

checkout

RH

GESTÃO DE CATEGORIA

QUANDO A CATEGORIA É A ESTRATÉGIA

Entrevista sobre
Gestão de Categoria
com Fátima Merlin
da Connect Shopper



+ e mais

+++

- Shopper - O futuro já começou
- CRM - Gestão para o seu supermercado
- O uso de uniformes é importante

A smiling man with short grey hair, wearing a purple and white striped shirt, is the central focus of the image. He is standing in a supermarket aisle, with shelves of products visible in the background. The image has a semi-transparent dark overlay on the right side where the text is located.

checkout^{RH}

SERVIÇOS EXCLUSIVOS PARA SUPERMERCADOS

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

ENTREVISTA FÁTIMA MERLIN

04

Com foco cada vez mais nos clientes e com orientação para resultados, o gerenciamento por categoria virou uma ferramenta para atrair o público-alvo e aumentar a receita da loja



04

SHOPPER O FUTURO COMEÇOU

14

Com maior poder de decisão, o perfil do shopper está cada vez mais diversificado, conectado e atento aos valores das marcas. Você está pronto para atrair esse consumidor?



14

O USO DE UNIFORME NOS SUPERMERCADOS

19

O mercado de varejo é um dos mais competitivos. Por isso, pense: Como é possível de destacar no meio de tantos outros concorrentes?



19

SISTEMA DE GESTÃO

24

Como um CRM pode ajudar o seu supermercado

LIDERANÇA NO SETOR

28

A importância do líder no engajamento e produtividade das equipes nos supermercados.



28

Esta publicação foi idealizada pela empresa Checkout Serviços de RH LTDA e tem como objetivo manter os profissionais do setor supermercadista informados e atualizados. Edição Julho 2021

Colaboradores responsáveis:

Direção: Rose Pavan

Redação: Eliane Carone, Eliseu Gardin e William Saab

Projeto Gráfico: Rinoceronte Criativo

Tiragem de dois mil exemplares com distribuição gratuita - comercialização proibida

www.checkoutrh.com.br

A portrait of Fátima Merlin, a woman with dark, wavy hair, smiling warmly. She is wearing a black blazer and large, dark, ornate earrings. Her right hand is raised to her chin, with a gold ring on her ring finger. The background is a plain, light blue-grey color.

ENTREVISTA
FÁTIMA MERLIN

**CONNECT
SHOPPER**

**COM FOCO CADA VEZ MAIS NOS CLIENTES E COM ORIENTAÇÃO
PARA RESULTADOS, O GERENCIAMENTO POR CATEGORIA VIROU
UMA FERRAMENTA PARA ATRAIR O PÚBLICO-ALVO E
AUMENTAR A RECEITA DA LOJA**

Fazer compras anos atrás tinha uma lógica bastante previsível. Os armazéns abasteciam suas prateleiras com produtos de uso comum, como arroz, feijão e farinha e as donas de casa compravam as mercadorias com dinheiro em espécie para suprir a necessidade da família, composta por mãe, pai e filhos. Essa cena ainda acontece, mas está acompanhada de inúmeras variáveis que faz com que o processo de compra e venda deixe de ser automático e passe a ser plural, com possibilidades diversas. A partir dos anos 80, os profissionais de marketing descobriram que era possível vender as commodities com apelos populares criando diferenciais e seduzindo o cliente por meio de qualidades intangíveis, isto é, que vão além das propriedades primárias. Comprar arroz passava a ir muito além de levar para casa apenas grãos nutritivos.

Da mesma forma, as famílias evoluíram e os novos arranjos fizeram com que os supermercados ganhassem novos públicos. Além da composição tradicional, há casais sem filhos, amigos que decidem morar juntos, relações homoafetivas, pais e mães solos e uma quantidade de brasileiros que vivem sozinhos, tendência essa que aumenta anualmente. De acordo com Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (Pnad Contínua), divulgada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apontou que 16,2% dos lares são formados apenas por um morador. O número é maior do que a pesquisa de 2018, quando 15,5% de brasileiros viviam nessa configuração.

Tanta evolução exigiu dos empresários supermercadistas um olhar atento para a forma de ofertar seu mix de produtos ao público, agora tão diversificado. De olho nessa nova realidade, muitos passaram a adotar o gerenciamento por categoria como a melhor estratégia para agradar o shopper e, com isso, alavancar as vendas de itens essenciais para os negócios.

Mais do que organizar as prateleiras, essa técnica é resultado de uma inteligência que acompanha toda a disposição das mercadorias em loja, favorecendo tanto o cliente final quanto o fornecedor. Visa conhecer o cliente e identificar o caminho que ele percorre pelos corredores para disponibilizar sempre produtos que ele tem a intenção de comprar - ou que ele pode vir a se interessar.

A ideia principal dessa ferramenta é saber, por exemplo, qual refrigerante os clientes mais consomem. Se optam sempre pela mesma marca ou se variam a compra para conhecer novos sabores. Se preferem a linha zero ou a com açúcar. Saber exatamente o que seu público mais adquire ajuda a traçar estratégias para vender ainda mais. Essa leitura garante que toda a gama de produtos atinja o público correto.

A tecnologia é um facilitador nessa tarefa diária. Ferramentas que conectam as compras ao estoque indicam quando determinada mercadoria está perto de esgotar. Isso auxilia na reposição e proporciona uma melhor experiência, uma vez que sempre haverá o item desejado. Há ainda plataformas de gestão de clientes que identificam as preferências e os hábitos personalizados de consumo dos frequentadores com base no que eles mais levam.

Mais do que organizar as prateleiras, essa técnica é resultado de uma inteligência que acompanha toda a disposição

Algumas técnicas ajudam os gestores a colocar em prática soluções a partir da coleta de informações. Uma delas é a curva ABC, um método que classifica e dispõe as mercadorias de acordo com a importância para cada loja. Neste esquema, faz-se um ranqueamento de acordo com aqueles que trazem mais retorno para a empresa. Geralmente, 20% dos itens respondem por 80% do lucro. Essa segmentação permite que o gestor dê maior atenção aos produtos mais lucrativos; isto é, de forma estratégica, sempre deve haver para reposição aqueles poucos de maior receita da loja. Isso evita que o estoque fique preenchido de artigos de pouca rentabilidade.

Com dados precisos, o supermercadista saberá organizar a loja de acordo com a preferência dos visitantes. Por exemplo, se a linha de molho de tomates é composta por dez marcas diferentes e somente três respondem por mais de 80% das vendas, é preciso repensar a forma de comercializar os outros sete da lista. Diante dessas informações, é possível criar novas estratégias para alavancar as vendas e até mesmo atrair novos consumidores. Entram nessa gestão para maximizar os ganhos a precificação, a comunicação atrativa e ofertas pontuais.

Portanto, é preciso saber em qual categoria se encaixa cada produto comercializado. Eles podem ser de quatro naturezas: de destino: no qual a loja é referência e que atrai a maior parte dos clientes; de rotina, aqueles adquiridos a partir de outras compras; de conveniência, levados por necessidade ou urgência e, por fim, de sazonalidade, ofertados e vendidos em épocas específicas, como datas festivas. Com essa análise, é possível traçar oportunidades para cada uma, extraíndo a melhor forma de comercialização a partir da frequência e interesse dos clientes.



