicam de acordo com cada fase que os colaboradores se encontram.

S1 — DIREÇÃO (OU COMANDO)

Esse é o primeiro nível no estilo de liderança contingencial. É quando o líder precisa dizer exatamente o que deve ser feito aos liderados e ensinar o passo a passo, pois há muito pouco ou nada de conhecimento por parte de quem vai desempenhar as atividades.

A direção costuma ser um estilo de gestão situacional mais rígido e acompanhado bem de perto. É uma forma de liderança muito comum com estagiários, profissionais recém-chegados no mercado de trabalho ou quando um colaborador está migrando de área e precisa de novos direcionamentos.

S2 — ORIENTAÇÃO

A orientação é uma fase na qual a relação é mais de troca de informações e experiências com o gestor. Ele ainda participa ativamente, porém solicita novas ideias e sugestões de melhorias para os colaboradores.

Dessa forma, o time recebe feedbacks apontando em que precisa melhorar ou orientações para a melhor tomada de decisão. Apesar de bastante participativa, aqui ainda não é a equipe quem toma a decisão em conjunto, mas, sim, o líder.

S3 — APOIO

Nesse terceiro estágio da liderança situacional, o líder já começa a sair mais de cena e passa a deixar o protagonismo com os trabalhadores. Por estarem em um estágio mais avançado de experiência e maturidade em relação aos anteriores, já começam a ser acompanhados de longe.

A liderança oferece oportunidades e apoio para que os profissionais possam se tornar ainda mais independentes, conscientes de suas decisões e maduros profissionalmente para atingir o próximo estágio.

S4 — DELEGAÇÃO

Agora sim, chegamos ao grau mais elevado e que conta com maior nível de maturidade dos colaboradores. O líder nessa etapa apenas delega as funções e as direciona para os profissionais. Esses, já têm uma alta performance, sabem exatamente quais são seus papéis e qual é a expectativa em relação a eles.

Então, é preciso entender a fundo cada momento, as necessidades da organização e as competências dos profissionais para que a liderança seja capaz de elevar o potencial de cada um.

O QUE FAZER PARA MOTIVAR A EQUIPE

Atualmente fala-se muito na necessidade de os profissionais serem cada vez mais resilientes ao mercado e adaptáveis às necessidades das empresas.

Porém, pouco se fala do contrário, ou seja, da importância de os líderes também terem esse jogo de cintura. Assim, sendo a frente do caixa ou “caixa” é o local onde o operador tem contato direto com o cliente. Por isso, é muito importante que ele saiba a melhor forma de se comunicar e de atender o consumidor.

Por vezes, pode acontecer de o cliente chegar ao caixa impaciente – seja devido à fila ou por questões pessoais – entretanto, cabe ao operador de caixa tentar lidar da melhor forma com a situação. Assim sendo, é importante que esses profissionais sejam ensi-

nados sobre boas técnicas de atendimento. Podemos dizer que é nessa hora que a liderança permite aliar o comportamento com o foco na tarefa ou no resultado. Sendo assim, o olhar do líder deve:

- Identificar quem está evoluindo e incentivar a avançar para as outras fases;
- Propor treinamentos para a equipe se desenvolver tanto em técnica quanto em comportamento;
- Estimular os que estão no nível mais avançado a desenvolverem o senso de liderança.
- Invista em bons relacionamentos: dentro e fora da loja! Toda empresa bem-sucedida tem em mente a humanidade dos funcionários. Afinal, o ser humano precisa se relacionar e isso faz toda a diferença em uma rotina devidamente produtiva e lucrativa.

Os colaboradores passam boa parte do dia no trabalho, sendo assim, é importante que esse ambiente seja agradável, que os relacionamentos internos sejam positivos. Para fazer isso, não se limite apenas ao espaço da empresa, fortaleça os laços fora dele!

- Cuidar para que os colaboradores tenham um bom ambiente para realizar suas refeições, que tenham sanitários apropriados, salas de descanso, caixas bem-posicionados e tantos outros detalhes é essencial, pois garante conforto e dá fundamento para um bom relacionamento interpessoal.

