

checkout

RH

VAREJO 4.0

COMODIDADE, DISPONIBILIDADE, REDUÇÃO DE CUSTOS E
PREÇOS E A FACILIDADE DE PAGAMENTO



Entrevista com Bruno Bragancini Jr – CEO do Enxuto

CEO do Enxuto, Bruno Bragancini Junior, mostra a interessante linha do tempo do setor e o entusiasmo de um supermercadista criado na luta do varejo e fiel às raízes do fundador do Grupo.



LAYOUT
com foco nos
RESULTADOS

ESG
O NOVO
NORMAL

INTELIGÊNCIA DE
NEGÓCIOS
X
SUPERMERCADOS
INTELIGENTES

ECOSSISTEMA
NO VAREJO



checkout^{RH}

100%
dos GERENTES
atendidos
RECOMENDAM

PRESENTE
em mais de
300
SUPERMERCADOS

**EXCLUSIVO PARA
SUPERMERCADOS**

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

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

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

**O RH PARCEIRO DO
SUPERMERCADISTA**



06 TURBINADO PELA PANDEMIA

Pagamento por aproximação está em expansão

12 COOPERAÇÃO NO TRABALHO

A importância do trabalho em grupo para o sucesso de seu negócio

18 O NOVO NORMAL

Ações de sustentabilidade que entendem as pessoas, o lucro e o planeta

22 INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS X SUPERMERCADOS INTELIGENTES

O futuro chegou ao varejo!



26 BRANDSENSE NOS SUPERMERCADOS

As experiências sensoriais que fazem uma loja inesquecível

34 APLICATIVO DE SUPERMERCADO

Torne a experiência do consumidor mais rápida e fácil

38 ECOSISTEMAS DE NEGÓCIOS

Uma experiência de consumo integrada

44 LAYOUT COM FOCO NOS RESULTADOS

Estratégias referentes à disposição do layout dos supermercados



46 VAREJO 4.0

Entenda a influência do mundo digital nesse conceito!

52 UM PERIGO A SER EVITADO

Como cuidar da saúde do trabalhador

54 ENTREVISTA

Entrevista com Bruno Bragancini Júnior, CEO do Enxuto.

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 Março/ Abril 2022

Direção Rose Pavan

Projeto Gráfico Diego Santos

Edição impressa e digital

Tiragem com 5.000 Exemplos

Distribuição Gratuita

www.checkoutrh.com.br

Renan, consultor da Checkout e Fernanda, analista de RH do nosso parceiro **Enxuto**. Nessa visita do Renan como consultor exclusivo do Enxuto, Fernanda apresentou toda a loja, líderes e áreas de atuação dos estagiários.



Procedimento de avaliação de desempenho dos estagiários sob a gestão da Checkout em Loja do **Enxuto Supermercados**.



Bruno, Coordenador de Novos negócios da Checkout ao lado da Assistente de Relacionamento Daniele, na implantação do programa de estágio no **Ourinhos Hipermercado**, as responsáveis do RH Eliane, Regina e Margarete juntamente com os líderes de setores, participaram desta implantação.

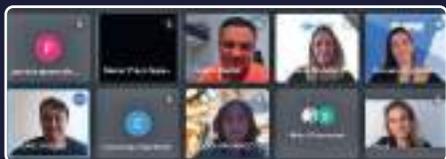


Visita de relacionamento. Pedro, nosso Executivo Comercial com José Luiz, Proprietário do **Supermercado Taquaral** e Diretor da **APAS Regional Campinas**.

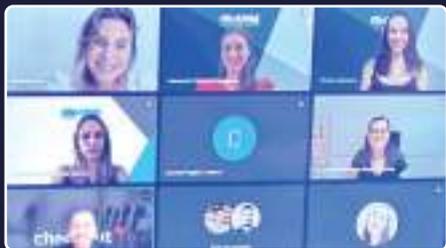


A partir de fevereiro desse ano os profissionais do Setor Supermercadistas passaram a contar com o **"Eu no Supermercado"**. Um ambiente desenvolvido pela Checkout onde são disponibilizadas diversas oportunidades de emprego, além de dicas, conteúdos, vídeos e sugestões de treinamentos. Acesse www.eunosupermercado.com.br





Checkout no Encontro Com **Supermercadistas APAS** das Regionais Campinas e Sorocaba.



Checkout no Encontro Com Supermercadistas **APAS** da Distrital Leste e Regional Guarulhos.



Participação da Checkout na **Merco-Super 2022 - 39ª Feira e Convenção Paranaense de Supermercados**.
Palestra: "Como encantar o cliente usando a guestologia Disney", apresentada por Claudemir Oliveira, presidente fundador do **Seeds of Dreams Institute** e ex professor da **Disney University**.



Palestra: "Os riscos de investir no Varejo" com **Samy Dana** - Economista, professor da FGV e comentarista da Rádio Jovem Pan.



Painel: "O fenômeno dos atacarejos no Brasil" com José Koch - CEO do **Super Comprão** e **Super Koch**, Belmiro Gomes - CEO **Grupo Assaí**, Everton Mufatto - Diretor **Super Mufatto**, Roberto Butragueño - Diretor **Nielsen Brasil** e o moderador Sérgio Alvim - CEO e Fundador da **SA Varejo**.



Rose Pavan, Relações Públicas e Bruno Frias, Coordenador de Novos negócios da **Checkout** com Belmiro Gomes, CEO do **Grupo Assaí**.



TURBINADO PELA PANDEMIA

PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO ESTÁ EM EXPANSÃO

Por Eliseu Gardin

Foi-se o tempo em que as formas de pagamento em um estabelecimento comercial eram divididas entre dinheiro, cheque, cartão de crédito ou de débito. Não só a maneira de comprar está mudando, como a de pagar também.

Vivemos o estágio inicial de uma jornada que tem tudo para aprimorar o modo como consumimos e pagamos, assim como foi o movimento das compras on-line.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e valorizam tanto o mix de produtos, a qualidade do atendimento, a existência de ofertas vantajosas e a compatibilidade de ideias e valores com o supermercado como, também, a diversificação nas opções de pagamento.

Grande parte das recomendações para evitar o contágio com a Covid-19 incluem os hábitos de higiene e, por tabela, os cuidados para evitar o contato frequente com as cédulas de dinheiro. Pensando nisso, o consumidor também tem procurado acessar mais os recursos digitais e os pagamentos por aproximação.

O meio de pagamento é a forma que o consumidor escolhe usar para remunerar o vendedor pela compra do produto, que pode ser dinheiro, cartões de crédito e débito, boletos, transferências e, mais recentemente, os pagamentos digitais, como o Pix, *contactless*.

Para muita gente, digitar a senha nas maquininhas de cartão já é coisa do passado. Além de conveniente e rápido, o pagamento por aproximação ganhou um incentivo a mais com a pandemia do novo coronavírus: a ausência de contato físico.

Os cartões *contactless* (sem contato, traduzindo para o português) deverão continuar mantendo a participação majoritária dos valores gerais de pagamentos por aproximação. Nessa direção, a pandemia acelerou significativamente uma tendência existente de uso de cartão sem contato, e esse aumento de valor deverá se repetir nos anos que seguem.

O PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO GANHOU UM INCENTIVO A MAIS COM A PANDEMIA DO NOVO CORONAVÍRUS: A AUSÊNCIA DE CONTATO FÍSICO.

Entre os estabelecimentos preferidos para essa forma de pagamento estão os supermercados, os postos de combustível, as farmácias e as redes de fastfood.

A forma com que pagamos pelo que compramos está se tornando cada vez mais prática e otimizada. Hoje em dia, com os pagamentos por aproximação, não é mais preciso nem levar dinheiro e, nem inserir o cartão na maquininha para realizar o pagamento.

ESSA FORMA DE PAGAMENTO É SEGURA?

O pagamento por aproximação tende a ser mais seguro do que quando pagamos com dinheiro ou com cartão. Isso porque, você evita que furem seu dinheiro e que seu cartão seja clonado.

A cada transação realizada com NFC é gerado um tipo de criptografia, ela protege os seus dados e os do cartão. Além disso, essa tecnologia é protegida contra duplicidade de pagamento.

Sendo assim, o pagamento por aproximação, além de ser mais prático é seguro. Isso facilita o dia a dia das pessoas, fazendo com que seja preciso levar apenas o celular ou uma pulseira para realizar todas as suas compras.

Assim como a pandemia alterou a rotina de consumo da maioria dos brasileiros, os meios de pagamento também, o meio por aproximação está entre os principais atrativos aos consumidores, proporcionando o menor risco de desgaste do cartão, o processo de compra se torna mais rápido no checkout da loja e redução dos riscos de transmissão da Covid-19.

E você, já usa os pagamentos *contactless*? Essa é uma inovação que veio para ficar e tende a ser cada vez mais comum!

PAGAMENTO CONTACTLESS: ENTENDA COMO FUNCIONA

Em suma, o pagamento com a modalidade por aproximação, se dá por meio de uma tecnologia chamada NFC (Near Field Communication), que em português quer dizer “comunicação por campo de proximidade”. Sendo assim, só é possível realizar uma transação se dois dispositivos estiverem próximos um do outro. É uma forma de pagamento que permite fazer compras sem digitar a senha do cartão, é só aproximá-lo da maquininha. Isso também pode ser feito aproximando o celular.

Os meios de pagamento *contactless* incluem cartões de crédito e débito, relógios, pulseiras ou outros wearables¹, além de smartphones. Isso é possibilitado geralmente pela tecnologia NFC, que usa radiofrequência para se comunicar com leitores de pagamentos compatíveis, a uma distância de 10 cm ou menos.

A seguir, confira como é feito o pagamento por aproximação em cada dispositivo.

¹ *O termo Wearable Technology significa “tecnologia vestível”. Se você ainda não viu alguém usando, já pode ter visto através de algum meio de comunicação. Afinal, os wearables são dispositivos eletrônicos usáveis como, por exemplo, relógios, pulseiras, óculos, entre outras variedades.

PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO COM CELULAR

A maioria dos celulares vendidos hoje conta com a tecnologia NFC. Porém, se você não sabe se o seu tem essa tecnologia, confira no manual dele ou acesse o site da marca do celular e olhe as especificações técnicas.

Para quem tem essa tecnologia disponível é preciso cadastrar o usuário e o cartão de débito ou crédito na plataforma de pagamento do seu celular. Cada marca conta com uma plataforma, sendo elas: Apple Pay, Samsung Pay e Android Pay. Confira também se o seu cartão é aceito nessas plataformas.

Feito o cadastro do usuário e cartão, você já pode começar a utilizar o NFC para pagamentos. Para isso, quando for pagar algo, informe a pessoa do caixa que irá fazer o pagamento por aproximação. Assim, ele irá liberar a maquininha e você aproxima o celular dela para efetuar o pagamento.

PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO COM CARTÃO

Agora até os cartões estão aderindo a tecnologia de pagamentos por aproximação. Dessa forma, não será mais preciso inserir o cartão na maquininha ou digitar a senha. Basta aproximá-lo da máquina que tenha também NFC.

PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO COM PULSEIRA

A pulseira com NFC funciona como o celular e o cartão. Ao aproximá-la de uma máquina de cartão é realizado o pagamento. É comum que a fabricante cobre pela pulseira. Além disso, na hora do pagamento, dependendo do valor, será necessário digitar a senha para confirmar a transação.



OS DESAFIOS DO PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO

Os pagamentos sem contato, ou *contactless*, continuam ganhando espaço entre consumidores, estabelecimentos comerciais e emissores do mundo todo.

Quando se olha para o mercado de cartões como um todo, no segundo trimestre de 2021, o pagamento por aproximação cresceu 694%, somando R\$ 34,4 bilhões. É o que informa a Associação Brasileira das Empresas de Cartão de Crédito (Abecs). O tipo de cartão mais usado nessa função foi o cartão de crédito, com R\$ 19 bilhões, seguido pelo cartão de débito, com R\$ 10,6 bilhões, e pelo cartão pré-pago, com R\$ 4,8 bilhões.

Porém, considerando o acumulado no primeiro semestre do ano, foram R\$ 53 bilhões movimentados na modalidade de pagamento por aproximação.

Fonte: (<https://institutopropague.org/noticias/page/5/>)

A Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs), como forma de acelerar ainda mais esse movimento, o setor tem feito esforços para contribuir com a disseminação da tecnologia NFC. O setor tem priorizado a emissão de cartões com a tecnologia NFC e a troca de maquininhas de cartão pelos modelos habilitados ao *contactless*.

Para os especialistas no assunto, o maior desafio na implantação do pagamento por aproximação é educar as pessoas para a tecnologia e mudar comportamentos e hábitos antigos do consumidor. Nesse sentido, orientam, é necessário produzir materiais

informativos que demonstrem como a tecnologia é segura e prática, sendo ainda importante treinar os varejistas para usar a tecnologia NFC.

Esta solução tecnológica elimina as longas filas no caixa, beneficiando os estabelecimentos comerciais. Os supermercados que adotam a tecnologia reduzem o tempo de pagamento no caixa, ganhando agilidade e eficiência operacional, pois diminuem o uso de dinheiro em espécie, oferecem experiências de pagamento melhores aos seus clientes e fazem mais vendas.