**CONHECER PARA
MELHOR ATENDER**

O Gerenciamento por categoria é a paixão de **Fátima Merlin**. Especialista em Varejo, Comportamento do Consumidor e sócia-fundadora da **Connect Shopper**, Fátima contou, em entrevista à **Revista Checkout**, os desafios para implementar essa estratégia essencial para entender a relação entre consumidores e shoppers.

O tema gerenciamento por categoria (GC) é muito plural. Como pode-se definir essa estratégia?

É preciso desmistificar a atuação do gerenciamento por categoria, pois, muitas vezes, ele é visto apenas como a exposição do produto na gôndola. Mas isso represente somente de 10 a 15% das atividades inerentes ao GC. É preciso entendê-lo como um processo que permeia todas as áreas da empresa. Ele é um profundo conhecimento sobre consumidores e shoppers cuja finalidade é integrar o mix de produtos, a precificação, a exposição, a logística e o estoque. Pode-se dizer que gerenciamento por categoria é sinônimo de atuar sobre todos os “Ps” do varejo de maneira organizada, conectada e integrada, tendo o cliente no centro das decisões.

Para um empresário que nunca pensou seu estabelecimento dessa forma, o que ele deve levar em conta em primeiro lugar?

O primeiro passo é ter clareza da sua estratégia enquanto varejista. O segundo é conhecer profundamente seus consumidores e shoppers. Saber quem são, as razões das escolhas, o comportamento dentro e fora da loja, tudo isso é importante na hora de implementar. Quando encarado como projeto, de forma a incorporar a rotina de todas as áreas, são, em média, 90 dias. Mas, para isso, é preciso estudos iniciais, definições das ações táticas, implementação e até a análise dos primeiros resultados.



Pode-se dizer que gerenciamento por categoria é sinônimo de atuar sobre todos os “Ps” do varejo de maneira organizada, conectada e integrada,

Pode-se dizer que essa estratégia estará sempre em transformação?

Exatamente! O GC foi criado justamente para dar resposta às significativas mudanças que ocorrem regularmente no varejo, que é um ambiente competitivo, de forma a diferenciar seu produto ou seu ponto de venda. Dentro dessa perspectiva, ele precisa acompanhar as necessidades dos consumidores e shoppers. Como as mudanças são sempre contínuas, é importante que se monitore sempre.

O público do supermercado mudou muito das décadas de 80, 90 para hoje. As novas configurações familiares colocaram muita gente nos corredores, como identificar o público que frequenta uma loja?

Existem muitas metodologias que permitem essa análise, das mais simples até as mais sofisticadas. O que não se pode dizer é que não se conhece o cliente. Há até pouco tempo, as pesquisas eram ferramentas de custo elevado, mas hoje existem métodos ágeis por meio de startups que permitem conhecer o cliente. É preciso entender exatamente o que se quer, identificar a melhor ferramenta para obter as informações e a partir disso estruturar um roteiro ou questionário, a depender do que você quer extrair. Outra forma é conseguir esses dados a partir da própria base de dados interna. Mesmo quem não tenha um CRM implantado para identificar perfil, o que fica registrado no checkout já permite inúmeras análises de cesta de compras e de presença em

cupom, que são indicadores excelentes para o gerenciamento por categoria. Isso permite pensar em layout, adjacências, promoções e ofertas direcionadas ao público. As informações vão muito além de gênero, classe e idade, envolvem hábitos, comportamentos, necessidades e árvores de decisão.

E o GC pode então ser aplicado em lojas de todos os portes?

Sim, ele é um processo extremamente democrático no qual é usado nos mais variados canais e setores da economia, sem restrições. Para isso, é preciso vê-lo como processo e executar as estratégias a partir das informações de mercado sobre categorias e driver decisórios. Os benefícios são inúmeros e que vão além de vender mais, como diferenciar seu ponto de venda do concorrente, buscando um varejo mais resolutivo e adequado.

Os estoques muitas vezes são a dor de cabeça dos empresários. Como saber exatamente o que fica em estoque e o que vai para as prateleiras?

Primeiro, é preciso decidir qual linha de produtos você vai escolher para sua loja. A partir daí, classifica-se as categorias em seus diferentes papéis (destino, rotina, conveniência e sazonais), porque é isso que irá determinar como será a atuação sobre todos os Ps de marketing. Isso permite entender a amplitude para cada categoria. Com isso, é possível fazer uma gestão efetiva de cada uma delas, analisando os indicadores internos e também de mercado. Quando você estuda o shopper, a partir da árvore de decisão, que mostra a hierarquia de decisão que cada um de nós temos para diferentes categorias, conseguimos qualificar o mix. 60% do resultado dos varejistas está totalmente atrelado ao mix ideal.

Os espaços nas gôndolas são comercializados para a indústria. Como funciona, na prática, essa estratégia que alia o gerenciamento correto com as parcerias junto às indústrias?

Enquanto GC, não se deveria comercializar espaços. Ao contrário, você parte da necessidade do cliente, analisando indicadores financeiros para determinar, por meio do papel da categoria, como executá-la no ponto de venda. Qual o lugar adequado, como deve ser organizado e o local a ser ocupado. O produto performando bem, conquistará mais destaque na prateleira. Ao dar espaço desnecessário, você pode perder informações e resultados relevantes.



Os benefícios são inúmeros e que vão além de vender mais, como diferenciar seu ponto de venda do concorrente, buscando um varejo mais resolutivo e adequado.



Você precisa calibrar a ocupação do item de acordo com sua real necessidade, baseado na estratégia do varejista e no perfil do shopper.

Mudar constantemente as categorias é sinal de que a empresa se adapta para o público certo ou que ainda não o encontrou?

Quando se conhece bem o cliente, você traz inovações para o seu negócio. Ficar estagnado significa perder oportunidades. No início da pandemia, quando se buscou freneticamente álcool em gel e produtos similares, tive clientes que rapidamente criaram um espaço destinado ao combate da Covid. Outro exemplo é de um gestor que tem na terceira idade um público muito forte, então ele criou um espaço com fraldas geriátricas, suplementos e outros produtos de cuidados específicos para essa faixa etária para facilitar o processo de compra de decisão. Ele criou uma categoria! Isso que é interessante do GC: quando ele está no DNA, você começa a inovar pensando em novas oportunidades.

Quem trabalha com GC então está mais preparado para situações inesperadas como essas?

Exatamente. Inclusive, conseguem antever algumas tendências. Há dez anos não se falava sobre o mundo de produtos saudáveis e dietas especiais. Tenho clientes que lá atrás já começaram a se estruturar para implementar essa categoria em loja e hoje virou febre. Se você incorpora o GC na rotina de seus negócios, você avalia isso de maneira orquestrada, entendendo a variação das categorias dos segmentos.

As empresas do setor estão atrás do maior número de informações possível dos shoppers. Os dados hoje são a maior riqueza dos lojistas?