Podemos concluir que dentre os tipos de gestão mais comuns, a liderança situacional é uma das mais eficazes. Ela pode promover tanto o desenvolvimento do colaborador quanto do líder que, como vimos, conta com recursos para se transformar em um gestor ainda melhor. Essa técnica motiva, orienta. Ela beneficia a todos, líder, colaborador e empresa.

E não é diferente quando falamos de inteligência emocional na liderança. Quando os líderes dão **atenção para suas emoções e a de seus liderados, conseguem melhorar o relacionamento da equipe** e, conseqüentemente, evitar grandes problemas de gestão, conflitos interpessoais e situações negativas na loja.

COMO DEVE SER O ATENDIMENTO AO CLIENTE NO SUPERMERCADO?

Eficiente. É claro que existem inúmeras boas práticas que você deve conhecer e seguir para oferecer um bom atendimento ao seu consumidor, ou seja, para você oferecer um bom atendimento ao cliente no supermercado, é essencial que você e todo o seu time trabalhem para fazer um atendimento eficiente.

Trabalhar na área de atendimento ao cliente é lidar diariamente com pessoas de diferentes perfis, incluindo não apenas os consumidores, mas também os demais membros da equipe.

Essa forma de atendimento eficiente engloba diversos conhecimentos e habilidades, como, por exemplo:

- Pró-atividade;
- Conhecimento, ou seja, o profissional conhecer bem a sua marca e saber como solucionar dúvidas dos clientes;
- Respeito;
- Educação;
- Empatia, ou seja, saber se colocar no lugar do outro e pensar na melhor forma de ajudá-lo;
- Saber como abordar e se comunicar com o consumidor, independentemente de quem ele seja;
- Escuta ativa, ou seja, ouvir ativamente o cliente para saber como ajudá-lo a partir das informações que ele deu;
- Causar uma boa impressão, ou seja, estar com um sorriso no rosto, uma postura adequada e mostrando que está pronto para ajudar o consumidor, caso ele precise, entre outros.

Pois bem, como você pode ver, são diversos os tópicos que estão relacionados a oferecer um bom atendimento ao cliente no supermercado. Outra relevância desse setor está na continuidade da satisfação do consumidor. Ali é o último contato do supermercado com ele. É uma área que merece atenção redobrada, uma vez que é indispensável para fechar o ciclo de compra e venda e melhorar a experiência do cliente.



PRICING NOS SUPERMERCADOS

A ESTRATÉGIA DE PRECIFICAR O VALOR IDEAL DOS PRODUTOS PARA ATINGIR O PÚBLICO CERTO E AUMENTAR OS RESULTADOS

Por Eliane Carone

Uma preocupação básica de todo comerciante sempre foi determinar preços para os produtos revendidos. Fixar esses valores é um dilema histórico em qualquer tempo, em qualquer ramo, e o princípio lógico do comércio para o cálculo do “quanto vale” sempre se baseou na operação matemática “**preço de custo, mais margem de lucro, é igual ao preço final**”.

No entanto, a evolução e modernização das transações comerciais - com uma infinidade de mercadorias, indústrias, fornecedores e diferentes pontos de varejo - foram relegando essa simples aritmética ao passado, posto que já não considera as muitas variantes que vieram, ao logo dos tempos, sendo incluídas no cálculo do “quanto vale” cada produto.

Além do preço de custo e da margem de lucro pretendida, e da antiga e eterna lei da oferta e da procura, foram sendo adicionados outros valores, como despesas fixas e variáveis de cada comércio, preços médios de mercado, preços praticados pelos concorrentes, índices econômicos, e outros tantos a serem contabilizados na prática da revenda e comercialização das mais diversas mercadorias.

Imagem gerada com inteligência artificial no Midjourney, por Marcella Carone.



Porém, mais do que esses valores concretos e palpáveis, foram sendo incorporados também **valores agregados** aos produtos, o que mudou por completo a visão, o conceito e os paradigmas para se calcular e estabelecer preços de mercadorias e serviços no mundo moderno.

VALORES AGREGADOS

Mas, afinal, o que são esses **valores agregados** aos produtos? É tudo aquilo que, de forma objetiva ou subjetiva, possa diferenciar e valorizar um produto perante um determinado público consumidor que, sensível a esses apelos, passa a desejá-lo e se dispõe até a pagar um valor maior, em razão desses diferenciais e valorização que o destacam de outros produtos no mercado.