O consumidor é o grande beneficiado: a tecnologia sem contato permite que ele faça pagamentos aproximando o cartão, dispositivo ou celular de um terminal de pagamento NFC, sem a necessidade de passar o cartão em uma leitora ou de entregá-lo a alguém e, muitas vezes, sem inserir qualquer senha ou código.

É uma tecnologia muito rápida, que conta com os mesmos padrões de segurança que os cartões de chip. Os pagamentos sem contato são uma maneira rápida e conveniente de pagar gastos do dia a dia, principalmente em supermercados, fast-foods, entre outros. Eles estão ajudando o consumidor a transformar seu estilo de vida e simplificando as experiências de pagamento, pois cada transação sem contato é completada em questão de segundos.

A oportunidade para expandir os pagamentos sem contato é enorme e beneficia todos os participantes do ecossistema.

FORAM R\$ 53 BILHÕES
MOVIMENTADOS NA MODALIDADE DE
PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO

POR QUE VALE A PENA DIVERSIFICAR OS MEIOS DE PAGAMENTO?

O perfil do consumidor mudou e vai continuar mudando. Com as inovações da tecnologia, os aplicativos e os novos serviços, o cliente quer muito mais do que simplesmente efetuar suas compras. Ele deseja obter vantagens ao comprar, e é exatamente isso que as novas alternativas de pagamento oferecem.

A aceitação dessa forma de pagamento pode aumentar significativamente o volume de vendas e ampliar a carteira de clientes, muitas pessoas/consumidores passaram a não carregar dinheiro físico, e receber pagamentos por “aproximação” garante também a esse público.

Caso precise fazer a compra de supermercado do mês, a pessoa certamente optará pelo lugar que tenha produtos de qualidade e que desenvolva ações para valorizá-la e beneficiá-la. O sistema de pagamento por aproximação faz exatamente isso.

Essas ações não só conquistam como fidelizam os clientes, mostrando a eles que o supermercado é antenado, flexível e moderno.

As bandeiras criaram marcas tão fortes que aceitar cartões, celular entre outros por aproximação passou a significar credibilidade para os varejistas. Exibir os logotipos das bandeiras em um site ou loja física passou a atrair a atenção dos consumidores que utilizam esse meio, aumentando a sensação de confiança.

Supermercados que ainda não aceitam pagamento por aproximação correm o risco de perder centenas de potenciais clientes que não estão dispostos a pagar em dinheiro, ou que não querem outros meios de realizar os pagamentos.

Assim, quanto mais convenientes forem as opções para os consumidores, maior será a propensão à compra, o que automaticamente leva a um aumento na lucratividade. Dessa forma, torna-se possível ter um gerenciamento muito mais completo das vendas e da sua loja, podendo visualizar e controlar melhor os rendimentos e planejando ações para o futuro.

A indústria de meios de pagamento vai muito além das maquininhas e dos cartões de plástico. São vários os agentes e comunicações necessá-

rias para que uma compra seja aprovada, mesmo que, para o consumidor, a transação dure apenas alguns segundos.

Com o avanço da tecnologia, o universo de pagamentos vem se tornando cada vez mais acessível para todos, sendo consumidores, supermercados. Por esse motivo, acompanhar as tendências e buscar um serviço diversificado é uma ótima ideia para o desenvolvimento da sua rede de supermercados.

As redes varejistas, de maneira geral, necessitam entender que os avanços oferecidos aos consumidores nas transações, pagamento via carteiras digitais, por aproximação, via celular, QR Code, pré-pagos, etc, precisam se estender à experiência de loja como um todo. Globalmente, essa tendência parece ter sido assimilada, mas no Brasil as iniciativas são tímidas ainda.

Escolher o melhor adquirente para seu varejo, significa pensar a loja como ambiente de conversação, como mídia e central de conteúdo exclusivo, capaz de emocionar e trazer sensações diferentes a cada novo dia. Os dados coletados nas transações trazem insights valiosos que podem ser replicados na experimentação constante do ambiente, para aprimorar a experiência geral nos canais trazendo fluidez em cada etapa da jornada do cliente até a efetivação da transação.

Por conta dessa nova necessidade, a guerra das maquininhas não pode ser encarada como uma busca por menores taxas nas compensações de transações e sim como a primeira etapa de um processo de transformação digital que unifique os canais em torno de uma plataforma.

A partir daí o consumidor precisa ter acesso a uma experiência intensa, envolvente e que redimensione a transação como mais um elemento relacional e capaz de criar vínculos sólidos entre ele e a rede varejista.

O QUE ESPERAR AGORA? O FUTURO DOS MEIOS DE PAGAMENTO

Adotar um novo meio de pagamento depende de processos simples, tarefa desafiadora quando conhecemos o processo no Brasil, com as legislações estaduais de ICMS que podem sempre



impactar na construção ou adoção de um meio de pagamento. O importante é ressaltar que meios de pagamento mais ágeis, baseados em aplicativos e sistemas sem contato, aumentam as taxas de conversão no **e-commerce** mesmo nas **lojas físicas**.

O futuro dos pagamentos, será aquele que possibilita efetuar o pagamento em qualquer lugar e em qualquer dispositivo. É fato que quando o consumidor ganha uma conveniência para fazer transações, rapidamente a adota de modo intenso. O PIX está aí para provar. Houve uma adoção estrondosa no Brasil, que democratizou as transferências entre pessoas e facilitou o pagamento de compras pequenas sem a necessidade de uso dos cartões físicos.

Para os varejistas, é imprescindível que as novas formas de pagamento possam ser implementadas, os checkouts estão em processo acelerado de aposentadoria, os consumidores realizam suas compras e muitas redes de supermercados já adotaram “self checkouts”. Os consumidores querem mais e mais o processo em suas mãos, independente do canal.

De todo modo, pagamentos sem contato serão agora elementos indissociáveis da experiência em todos os mercados. É parte do conforto digital que passa a ser um conceito dominante nas interações entre varejo e clientes. É uma mudança de mentalidade que atravessa fronteiras.



COOPERAÇÃO NO TRABALHO

Por Eliseu Gardin



A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO EM GRUPO PARA O SUCESSO DE SEU NEGÓCIO

Um dos pensamentos formulados pelo filósofo grego Aristóteles diz que “o ser humano é um sujeito social que, por sua natureza, precisa pertencer a uma coletividade”. Isso mostra uma característica básica sobre o nosso comportamento.

Enquanto humanos, interagir com o próximo é uma necessidade, a qual é vista em diversas dinâmicas que nos cercam, como na família, nas amizades e claro, no ambiente profissional. Sendo dessa forma, o **trabalho em equipe** é fundamental para que as empresas atinjam seus propósitos.

Em sua essência, o trabalho em equipe nada mais é do que a cooperação entre pessoas, que combinam suas habilidades individuais para alcançar um objetivo em comum. Esse modelo de trabalho pode até parecer simples, mas nós sabemos que existe uma série de desafios e de itens essenciais à gestão que contribuem para que, de fato, seja possível trabalhar de maneira engajada e produtiva.

QUAL A IMPORTÂNCIA DO TRABALHO EM EQUIPE?

É importante saber como fazer uma boa gestão de equipes em supermercados. Afinal, todo bom mercado é, em primeiro lugar, um bom ambiente de trabalho e formado por boas pessoas.

Isso é essencial pois um mercado é altamente dependente da capacidade produtiva dos seus co-

laboradores. Sem uma boa gestão dos times, você terá falta de reposição nos diversos setores, preços desatualizados e clientes reclamando de atendimento ruim.

O trabalho em equipe traz inúmeras vantagens estímulo à inovação, melhora a capacidade de resolver problemas complexos, facilita a tomada de decisões, aumenta a capacidade criativa para gerar alternativas e reduz o tempo para a execução de tarefas.

A palavra colaboração deriva do latim *com* e *labo-rare* e significa trabalho em conjunto. Existe uma variedade de definições e entendimento sobre o significado da colaboração e falta um consenso sobre o assunto. Ofereço uma definição simples e objetiva “trabalho em conjunto de duas ou mais pessoas para a realização de objetivos comuns”.

O trabalho em equipe se faz importante justamente para proporcionar ao time e à rede de supermercado a **conquista de melhores resultados**, tendo em vista o potencial que um grupo de pessoas tem para desenvolver, executar ou prestar um serviço.

Entretanto, existem diversos fatores que fazem com que o trabalho em equipe dê certo, afinal sabemos que lidar com as diferenças, administrar expectativas e construir um ambiente favorável, **evitando a competição não saudável**, devem existir limites éticos que precisam ser respeitados. Do contrário, o trabalho em equipe, que deveria servir para expandir o potencial da loja e dos colaboradores, acaba virando uma verdadeira disputa interna.



DESPERTE O "ORGULHO EM PERTENCER" NOS COLABORADORES

O termo "orgulho em pertencer" se popularizou entre as organizações, mas ainda existem muitas empresas buscando despertar esse valor em seus colaboradores. Esse sentimento se refere aos colaboradores que encontraram propósito no que fazem, se sentem peça importante da loja/supermercado e estão orgulhosos por isso, com a admiração de saber que o seu trabalho somado ao da equipe, faz a diferença. Com certeza, essa sensação é um dos grandes motivadores para qualquer profissional.

Despertar esse orgulho não é uma tarefa difícil e pode ser feito através de ações de **comunicação, murais, grupo da equipe via whatsapp e endomarketing**, que são ferramentas essenciais.

Nenhum profissional trabalha bem se tiver problemas em casa. Por isso, parte da sua gestão de equipes em supermercado deve estar focada em um programa de bem-estar pessoal.

Isso pode significar oferecer ajuda para problemas da casa, mas também criar recursos dentro do mercado que ajudem os profissionais a aliviar o estresse ou criar vínculos positivos.

Os supermercados que se preocupam com os colaboradores e desenvolvem práticas que visam o bem-estar dessas pessoas, garante um desempenho ainda melhor, alcança maiores resultados, qualidades nas entregas...enfim, os benefícios são inúmeros e é esse o intuito de despertar o sentimento de orgulho.

AQUI VÃO ALGUMAS DICAS QUE PODEM TE AJUDAR A COMEÇAR A DESPERTAR ESSE SENTIMENTO NOS COLABORADORES:

CONTEÚDO HUMANIZADO

programas de reconhecimento periódicos, pesquisas internas, de feedbacks e enalteça esses colaboradores nos canais de comunicação da loja/supermercado.

PEQUENOS EVENTOS

organize pequenos eventos, como workshops, para falar de assuntos fora do mundo do supermercado, como saúde e entretenimento. Esse tipo de ação é importante para um momento de descontração entre os colaboradores.

EXPLORE DATAS COMEMORATIVAS

demostre que a loja/rede supermercado se importa com a data de aniversário de seu colaborador, Páscoa ou Natal.

UMA DAS MANEIRAS DE FAZER UMA BOA **GESTÃO DE EQUIPES EM SUPERMERCADO** É TRABALHAR O PONTO FORTE E O FRACO DE CADA COLABORADOR



PENSE NOS PONTOS FORTES E FRACOS DE SUA EQUIPE

Uma das maneiras de fazer uma boa gestão de equipes em supermercado é trabalhar o ponto forte e o fraco de cada colaborador e, claro, de cada time do seu mercado.

Por exemplo, suponha que você tem aquele colaborador que é muito extrovertido, divertido e simpático. O ideal é que ele esteja em uma posição de atendimento ao cliente, pois é onde irá render mais.

Ao mesmo tempo, um profissional que não é muito bom de contato com o público deve ser remanejado para um setor de apoio, como reposição ou dentro de um time de setor (como no açougue), mas cortando as carnes e não atendendo.

Isso é importante pois garante que os profissionais do seu mercado trabalharão onde poderão render mais. Na prática, isso os deixará mais confiantes e contentes com o trabalho.

Isso vale para a composição dos times. O ideal é tentar colocar pessoas de personalidade parecida próximos, mas sem permitir que eles fiquem mais tempo conversando do que trabalhando.

Isso facilitará o ritmo de trabalho e garantirá maior produtividade para todos.

Faça uma boa gestão de equipes, de maneira aberta, seja em um supermercado, seja em qualquer outro lugar depende da abertura e transparência para que os colaboradores possam expor os problemas.

Isso é importante pois garante uma via de informações para que você saiba como cada profissional está. Assim, você terá sempre uma rede de dados para poder agir em cima e resolver os problemas dos seus colaboradores.

Além disso, é importante que eles possam dar sugestões e feedbacks de maneira honesta pois só com isso você poderá corrigir atitudes que possam ser prejudiciais na gestão.

POR QUE INVESTIR EM COLABORAÇÃO?

As razões pelas quais um determinado grupo de pessoas se reúne para realizar uma determinada tarefa podem ser as mais variadas possíveis. Quando uma tarefa ou problema é grande, complexo ou requer múltiplas competências, é necessário unir os esforços de várias pessoas.

Apesar de reconhecermos que a colaboração é vantajosa, ela precisa ser **planejada**, ou seja, a colaboração de forma “ad-hoc ou espontânea”, ainda não se manifesta muito naturalmente.

É IMPORTANTE DETERMINAR QUANDO A COOPERAÇÃO É REALMENTE NECESSÁRIA PARA USÁ-LA DE FORMA EFICIENTE



Sendo a colaboração um aspecto fundamental em processos, deve ser planejada e acompanhada. Planejar a colaboração significa permitir estabelecer objetivos e definir ações para atingir níveis desejados de colaboração em um processo.