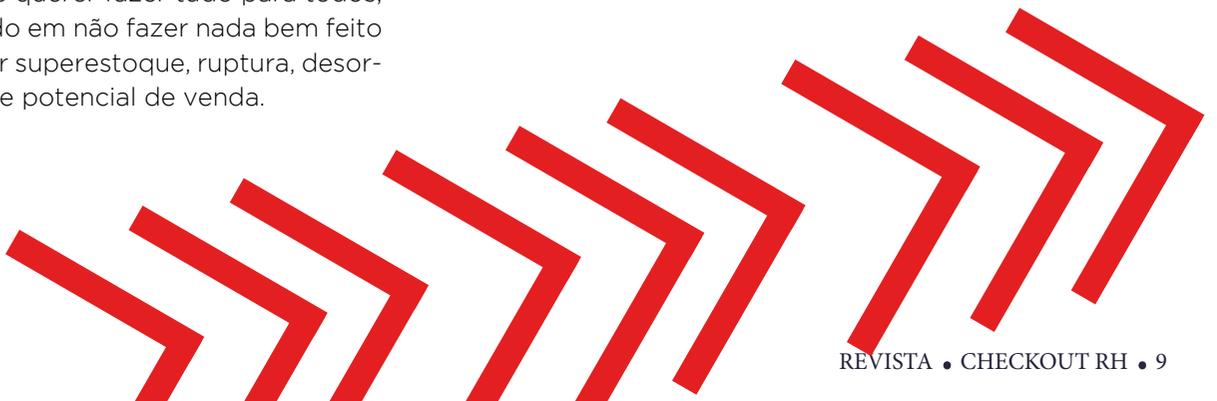
Sem dúvida. A informação virou a alma do negócio. O desafio é saber como conectar pessoas e plataformas para estruturar os resultados a partir do conhecimento, especialmente hoje. Sem o conhecimento, a tendência é querer fazer tudo para todos, o que acaba resultando em não fazer nada bem feito para ninguém. Vai ter superestoque, ruptura, desorganização e perda de potencial de venda.

É possível aplicar o gerenciamento por categoria em marketplaces e e-commerce?

Em ambientes multicanais ou omnichannel, o GC se adaptou para enfrentar novos desafios, porque falamos da possibilidade de se fazer compra em qualquer momento e em qualquer canal. A principal mudança foi que se passou a exigir dos profissionais do ramo um olhar mais integrado da jornada como um todo, não só da compra, mas de consumo, olhando consumidores e shoppers de maneira integrada. É preciso incluir um pilar a mais para essa estratégia que é a geração de insights, o que exige uma visão mais holística entre a relação compra e consumo.

Quem ainda não se posicionou online está atrasado ou é possível manter as vendas só com estratégias para lojas físicas?

Nosso país tem uma dimensão continental e com acesso à internet ainda limitado em muitas regiões, então não gosto de generalizar. Eu tenho um cliente muito conhecido que o principal concorrente dele são as feiras livres. O ambiente digital é uma realidade, mas o e-commerce para o varejo alimentar ainda está em um patamar que gira em torno de 5% a 10%. O mais importante é entender se seu cliente é adepto a essa ferramenta ou o canal que for e ter clareza nas ações. Já atendi lojas que não tem e-commerce tradicional, mas usam bastante ferramentas como whatsapp e clique colet, que são também formas de fazer varejo. Até pode-se dizer que existe um atraso olhando pela ótica do mercado, porque o consumidor está mais conectado, mas antes de qualquer mudança é preciso entender seu cliente e o seu negócio para criar uma estratégia bem estruturada.



A hand is holding a smartphone against a dark blue background. The phone's screen is white and displays the word 'SHOPPER' in large, bold, blue capital letters. Below it, the phrase 'O FUTURO COMEÇOU' is written in smaller, bold, blue capital letters. The lighting is dramatic, with a strong blue glow emanating from the phone's screen.

SHOPPER

**O FUTURO
COMEÇOU**

COM MAIOR PODER DE DECISÃO, O PERFIL DO SHOPPER ESTÁ CADA VEZ MAIS DIVERSIFICADO, CONECTADO E ATENTO AOS VALORES DAS MARCAS. VOCÊ ESTÁ PRONTO PARA ATRAIR ESSE CONSUMIDOR?

Henrique Gusso é um designer de produtos digitais de 32 anos que mora sozinho em Londres. É ele quem escolhe todos os itens para manter sua casa abastecida. Para tanto, em vez de se deslocar e enfrentar filas, optou por adquirir online todos os produtos de que precisa. Conforme os recursos acabam, como papel toalha, detergente ou sacos de lixos, ele adiciona na lista virtual do supermercado até atingir um volume satisfatório para solicitar o pedido. Com alimentos, compra sempre em quantidade que dure vários dias. Mas não é só. Ele transportou toda essa prática para o ambiente online, tendo, inclusive, decorado sua casa inteira pelo e-commerce. Cadeira, sofá, mesas e até plantas foram adquiridos pelo celular.

Gusso é visto como um shopper contemporâneo. A rotina dele, apesar de ainda ser novidade para muitas pessoas, cada vez mais ganha a atenção dos players de mercado. A pandemia do Covid-19, inclusive, foi responsável por adiantar diversos processos digitais que estavam apenas previstos. A comunicação, cada vez mais veloz, fez com que as marcas criassem estímulos, inovassem com promoções e buscassem captar justamente um consumidor que está descobrindo o conforto e a praticidade de consumir sem sair de casa. O varejo começou a entender que quem decide onde e como comprar é o consumidor.

O COMPORTAMENTO DO SHOPPER ATUAL

Na atual era da informação, os clientes possuem cada vez mais conhecimento sobre suas compras, por isso são mais exigentes na hora de decidir o que levar. Essa é a razão de muitas lojas preocuparem-se em oferecer boas experiências e serviços customizados, de forma a personalizar a rotina, independente do canal escolhido.

Há inúmeras variáveis que influenciam nessas decisões e moldam o perfil do shopper atual. Pesquisa da Nielsen Shopper Solution de 2015 listou dimensões-chave que impactam nessa questão. São elas: necessidade de uso, hábitos e regras internalizados, fatores culturais e sociais, humor no momento da compra, dinâmica dos canais e ações de marketing antes e dentro da loja. O levantamento constatou também que, diante de todos os fatores, 61% das compras dos shoppers são planejadas; 17% são por impulso e, em 22% dos casos, o cliente sabia que precisava do produto, mas só se lembrou quando estava no ponto de venda.

Esses números mostram que há muitas possibilidades de negócios em situações não programadas. Muitas das variáveis que decidem uma compra são inconscientes, tornando-a, por vezes, auto-

A comunicação, cada vez mais veloz, fez com que as marcas criassem estímulos, inovassem com promoções e buscassem captar justamente um consumidor que está descobrindo o conforto e a praticidade de consumir sem sair de casa.



mática, com base em fatores intuitivos e subjetivos. Em um cenário de economia instável e maior competitividade, identificar quem é o shopper se mostra bastante relevante para garantir sucesso nas vendas. Com a evolução tecnológica, as marcas passaram a direcionar seus esforços para captar possíveis clientes com estratégias online.