Moral da história: o produto nunca é só o produto, quando tem **valores agregados** - é sempre um algo a mais, com adicionais que provocam boas sensações e satisfazem o cliente que anseia e está disposto a pagar por experiências agradáveis quando o consome. Nesse sentido, a gestão dos negócios comerciais tem, atualmente, muitas ferramentas e pode usar de muita criatividade para valorizar as suas mercadorias.

Nos supermercados, que são um setor varejista que comercializa uma infinidade de produtos, as possibilidades de se **agregar valores** aos diversos itens vendidos são infinitas. Das características específicas e apresentação de cada loja (cada uma com o seu padrão de qualidade), até o mix de produtos, variedade de marcas, limpeza e higiene, organização dos produtos nas gôndolas, estado das embalagens, setores disponíveis, nível de atendimento, iluminação, condição do estacionamento, horários de funcionamento e outras tantas peculiaridades - pode-se dizer que toda essa estrutura conta, e é considerada um **valor agregado** aos produtos.

Promoções, formas de pagamento, campanhas em datas sazonais e comemorativas também são exemplos de como esses planejamentos podem se transformar em **valores agregados** aos produtos, indo ao encontro dos anseios dos clientes e retornando como aumento nas vendas e nos resultados.

E quando falamos de **valores agregados** estamos falando de **marketing** - uma ferramenta que surgiu com a revolução industrial, quando a fabricação de produtos passou a ser feita em grande escala, aumen-

tando as opções de compra e dando origem à necessidade de as empresas conquistarem clientes, tentando convencê-los de que um determinado produto era melhor do que outro.

De lá para cá, o **marketing**, com suas técnicas e estratégias de divulgação, venda e fixação de marcas, só veio evoluindo para acompanhar o nível de complexidade que o sistema mercadológico, em todas as áreas, atingiu. E, hoje, ele é fundamental para as empresas se posicionarem, imporem suas marcas, competirem com a acirrada concorrência e, sobretudo, fixarem determinados preços aos seus produtos.

MIX DE MARKETING

Mix de Marketing é um conceito que define os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing de sucesso: **Preço, Produto, Praça e Promoção**. Chamados de os **4 Ps do marketing**, esses pilares são variáveis controláveis pelas empresas e decididos internamente por elas no momento do planejamento, para influenciar nas decisões de compra pelos consumidores.

Esses **4 Ps do Marketing** são interdependentes, pois um influencia o outro, mas aqui vamos focar no **P do Preço** - que é o nosso tema principal e de grande interesse para o setor varejista de supermercados.

A **precificação** nem sempre é percebida como área do **marketing**. No entanto, o preço é determinante na construção da imagem da marca e é o que gera receita para as empresas. Por isso, é sim uma definição essencial do **Mix de Marketing**.

O **preço** é a quantidade de dinheiro que o consumidor paga não só pelo produto em si, mas também pelo seu custo-benefício e pelas satisfações psicológicas que envolvem aquela aquisição - como status, pertencimento a uma classe social, alinhamentos com causas sociais, ambientais ou preocupação com uma alimentação saudável, por exemplo.

Portanto, se o **preço** sempre foi uma definição difícil para o comércio, hoje é ainda mais complicada, quando deve-se considerar os incontáveis **valores agregados** aos produtos e a grande diversidade de perfis de consumidores. Sem dúvida, a **precificação** se tornou missão para especialistas de **marketing**, que auxiliam empreendedores e suas empresas nessa árdua tarefa.

PRICING

A importância da **precificação** é imensa, e os especialistas em marketing adotam a sua terminologia na língua inglesa – **Pricing**, nominando a técnica por eles utilizada para calcular o valor ideal dos produtos para o público certo, por meio da identificação do consumidor, seu perfil e desejos de consumo, sempre com base no levantamento e leitura de dados.