O acompanhamento diz respeito a avaliar se o nível de colaboração planejado é atingido, identificando oportunidades para a tomada de ações corretivas.

Tendo em vista uma meta, um objetivo a ser alcançado, a equipe cria sinergia, comprometimento, responsabilidade e união.

Independentemente do momento atual, a falta de motivação no trabalho é responsabilidade de todos, uma via de mão dupla: o supermercado precisa encontrar formas de crescer enquanto o funcionário busca maneiras de correr atrás dos desafios.

Para que o colaborador jamais se acomode, é preciso investir na capacitação e agregar o diferencial da loja, a qual precisa sempre enxergá-lo como parte indispensável para o desenvolvimento da organização.

ALCANÇAR A COOPERAÇÃO EM GRUPO AINDA É UM DESAFIO

Enquanto aqueles que engajaram, trabalham ativamente pelo sucesso do supermercado, os ativamente desengajados são aqueles que sabotam a loja em que trabalham. São esses que criam conversas de corredor, faltam no serviço, atrasam entregas importantes e desestimulam seus colegas de equipe a trabalharem com dedicação.

Quando um colaborador chega a esse ponto de desengajamento, é fácil de identificar. Mas o ideal seria não deixar chegar a esse ponto. E é aí que surge a pergunta:

POR QUE DESENGAJAMENTO NO TRABALHO AINDA É UM PROBLEMA?

Isso ainda é um problema porque são poucas as organizações que medem o nível de engajamento dos seus colaboradores. E quando não se mede algo, é muito difícil de saber o que se pode melhorar.

Apesar da importância do trabalho em grupo, alcançar uma cooperação efetiva ainda é um desafio. Por isso, é importante determinar quando a cooperação é realmente necessária para usá-la de forma eficiente.

A cooperação só deve ser adotada quando tem potencial para produzir os melhores resultados do que os indivíduos trabalhando isoladamente. Este potencial da cooperação depende de alguns critérios, tais como alinhamento de objetivos, resultados esperados claramente definidos, patrocínio e disponibilidade de orçamento.

Em um contexto desfavorável, o trabalho em grupo também poderá enfrentar **desafios**:

- Lentidão na execução das tarefas de forma colaborativa;
- Falta de coordenação do trabalho;
- Custo elevado da tomada de decisão; e
- Resistência ao compartilhamento de conhecimento.

Nestes casos, os recursos são consumidos em atividades ineficientes, sem atingir os benefícios desejados com o trabalho em equipe.

Sem uma real conscientização das implicações da implantação do modelo de equipes e da certeza de que esse é o melhor caminho a ser seguido, essa forma de trabalho já nasce enfraquecida e, portanto, com grandes chances de fracassar e, conseqüentemente, ser uma fonte de frustração e de desmotivação, acarretando dissolução da equipe ou da saída de alguns colaboradores.

Vamos pensar, por que seu colaborador ao ser convidado a participar de uma equipe responde positivamente ou negativamente? O que faz com que uma pessoa continue ou desista de ser membro de uma equipe?

Quando uma pessoa é convidada a participar de uma equipe, imediatamente um processo de vínculo ocorre, manifestado através de questões que o indivíduo procura responder para decidir se adere ou não à equipe: Qual o propósito da equipe? Isso me interessa? Quem participará? Que tipo de autoridade nós teremos? É importante para a loja? Qual a compensação pela participação? Qual o risco (percebido por punição) por não participar? Quanto tempo levará? Será bom para mim? Entre outras.

O processo de tomada de decisão de um indivíduo é dirigido, em grande parte, pelo desejo de um determinado benefício ou pelo medo de alguma consequência. São as chamadas necessidades. As necessidades por subsistência, segurança, reco-

hecimento, crescimento, entre outras, tornam-se poderosos dirigentes (motivadores) do comportamento humano.

Toda mudança de cultura necessita de investimento de tempo e de recursos financeiros para ser concluída. Seu supermercado está realmente preparado?

Apesar dos desafios, o trabalho em grupo vem conquistando cada vez mais espaço no varejo e qualquer outro segmento, já reconhecem a sua importância para o sucesso do negócio.

ENGAJAMENTO: COMPROMETIMENTO E SATISFAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS

A tecnologia tem feito a diferença nos pontos de venda e está cada vez mais presente no dia a dia do varejo, mas não há nada mais importante do que oferecer uma boa experiência para o cliente. Um dos motivos que fazem o consumidor amar um supermercado é o sentimento de acolhimento que a equipe oferece no atendimento.

EQUIPE COMPROMETIDA CONSTRUÍDA POR FUNCIONÁRIOS SATISFEITOS COM A EMPRESA MELHORA A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E FAZ COM QUE ELE PASSE A AMAR UM SUPERMERCADO.

Um dos pilares que sustentam a satisfação dos consumidores é a vontade de fazer a diferença de cada um dos colaboradores em todos os setores da loja. Mas, para despertar esse sentimento nos funcionários, o supermercado precisa dar algo em troca que seja importante e que valorize seu trabalho.

Além da oferta de pacote de remuneração e benefícios atrativos, há outros fatores que contribuem para a motivação da equipe interna. Uma delas é recrutar e treinar colaboradores para pensar “fora da caixa” e trazer ideias para melhorar a operação da loja e que impactam diretamente os clientes.

O treinamento reforça a colaboração que implica em dividir responsabilidade, informações, conhecimentos, competências, pontos de vista, ganhos e

entusiasmo, gerando interdependência e motivando a criação de equipes e a permanência de seus participantes.

Não há nada mais importante para uma boa experiência do cliente do que funcionários alegres, engajados, empolgados e que dediquem criatividade e empenho tanto nas tarefas mais simples quanto as mais complexas.

Além disso, temos que ter em mente que enquanto aqueles que engajam, trabalham ativamente pelo sucesso da loja.

QUAIS OS RESULTADOS DO ENGAJAMENTO EM EQUIPE?

O profissional engajado é aquele que se sente realizado no exercício de suas atividades.

Suas atribuições são compatíveis com sua visão de propósito pessoal e, por isso, garantem um significado especial à sua vida.

Além da produtividade e de tudo que já mencionamos acima, uma equipe engajada:

- Encara os desafios propostos para alcançar um patamar de excelência, motivados;

- Dissemina uma imagem positiva da empresa diante do mercado;
- Revê procedimentos e estabelece práticas que reduzem a ocorrência de erros, por ter compromisso com a qualidade e;
- Mantém seus talentos na organização, já que, pela identificação e satisfação, eles sentem uma necessidade menor de buscar outras oportunidades de carreira. Portanto, diminui o *turnover* e seus custos. Enfim, o engajamento é a ferramenta necessária para reduzir custos, aumentar a produtividade, garantir a satisfação dos colaboradores e atingir novos padrões de excelência.

Portanto, o supermercado precisa ser um lugar onde os valores e a visão não sejam impostos, e sim vivenciados. Para isso, o colaborador precisa perceber que a preocupação da loja com as pessoas é genuína.

Outro ponto importante é o estabelecimento da confiança. Isso não significa que não haverá conflitos, mas que eles serão solucionados de forma ética, prezando pelos valores institucionais.

O COLABORADOR PRECISA PERCEBER QUE A PREOCUPAÇÃO DA LOJA COM AS PESSOAS É GENUÍNA.





Fernando Beltrame
Sócio Presidente Eccaplan
Consultoria em Sustentabilidade

O NOVO NORMAL

INVESTIR EM AÇÕES DE SUSTENTABILIDADE QUE ENTENDEM AS PESSOAS, O LUCRO E O PLANETA COMO ALGO ÚNICO É UM CAMINHO SEM VOLTA. E O SALDO TEM SIDO POSITIVO

Por William Saab

Imagine um investimento que tem como vantagem melhor governança corporativa, desenvolvimento sustentável, menos volatilidade de lucros e acesso a fundos de custo mais baixo. Soma-se a isso a satisfação do consumidor, a aceitação do mercado e valores sociais atrelados a toda cadeia envolvida no negócio. Tantos benefícios até podem parecer que são frutos de aquisições de programas muito caros, mas a verdade é que tudo é resultado de uma nova forma de entender o papel da empresa na sociedade e que tem como ponto de partida ações de investimentos ambientais, sociais e de governança, popularmente chamado de ESG.

Toda essa geração de valor traz benefícios para o negócio que passa a ter na sustentabilidade os critérios para as tomadas de decisões, compondo o planejamento estratégico das companhias. Essa tem sido a preocupação das gestões de vanguarda, pois entendem que os riscos climáticos e sociais também são uma ameaça para a existência das próprias empresas. Além disso - e por causa disso - essas iniciativas passam a ser vistas como estratégias financeiras para conseguir mais lucro e também valor de mercado junto a uma sociedade mais atenta a questões sobre os espaços que ocupam.

Prova dessa realidade é que, em pesquisa publicada pela Revista Exame em 2021, as startups de ESG já receberam aporte de 991 milhões de dólares na última década. 90% desse valor somente nos últimos três anos. E essa preocupação tem impactado inclusive nos novos trabalhadores. Levantamento de 2016 da Cone Communicarion demonstra que 75% dos millennials estão dispostos a receber uma remuneração inferior caso trabalhem em uma empresa socialmente responsável. E o mesmo vale para os clientes. Estudo da agência Union + Webster em parceria com a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), mostrou que 87% da população brasileira prefere adquirir produtos de marcas sustentáveis, inclusive 70% não se importam em pagar até mais caro por isso.

O PAPEL DOS SUPERMERCADOS

O setor supermercadista é um ambiente que aceita muito bem ações em ESG, ainda que exista resistência por parte do empresariado. O engenheiro Fernando A. Beltrame, presidente da Eccaplan, companhia que desde 2008 se dedica a implementar iniciativas em ESG, explica que parte dessa dificuldade se dá por falta de conhecimento, já que, de acordo com o especialista, nem sempre realizar ações ambientais e sociais custam mais, vide a valorização das ações das empresas com políticas ESG.

O engenheiro recomenda para aqueles gestores ainda novatos no assunto a iniciarem com, ao menos, duas ações: a Matriz de Materialidade e o Inventário de Gases de Efeito Estufa. “Essas ferramentas ajudam as empresas a entenderem os seus principais impactos ambientais e a priorizarem os temas mais importantes relacionados às suas atividades conforme a opinião de seus públicos de interesse”, explica. Esses dados colhidos a partir dessas duas experiências podem servir de base para se estruturar um plano estratégico de ESG que contemple os compromissos dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) e preveja o engajamento dos colaboradores. Para ele, ESG tem mais a ver com a integração da geração de valor, sustentabilidade e impacto, do que com ações isoladas.

É essencial, entretanto, identificar o que é realmente relevante para a operação, pois um indicador de impacto para um supermercado americano pode não ter a mesma importância para uma loja no Brasil. “As redes sociais e sistemas de avaliação do consumidor têm se tornado alavancadores das iniciativas ESG, tanto pela exigência de ações transparentes e inclusivas, como no compartilhamento e divulgação de boas práticas realizadas pelos empresários”, completa.

As contrapartidas observadas para este setor são várias, dentre elas o fato de se perceberem benefícios financeiros de longo prazo em empresas com altas classificações em ESG. “Os investidores relataram que a fonte mais útil de informações não financeiras para a tomada de decisões é o relatório anual da própria instituição – considerado essencial e muito útil na hora de considerar aplicações”, reforça o engenheiro. Para ele, a integração do ESG à decisão de investimento ajudará na tomada de decisões com base no desempenho geral, e não apenas nos aspectos financeiros.



O ESG contribui ainda para facilitar o gerenciamento de recursos naturais de forma mais perceptível. Isso permite uma administração eficiente, ao mesmo tempo em que se fornece soluções para questões sociais. É preciso lembrar, entretanto, reforça Beltrame, que essas questões têm impactos reais e quantificáveis a longo prazo. O retorno não é imediato e as soluções precisam ter foco bastante objetivos e revistos a cada ano.

OS ERROS MAIS COMUNS

Fernando Beltrame já desenvolveu serviços e tecnologias para reduzir e compensar o impacto ambiental de mais de 1800 empresas e projetos e listou os erros mais comuns observados no setor supermercadistas:

- Divulgação maior do que a ação: muitos clientes já começaram a perceber que alguns supermercados gastam mais em comunicar a ação ambiental do que na melhoria de fato. Toda ação sustentável é importante, porém é fundamental que o supermercadista priorize comunicar o que realmente teve retorno em toda a cadeia;
- Análise crítica e técnica da ação ambiental: nem sempre um produto que parece sustentável, de fato é. Às vezes um item que se diz biodegradável, com a premissa de reduzir o consumo de plástico, está envolvido por uma embalagem justamente de plás-

tico. É comum que esta mesma mercadoria possua uma película interna que impossibilita que este material seja destinado a compostagem e reciclagem;

- Falta de Coerência: as marcas não podem levantar a bandeira da sustentabilidade sem antes ter ações e políticas sociais e ambientais coerentes ao seu tamanho e raio de ação. Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) reforçam que as ações precisam assumir compromissos com as empresas ao seu entorno.