DE OLHO NO ONLINE

Para entendermos o atual cenário, é preciso analisarmos as estatísticas. De acordo com a Neotrust, empresa de inteligência de mercado focada em e-commerce, nos três primeiros meses deste ano foram realizadas 78,5 milhões de compras online, 57,4% a mais do que o mesmo período de 2020. Em faturamento, a porcentagem é ainda maior: 72,2% a mais. Os brasileiros gastaram 35,2 bilhões de reais nesse tipo de operação somente entre janeiro e março de 2021.

Outras pesquisas também confirmam a boa fase das vendas virtuais. A NZN Inteligente verificou que, em 2019, 74% dos brasileiros preferiam comprar online e a Thinkwithgoogle indicou que, em 2018, 63% das decisões começaram pela internet. A Episerver constatou que 62% dos consumidores afirmaram adquirir produtos online uma vez por mês pelo menos. Tamanho volume já acendeu nas marcas um sinal de que é preciso um olhar muito mais atento ao virtual.

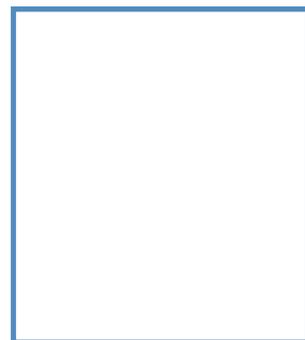
Para além de divulgar promoções que atraem consumidores em busca de preços acessíveis, as grandes companhias passaram a criar conteúdo relevante sobre seus produtos, serviços e até mesmo sobre a cultura em que seus clientes estão inseridos. Razão pela qual muitos gestores investem em diferentes canais para ampliar a conversa com o público-alvo.

Não é mais apenas o site que armazena informações sobre a empresa. Hoje, é preciso possuir perfil nas mais diversas redes sociais, definir uma persona com a qual seu público se identifica e manter uma conversa constante para atrair consumidores que tenham identificação com a empresa. A ideia é criar textos, vídeos, fotos e arquivos em áudios que dialoguem com o cliente e o capturem em cada fase da jornada de compra.

Essa forma de abordar o público tem o nome de funil de vendas. Dessa forma, criam-se conteúdos específicos para cada uma das etapas em que se encontra o consumidor: se ainda busca conhecimento a respeito do que se vai adquirir ou se já está tendencioso a efetuar a compra. Com essa segmentação, é possível atrair a atenção do usuário de forma que ele sinta interesse mais pela informação compartilhada do que pelo produto final. Essa é uma forma de criar diferenciação e sinergia em um ambiente em que as



Para além de divulgar promoções que atraem consumidores em busca de preços acessíveis, as grandes companhias passaram a criar conteúdo relevante sobre seus produtos, serviços e até mesmo sobre a cultura em que seus clientes estão inseridos.



marcas buscam cada vez mais a atenção do shopper. Converter a venda é uma parte do processo, mas o relacionamento é construído bem antes.

Outra forma de ganhar relevância é por meio dos mecanismos de buscas. Com o poder de compra cada vez mais virtual, ter destaque em plataformas como o Google é sinônimo de mais vendas. Se um cliente desconhece onde encontra, por exemplo, ração vegana para gatos filhotes, ele certamente irá consultar isso na internet. Quando uma marca conhece os termos que seus clientes têm interesse, é possível adicioná-los às publicações realizadas no site da marca. Por isso, muitas empresas mantêm blogs e seções de notícia com textos informativos a respeito de assuntos que contenham essas palavras-chave. Isso faz com que, quando pesquisadas, essas expressões sejam reconhecidas pelas ferramentas e apresentadas em links aos interessados. Uma vez que o potencial cliente clica em seu site para saber mais sobre o motivo da busca, é mais fácil de converter uma compra.

Todas essas técnicas necessitam de tempo, de investimento e de conhecimento sobre o shopper, por isso, os resultados não são imediatos. Algumas marcas conseguiram implementar essas rotinas muito bem e hoje são cases por implementarem estratégias de conteúdo bastante variadas. É o caso do Supermercados Avenida, por exemplo. A rede contratou uma empresa de marketing digital em 2017 para ampliar o contato com os clientes. De acordo com o site da agência Penze, criou-se Fanpage, rotinas de e-mail marketing, análise de dados, anúncios patrocinados e até um aplicativo.



Quando uma marca conhece os termos que seus clientes têm interesse, é possível adicioná-los às publicações realizadas no site da marca. Por isso, muitas empresas mantêm blogs e seções de notícia com textos informativos a respeito de assuntos que contenham essas palavras-chave. Isso faz com que, quando pesquisadas, essas expressões sejam reconhecidas pelas ferramentas e apresentadas em links aos interessados.

Já o GPA, gigante do setor, tem buscado se consolidar como uma das maiores plataformas de dados do país, investindo em ações que melhoram a jornada dos consumidores por meio dos dados que coletam nos canais digitais. Em entrevista ao site da revista Exame, Jorge Faíçal, presidente de varejo do grupo, contou que isso permite entender melhor as tendências de consumo, algo valioso, especialmente em um cenário em que o e-commerce da rede cresceu 240% no terceiro trimestre de 2020 quando comparado ao mesmo período de 2019.

O Shopper hoje tem um significado muito mais amplo do que anos atrás. É preciso considerar diversos fatores tangíveis e intangíveis que fazem com que o resultado das ações seja a compra. Tudo isso acontece cada vez mais online, tanto as estratégias para conhecer e fidelizar o público quanto a conversão das vendas. Essa tendência ganha força e reconhecer isso é o primeiro passo para garantir consumidores no futuro, que, na verdade, já estão entre nós.





checkout^{RH}

R&S EXCLUSIVO para SUPERMERCADOS

Planos especiais para vagas
operacionais

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

O USO DE UNIFORMES NOS SUPERMERCADOS

DESCUBRA AGORA POR QUE USAR UNIFORMES DENTRO DA EMPRESA

O mercado de varejo é um dos mais competitivos. Por isso, pense: Como é possível de destacar no meio de tantos outros concorrentes? Certamente passa por um trabalho de qualidade, entrega de bons resultados, preços competitivos e profissionais altamente qualificados, dedicados e bem-vestidos.



Por mais que na atualidade as regras de vestimenta nos mais diversos ambientes de trabalho tenham se afrouxado, no espaço varejista ainda se mantém. O alinhamento e distinção pelos uniformes são uma forma de diferenciação e destaque dos concorrentes. Sendo assim, se a primeira impressão é a que fica, com uniformes imponentes e bem alinhados os seus colaboradores farão uma bela presença junto aos clientes.

Definir o uso de um uniforme profissional para a empresa é um sinal de busca pela excelência na gestão do negócio. Embora possa parecer algo simples, as roupas dos colaboradores transmitem aos clientes ideias relacionadas a confiança, limpeza, organização e disciplina. Além disso, contribuem para que o estabelecimento não só seja mais eficiente como também reforce sua própria identidade visual.

Para evitar futuras dores de cabeça, é preciso certo cuidado antes de escolher as vestimentas, uma vez que vários aspectos devem ser levados em consideração. Em um supermercado, onde os alimentos são grande parte dos produtos, a atenção com o ambiente deve ser ainda maior. Confira abaixo os pontos de atenção para selecionar o uniforme para seu colaborador.