A verdade é que a evolução na área de **Pricing** foi meteórica nas últimas décadas, com o auxílio da tecnologia, e se tornou exponencial após o período de pandemia, de onde os consumidores saíram mais exigentes, conectados e com habilidades de procurar os melhores preços e custos-benefícios disponíveis nas plataformas digitais. As vendas online, ou e-commerce, elevaram o sistema de **Pricing** a um lugar de destaque.

Baseado em pesquisas e identificação de públicos-alvo, o **Pricing** tem no levantamento de dados a sua principal ferramenta de trabalho. A coleta, cruzamento, conhecimento e estudos de dados relativos a mercados, produtos e seus consumidores, dão a essa área um poder considerável quando o assunto é a tomada

de decisões pelo comércio varejista, que depende dessas informações para estabelecer os preços dos produtos, conquistar seus clientes, conhecer a concorrência e atingir em cheio seus objetivos de aumentar as vendas e obter maiores resultados.

PRICING NO SETOR SUPERMERCADISTA

A **arte de precificar** correta e estrategicamente produtos é, sem dúvida, considerada vital para a gestão de empresas, principalmente as varejistas. O setor supermercadista, que se destaca no varejo de alimentos, é diretamente impactado pelo desafio da **precificação** dos inúmeros produtos que comercializa, considerando seus muitos fornecedores e o grande contingente de perfis de consumidores.

A complexidade do setor, portanto, é imensa no seu todo e, particularmente, nesse sentido da **precificação**. Em contrapartida, a grande aliada nesses constantes desafios do setor é a **tecnologia** disponível (com programas e softwares específicos), que permitem a administração e gestão desse diversificado e robusto varejo.

Imagem gerada com inteligência artificial no Midjourney, por Marcella Carone.



Em constante evolução, esses recursos tecnológicos não param de se adaptar às crescentes necessidades do mundo atual, sendo agora os mais modernos baseados em **Inteligência Artificial (IA)** - uma ciência da computação que desenvolve máquinas com programas avançados, os quais simulam a capacidade tipicamente humana de fornecer soluções inteligentes para as mais diversas questões, e que vem sendo cada vez mais utilizada por muitos segmentos, profissões e empresas, inclusive as varejistas.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Nos últimos anos, de forma crescente os recursos da **Inteligência Artificial** têm sido ferramentas úteis no dia a dia das pessoas e das organizações. Só se fala em **IA** - esse “boom” que revoluciona o mundo digital, se compara à importância da chegada da **internet** e abre um futuro inimaginável. Uma tecnologia que, entretanto, pouca gente ainda entende e pouquíssimos dominam.

Os mecanismos de busca do **Google**, os sistemas de reconhecimento de faces e vozes, as assistentes virtuais **Alexa** e **Siri**, os aplicativos de **GPS**, os carros autônomos que se deslocam por visão computacional, os serviços como da **Netflix**, **Amazon** e **HBO**, bem como todas as redes sociais. Esses são alguns exemplos práticos de como a **Inteligência Artificial** já atua em nossas vidas, por meio de dados e algoritmos.

Nas empresas, a **IA** está presente no controle de estoques, na análise comportamental dos clientes e eficácia dos anúncios, no atendimento aos usuários via **Chats** de conversa, na segurança de dados e muitos outros. Nas áreas da saúde, direito, transportes, educação e tantas outras, essa tecnologia que simula o raciocínio humano por meio de máquinas já transcende qualquer imaginação. Nas diversas profissões ela também já é muito colaborativa, como na criação de textos e ilustrações (veja as imagens desta matéria geradas com inteligência artificial). E isso tudo que está aí é só o começo do que virá.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO SETOR

Diante dessa evolução, o supermercadista precisa estar antenado com essa realidade tecnológica, já disponível para ser aplicada nos diversos processos admi-

nistrativos do seu comércio. Por exemplo: Como a **Inteligência Artificial** pode auxiliar na **precificação**?

A **IA**, no caso, pode analisar e processar grandes volumes de dados em tempo real, permitindo que as empresas ajustem seus preços de forma instantânea e automática. E isso é relevante em setores dinâmicos e altamente competitivos, como o dos supermercados, onde as flutuações na demanda e nos custos podem ocorrer rapidamente.