PILARES DO ESG

- Conservação do meio ambiente: redução ou eliminação de poluentes na água e no ar, diminuição da emissão de gás carbônico, investimentos no cuidado com a natureza: desmatamento, biodiversidade e reciclagem de materiais;
- Social com todo o seu universo: satisfação dos clientes, segurança no trabalho, engajamento dos funcionários, diversidade na equipe, proteção dos dados, respeito aos direitos humanos e relacionamento com a comunidade.
- Governança e administração: transparência na apresentação de informações, existência de um canal de denúncias, política anticorrupção, cuidados contábeis, diversidade e representatividade no conselho administrativo.



checkout RH

Aproveite os incentivos dessa Lei

O programa de estágio da Checkout foi desenhado especificamente para o chão de loja de supermercados, um setor que pela sua dinâmica peculiar requer bastante cuidado na contratação e gestão de estagiários.

Apenas dessa forma será possível garantir os melhores resultados, desenvolvendo e formando pessoal internamente, sem gerar passivos trabalhistas.

GESTÃO DE

ESTÁGIARIOS

PARA SUPERMERCADOS

FORMANDO
PESSOAL
para
efetivação

ISENTO de
ENCARGOS
SOCIAIS e
trabalhistas



INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS X SUPERMERCADOS INTELIGENTES

O FUTURO CHEGOU AO VAREJO! A TECNOLOGIA, A ANÁLISE DE DADOS E A AUTOMAÇÃO ESTÃO MUDANDO AS EMPRESAS DO SETOR PARA VENCEREM OS DESAFIOS DO MELHOR ATENDIMENTO, O AUMENTO NAS VENDAS E NOS LUCROS. SAIBA COMO SE ADAPTAR A ESSES NOVOS TEMPOS E AO NOVO CONSUMIDOR

Por Eliane Carone

Gerir empresas não é brincadeira, ainda mais se tratando de um comércio tão complexo e diversificado com o praticado pelo setor supermercadista. A quantidade imensa de produtos, a multiplicidade de fornecedores para as mais diferentes mercadorias, o elevado número de colaboradores, e o atendimento a um grande fluxo de consumidores, fazem, do sistema de gestão desse varejo, um verdadeiro quebra cabeças a ser montado com habilidade profissional, técnicas operacionais e muita inteligência.

A evolução desse segmento vem contando com a tecnologia como grande aliada no enfrentamento da crescente complexidade em se encaixar perfeitamente as peças necessárias para o bom funcionamento de um supermercado, nos tempos atuais. Hoje, seria impossível administrar desde um pequeno mercado até grandes lojas, não fosse a otimização no processo todo de gerenciamento dessas empresas multifacetadas.

Sem dúvida, tanto o processamento de dados, bem como as informações em tempo real sobre tudo o que acontece nos vários campos de ação desse comércio varejista, são fundamentais para que exista o controle sobre todas as operações realizadas e a tomada das melhores decisões estratégicas de gestão. Estamos falando de “**Inteligência de Negócios**” – uma ferramenta utilizada no mundo empreendedor moderno em geral, e que se aplica perfeitamente ao setor supermercadista para o enfrenta-

mento dos problemas operacionais internos, e também externos, como o aumento da competitividade e a mudança de comportamento dos consumidores.

INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIOS

Business Intelligence. O termo, em inglês, ficou conhecido a partir da década de 80, quando passou a ser chamado popularmente pela sigla **BI**, mas refere-se à antiga prática de se coletar, processar e utilizar todas as informações possíveis para a tomada das melhores decisões no ambiente dos negócios.

Traduzido, **Inteligência de Negócios (BI)** está mais atual do que nunca, uma vez que o termo se expandiu e evoluiu com os sistemas computacionais e avanços tecnológicos para o tratamento de dados, pesquisas e informações que possam dar embasamento às ações e estratégias de gestão que façam as empresas avançarem no mercado em que atuam.

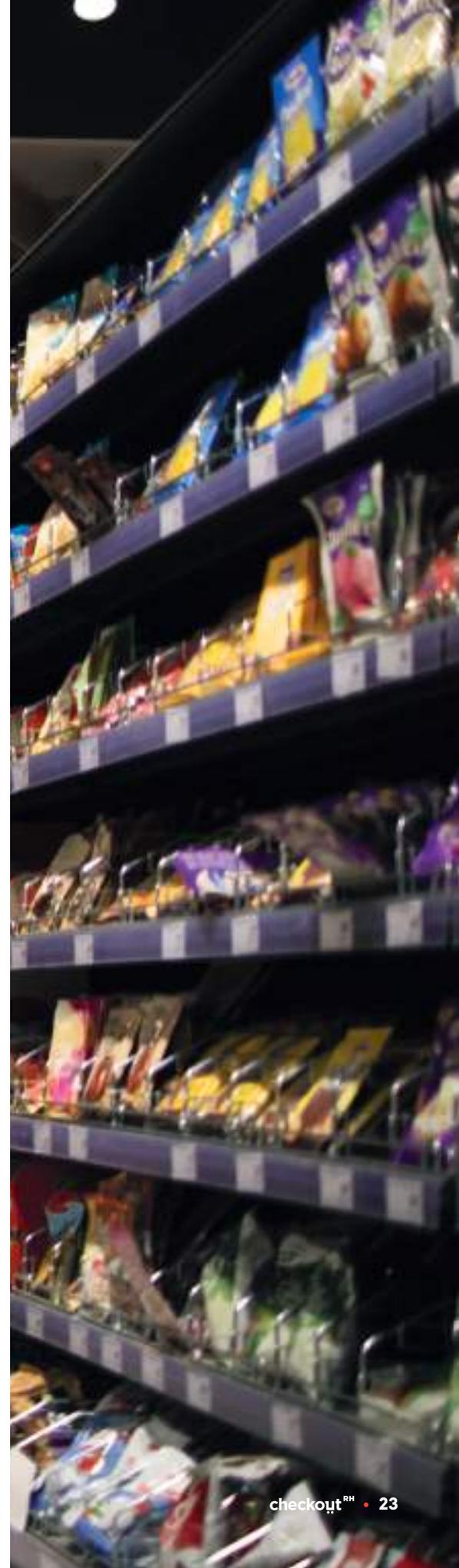
A **Inteligência de Negócios (BI)**, portanto, está hoje intrinsecamente ligada ao mundo digital - que permite o acesso cada vez mais rápido e confiável na coleta, preparação, mineração, gerenciamento, cruzamento e visualização de dados -, uma vez que os administradores se valem dessa estrutura tecnológica no processo de transformar dados e informações em análises relevantes, capazes de promover **insights** valiosos para a tomada de decisões assertivas para o bom desempenho e crescimento das empresas.

Na verdade, **Inteligência de Negócios** se traduz na capacidade de análise inteligente dos dados coletados sistematicamente, o que pode trazer muitos benefícios às empresas, tais como: redução de custos e controle de gastos; previsão de faturamento, riscos e oportunidades; identificação de gargalos operacionais e melhorias na eficiência; aumento da produtividade e de lucro; informações e tendências do mercado (clientes, colaboradores, concorrentes e fornecedores).

SUPERMERCADOS INTELIGENTES

Na briga pela concorrência e pelo posicionamento no mercado, e na corrida para acompanhar o mundo moderno e os anseios dos novos consumidores, os supermercados estão ficando cada vez mais tecnológicos e automatizados em toda a sua cadeia operacional e de serviços.

Supermercados inteligentes, por exemplo, usam cada vez mais da **inteligência de negócios** para gerenciar suas compras da melhor forma: de um lado, pesquisando, analisando e negociando com fornecedores; e de outro, conhecendo a fundo o comportamento dos seus clientes para oferecer a eles o que eles desejam, tanto em produtos como em atendimento e agilidade



OS CONSUMIDORES TÊM CADA VEZ MAIS PRESSA, E PRESSA NÃO COMBINA COM FILAS NO CHECKOUT

na prestação dos serviços. Mas vão mais além: conhecem, a partir das análises dos dados e cadastros, também as necessidades de consumo, os problemas nas compras e as motivações que tocam esses clientes, para atingirem o seu público como um alvo certo.

A tendência também é cada vez maior em se manter controle rigoroso sobre estoques e armazenamento de produtos, e quantidades de mercadorias calculadas com precisão para o preenchimento de gôndolas e prateleiras. É imperial, hoje em dia, garantir a eficiência e rapidez do atendimento e-commerce, o rei do setor coroado na pandemia. Outro dado importante é que os consumidores têm cada vez mais pressa, principalmente os mais jovens, e pressa não combina com filas no Checkout dos supermercados – portanto, otimizar o atendimento também nas lojas é condição básica, principalmente quanto a sistemas facilitados e rápidos de cobrança. E tudo isso, claro, requer tecnologia e automação.

Nos Estados Unidos, Londres e algumas poucas lojas em condomínios no Brasil, já existem serviços de pequenos mercados totalmente automatizados, voltados para essa geração o tempo todo conectada, onde o consumidor abre a porta com um QR, pega os produtos que deseja comprar, paga com cartão e sai realizando as compras monitoradas por um sistema de vídeo. O leque de alternativas no cenário supermercadista indica mudanças de paradigmas e ventos que sopram em outras direções.

Negócios inteligentes e supermercados inteligentes estão andando juntos e de mãos dadas investindo em tecnologia e softwares desenvolvidos para o setor, tocando em sintonia com as tendências de mercado, trabalhando a serviço do consumidor e olhando na mira do aumento de vendas, da maior eficiência e lucratividade. Está tudo certo, mas nesse caminho sem volta, de tecnologia e automação, os recursos humanos continuam sendo, e sempre serão, fundamentais e a principal mola propulsora do negócio.

É preciso, de fato, sensibilidade e inteligência para se acompanhar esses novos tempos.

RECRUTAMENTO & SELEÇÃO

PARA O SETOR
SUPERMERCADISTA

A Checkout seleciona os melhores colaboradores para supermercados!

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

- ✓ Pagamento somente se a vaga for fechada
- ✓ Não exigimos exclusividade
- ✓ Garantia de reposição do candidato

checkout RH





BRANDSENSE NOS SUPERMERCADOS

AS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS QUE FAZEM UMA LOJA INESQUECÍVEL

Você sabia que a marca da sua loja pode ficar gravada no emocional dos seus clientes através de sensações? Saiba como se comunicar através dos sentidos, tornando as compras prazerosas e os clientes fiéis e conectados à personalidade diferenciada do seu comércio.

Por Eliane Carone

“A propaganda é a alma do negócio”. Esse antigo ditado até hoje é conhecido como um lema no mundo empreendedor, do comércio e da prestação de serviços, nos mais diversos ramos e nas mais diversas épocas. Desde a antiguidade, a **comunicação**, mesmo que “boca a boca”, tem sido a grande ferramenta para o sucesso ou derrocada de qualquer negócio. Com a evolução da humanidade durante os séculos, o aumento da população mundial, e a diversificação das transações comerciais, as técnicas para se divulgar produtos, serviços, e atrair clientes também foram se transformando através dos tempos.

A partir da Revolução Industrial, na segunda metade no século XIX, na Inglaterra, tivemos um importante marco do mundo da **publicidade**: os muitos produtos fabricados precisavam ser conhecidos, e nascia lá mesmo o embrião da **propaganda profissional**, que cresceu até se tornar o que ela é hoje: um poder indiscutível para a tomada de atitudes e decisão de compras feitas pelas pessoas. O **marketing** já embalava esse berço...

De lá para cá, revolução mesmo foi na **comunicação** e nas suas **estratégias** para se vender de tudo, mundo afora. Vieram os cartazes nos pontos

de venda dos comércios, os anúncios em folhetos, jornais e rádios. Veio a TV que juntou imagem e som nas propagandas, muitas delas históricas. Quem não se lembra do “Seu Cabral que vinha navegando”, descobriu o Brasil e voltou para Portugal pela “**Varig, Varig, Varig**”? Pois hoje a **Varig** hoje nem existe mais, mas a sua **marca** ficou eternizada naquele “jingle” inesquecível.

As campanhas publicitárias de todo tipo e nos meios de comunicação existentes até então – rádio, TV, jornais, revistas, outdoors e outros - evoluíram, muitas geniais e outras nem tanto, mas a verdade é que o **marketing** veio ocupando cada vez mais o seu glorioso espaço no mundo do consumo. Depois da invenção da televisão, foi preciso esperar algumas décadas para a grande virada na **comunicação**, com a chegada dos celulares, computadores e, na década de 1990, com o “boom” da **internet** de uso pessoal.

A **internet** transportou e fez explodir toda a criatividade e estratégias do **marketing** até então impresso, áudio e visual para o **marketing digital** – por meio das mídias sociais, o e-commerce e as tantas plataformas que comercializam, hoje, desde um alfinete até o inimaginável que possa ser vendido e comprado por qualquer um, em qualquer lugar do nosso planeta.

O comércio viralizou. Mas dentre tantas opções, de produtos e serviços, cada vez mais o que importa é a **diferenciação entre as marcas**, é a credibilidade e a identidade exclusiva de cada uma delas diante das múltiplas escolhas. Chegamos, aqui, no ponto principal desta matéria: o **poder da marca**, como esse poder hoje é construído, e como ele pode e deve ser usado e explorado pelo setor supermercadista.