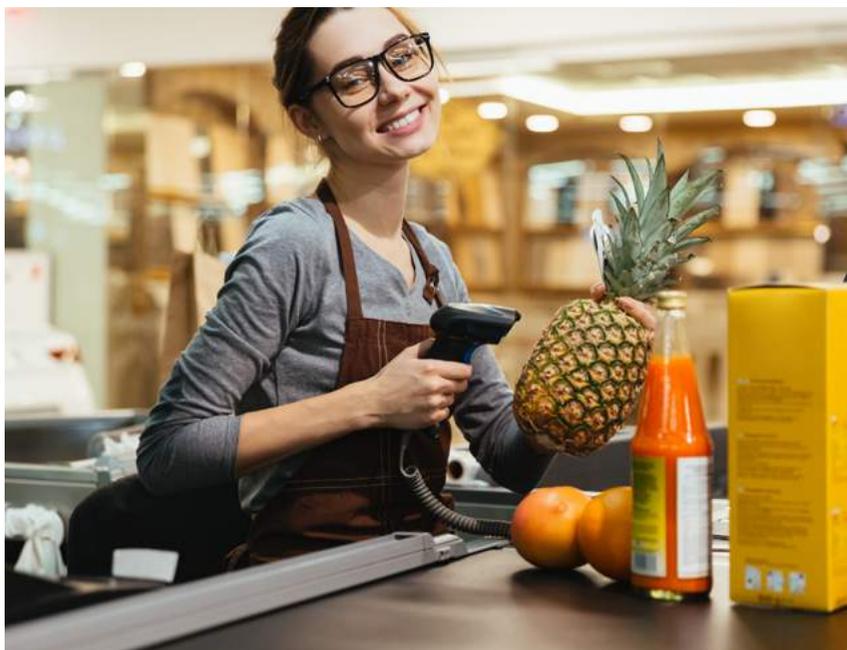
O QUE DIZ A LEGISLAÇÃO?

Seguir o que determinam as normas legais é um fator de segurança para a empresa se proteger contra eventuais penalidades dos órgãos de fiscalização. Nesse contexto, é essencial que o supermercado fique atento à legislação trabalhista para adequar os uniformes às exigências previstas.

Vale a pena notar, por exemplo, que muitas vezes o vestuário dos colaboradores vai além do conceito de uma simples roupa, incluindo também equipamentos de proteção individual (EPIs). Desse modo, o calçado utilizado por quem trabalha no açougue ou no estoque possivelmente será diferente daquele usado por quem fica no caixa.

Os documentos emitidos pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) dão orientações relevantes para o empresário que busca adequar as vestimentas dos funcionários ao que é exigido pelos órgãos de fiscalização no Brasil.

A NBR 13917 de 1997, por exemplo, trata das ca-



Para evitar futuras dores de cabeça, é preciso certo cuidado antes de escolher as vestimentas, uma vez que vários aspectos devem ser levados em consideração

racterísticas dos tecidos planos de 100% algodão usados na confecção de uniforme profissional.

Ao estar em conformidade com as normas, a sua empresa não só promove a segurança dos funcionários.

CONFORTO E A DURABILIDADE

Como geralmente o estabelecimento adquire um número considerável de uniformes por vez, é recomendável que a escolha seja feita com base no conforto e na durabilidade para que não sejam necessários ajustes posteriores.

Uma boa dica antes de fechar o pedido é ouvir a opinião dos colaboradores para saber o que eles acham sobre as roupas, afinal, são eles que vão usá-las no dia a dia.

Tenha em mente que forçar o funcionário a usar uma vestimenta inadequada pode gerar improdutividade, já que ele não estará em plenas condições para realizar seus serviços. Conforme a cidade, também pode ser útil ter uma versão do uniforme para o verão e outra para o inverno.

É necessário ainda optar por tecidos que sejam duráveis, para que as roupas não só mantenham o aspecto de novas como também aguentem a rotina de trabalho e as lavagens.

ESCOLHA DO UNIFORME ADEQUADO A CADA FUNÇÃO

Nem sempre é possível seguir uma padronização total das roupas dos funcionários de um supermercado. Isso porque, diferentemente de outras empresas, nele existem setores específicos com características bem diferentes, tais como padaria, açougue, entrega e compras.

Enquanto no caixa a vestimenta pode ser mais leve, como camisa ou camiseta gola polo, com um toque um tanto refinado, na reposição de produtos talvez haja a necessidade de se ter um uniforme profissional mais reforçado, que seja flexível e resistente a atritos.

Tenha em mente que forçar o funcionário a usar uma vestimenta inadequada pode gerar improdutividade, já que ele não estará em plenas condições para realizar seus serviços.

AS CORES DO UNIFORME

Quando se fala em cores de uniforme profissional, é normal o empresário logo associar a escolha às cores da marca do estabelecimento.

Sem dúvida, isso contribui para fortalecer a identidade visual da empresa, além de permitir que os clientes encontrem mais facilmente os funcionários do supermercado em caso de dúvidas. Contudo, a limpeza das roupas também deve ser levada em conta.

Cores claras deixam as sujeiras mais visíveis, então nem sempre são indicadas para quem manuseia produtos em estoque e gôndolas, pois o contato com caixas e fardos de mercadorias pode manchar as roupas.

Já no caso do açougue, o uso do branco é bem mais frequente justamente para transmitir essa imagem de limpeza, fundamental nessa área.

ADQUIRA QUANTIDADES SUFICIENTES PARA A ROTINA DO SUPERMERCADO

O supermercado é um tipo de estabelecimento no qual os funcionários se movimentam bastante para atender às mais diversas demandas. Por esse motivo, é comum que o uniforme profissional fique sujo e gasto mais rapidamente.

Diante disso, é recomendável que a empresa dimensione o número correto de peças por colaborador para garantir que ele consiga usar suas roupas sem apertos. Ou seja, deve haver vestimentas suficientes para toda a jornada semanal de cada funcionário.

Além disso, a empresa deve estar ciente de que precisará fornecer novas peças de tempos em tempos, de acordo com o desgaste das roupas.

UNIFORMES UMA BOA ESTRATÉGIA DE MARKETING

Hoje em dia, para ter uma marca forte e com bons resultados é necessário um bom planejamento e estratégias de marketing. Pensar em uniformes, que pode ser considerado um “detalhe”, se torna uma ferramenta muito eficaz no fortalecimento da marca de forma simples, gerando benefícios intangíveis, mas muito valiosos. Portanto, ao investir em uniforme para o supermercado, considere não apenas o custo, mas o conjunto da obra.

Os uniformes têm a tendência de personificar a empresa através de seus profissionais, o que seguido de um bom atendimento, melhora a experiência do consumidor e a sua relação com a marca. E personalizá-los fecha o pacote com chave de ouro. O uniforme pode ser uma camiseta bem descolada com uma frase autêntica. Pode ser personalizada com o nome e a ilustração de cada um. Pode ser boné, bandana, jaqueta... enfim, qualquer coisa.