A **precificação inteligente** visa a formação de preços saudáveis, corretos, competitivos e justos, calculando a elasticidade e dinâmica dos preços, os gastos e custos da operação e dos produtos, e buscando sempre os melhores resultados e lucratividade para as empresas. Basta “**dar um Google**” que já se encontram serviços especializados oferecendo **inteligência artificial em precificação**. É bom saber disso, para o varejista perceber para onde as coisas estão caminhando.

Em junho deste ano, também, aconteceu em São Paulo o “**VTEX Day 2023**”, maior evento de **transformação digital do varejo da América Latina**. Na matéria sobre o encontro, publicada pela “Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios”, o título já indica a importância do assunto: “Inteligência Artificial já é usada pelo varejo para precificar itens, desenhar campanhas e otimizar estoque”. Nela, representantes do Magazine Luiza e da rede de supermercados St Marche falaram sobre como a tecnologia vem sendo aplicada aos seus negócios, há quase uma década.

Com a chegada de ferramentas como o **ChatGPT**, a aplicabilidade da **Inteligência Artificial** abriu um mundo de possibilidades. No entanto, ainda há um longo caminho a ser percorrido até a utilização de tudo o que a tecnologia já oferece, conforme é ressaltado no artigo: “O **ChatGPT** mostra que a **IA** deixa de ser um desafio só da tecnologia, e esbarra na competência dos colaboradores. As pessoas não estão preparadas para lidar com a tecnologia que já está pronta”, disse na ocasião Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC).

É pura verdade – a **IA** exige novas competências de colaboradores e profissionais. Por isso mesmo, a **Revista Checkout** chama a atenção para o assunto, com informações que podem ser úteis para o supermercadista que já sente a necessidade de se aventurar nesse futuro.



DICAS DE IA E PRICING PARA O SUPERMERCADISTA

PARA MAIS ESCLARECIMENTOS SOBRE COMO A IA PODE FUNCIONAR E SER UTILIZADA PELO SETOR SUPERMERCADISTA NESSE CAMPO DA **PRECIFICAÇÃO** DOS PRODUTOS, A **REVISTA CHECKOUT** CONVIDOU O ESPECIALISTA EM VAREJO, OLEGÁRIO ARAÚJO, COFUNDADOR DA **INTELIGÊNCIA360**, EMPRESA QUE ATUA NOS SETORES DE SUPERMERCADOS E DROGARIAS. CONFIRA:

Olegário Araújo

“A **Inteligência Artificial** é o assunto do momento, uma *buzzword* (palavra da moda), porém a sua execução não é simples. IA é todo um processo que demanda tempo e conhecimento, e requer vários aspectos básicos, tais como:

- Histórico e qualidade dados
- Estratégica clara da empresa
- Profissional especializado para “treinar” a máquina para a geração de dados.

Para os leitores da **Checkout**, varejistas do setor supermercadista, entendo que o **Preço**, um dos **Ps do marketing**, é fundamental e há dados essenciais que devam ser considerados no cálculo da **precificação**, a qual hoje pode contar com o auxílio de ótimas ferramentas, como a **Inteligência Artificial**. Vamos lá!

1. TIPOS DE PRECIFICAÇÃO

- **Precificação com base nos custos:** aplicação de um percentual sobre o valor de compra. Exemplo: comprar por R\$ 1,00 e vender por R\$ 1,50. Este tipo de precificação é chamado de **markup**. Nele, a empresa não faz pesquisa de preço na concorrência.
- **Precificação com base na concorrência:** a empresa faz pesquisa de preços de itens formadores de imagem para garantir que seus preços estão competitivos e passarão a imagem correta para os clientes. A percepção de que uma loja é barata ou cara está diretamente relacionada com a percepção. Neste contexto, é fundamental o varejista ter clareza de quais são os itens formadores de imagem para ter uma precificação adequada.
- **Precificação com base no valor agregado:** quando pensamos neste tópico, o melhor exemplo deste tipo de precificação é o da **Apple**, que con-

segue estabelecer o valor dos produtos vinculado ao custo-benefício e valor agregado da marca.

O valor do produto tem a ver com a percepção construída junto aos clientes. Como Os shoppers (consumidores) percebem a sua loja? O que é importante para eles? O que eles valorizam? Qual o grau de satisfação com o que eles consideram importante?