O PODER DA MARCA

É verdade que a globalização aumentou a competitividade exponencialmente, e também a preocupação com a criação e o diferencial das marcas. Mas a **gestão estratégica de marcas** sempre foi uma prioridade no **marketing** de quaisquer empresas e negócios que tenham uma porta aberta para oferecer serviços e produtos ao público.

Há anos, mesmo antes da era digital, o termo **Branding** em inglês, que vem de **Brand** (marca), já é bastante utilizado na área para significar a filosofia que

rege a construção de uma marca que responda ao perfil e às demandas do consumidor do nosso século XXI. Mas o que é **Branding**?

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao **posicionamento, propósito e valores** de uma marca. É gerenciar marcas que criem **engajamento, envolvimento, paixão, emoção e relacionamento de amizade e parceria** com o consumidor. O objetivo do **Branding** é despertar **sensações** e criar **conexões conscientes e inconscientes** para que o cliente escolha uma determinada **marca** no momento da decisão de compra - seja de um produto, serviço, ou loja específica.





○ AMBIENTE VAREJISTA É PERFEITO PARA SE TIRAR PROVEITO DAS ESTRATÉGIAS DO **BRANDSENSE**

Um bom exemplo para se entender o **Branding** é a história de Blake Mycoskie - um empreendedor americano fundador da empresa fabricante de sapatos **TOMS Shoes** e criador do conceito “**One for One**” – um modelo de negócios onde a cada produto vendido, outro é doado a pessoas necessitadas. Este **propósito** nobre da empresa fez com que pessoas do mundo todo se **engajassem** na causa, comprando os sapatos da marca e fazendo da **TOMS Shoes** um “**case**” de sucesso internacional. Os sapatos, tipo alpargatas, viraram moda e objeto de desejo das pessoas que se **conectaram** com aquele **propósito** verdadeiro da empresa – que, hoje, gera muito lucro ao mesmo tempo que contribui socialmente doando sapatos a crianças descalças. Blake acabou lançando o livro **Comece algo que faça a diferença**, contando a sua história e inspirando muitos outros empreendedores a seguirem o seu caminho.



LA VILA ESTÁ ENGAJANDO **CLIENTES** E SE CONECTANDO COM ELES NA FILOSOFIA DE SE OBTER UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E DE FORMA PRÁTICA

No setor supermercadista, um bom exemplo de **Branding** está no recém-inaugurado **Hortifruti La Vila**, em Santo André, do casal empreendedor Eric e Alcione Bezerra. O **propósito** da nova loja está estampado no seu slogan “**O Humanismo da vila com a qualidade do campo e a tecnologia da cidade**”. É com esse lema que o **La Vila** está **engajando** clientes e se **conectando** com eles na filosofia de se obter uma alimentação saudável e de forma prática, com a ajuda da tecnologia.

Como se pode ver, a **gestão de marcas** vai muito além da escolha de um nome, logotipo, cores e apresentação visual das empresas. É tudo isso, porém junto e combinado com os **valores e propósitos** que fazem aquele negócio existir e estar em perfeita **conexão** com os anseios e sentimentos de um público-alvo que, se sentindo representado, se identifica com a **marca**.



OS **5** SENTIDOS
SÃO IMPORTANTES
E INTERFEREM
NAS DECISÕES
DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES

BRANDSENSE – O BRANDING SENSORIAL

Parece complexo, mas ainda não é tudo. O conhecido autor dinamarquês, Martin Lindstrom, que já escreveu seis livros famosos sobre marcas e comportamento do consumidor, veio ainda colocar mais pimenta e elementos ao **Branding**, no seu livro “**BRANDSENSE – Segredos Sensoriais por trás das coisas que compramos**”. Nele, Martin descreve a forma como os **5 sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar** - são importantes e interferem nas decisões de compra dos consumidores.

Vale lembrar que apenas um ou múltiplos dos **5 sentidos sensoriais** podem ser utilizados pelas marcas para ficarem registradas no subconsciente dos consumidores - e no setor supermercadista a criatividade pode ser grande nesse sentido. Na verdade, o ambiente varejista é perfeito para se tirar proveito das estratégias do **BrandSense**, pois o imenso leque de produtos permite infinitas possibilidades de se criar uma sensação que marque a loja e seduza o cliente, principalmente pelo estômago.

Em resumo, **BrandSense** é uma vertente do **Branding**. São os **sentidos** que a marca desperta, que passam a ser associados à própria marca. Já dá para perceber o quanto isso pode ser útil para o varejista do setor alimentício.

OS 5 SENTIDOS NOS SUPERMERCADOS

“Comer com os olhos” (**visão**), salivar com o cheirinho do pão saído na hora (**olfato**), degustar um café quentinho (**paladar**), apalpar os tomates para ver se estão firmes (**tato**), e sair com a música que ouviu pelos corredores na cabeça (**audição**), já são hábitos comuns dos frequentadores dos supermercados.

Pelos corredores das lojas, os **5 sentidos** já têm muitos estímulos: há um grande mix de produtos (muito apelo **visual**); cheiros de alimentos e produtos que se sobrepõem (**olfatos** diversos ao mesmo tempo); muitos sons e barulhos (**audição** de gente falando, carrinhos em movimento, música ambiente etc.); manuseio das mercadorias (o **tato** é praticado o tempo todo, ao se pegar produtos e apalpá-los na escolha); e os muitos sabores são percebidos só no olhar (o **paladar** fica muito aguçado, e muitas coisas podem ser experimentadas).

Sabemos, portanto, que as próprias características do comércio do setor já estimulam muito os **5 sentidos dos clientes**. Como, então, é possível ainda trazer para a marca das empresas supermercadistas o conceito do **BrandSense**?



Muitas empresas optam pelo apelo **visual** (o mais utilizado), quando cores e logotipos são imediatamente identificados com a marca. Muitas são reconhecidas pela **audição** – através dos sons eletrônicos específicos, de músicas, jingles... O **tato** também tem grande importância para as empresas que capricham na textura de produtos, formato de embalagens e produtos anatômicos, fáceis de serem manuseados. O **paladar**, então, é caminho certo para as empresas tocarem o coração das pessoas: Quem se esquece de uma marca de chocolates como a **Dengo**, que chegou no mercado oferecendo degustação de quantos pedaços e sabores o cliente quisesse, só para marcar a sua presença e conquistar espaço?

Mas como criar uma personalidade forte para os supermercados, com o **Brandsense**?

A IDENTIDADE DAS LOJAS

Embora as características do comércio sejam as mesmas, as diferenças são muitas entre as empresas que administram as lojas supermercadistas. Cada uma delas tem seus valores, missão, objetivos, filosofia e formas de gestão totalmente particulares. Somado a isso, a estrutura física das lojas, o tipo de atendimento, a política de preços, as estratégias de marketing e outras ações, em conjunto, já dão a elas uma **identidade** no mercado perante o público consumidor.

Mas quando falamos de **Brandsense**, de empresas que usam e abusam de provocar os sentidos para atrair o público, falamos de empresas que têm uma **personalidade** destacada, um “**plus**” no seu posicionamento como **marca**. Como exemplo em outros segmentos, basta dar um passeio em qualquer shopping para se identificar pelo **olfato** marcas como **Melissa** (de sandálias), **Farm** (de roupas femininas) ou **Osklen** – o “cheirinho” que elas exalam é inconfundível e parece um ímã magnético de atração.



BRANDSENSE NOS SUPERMERCADOS

A ideia é fazer com que uma (ou mais) **experiência sensorial** seja criada estrategicamente, e de forma inteligente, para ser relacionada à própria **marca dos supermercados**, aos propósitos e valores dessas empresas e suas lojas – sejam elas pequenas, médias ou grandes redes.

O importante é se definir qual sensação será criada pela marca, para que, através dela, o consumidor reconheça a loja, grave na memória essa sensação agradável, seja atraído por ela a voltar e se relacione de maneira afetiva e fiel com a sua marca: “Esta é a minha loja preferida, com a qual me identifico”.

A sensação criada – através da **visão, audição, olfato, tato** ou **paladar** – deve provocar uma conexão imediata com o consumidor, no sentido de ser prazerosa, identificar a marca e o que ela representa, e diferenciar a loja da concorrência. Essa sensação será “a cara” do estabelecimento.

No caso do **olfato**, pode ser um “aroma” específico da loja. Uma essência suave, muito bem escolhida e super gostosa (pode ser criada exclusiva para

a marca), que não “brigue” com os tantos cheiros que já existem pelos corredores. Pode ser, também, o aroma de pão, bolo ou biscoito saídos do forno – existem sachês criados para lojas de alimentos ou restaurantes. Nas churrascarias, por exemplo, aquele cheiro todo para se abrir o apetite muitas vezes é fabricado por esses sachês, assim como o “cheiro de carro novo de fábrica” também.

No campo da **visão**, a imaginação pode ser vasta. As cores da marca, claro, devem ser muito bem definidas e estar presentes em todo o visual da loja, logotipo, cartazes, sacolas... e as seções da loja devem ser indicadas por cores diferentes. O visual da loja como um todo deve ser despoluído, dando ar de limpeza no ambiente. A iluminação deve ser clara e a organização das gôndolas, prateleiras e geladeiras impecável. Mas a diferença pode estar na criação de um ambiente mais acolhedor, com a presença de plantas e painéis de madeira, por exemplo. Ou que tal um ar mais moderno como um mercado americano, ou mais acolhedor como os antigos mercados de bairro? Sair do senso comum é um caminho para se fazer a diferença.

O **paladar** é um sentido especial no setor. Dentre tantos que podem ser experimentados, pode-se pensar, por exemplo, nas degustações oferecidas aos clientes, negociadas com parceiros fabricantes ou fornecedores. Ou quem sabe buscar inspiração nas feiras de rua e manter sempre um serviço de cortes de frutas para provas irresistíveis? Imagine uma barraquinha permanente oferecendo pequenos pedaços das melhores frutas do dia? Mas pode ser um tira gosto de pipoca, que além de aguçar o paladar vai encher sempre o ambiente com o sentido olfativo. São duas sensações em uma só. Ou quem sabe incentivar no dia a dia o consumo de produtos de época, com preços mais baixos, oferecendo o seu experimento? Pode ser uma ação contínua que fidelize o consumidor satisfeito com essa preocupação... São todos só exemplos, mas que podem ajudar na grande ideia para uma loja ter a sua marca registrada.



No quesito **audição** dá para ser muito criativo no comércio varejista. Músicas ambientes de bom gosto são muito bem-vindas, mas, para sair do comum, um bom **jingle** da marca tocado entre as músicas pode virar um hit da loja. Ou mesmo uma vinheta, criada para a marca, pode ser divulgada nas diversas mídias e repetidas no ambiente. Quando reconhecida pelo toque, deixa de ser uma música, vira um hino da marca. Funciona.

O **tato** pode ficar a critério de uma embalagem, que seja reciclável, como uma sacola customizada, por exemplo. Ou pode-se levar para deixar no carro um pequenino frasco de álcool em gel com a marca da loja – hoje em dia é muito apropriado. Ou, quem sabe, lançar mão de um guardanapo com a cara do supermercado, depois de experimentar aquela fruta cortada que aguçou o **paladar**...

Enfim, a criatividade para diferenciar a marca do supermercado com o **Brandsense** fica mesmo por conta de cada um. Mas vale frisar que a **ferramenta digital** hoje em dia é absolutamente indispensável para isso, pois se conectar e conquistar os consumidores para provarem essas sensações é ponto de partida obrigatório. Se tudo der certo, o “**boca a boca**” vai correr solto e a **comunicação** vai cumprir perfeitamente o seu papel.

BRANDSENSE NO PDV

O **PDV** – ponto de venda ou checkout – é lugar sagrado de um supermercado. Lá as vendas são efetivadas, as perdas são maiores, as compras por impulso são frequentes, o contato pessoal com o colaborador acontece, e é de lá que o consumidor vai sair com a impressão final de todo o seu processo de compras na loja.

Por isso, no **PDV** também deve ser pensado como se praticar o **Brandsense**, tanto para reforçar as experiências sensoriais que o cliente já teve dentro da loja, quanto para se criar estratégias de venda na saída.

Campanhas solidárias que engajem o consumidor em uma causa nobre, pontos extras para a clientela VIP, brindes úteis e bem-vindos como aquele pequeno frasco de álcool gel (com a marca da loja), promoções dos produtos degustados no interior da loja, um ímã de geladeira com a marca e o telefone do delivery, a venda de CDs com a trilha bacana tocada no interior da loja, um tira gosto ou lembrete típico de cada época (como um pinhão cozido e descascado no mês de junho, uma bolinha de chocolate ou um pequeno ramo verde no mês de Páscoa) oferecido na saída, o “cheirinho da loja” mais marcado naquela reta final...tudo isso pode aumentar as

vendas no **PDV**, ficar na memória do consumidor como uma experiência sensorial muito agradável e imprimir a marca do supermercado.

O importante é que o consumidor saia da loja com o coração aquecido e a conexão estabelecida com as melhores ideias e ações do comércio varejista. Afinal, a propaganda é alma do negócio, a comunicação é o meio e as vendas são um fim sempre desejado por todos os supermercadistas.



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}





APLICATIVO DE SUPERMERCADO

EXCELENTE IDEIA, MAS VALE A PENA?