O que importa é que seja algo que engaje a equipe e faça ela sentir orgulho de usar um uniforme tão legal.

Beneficamente a uniformização evita o desconforto de ter colaboradores vestidos de uma forma que não representa a sua marca.

Pode parecer o contrário, porém os colaboradores gostam e percebem as vantagens do uso do uniforme. Tudo isso porque ao escolher um uniforme para trabalhar, o gasto com roupas e com o tempo para escolher o que vestir, são muito menores.

Essa prática cria um sentimento de pertencimento à equipe. É aquela máxima de “vestir a camisa”. Os colaboradores vão se sentir muito mais integrados com a empresa e com os objetivos da companhia. Além disso, tem a sensação de igualdade que faz bem para todos.



CONSCIENTIZE SEUS FUNCIONÁRIOS

Antes de comunicar sobre a exigência do uniforme, mostre as vantagens que a padronização traz para a rotina de trabalho. Além disso, incentive o uso e a manutenção adequada para prolongar a vida útil dele. Mostre ainda que essa é uma forma de cuidar da apresentação pessoal, fator importante para a valorização e crescimento profissional.

Em paralelo, ofereça cursos e informações a respeito da postura, do comportamento no ambiente de trabalho que podem ajudá-lo a melhorar o marketing pessoal. Isso trará motivação e consequências positivas para a sua empresa.

O uniforme dá credibilidade e contribui para o aperfeiçoamento da imagem da empresa.

UNIFORME FAVORECE A PRODUTIVIDADE

A expressão “orgulho de vestir a camisa da empresa” é mais do que uma frase de efeito. O uniforme tem papel fundamental para despertar esse sentimento. Porém, é necessário mais do que oferecer uma peça bonita, de qualidade e adequada às funções. O empregador precisa dar motivos para o colaborador se orgulhar de andar pela cidade com a camisa de uniforme ao ir e voltar do trabalho.

Como dizia Napoleão Bonaparte “Tornamos o homem do uniforme que usamos”, um dos sentidos da frase de Napoleão é que o uniforme é um código de comunicação importante. Se a pessoa que o veste está em uma empresa respeitada, o efeito é positivo. O uniforme provavelmente vai inspirar mais confiança. O colaborador está pronto para ajudar na empresa, recebeu treinamento e está qualificado para estar ali.

Se no dia a dia há uma cultura de valorização, bom clima organizacional e política de valorização, engajar os colaboradores torna-se muito mais simples.

É necessário pensar em destacar sua marca sempre, normalmente quando as temperaturas caem, o colaborador usa um agasalho com a camiseta da empresa por baixo. Assim o uniforme fica descaracterizado, ficando sua marca escondida.

Em dias de frio, é importante que seu time de colaboradores se agasalhe e continuem alinhados a identidade visual da empresa.

Invista em blusas de frios personalizadas e esse problema deixa de existir. A sua marca, cor e outros elementos da identidade corporativa continuam em evidência, faça chuva ou faça sol. É uma maneira de cuidar melhor de quem ajuda a consolidar sua empresa diariamente, eles merecem esse cuidado em forma de uniforme.

Você mostra que cuida de seus colaboradores, cria nivelamento entre eles, pode ser que um ou mais colaboradores se sintam inferior a outro por ter uma roupa que considera pior e padroniza estética na empresa.

Os clientes também veem isso com bons olhos. Quantas vezes você já viu um cliente ser abordado por outro e questionado se ele trabalhava naquele estabelecimento? O uso de uniformes pode evitar esse desconforto, passa a sensação de que o estabelecimento é organizado e possui credibilidade.

Uniformes são o “out off home” das empresas. Com ele os colaboradores levam para fora o orgulho de trabalhar, de ser produtivo e de representar a empresa.

POSICIONAMENTO TRADUZIDO NA MÁSCARA

Desde o início da pandemia, a Organização Mundial de Saúde (OMS) pede o uso de máscara e álcool gel, como regras de segurança e esses acessórios obrigatórios para sair de casa, devem ser respeitados.

Sendo assim, uma iniciativa de proteção aos colaboradores e ao mesmo tempo ter a identidade visual da sua empresa em destaque, são personalizar as máscaras e integrar ao uniforme dos colaboradores.

O uso da máscara de proteção respiratória está previsto, por exemplo, para pessoas em trânsito ou em ambientes fechados com acesso ao público, visando proteger grupos de pessoas e assim evitando a disseminação de agentes infecciosos.

Com isso, destaco que o uso da máscara personalizada mostra que a empresa é a favor da vida e consideram, por ser um setor essencial, o trabalho com segurança, dentro das possibilidades que o momento permite.



SISTEMA DE GESTÃO

Como um CRM pode ajudar
o seu supermercado

Trabalhar com um sistema de gestão para supermercados é imensamente necessário para estabelecimentos ou redes que desejam melhorar os processos e continuar em pleno crescimento. Afinal, independentemente do porte do negócio, a automatização veio para ficar.

Aliados à análise de dados, implementar ferramentas e uma cultura de relacionamento com os clientes potencializam a inteligência comercial e de marketing dentro de supermercados.

Primeiro devemos entender o conceito de CRM que significa - Customer Relationship Management (ou Gestão do Relacionamento com o Cliente, em português). É uma abordagem que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio, com o intuito de perceber e antecipar suas necessidades, para então atendê-los da melhor forma.

Realizar uma gestão de supermercados é uma tarefa bastante minuciosa. Primeiro porque o gestor lida com uma grande variedade de produtos. Além disso, atende a um público diverso, com necessidades e comportamentos de consumo variados. Isso sem contar o fato de negociar diariamente com diferentes fornecedores.

Em meio a tantos detalhes, cuidar do gerenciamento de ofertas é um ponto que merece atenção especial. Afinal, é justamente essa etapa do processo que converterá todos os esforços em resultados para o negócio. Portanto, contar com inovações tecnológicas não é apenas desejável, mas essencial para a tomada de decisões mais práticas e inteligentes.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS VANTAGENS DE ADOTAR UM CRM?

O varejo alimentar precisa entender que o mundo passou por diversas transformações e os consumidores também. No cenário atual, o comportamento de compra dos clientes vai muito além de procurar ofertas. O que eles procuram agora é uma boa experiência de compra. O sistema de CRM possibilita que qualquer representante dê continuidade em atendimentos iniciados por outros profissionais, ou utilize os dados para melhorar os serviços oferecidos, a qualquer momento.

“Outra oportunidade importante que o CRM traz são os canais de contatos, você pode enviar essas informações de ofertas de forma personalizada e automatizada através de inteligência artificial”

Quando um cliente pesquisa no e-commerce ou nas redes sociais do e-commerce e decide ir até à loja, por exemplo, as informações coletadas podem aumentar as chances de vendas, ou até mesmo o ticket médio, com mais poder de negociação.

Também é importante lembrar que as novas gerações podem não gostar de esperar em filas de caixas, perambular por corredores procurando determinados produtos ou pegar senhas em balcão para açougue, por exemplo, preferindo interações online por meio de e-commerce ou redes sociais. Como já integram parte considerável da população economicamente ativa em todo o mundo, a cada dia se faz mais importante que os empreendedores se adequem às necessidades das novas gerações.