2. É FUNDAMENTAL A EMPRESA TER UMA ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO

A estratégia de precificação está diretamente relacionada com o papel da categoria: é uma categoria destino, que tem o papel de gerar fluxo de compradores na loja? É uma categoria de rotina, de conveniência? Categoria Sazonal? Estes são aspectos importantes para se precificar corretamente e garantir a melhor margem bruta. Ter uma estratégia de precificação é fundamental para se ter um negócio saudável. Para isso, é fundamental precificar considerando a margem e não o markup. A margem leva em conta os custos do produto. A margem bruta é o fator de maior importância dentre os que afetam a lucratividade do varejista e **depende da estrutura de custos da empresa**

3. FATORES QUE INFLUENCIAM NA PRECIFICAÇÃO

- O Perfil predominante do consumidor da loja.
- O tipo de loja: supermercado, atacarejo, online.
- A localização da loja e os concorrentes diretos.
- O momento da compra: dia, horário...

4. ELASTICIDADE DO PREÇO DA DEMANDA

A elasticidade reflete a sensibilidade dos clientes às alterações de preço. É a relação entre a variação percentual da quantidade demandada e a variação percentual de preço.

- **Alta elasticidade:** Qual o resultado de uma pequena alteração no preço?
- **Inelasticidade:** Qual o resultado de uma grande alteração no preço?
- **Limiar diferencial:** Quando a alteração no preço não é percebida pelo consumidor.

Há produtos que são considerados **inelásticos**. Um exemplo clássico é o sal. As pessoas não comprarão mais ou menos sal por causa da sua redução. Entretanto, há produtos que as pessoas podem comprar uma maior quantidade em função do preço.

É fundamental entender esta dinâmica. Neste contexto, a **Inteligência artificial** pode contribuir muito, mas tudo dependerá da estratégia da empresa. Inteligência Artificial é uma ferramenta. Sem estratégia clara, pode-se gerar mais confusão...

5. AUMENTAR A MARGEM COM MAIS EFICIÊNCIA

A concorrência está cada dia mais acirrada e os consumidores têm cada vez mais opções de produtos e locais de compra.

Neste sentido, a empresa precisa precificar de forma estratégica e atuar internamente, para melhorar a margem bruta. Algumas formas de se conseguir isso, são:

- Desenvolver um processo de compras mais eficiente, com a área de compras usando informações de preço da concorrência, analisando margens, origem do produto, giro, quantidade em estoque, prazo de pagamento etc.
- Ter processos automatizados e com informações de qualidade para identificar oportunidades para reduzir custos de compras e na execução, identificar oportunidades para melhorar a margem, sem comprometer as vendas (analisar a elasticidade de preço, comportamento da concorrência, perfil dos clientes etc.).
- Desenvolver um bom sistema para garantir que os preços promocionais voltem ao preço regular após o período de promoção.
- Garantir que os preços formadores de imagem estejam competitivos e que os de conveniência estejam com margens superiores para se ter um correto mix de margem que garanta o resultado.
- Reduzir perdas para melhorar o resultado.
- Desenvolver um mix de produtos que garanta ou contemple opções em diferentes faixas de preço

(prêmio, intermediário e primeiro preço), e que permita se alcançar a margem desejada.

- Trabalhar a exposição no PDV e a comunicação, para garantir e acelerar o maior giro de produtos. É vital buscar aumentar a margem bruta sem diminuir a competitividade de preço.

6. PREPARAÇÃO PARA OS PREÇOS DINÂMICOS

Uma nova etapa concorrencial, que já existe no varejo online e que chegará ao varejo físico, são os **preços dinâmicos**. Os preços dinâmicos são os que mudam constantemente. Os exemplos que temos hoje são os das passagens aéreas e do **Uber**. Conviveremos, no varejo físico, com uma maior volatilidade dos preços nunca imaginada. A **Inteligência Artificial** está inserida neste novo contexto e, para atuar neste novo ambiente, as empresas precisam se preparar com os seguintes itens:

- Um bom cadastro de produtos e estrutura mercadológica. A **Inteligência Artificial** não faz milagres. Se lixo (em dados e informações) entrar no computador, dele sairão apenas lixo e decisões equivocadas.
- Dados de vendas, estoque, preços da concorrência.
- Pessoas: cientistas de dados e engenheiros; especialistas em gerenciamento por categoria e profissionais de precificação.
- Ferramentas analíticas para realizar simulações, **dashboards** (painel de informações de métricas e indicadores de desempenho) etc.