Por: Eliseu Gardin

Já se perguntou quanto tempo os brasileiros passam utilizando o telefone? Em média gastamos quatro horas navegando por aplicativos e visualizando uma porção de ícones de marcas renomadas, buscando promoções etc.

Ainda que o celular não seja nossa única tela, ele se tornou a solução preferida para realizar tarefas simples, que não exigem muita digitação. Não é de se admirar, então, que uma empresa possa ver vantagens na criação de aplicativos personalizados.

Com o apelo da transformação digital, a questão do omnichannel e o rápido crescimento da mobilidade, os super aplicativos ou Apps se apresentam como solução rápida e fácil para levar seu supermercado a esse mundo digital. Mas, será esse o melhor caminho? Quais são as vantagens e desvantagens de usar o aplicativo?

A facilidade de entrada nesse novo mundo, via super Apps, para aqueles que pesquisam o tema, implica em aderir sem questionar a um modelo de negócio criado, gerido e controlado por terceiros.

Antes de mergulhar nessas questões, vale uma reflexão: O aplicativo **deve ser uma ferramenta dentro de uma estratégia** que exige do varejista uma

série de esforços. Alguns deles deveriam ser simples, como estoque certo e ruptura. Outros são mais complexos, como a qualidade da entrega, o tempo de separação de produtos, situações de trocas do delivery, além do controle do score com os clientes.

O importante é entender qual é a sua estratégia e como será a atuação da sua empresa e dos super Apps no longo prazo.

Apostar em tecnologia para fidelizar clientes é uma estratégia de marketing que vem ganhando cada vez mais espaço em empresas de todo tipo de business e portes. Entre os recursos, apps próprios são uma tendência, principalmente opções focadas no varejo, como é o aplicativo de supermercado, por exemplo.

A ideia de um aplicativo para supermercado é oferecer uma solução que torne a experiência do consumidor mais rápida e fácil, tanto para a empresa como para o cliente.

Algumas opções investem em frete grátis, diferentes formas de pagamento ou lista de produtos personalizada conforme o hábito de consumo de cada usuário.



Para o supermercado, é interessante obter os dados de como o cliente se comporta, produtos preferidos e em que momento da jornada da compra, de fato, é realizado o pedido.

UM PRIMEIRO PASSO: SOFTWARE DE SUPERMERCADO

Vale dizer que antes de ter um app para supermercado, é essencial que o negócio conte com um sistema de supermercado que possibilite a visualização de tarefas pendentes, estoque, solicitações de pedido de compra e venda, logística de distribuição etc.

Isso porque, para a boa operação do app de supermercado, é necessário que todo o negócio esteja bem-organizado dentro de um software e com informações disponíveis para os diferentes setores envolvidos na experiência do consumidor.

Imagine um cenário em que o cliente adquire um produto pelo app e solicita retirada na loja.

Quando ele chega ao local, o produto não está em estoque ou não possui a quantidade desejada. Com a automatização da gestão de supermercado, esse tipo de problema não vai ocorrer.

Qualquer aplicativo bem-sucedido baseia-se na base de uma ideia sólida, porque ela determina o potencial final da execução. Evite a tentação de saltar diretamente em execução depois de ter uma “possível ideia brilhante”. Um pouco de pesquisa pode evitar muitos contratemplos no futuro. Estude sua ideia com profundidade.

APP E SUPERMERCADO: A IMPORTÂNCIA DE ENTENDER SEUS CLIENTES E A CONCORRÊNCIA

Na teoria, investir em aplicativo de supermercado é uma excelente ideia. Mas neste momento, muitos empreendedores e varejistas se perguntam: “e na prática, vale a pena?”.

A resposta curta? Sim, vale a pena!

Por outro lado, de nada adianta desenvolver um sistema personalizado ou investir em uma solução *white label* se o seu negócio não considerar duas coisas:

- As necessidades do seu cliente
- As particularidades da sua concorrência

É necessário conhecer a fundo as dores do seu cliente e o que ele mais busca no quesito “conveniência”, quando o assunto é aplicativo de supermercado.

Oferecer atendimento pelo aplicativo será vantajoso no longo prazo, fornecendo à loja dados importantes sobre os níveis de satisfação dos clientes e as principais reclamações e dúvidas deles. Com elas, decisões internas e mudanças nos produtos e serviços poderão ser feitas orientadas por informações reais.

E claro, é preciso conhecer o que os seus concorrentes andam fazendo: Eles investem em aplicativos? Quais as funcionalidades? Como é a navegação no aplicativo e qual a variedade de produtos oferecida?

Mais uma coisa, é importante saber se o aplicativo de supermercado da concorrência possui recursos de omnichannel, que ampliam e otimizam a experiência do consumidor.



POR QUE DESENVOLVER UM APLICATIVO?

Hoje em dia, as pessoas utilizam seus dispositivos móveis sempre que precisam verificar qualquer informação na internet.

Se você não quer perder essa oportunidade para o seu varejo, seus clientes devem ter seu aplicativo em mãos. Inclusive, as aplicações móveis não são mais consideradas como um luxo de grandes empresas. Pelo contrário, tornaram-se um ponto essencial dos negócios.

Dessa forma, se você estiver gerindo um negócio no varejo, por exemplo, lançar o seu serviço por meio de um app pode ser muito benéfico para aumentar as vendas.

Nesse sentido, existem algumas razões pelas quais você deve aproveitar o poder deles:

- **Envolvimento do cliente:** a maior vantagem oferecida por um canal móvel é que ele dá às empresas o potencial de se envolverem com seus clientes em tempo real, por localização e informações de perfil. Se for desenvolvido corretamente, você pode transformar esses clientes envolvidos em geradores de receita. Afinal, os apps também incluem recursos de compartilhamento social, permitindo que os consumidores compartilhem experiências com amigos nas redes sociais.

- **Promoção:** Um dos meios mais populares para rentabilizar é oferecer cupons. E o celular adiciona uma camada interessante de notificações push com base na localização do usuário.

Imagine, por exemplo, ser o gerente de uma loja de supermercado no centro de uma cidade com milhares de pessoas caminhando em um raio de um quilometro de seu estabelecimento. Se elas fossem avisadas em seus smartphones com um cupom da sua loja, você aumentaria a probabilidade de convencê-las a visitar a sua loja, fornecendo um motivo oportuno.

- **Canal de marketing direto:** Os aplicativos atendem a muitas funções: podem fornecer informações gerais, preços, formulários de reserva,

recursos de pesquisa, contas de usuários, mensagens, feeds de notícias e muito mais. Um dos maiores benefícios para as pessoas é que toda informação que você deseja fornecer aos seus clientes, incluindo vendas especiais e promoções, está bem na ponta dos dedos.

Tenha sempre em mente que não há nada como fidelidade entre usuários de aplicativos móveis. O mundo mobile está em constante mudança e a população retrata essa tendência também.

Uma vez que desenvolveu seu aplicativo, você precisará deixar o mundo conhecer seu aplicativo. Não adianta simplesmente criá-lo e depois sentar-se silenciosamente e esperar que as pessoas o encontrem é preciso tornar o público ciente do seu produto/App.

Lançá-los no mercado está se tornando cada vez mais popular, pois cria um impacto instantâneo na mente do usuário, garantindo a usabilidade de um aplicativo.

No momento em que você é capaz de encantar este pequeno segmento de clientes, tudo o que você precisa fazer é escalar seus esforços para alcançar consumidores mais semelhantes com a confiança de que você alcançou o ajuste do seu app.

E não esqueça: um cliente feliz vale um milhão!

Por isso, projetar seu aplicativo é mais um fator importante responsável pelo seu impacto no mercado.

Criou o seu aplicativo de supermercado? Agora, é hora de acompanhar relatórios e visualizar insights sobre a jornada de compra. O sistema para supermercados pode gerar esses dados dentro de seus dashboards e associá-los a outros setores do negócio.

O aplicativo de supermercado se associa ao modelo omnichannel de oferecer múltiplos canais para a compra, entre eles, a opção mobile para o consumidor realizar pedidos na palma da mão.

Assim, é possível aproximar mais pessoas e negócios. O cenário crescente é que o consumidor opte por meios digitais na hora de adquirir um produto.

**NÃO ESQUEÇA:
UM CLIENTE FELIZ VALE UM MILHÃO!**

BENEFÍCIOS DE TER UM APLICATIVO DE SUPERMERCADO

Ao facilitar a experiência de compra, o aplicativo de supermercado é uma ótima forma de aumentar seu número de vendas e fidelizar clientes. Entre os principais benefícios de investir nessa tecnologia, podemos mencionar:

FLEXIBILIDADE

Os clientes podem fazer suas compras de qualquer lugar, escolhendo os produtos e quantidades pelo aplicativo;

MAIS OPÇÕES DE PRODUTOS

Ao percorrer as prateleiras do estabelecimento, é comum que o cliente foque apenas no produto que busca. Já no aplicativo, a gama de opções exibidas é muito maior;

PESQUISA INTELIGENTE

O aplicativo permite que os usuários explorem a lista de produtos a partir de filtros personalizados, com base em categoria, especificação e quantidade etc. É uma forma de economizar tempo e incentivar a compra de outros itens;

COMPARAÇÃO

Outro benefício é a possibilidade de comparar preços, tornando o processo de pesquisa de preços mais conveniente

PAGAMENTO FACILITADO

O aplicativo de supermercado oferece a possibilidade do cliente utilizar diversos meios de pagamento, como cartões de crédito e débito, PIX, boleto, pagamento digital, entre outros;

DIFERENTES MODELOS DE ENTREGA

Com o aplicativo, você pode explorar diferentes modelos de entrega das compras, como delivery, click and collect, take away, entre outros.

O aplicativo de supermercado também atua no fortalecimento de marca. Afinal, o consumidor que baixa o app permite que o seu negócio estabeleça um contato mais próximo pelo celular, um meio de comunicação pessoal e, para muitos, indispensável na rotina.

Mais do que consumidores, eles se tornam usuários da experiência promovida pelo app. Sua marca vai sempre acompanhar o cliente.

Considere todas os benefícios aqui mencionados antes de tomar uma decisão e verá que investir em um app faz muito sentido para o seu supermercado.

OS CONSUMIDORES QUEREM! E O SUPERMERCADO GANHA

Cada vez mais, aplicativos se tornam unanimidade nas preferências dos consumidores, ou seja, você tem uma necessidade para explorar.

Além disso, há a concorrência, que também se mobiliza para ampliar o leque de experiências de compra oferecidas. E acredite: eles também estão investindo em soluções do tipo.

Centralize todas as informações dos consumidores. Cada cliente que utilizar o app, deverá fazer um cadastro. Já pensou na quantidade de informações ricas que você terá, em um único lugar, sobre os comportamentos e histórico de seus clientes?

Estamos falando de informações como produtos preferidos, épocas do ano que mais compra, quais suas principais pesquisas, horários em que usa o aplicativo, seu ticket médio, entre vários outros detalhes.

Utilize as informações para segmentar suas campanhas e ofertas. Uma das grandes vantagens de ter acesso a tamanho grau de informações qualificadas é que, de forma fácil em seu CRM, você pode criar segmentações de clientes.

Por exemplo: aqueles que só compram produtos mais caros, aqueles que fazem compras semanais ou mesmo de clientes inativos (entre incontáveis outros).

Percebe o tamanho da oportunidade de marketing e vendas?



REALIDADE PRECIPITADA PELO EMERGENTE PROTAGONISMO DOS ECOSSISTEMAS DE NEGÓCIOS

Por: Eliseu Gardin

Nos últimos dez anos, o mundo e o ambiente de negócios vêm se transformando radicalmente, com uma previsão de continuidade. É notável que a covid-19 antecipou tendências de mercado e acelerou do dia para a noite a entrada de novas maneiras de fazer negócio.



Não podemos ter a esperança de que “tudo voltará ao normal”, pois isso não irá acontecer. Precisamos compreender que estamos vivendo um outro momento, uma outra realidade.

O mercado, por sua vez, passou a valorizar novas formas de consumir levando em conta tecnologias inteligentes e o conceito de consumidores propensos a economizar nos gastos e adeptos de compras *on-line*. Em virtude da pandemia, muitas empresas foram forçadas a adotar o *home office*, e os consumidores sentiram a necessidade de buscar novas formas de comprar, o que acelerou a transformação digital e a mudança cultural.

Assim, novas formas de relacionamento entre empresas e consumidores foram implementadas num curto espaço de tempo. É fundamental que os supermercados estejam prontos para mudanças com frequência cada vez maior.

Com a ascensão do comércio eletrônico, principalmente os marketplaces, a concorrência aumentou de forma exponencial, pois algumas barreiras de competição praticamente deixaram de existir.

Por conta desse movimento, os supermercados, o varejo em si, passou a competir com todos os outros, não necessariamente apenas com aqueles da mesma cidade e do mesmo segmento, mas com aqueles com capacidade de entregar os produtos no endereço dos clientes.

Movimentações como essas fazem com que o varejo tenha a necessidade de se abrir ao mercado, principalmente as de pequeno porte. Por outro lado, para as grandes redes, esse caminho abriu uma avenida de oportunidades e crescimento.

Diante disso, essas grandes redes se lançaram numa ação decisiva na tentativa de ocupar rapidamente espaços no mercado. Para isso, passaram a integrar negócios ampliando sua presença para muito além do núcleo original de atuação e, com isso, nasceram os Ecossistemas de Negócios.