Além disso, você verá uma otimização de processos internos, pois as vantagens estão diretamente ligadas à diminuição de esforços necessários para a aquisição de clientes. Seja no suporte para a venda ou no pós-venda, quanto mais simples forem os processos, mais facilidade e agilidade o consumidor terá ao acionar a empresa.

Outra oportunidade importante que o CRM traz são os canais de contatos, você pode enviar essas informações de ofertas de forma personalizada e automatizada através de inteligência artificial que te permitem estar sempre em sintonia com seu cliente.

As grandes marcas do mundo dos negócios já fazem isso. Você pode até já ter recebido um SMS ou ainda uma notificação no seu celular com uma linguagem bem acessível te convidando para aproveitar alguma promoção ou ofertando itens que você já procurou em algum momento, ou ainda um convite para que você retorne à loja para incentivar a continua-

As grandes marcas do mundo dos negócios já fazem isso. Você pode até já ter recebido um SMS ou ainda uma notificação no seu celular com uma linguagem bem acessível te convidando para aproveitar alguma promoção ou ofertando itens que você já procurou em algum momento, ou ainda um convite para que você retorne à loja para incentivar a continuidade dessa relação de compra e venda que você iniciou, com x% de descontos em certas mercadorias.

REPOSIÇÃO DE ESTOQUE

A reposição de estoque é um elemento crucial no setor varejista. Ela é responsável pela diminuição das rupturas, oportunidade de vendas, aproveitamento dos recursos, otimização de alguns processos e melhoria do desempenho global da empresa. Entretanto, para garantir essas vantagens é necessário encontrar a periodicidade adequada.

Automatizar a reposição de estoque e aprimorar o controle dos processos significa realizar um investimento capaz de reduzir as falhas humanas, otimizar o tempo, melhorar o aproveitamento do capital humano e obter dados confiáveis acerca dos produtos. Um software de gestão especializado, sim estamos falando do CRM, centraliza as informações dos mais diversos setores da empresa, integra os processos de recebimento e baixa de mercadorias e agiliza a execução de grande parte das tarefas. Além disso, usar um CRM pode reduzir consideravelmente os retrabalhos, as rupturas, e até os deslocamentos inadequados de produtos.

Os relatórios extraídos detalhados são ótimas fontes de acompanhamento. Eles servem também para simplificar atividades como inventário, balanço, controle de extravios e periodicidade de reposição de determinados produtos.

AUXÍLIO NA DATA DE VALIDADE DOS PRODUTOS

Sabemos que a entrega de produtos se tornou bem mais forte com a chegada da pandemia. Afinal, o isolamento social fez com que a ida aos supermercados fosse minimizada, mesmo com os varejos alimentícios sendo um serviço essencial que não parou durante este período.

Este foi um desafio significativo. Pois, ao mesmo tempo que as pessoas passaram a ir mais aos supermercados, as vendas online explodiram, antes da pandemia as entregas eram previstas em até 24hs e com a quarentena imposta pelo coronavírus, os prazos de entrega passara a ser de 3h a 2hs.

Mediante a esta realidade, os supermercados precisaram se adaptar, disponibilizando um serviço de vendas online e entrega de produtos. Assim, o CRM para supermercados é um grande aliado para os varejistas. Não apenas na logística de entregas, mas também no custo e no lucro que este serviço pode trazer para seu negócio. O CRM auxilia a manter a conectividade de sistemas, integrar a saída desses produtos, a organizar os pagamentos fora do ambiente físico e disponibilizar valor da entrega, entre outros.

AUMENTO DO TICKET MÉDIO E DAS VENDAS

Já sabemos que o CRM impacta positivamente nas vendas, isso já ficou claro. O sistema pode aumentar a produtividade, ajudar no planejamento estratégico e aprimorar a estratégia de vendas. E com tudo isso, com certeza causará efeito nos cofres do seu supermercado.

Isso fica claro em funções como a possibilidade de saber qual o melhor canal para atender cada cliente, histórico de vendas e relatórios completos que mostram a melhor direção para aumentar as vendas. Mas não é só na primeira venda que o sistema é útil. O nome do jogo para quem quer longevidade é fidelização. E, caso ainda não saiba, cliente fiel gasta em dobro.

Toda vez que um cliente tem problemas com um produto e resolve pedir ajuda ao serviço de atendimento ao consumidor (SAC), começa um momento que vai definir o restante da relação comercial entre as duas partes. Se o problema for resolvido de maneira rápida, eficaz e com bom atendimento, é provável que o cliente saia muito satisfeito.

Essa satisfação o motivará a comprar novamente quando tiver a chance e até a indicar a sua solução a amigos e conhecidos. Por outro lado, se o atendimento for preguiçoso, burocrático e ineficiente, o efeito será contrário. O cliente sairá da conversa muito frustrado e talvez até irritado.

Um bom sistema de CRM é fundamental para garantir que o primeiro cenário sempre se realize, e que o segundo jamais aconteça. Um atendente pode realizar um trabalho bem mais completo e personalizado se tiver todas as informações sobre o cliente na palma da mão.

Por isso, é essencial cuidar da experiência que seus clientes terão interagido com sua empresa, pois o sucesso deles é o principal reflexo da sua marca.

A EXPERIÊNCIA E OS GANHOS DE QUEM USA O CRM

A referência recente desse “estudo de caso”, foi baseado no artigo da ABRAS.

A renomada rede supermercadista “Veran”, iniciou sua implantação de CRM em 2019, com o programa Fidelidade Cliente V. Os fatores decisivos para isso foi:

“Evoluir no modelo de captação e análise de dados que a empresa já fazia há algum tempo de modo pontual”.

OS DESAFIOS E DIFICULDADES INICIAIS FORAM:

- Não tomar decisão só com base nas experiências anteriores dos gestores;
- Não direcionar ações para o público geral.

OS CUIDADOS PRINCIPAIS:

- Ter paciência, porque leva um tempo o acultamento da empresa;
- Comece em poucas lojas e depois expanda para toda a rede;
- CRM não é do marketing. O departamento comercial, operações, entre outros setores da empresa, precisam também estar envolvidos com o CRM. Todos precisam entender o seu papel nesse processo

OS BENEFÍCIOS DO CRM:

- Tomada de decisões mais certeiras, sabendo qual produto vai performar melhor, qual campanha terá mais aderência etc.

OS RESULTADOS OBTIDOS:

- Aumento de tíquete médio entre os clientes fidelizados em relação aos não fidelizados;
- Ofertas customizadas são mais eficazes para o negócio.

O programa funcionava assim: O cliente que participa do programa de relacionamento é com quem se comunica mais frequentemente. Tem um suporte da GS, que é a fornecedora de tecnologia. Desenvolvem também mão de obra interna, ou seja, tem profissional que fica o tempo todo olhando e analisando o comportamento do cliente. Com dados analisados criam as ações.

TECNOLOGIA: UMA ALIADA NA GESTÃO DE SUPERMERCADOS

O sistema CRM é fundamental, ainda mais se alinhado a uma tecnologia de suporte para potencializar seus resultados no gerenciamento de ofertas.