7. CONCLUSÃO

A operação dos supermercados está ficando mais complexa, com margens mais apertadas e um consumidor com mais opções e mais exigente. Estamos entrando na era da precisão. Não será mais possível gerenciar pela média, ou seja, aplicar a mesma margem para todas as categorias e lojas. Além disso, estamos na era da velocidade e personalização. São muitos os desafios que chegaram com a transformação digital.

Portanto, ter uma estratégia clara; desenvolver pessoas em habilidades relacionais e técnicas; e rever processos, automatizá-los e integrá-los, são atividades essenciais para se operar em um ambiente volátil e incerto, personalizado e acelerado, como o setor supermercadista.” (Olegário Araújo)



O QUE É SANGRIA DE CAIXA E COMO APLICÁ-LA NA SUA LOJA

Por Elister Rotini

A sangria de caixa consiste no “recolhimento” de um capital do caixa com ou sem programação, visando evitar o acúmulo de grandes quantias ou eventualmente para suprir alguma demanda emergencial, realizando o pagamento com o dinheiro disponível em caixa, como por exemplo, utilizar esse dinheiro para pagar algum serviço emergencial ou comprar mercadorias, auxiliando na logística de compras com pagamento ao fornecedor.

Essa medida de retirada de dinheiro pode ser feita sempre que necessário como uma forma de tirar o excedente de capital da frente do caixa, além de facilitar o processo de fechamento de caixa no decorrer do dia ou no final do expediente, visto que uma parte do dinheiro já terá sido contada, registrada e recolhida por meio da sangria.

COMO FUNCIONA A QUEBRA DE CAIXA

A quebra de caixa é o termo utilizado para quando a contagem do dinheiro em caixa não bate com os comprovantes de recebimento registrados pelo operador de caixa durante a movimentação, considerando também a sangria como uma saída de caixa, se ela ocorrer.

Essa quebra de caixa pode ser identificada no momento de fechamento de caixa, no qual o relatório de toda movimentação precisa bater com o saldo do dinheiro em caixa, considerando que também que no relatório de caixa, pode haver outras movimentações com forma de recebimento diferentes de cédulas e moedas.

No caso da ocorrência da quebra de caixa, o colaborador precisa estar ciente e o seu líder responsável no ato da conferência também, para isso, ambos assinam o documento que informa a ocorrência apontada. Na hipótese de desconto da quebra de caixa a menor em folha de pagamento do colaborador, a empresa deve consultar a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e os acordos coletivos da categoria correspondente para proceder da forma orientada.

POR QUE É IMPORTANTE REALIZAR ESSE PROCESSO

O processo de sangria é importante para demonstrar transparência no serviço e para que a loja evite ficar com um grande volume de dinheiro nos caixas, pois se um eventual sinistro ocorrer, que o volume de dinheiro seja o menor possível e o fato do volume de dinheiro ser baixo, inibe as possíveis tentativas de pessoas má intencionadas.

Outro motivo para realizar esse processo é para manter o controle do numerário que circula diariamente na loja, bem como tornar o dia a dia do colaborador menos tenso, pois com a sangria zerada, ou seja, sem diferença de caixa, é uma forma de demonstrar que o trabalho de controle e movimentação de caixa foi bem executado, registrado conforme o treinamento interno e o colaborador entregou o que era esperado dele.

COMO FAZER

A sangria é feita na presença do operador de caixa juntamente com seu líder ou supervisor, para garantir transparência, lisura, zelo e oferecer mais tranquilidade aos profissionais, pois eles contam com o amparo de outra pessoa de confiança para assegurar que o trabalho foi bem-feito e sem quebra de caixa.

É recomendável fazer a sangria para facilitar o fechamento de caixa no final do dia ou na troca de turno do colaborador, pois diminui o volume de cédulas para contar e atribui-se a responsabilidade somente a um cada operador de caixa por vez até o próximo fechamento.