O QUE É UM ECOSISTEMA DE NEGÓCIOS?

Existe uma série de tecnologias desenvolvidas recentemente para o varejo. Desde robôs que organizam o estoque até lojas sem funcionários, em que o pagamento é realizado por self checkout, reconhecimento facial, são inovações que estão aparecendo em diversas iniciativas espalhadas pelo planeta. Entretanto, estes avanços estão melhorando o varejo, mas não o transformando em seu núcleo.

O Ecossistema são modelos organizacionais baseados na integração sinérgica de diversas frentes de negócios, apoiado em diferenciais competitivos ligados à tecnologia. Esse modelo é estruturado para rápido crescimento e expansão de suas frentes pela potencialização gerada pelas próprias iniciativas de forma complementar.

O grande objetivo desse modelo é captar os benefícios da relação entre diversas empresas, ou diversas frentes de negócios dentro de uma mesma empresa, sendo possível extrair fortes sinergias a partir da integração entre negócios, com grande potencial de gerar resultados positivos.

Podemos definir o novo varejo como a “**fusão de ativos físicos e digitais em uma experiência de consumo integrada e desenvolvida com base de dados**”. Ou seja: não é possível pensar em uma transformação profunda do varejo sem uma extensa base de dados dos consumidores e a tecnologia para analisá-la e, automaticamente, promover uma experiência personalizada de consumo.





O QUE A CHINA ENSINA PARA O VAREJO BRASILEIRO

Um mercado formado por 1,8 bilhão de pessoas que está mudando dramaticamente. Um país no qual o dinheiro praticamente não existe mais e pessoas de todas as idades compram por meio de seus smartphones, smartwatches e até mesmo por reconhecimento facial. Um varejo em que as empresas estão utilizando intensamente os dados de seus clientes para obter mais informações e, com isso, entregar produtos, serviços e propostas de valor cada vez mais personalizadas. A China é a principal referência em inovação no varejo mundial.

O Fresh Hippo, supermercado da Alibaba, conhecido como o supermercado do futuro é o principal case do novo varejo no mundo. Também chamada de Hema, a rede já conta com mais de 150 lojas na China.

Os produtos disponíveis na loja, a maneira como eles estão distribuídos, o caminho pelo qual o cliente passa e, principalmente, a plataforma digital do Fresh Hippo foram planejados com base em dados de consumo.

Podemos citar um exemplo de experiência que o consumidor teve ao comprar uma lagosta: Você escaneia o QR Code da lagosta fresca com seu telefone, e já recebe informações sobre onde e quando ela foi pescada, além de toda a logística de entrega pela qual ela passou para chegar até o mercado. Então, o aplicativo sugere um acompanhamento para a lagosta. Indica um vinho complementar. Apresenta diversas receitas de lagosta, e já oferece todos os demais produtos para fazê-la.

No fim das compras, porém, não é preciso levar nenhuma sacola cheia de produtos. O serviço de delivery do Fresh Hippo garante a entrega em, no máximo, 30 minutos em um raio de 3km de qualquer unidade.

Ou seja, é uma revolução que vai além da robótica para promover uma experiência personalizada de consumo.

O VAREJO BRASILEIRO SURFANDO ESSA ONDA

Quando o Brasil sofre os reveses dramáticos gerados pela pandemia, combinados com o aumento exponencial e global da concorrência, com a transformação digital de tudo e todos e a cizânia instaurada no plano político, ampliando o quadro de instabilidade, desigualdade, empobrecimento e desalento, é necessário pensarmos e construirmos o futuro, pois é nele que viveremos.

A pandemia de covid-19 acelerou alguns dos movimentos em evolução. O sentimento de vulnerabilidade que desperta o senso de urgência no trato de soluções, e ao foco no aqui e agora, que valoriza a conveniência. Por isso é tão importante estudar, entender e pensar a reconfiguração da sociedade, do mercado, consumo e varejo daqui para frente, impactados pelo crescimento e protagonismo das organizações alinhadas ao modelo de ecossistemas de negócios.

Não foi por acaso que os ecossistemas surgiram na China. A feroz competitividade desse mercado e o ritmo de transformação forçaram os chineses a buscar novas formas de pensar e estruturar seus negócios, focados em agilidade, adaptabilidade, flexibilidade e inovação.

No Brasil, o varejo viveu transformações similares ao que aconteceu em outros mercados: a expansão do digital, o aumento da concentração e a pluralidade.

Entretanto, o varejo tradicional brasileiro tem uma peculiaridade frente a outros ecossistemas que se formaram ao redor do mundo. Ao passo que ecossistemas internacionais se formaram a partir de empresas com um viés de tecnologia, e aproveitaram a sua capacidade de monitorar e prever o comportamento futuro dos consumidores para expandirem seus negócios em uma velocidade muito grande, no Brasil esse caminho foi desbravado pelo varejo tradicional, que deu um passo importante ao transformar seus marketplaces em plataformas de ecossistemas e isso foi mais marcante no período da pandemia.

Esse é o caminho trilhado pelo Carrefour, Pão de açúcar e outros mais que exemplificam o movimento em franco crescimento e expansão, vai mudar de forma radical o cenário, a estrutura, as

participações e as lideranças do mercado nos próximos anos.

Vai haver uma grande corrida do ouro, mas quem não tiver uma proposta de valor coerente, focada no consumidor, vai ficar pelo caminho. A construção do novo varejo precisa ser feita a partir da perspectiva do cliente. Quem tiver a melhor proposta vai sair ganhando.

CONSUMIDORES DEVEM ESTAR NO CENTRO DOS ECOSISTEMAS DE NEGÓCIOS

Todos concordamos que o mundo é completamente diferente do que tínhamos há apenas 10 anos, mas, se os tempos são completamente diferentes, faz sentido as empresas adotarem os mesmos modelos de gestão que usavam no passado?

O Carrefour Brasil chamou a atenção quando, ao anunciar seu movimento estratégico de incorporação do portfólio de negócios, como um ecossistema, fez todo o sentido se assumir e se reposicionar dessa forma para marcar a profunda transição que já vinha trabalhando, mas que ao mercado parecia mais a expansão habitual de corporações de varejo do que uma transformação estrutural e estratégica na sua forma de pensar, agir, crescer e organizar.

“Os consumidores devem estar no centro das ações dos ecossistemas de negócios”. A afirmação é de Stéphane Engelhard, vice-presidente de Relações Institucionais, Sustentabilidade e Comunicação do grupo Carrefour Brasil, que participou Fórum Lide de Marketing e Varejo em 2021. (Fonte: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/08/13>).

Durante sua apresentação mencionou também “De que adianta ser um ecossistema capaz de oferecer uma gama de produtos e serviços, se não conhecemos a fundo os nossos consumidores? Precisamos saber usar a tecnologia para nos aproximarmos e nos relacionarmos constantemente com nossos públicos para entender seus reais desejos e necessidades e agir a parti daí.”

O segmento de consumo e varejo saiu na frente e já implementou uma série de ações para estar dentro dessa nova realidade e atender essas demandas. Afinal, os profissionais envolvidos diretamente nesse setor estão o tempo todo inovando e se transformando diante das adversidades. Seja na

China ou no Brasil, os varejistas vão contribuir de forma importante para a reestruturação da economia mundial.

Esse cenário apresenta ótimas oportunidades para potencializar o ecossistema de negócios que fomentem a inclusão socioeconômica.

Quem souber usar bem os dados dos clientes para entender comportamentos, preferências e novas possibilidades de negócios integrados, vence no novo jogo do varejo.

DESAFIOS E LACUNAS

É notório a importância de construir ou fazer parte de um Ecossistema de Negócios para se manter competitivo nos próximos anos, porém, é necessário que o **projeto seja planejado e conduzido de maneira profissional**, pois é um processo complexo. O nível de inovações é muito alto, por isso é importante ter uma governança muito forte.

Para ser um ecossistema é preciso ter mecanismos que garantam qualidade do serviço e, principalmente, se responsabilizar se houver ocorrência nessa prestação de serviços. O consumidor quando contrata, contrata porque confia na marca. Na hora que ele tem um problema, não pode ser jogado para um terceiro a pretexto de que não foi a empresa que prestou diretamente o serviço.

Assim, os modelos de negócios podem ao mesmo tempo atender às preferências e necessidades dos consumidores e também oferecer soluções inovadoras de preço, distribuição e desempenho. Essas inovações conduzem ao desenvolvimento de novos processos, novos produtos e serviços com potencial de replicação em outros segmentos.

No Brasil, esse ecossistema de negócios apresenta iniciativas muito ricas e diversificadas, apesar de ainda ser incipiente em muitos aspectos.

Em relação aos benefícios gerados pelos Ecossistemas, é possível apontar o potencial de expansão acelerada do negócio como um dos principais. Estar presente em várias fases da cadeia e vários segmentos faz com que haja uma geração de dados imensamente maior.

Outro benefício de construir ou fazer parte um Ecossistema é o aumento da recorrência de compras e, conseqüentemente, crescimento das chances de os clientes gastarem mais na loja.

No fim do dia, os principais beneficiados são os consumidores, que passam a contar com jornadas de experiências de compra mais completas, robustas e personalizadas. Dessa forma, o supermercado consegue centralizar várias compras e resolver suas necessidades por meio de um mesmo player.



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





COM FOCO NOS RESULTADOS

Por William Saab

Nem todo mundo sabe, mas é possível aumentar - e muito - a iniciativa de compra dos clientes a partir de algumas estratégias referentes à disposição do layout dos supermercados. Quando isso acontece, a organização das lojas se torna tão importante para as vendas quanto o marketing, porque a maneira como os produtos são distribuídos em setores e prateleiras de um supermercado não é algo intuitivo, pelo contrário, exige muito planejamento. As mercadorias que ficam lado a lado e até mesmo a altura em que estão organizadas são estudadas e definidas para garantir mais chances de conversão em vendas.

Para isso, existem diferentes maneiras de colocar em prática esses estudos, mas antes de considerar qualquer um, é muito importante observar o comportamento dos consumidores quando entram nas lojas. Uma boa análise é perceber os detalhes, como: para onde os clientes olham? Quais corredores dão preferência logo na chegada? Eles seguem diretamente para o que procuram ou analisam cada corredor?

Com essas observações se torna possível definir o perfil de alguns dos seus clientes, e com estratégias de cadastro e análise do ticket médio, você ainda pode elencar outros pontos como: poder de compra; se os clientes têm filhos ou não; e com que frequência fazem compras. Informações como essas podem ajudar na hora organizar os produtos estrategicamente para atender com efetividade as demandas do seu público.

DEFINA QUAIS SÃO OS OBJETIVOS DO LAYOUT DA LOJA

Um supermercado, por ser um estabelecimento varejista, precisa atuar para captar a atenção do consumidor. Sendo assim, o desenho das lojas pode ter disposições específicas. Em datas sazonais, por exemplo, é possível otimizar o ambiente e decorar o estabelecimento de modo que chame a atenção do público para a data vigente. Além disso, produtos para crianças podem ficar à altura dos olhos delas.

Outro ponto importante é a iluminação. Uma maneira inteligente de utilizar esse recurso é sempre destacar produtos específicos que precisam apresentar uma experiência diferenciada de compra. Aqui vale citar o exemplo dos vinhos, que podem ser acomodados em um ambiente com iluminação específica, que crie uma atmosfera mais aconchegante na hora do cliente escolher o produto.

PSICOLOGIA DAS CORES COMO ALIADA DAS VENDAS

Não são recentes os estudos que demonstram como as cores podem influenciar muito no momento de garantir uma venda. Em geral, essas pesquisas mostram que podem estimular os consumidores inconscientemente. Ou seja, utilizar as cores estrategicamente também é funcional.

No caso das tonalidades quentes, o indicado é que os supermercados as utilizem em momentos promocionais, porque elas ampliam a ideia de vantagem e de preço baixo. Já os tons pastéis são sugeridos para produtos que precisam transmitir a sensação de qualidade, diferencial e sofisticação.

EXIBITÉCNICA NAS LOJAS

Bastante utilizada por grandes redes varejistas, a exhibitécnica é uma ferramenta do merchandising e consiste em exibir um produto de forma criativa que, quando bem executada, pode aumentar consideravelmente a venda de diferentes produtos. Normalmente, a exhibitécnica usa das cores, das sinalizações e da iluminação - que já citamos acima - na hora de organizar a loja estrategicamente, mas ainda há outros recursos que podem ser utilizados. Por exemplo: o layout da loja que você está organizando conta uma história?

Pois é, a maneira como você agrupa os produtos que pretende vender, com certeza pode atrair a atenção do cliente e até mesmo estimular sua imaginação com ideias sobre como eles podem ser usados em conjunto. Quando o cliente está procurando fermento para fazer um bolo, será que ele também não pode querer algum outro especial para a cobertura ou para a decoração do doce?

Vale a pena também usar a famosa regra de três ao criar exibições, o que significa dizer que é mais provável capturar o olhar do consumidor quando o cérebro dele é atingido pelo desequilíbrio. Então, em vez de expor produtos em duplas, experimente os trios! Os números ímpares tendem a funcionar mais na hora de chamar a atenção. Também é possível incluir algo que faça o cliente parar e olhar duas vezes. Essa ideia consiste em incorporar ao PDV algo que quase pareça estranho ou fora do lugar. Curioso, né?