Existem várias ferramentas disponíveis no mercado que integrados ao sistema CRM, aprimora a maneira de criar e lançar promoções. Podemos citar uma delas a “Smarket”, um sistema de gestão de ofertas e trade para o varejo. O sistema web oferece análises detalhadas sobre vendas e clientes. Por meio de gráficos simples e intuitivos, o gestor verifica o desempenho de cada oferta e examina períodos específicos. Além disso, acompanha o comportamento dos produtos, analisando as vendas em cada dia da semana e variações de preços.

Todas essas informações são apresentadas de maneira descomplicada, de modo que o gestor visualize e antecipe boas decisões. Ele pode planejar metas, traçar estratégias, e acompanhar todos os processos da campanha promocional até a diagramação de tabloides, tudo dentro da plataforma. Simples assim.

Como você viu, contar com um sistema de gestão para supermercados é cada vez mais imprescindível para o gestor que deseja economizar tempo com atividades rotineiras e burocráticas e investir todo o seu potencial em ações estratégicas, capazes de produzir diferenciais em relação à concorrência.



LIDERANÇA NO SETOR

**A importância do líder no engajamento
e produtividade das equipes
nos supermercados**

Quem não é do ramo nem imagina a logística por de trás dos produtos para consumo, sempre à disposição e perfilados estrategicamente nas prateleiras, gôndolas e geladeiras dos supermercados. Para chegarem até lá, uma complexa teia - confeccionada pelo trabalho conjunto das áreas administrativa, econômica, de marketing, recursos humanos, fornecedores e distribuidores - é tecida como obra de arte.

O que parece acontecer como em um passe de mágica, o fato de estar tudo sempre organizado, no lugar determinado e ao alcance da pegada do consumidor é, na realidade, resultado dessa estrutura que atua tanto nos bastidores, quanto na organização das lojas e no contato direto com o público. Pode ser considerada uma imensa orquestra, afinada e alinhada para vencer os muitos desafios desse comércio varejista tão diversificado.

Parte desse contexto, a área de recursos humanos com seus instrumentos de ação é fundamental para se tocar não só o negócio, como também a melhor sinfonia no setor supermercadista. Pois desde o recrutamento e treinamento, até o trabalho constante em cada função, está impressa e imperiosa a busca pela perfeição na atuação dos colaboradores. E só um grande maestro pode ajudar a se atingir essa meta.

COM A PALAVRA, O LÍDER!

Segundo o dicionário, líder significa aquele que exerce influência sobre o comportamento, pensamento ou opinião dos outros. E liderança, significa comando ou direção. Em recursos humanos, o papel do líder é fornecer as ferramentas necessárias para o sucesso das operações, guiando equipes para a colheita de resultados positivos.

Pois é este o profissional que vamos focar aqui: o líder nas equipes dos supermercados, a sua importância e diversas funções. Afinal, é ele o nosso maestro, aquele que vai reger os colaboradores, extraindo de cada um o melhor de si para a formação de equipes estimuladas e produtivas. Mas como esse líder consegue fazer isso?

O ponto de partida e a linha mestra desse líder está em transmitir aos funcionários os valores, propósitos e objetivos da empresa, para a criação de um time que incorpore esses mesmos ideais e, assim, tenha uma missão em comum a desempenhar no ambiente de trabalho. É o engajamento a essa ideologia a primeira pílula motivacional do pessoal, que passa a se sentir parte importante no processo corporativo. Dessa forma, o alinhamento dos propósitos individuais com as metas da empresa são a base de uma liderança de sucesso.

Mas, além de ser um porta voz das diretrizes da empresa, o líder é também o fio condutor do feedback das opiniões, necessidades, críticas e sugestões dos funcionários, sendo um canal de comunicação importante entre direção, departamentos, equipes e chefias. A avaliação dos líderes, por exemplo, permite a identificação dos pontos fortes e fracos de uma equipe, informação de grande valia para o setor de RH fazer ajustes necessários. Um bom líder é, portanto, também um mestre em azeitar relações, gerenciar conflitos e buscar soluções.

MOTIVAÇÃO NA PISTA

A palavra-chave para uma liderança é, sem dúvida, motivação. Sem ela, não há o retorno de uma participação ativa de pessoas, grupos ou equipes onde quer que seja. E motivar, no mundo organizacional, é a arte de transformar pessoas e grupos em equipes de sucesso.

Pousando na pista dos supermercados, e na prática do dia a dia dos seus corredores, essa arte de atuar no campo da motivação dos colaboradores exige técnicas, conceitos e muita sensibilidade. Pois a partir do terreno preparado com o engajamento de todos à filosofia da empresa, há muitas funções a serem cumpridas pelos líderes de cada equipe ou setor: dar exemplo, ser honesto, trazer segurança, ser responsável, fazer acontecer, comunicar expectativas, desafiar a equipe a pensar, recompensar bom desempenho, promover cursos, estimular carreiras - e, sobretudo, perceber e reter talentos na empresa.

Mas não é só. Cada liderança deve ter o domínio técnico da sua seção, pois só com esse conhecimento poderá capacitar as outras pessoas. Saber delegar é também essencial para se criar uma equipe organizada e eficiente. Distribuir tarefas e administrar o tempo das atividades de uma equipe são também de extrema importância.

Vamos aqui imaginar a seção de frios de um supermercado, onde o corte dos produtos é feito na hora e cobrado de uma forma tão exigente e diferente pelos consumidores. Uns querem fino, outros médio, outros grosso; presunto com ou sem gordura; rosbife mais ou menos passado.... Pois o líder da seção tem que dominar o assunto, saber fazer para poder explicar, e capacitar a contento dos clientes aqueles colaboradores. É um exemplo de um trabalho maçante, para se demonstrar os cuidados e atenção que um líder deve ter para conseguir bons resultados da sua equipe. Afinal, como se motivar um cortador de frios? Não parece fácil, mas um líder também deve ser dotado de criatividade e senso de humor suficiente ...





ESCOLHER BONS PROFISSIONAIS NESTA ÁREA E INVESTIR NELES É UMA ÓTIMA ESTRATÉGIA DE GESTÃO.

A IMPORTÂNCIA DAS LIDERANÇAS

Como se pode ver, os líderes das muitas equipes que trabalham nas diversas seções de um supermercado são de fundamental relevância para que o sistema todo funcione com fluidez, competência e qualidade nos serviços. Por isso, escolher bons profissionais nessa área e investir neles é uma ótima estratégia de gestão.

Porque, na verdade, equipes engajadas, capacitadas e motivadas trazem, sem dúvida, resultados consistentes e com mais rapidez – sejam eles tangíveis, como lucro e retorno financeiro; ou intangíveis, como satisfação, encantamento e fidelização dos clientes.

E isso tudo é o que mais se pode querer para que a orquestra toda não desafine e toque as melhores notas no setor supermercadista.



checkout^{RH}



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

**APROVEITE OS INCENTIVOS
DESTA LEI!**

Isento de encargos sociais e previdenciários



www.checkoutrh.com.br

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

 11 3259-1969

 11 97235-6050

 atendimento@checkoutrh.com.br