Existem variações no sistema operacional de loja para loja, mas de maneira geral, o operador de caixa informa o comando de sangria de caixa no sistema da loja, conta as cédulas, moedas e informa o volume que será coletado do caixa como movimentação de retirada, para que esse volume seja contabilizado como saída. As duas pessoas conferem o físico, confrontam com as informações constantes no sistema e ambas assinam a quantia retirada. Esse valor retirado do caixa será destinado para um transportadora de valores que fará a conferência de tudo que foi recolhido e manterá esse numerário em custódia.



QUANDO DEVE SER FEITA

A sangria deve ser feita quando o caixa atingir o limite de dinheiro pré-estabelecido determinado pela gestão da loja, ou seja, o excedente que está no caixa além do troco que fica em circulação. Muito raramente a sangria é feita em momentos pontuais em que é necessário capital para pagar algum reparo emergencial ou um fornecedor de uma mercadoria para evitar a ruptura de gôndola.

COMO TORNAR ESSE PROCESSO MAIS PRÁTICO E SEGURO

Para que o processo seja mais seguro é necessário cumprir rigorosamente os procedimentos de abertura do caixa, sangria, conferência, fechamento de caixa e registro adequado das formas de recebimento como por exemplo, débito, crédito, em espécie, entre outros, pois ao se confundir pode ocorrer uma diferença de caixa no momento da sangria.

O processo mais seguro é que cada operador tome conta individualmente do seu caixa, sem que outra pessoa tenha que assumir no decorrer do dia, caso isso ocorra, um processo de fechamento parcial deve ser feito na troca de colaborador, assim, trará mais transparência e segurança para a outra pessoa assumir, evitando assim possíveis falhas que possam gerar diferença e que sejam mais difíceis de se identificar no decorrer da passagem do tempo.

Os caixas devem ser fechados diariamente para que a pessoa do próximo turno possa assumir o caixa zerado de diferenças e o troco seja conferido na presença do líder de equipe na abertura inicial do caixa. Posteriormente no dia seguinte, o financeiro também fará a conferência da tesouraria.

Investir em um sistema operacional que possa automatizar o fechamento de caixa e a sangria de caixa, gera mais transparência, controle da movimentação de caixa, relatórios integrados com as outras áreas da empresa como, por exemplo, a contabilidade, o financeiro e a tesouraria.

Para que o processo seja mais prático, **é importante manter o bom treinamento, organização de horários para realizar a sangria ou pré-estabelecer um valor mínimo para retirada do saldo excedente, principalmente nas sazonalidades de datas comemorativas. Agora, mesmo sabendo que o volume de cédulas e moedas está diminuindo em circulação,** inovaria dizendo que as próprias gavetas de caixa poderiam ter o mecanismo de contagem de cédulas parecido com as máquinas de contagem já existentes, assim, ao depositar a cédula no caixa, o próprio sistema informaria ao operador, o momento exato em tempo real que viesse a ocorrer uma diferença de caixa, como por exemplo, um troco a mais ou a menos, assim, daria a possibilidade do operador de caixa identificar e corrigir imediatamente. Também tornaria mais rápido o processo de sangria de caixa na presença de mais uma pessoa e as assinaturas do relatório de sangria que acompanha o malote de dinheiro, poderiam ser eletrônicas ou por digital.

Um outro ponto muito importante é garantir que as pessoas iniciantes tenham um bom treinamento, pois independentemente de já terem experiência na função, é importante que elas recebam a atenção necessária e acompanhamento até se sentirem seguras para desempenhar o trabalho da forma que o contratante atual tenha orientado. Um colaborador bem treinado para fazer o trabalho da maneira que é esperada, gera mais produtividade e menos ocorrências a serem resolvidas no dia a dia.

TEMPORÁRIOS

PARA SUPERMERCADOS

Precisa reforçar
seu time de
colaboradores?

Exclusivo para Supermercados!

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

checkout^{RH}





NOSSO SITE



REDES SOCIAIS



www.checkourh.com.br

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

☎ 11 3259-1969

📞 11 97235-6050

✉ atendimento@checkourh.com.br