TESTAR É FUNDAMENTAL!

Diferentes supermercados mudam os produtos e setores de lugar de tempos em tempos para testar o layout de supermercado e, conseqüentemente, medir o desempenho de venda dos produtos em diferentes setores. Nesses casos, as mudanças não podem gerar incômodo aos consumidores e devem ser feitas organizadamente para alavancar as vendas e não prejudicá-las.

Seguindo todas essas dicas é muito possível que a loja se torne ainda mais funcional na hora de cativar os clientes para a compra. E se você não sabe como aplicar as ideias listadas acima, procure uma empresa especializada e que tenha experiência no segmento. Profissionais de merchandising e de gerenciamento por categoria podem contribuir muito para o bom desempenho das suas vendas.



VAREJO 4.0: ENTENDA A INFLUÊNCIA DO MUNDO DIGITAL NESSE CONCEITO!

Por Eliseu Gardin



CARRINHO DE COMPRAS de alta tecnologia com rodas, cesto e display LCD de computador.

O termo Varejo 4.0 não é novidade. Já se ouvia falar dele por volta de 2013, mas muita gente ainda o desconhece. Ou, quem sabe, você já conhece os seus fundamentos mesmo sem usar o nome.

Toda vez que alguém usa estes números, como 2.0 ou 3.0, você rapidamente associa a tecnologia, certo? Não está totalmente errado. Mas no caso do Varejo 4.0, significa muito mais que isso.

Por isso, não se preocupe. **Se a tecnologia ainda não faz parte plenamente de sua operação e da sua gestão, não significa que você esteja defasado.** A nova geração do varejo significa um upgrade em muitos outros aspectos, que vamos conhecer melhor.

Ter em mente a importância de adotar tecnologia nos supermercados é um passo considerável. Isso não quer dizer que você precisa mudar completamente a sua operação nos próximos 6 meses.

Com a velocidade que são desenvolvidas novas ferramentas tecnológicas fica difícil acompanhar tudo. Ter calma e planejamento é essencial para que você tenha sucesso. Pense o que você quer ter na sua loja nos próximos 5 anos, por exemplo.

Antes de tudo é importante estar atento sobre as novidades do mercado e estudar o que é viável para implementar em sua loja. Sobretudo é extremamente relevante que o dono da loja sempre esteja a frente das mudanças que podem ocorrer na empresa.

Contar com profissionais competentes e bem treinados também é muito valioso para obter o sucesso desejado. Estar ciente de que os resultados vão ser mais expressivos de médio a longo prazo também é fundamental.

Para começar efetivamente a transformação digital em sua loja por que não começar com uma solução de gestão de clientes? Ela irá impactar diretamente na sua relação com os clientes, com ofertas personalizadas e melhora na experiência de compra. Pode com isso aumentar sua taxa de retenção e fidelização dos consumidores.

Além disso, pode ser útil para gestão de estoque, planejamento financeiro, aumento da efetividade das ações, negociação com fornecedores, entre outros.

Você pode optar por começar em outras tecnologias. Algumas opções são os self checkouts e os apps para supermercados.

Certamente você sabe que existem inúmeras tendências e novidades para os próximos anos, o chamado **supermercado 4.0**.

O *varejo 4.0* já é realidade, mas você sabe o que o diferencia do varejo tradicional? Como o comportamento do consumidor afeta a oferta de serviços de varejo? Quais as novas tendências do mercado?

O QUE É O VAREJO 4.0?

A nova era do varejo, conhecida como Varejo 4.0, é uma verdadeira transformação na forma como as empresas vêm se relacionando com seus clientes, através da adoção de uma série de aplicações de tecnologias digitais ao mundo físico com o objetivo de aprimorar o processo de compra e a qualidade do relacionamento com seus clientes. Normalmente, envolve a digitalização do processo de compra e a redefinição da experiência do cliente, simplificando e enriquecendo a jornada de compra do mesmo.

As vantagens são: a comodidade, a disponibilidade, a redução de custos e preços e a facilidade de pagamento.

Hoje, o cliente não espera apenas por preço justo. Mas uma EXPERIÊNCIA completa, durante toda sua jornada de compra. Onde possa experimentar, avaliar, comparar e classificar. Além é claro, de se sentir especial.



COMO APLICAR VAREJO 4.0 NO SEU EMPREENDIMENTO?

Para aplicar o Varejo 4.0 é preciso lembrar das duas tendências desse novo modelo de negócio: a **tecnológica** e a **comportamental**.

É TODA UMA NOVA MENTALIDADE!

Até pouco tempo atrás, o e-mail e o call center eram as principais ferramentas de comunicação entre empresa e cliente. Sabemos o quanto essa relação podia ser distante e pouco eficiente.

Hoje, algumas mudanças estruturais nas formas de relacionamento com o cliente já foram feitas. E não falamos apenas das redes sociais (grande avanço para relacionamento), mas muitas outras FUNCIONALIDADES que têm o objetivo de atender o cliente da melhor forma possível.

Para adquirir informações pessoais a partir do seu consumidor, você deve ser transparente e estabelecer políticas de relacionamento para coletar e analisar como eles vivem suas vidas. Veja alguns exemplos que podem ser aplicadas no seu negócio para facilitar a coleta de dados:

O grande desafio do varejo 4.0 é saber como utilizar as tecnologias a seu favor e como criar estratégias para um bom atendimento. Invista em pessoas que saibam o que estão fazendo. **Profissionais capacitados** para elevar o nível do seu negócio;

- **Wifi gratuito:** Todo mundo está conectado a todo momento. Facilitar a conexão do seu consumidor ajuda a compreender os hábitos do seu cliente;
- **Modernizar a loja:** sistema para loja, especialista no gerenciamento de varejo, que organiza e simplifica o processo de organização da loja, com todos os módulos integrados. Desde a entrada de mercadorias, controle de estoques, financeiro e fiscal, até a venda do produto;
- **Design diferente e agradável** promove a sua marca, transmitindo os valores da empresa por meio de informações e histórias nas redes sociais,

O investimento certo pode proporcionar um “lugar ao sol” em tempos de varejo 4.0. Cliente bem atendido sempre volta!

A melhor dica que posso te dar é ir com calma e ir experimentando algumas delas na sua loja. Assim, você tem mais chances de ter sucesso e melhorar realmente os seus resultados.

VAREJO 4.0: FUNCIONAMENTO NA PRÁTICA

Essa nova abordagem do varejo 4.0 requer inovações e estratégias de vendas, onde a tecnologia é o agente principal. Mas como tornar esse processo inesquecível para seu cliente e entender suas dores e expectativas? Tudo remete à coleta e análise de dados, essencial para tornar a conexão com o público duradoura.

A partir do consentimento do cliente, como determina a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), a coleta de dados entra em cena no varejo 4.0, analisando continuamente os hábitos do seu público, para atender suas demandas com estratégias assertivas e eficientes.

BEACONS

Permite monitorar hábitos dos consumidores a partir da conexão bluetooth dos smartphones. A partir desta tecnologia, é possível acompanhar dados em tempo real e cruzar com outras informações para criar estratégias mais personalizadas e assertivas (é possível monitorar os itens comprados e o tempo de permanência dentro da loja). Também é por meio da beacon que muitos e-commerces enviam mensagens para clientes cadastrados no banco de dados com ofertas exclusivas;

SENSORES DE CALOR

os sensores permitem mapear os trajetos feitos pelos clientes dentro da loja. Dessa forma, é possível saber qual seção ou produto tem atraído mais a atenção do público;

SELF-CHECKOUT

é uma tecnologia que permite que o cliente pague pelos produtos que escolheu sem a necessidade de passar no caixa, a partir de scanners de reconhecimento facial e leitores de

códigos pelo celular. O débito do valor da compra é feito automaticamente na conta do consumidor, evitando filas e a exigência de cartões ou dinheiro vivo;

CLICK AND COLLECT

permite que o cliente utilize um sistema em que a compra é realizada na loja on-line, e o produto é retirado em uma loja física ou em um locker instalado em algum ponto de venda.

GÔNDOLA VIRTUAL

pense em prateleiras fictícias em estações de metros, ruas e onde você imaginar. Esse é o conceito da gondolas virtuais, uma maneira de comprar produtos sem estar necessariamente na loja física ou no e-commerce e receber tudo no conforto de sua casa.

Na prática funciona assim: o consumidor tem acesso a painéis digitais contendo fotos, descrições, preço e disponibilidade e outras informações sobre a mercadoria/produto. Então realiza a compra pelo celular com a leitura do QR Code, por exemplo.

PRINCIPAIS TECNOLOGIAS UTILIZADAS NO VAREJO 4.0

A transformação digital observada no varejo 4.0 lida com ferramentas e sistemas tecnológicos, ajudando a exploração de diversas possibilidades para impactar o seu público e potencializar as vendas. Confira algumas dessas soluções.

- **Big Data e Inteligência artificial**

Todas as pesquisas e interações feitas na internet geram dados que, quando analisados, possibilitam novos insights e ajudam na tomada de decisão estratégica. Para que essa coleta e o tratamento de informações sejam produtivos, no entanto, é fundamental contar com uma ferra-

menta de big data, juntamente com a inteligência artificial.

O Big data pode ser aplicado para descobrir preferências, entender quais produtos são mais comprados em determinadas regiões e na personalização de ofertas. Por exemplo, ao separar os clientes solteiros dos que estão em um relacionamento, é possível disparar promoções em ocasiões sazonais, como o Dia dos Namorados.

- **Omnichannel**

A estratégia omnichannel é responsável por integrar todos os canais de comunicação e vendas de uma empresa, estando presente e ativo em dif-

erentes mídias, onde o cliente pode tirar dúvidas, comprar e até se entreter, sempre com o padrão de qualidade, garantido em todas as mídias, sejam elas on ou off-line.

Na abordagem omnichannel, o consumidor pode ter seu primeiro contato com a marca pelo site, conhecer mais sobre a cultura da empresa por meio do blog, pedir uma informação sobre determinado produto nas redes sociais (instagram, WhatsApp, facebook). Todas essas etapas estão conectadas, proporcionando um atendimento diferenciado.

- **CRM**

O CRM é um sistema de gestão focado no relacionamento com o cliente e vendas, pontos essenciais no varejo 4.0. Com a ajuda do software, é possível monitorar o funil de vendas com leads, ajudando a segmentar campanhas para diferentes públicos e ações de pós-venda, essenciais para a fidelização.

O Customer Relationship Management também permite colher feedbacks referentes a atendimento, tempo de entrega, qualidade do produto e outros tópicos importantes, que servirão como base para uma otimização contínua dos processos da organização em relação à gestão de pessoas e à gestão varejista.

RECURSOS HUMANOS

Um ponto que não tem previsão de ser substituído tão cedo pela tal transformação digital é o que diz respeito às pessoas. Na jornada de compra do consumidor, pelo menos em algum momento, ele vai precisar sentir o elemento humano.

Não é à toa que mesmo os softwares mais automatizados precisam ao menos simular uma comunicação mais humanizada.

Todos sabem que são as pessoas que movimentam as empresas e materializam marcas. Da mesma forma, são elas que possuem a empatia necessária para se conectar aos consumidores.

AS DIFERENÇAS DO VAREJO DIGITAL E O FÍSICO

O varejo digital e o físico possuem inúmeras diferenças que precisam ser analisadas na hora de *escolher o modelo ideal* para o seu negócio.

Sem descartar, é claro, uma alternativa híbrida, que contemple um pouco das características de cada opção.

Vamos às principais distinções:

- **Localização:** o espaço físico conta com um ponto comercial, enquanto o digital pode ser acessado por um endereço eletrônico;
- **Público:** enquanto o varejo tradicional atende localmente, o digital pode ter clientes do mundo todo, dependendo da sua infraestrutura;
- **Estoque e mostruário:** o primeiro conta com um espaço limitado, já o segundo pode dispor de um catálogo mais amplo que vai além do que comporta um ambiente físico;
- **Atendimento:** um é feito de forma presencial e o outro, online;
- **Meios de pagamento:** o varejo físico possui uma gama menor de opções de pagamento. Já o digital vai além dos cartões de crédito;
- **Experiência:** no varejo tradicional, o consumidor pode experimentar o produto e sair com ele direto da loja, enquanto no digital é preciso confiar na descrição do fabricante. Até mesmo solucionar dúvidas dos clientes no terminal de autoatendimento, ou seja, fazer a intermediação entre os clientes e a tecnologia.

Apesar das diferenças, um modelo influencia o outro.

Assim, os estabelecimentos de varejo físico também procuram investir na transformação digital. Os totens de autoatendimento e a política de self-checkout são exemplos de iniciativas que ilustram essa política de mudança. E não precisam temer que os atendentes vão perder suas funções, ao contrário, eles ganham muitas outras atribuições, até mesmo solucionar dúvidas dos clientes no terminal de autoatendimento, ou seja, fazer a intermediação entre os clientes e a tecnologia.

A TECNOLOGIA VEIO PARA TE AJUDAR. POR ISSO, NÃO SE ASSUSTE COM ELA!

Os recursos tecnológicos estão em todos os departamentos de todos os setores de todas as áreas e ramos de atuação. E para as mais diversas finalidades.

O fomento à inovação é fundamental em qualquer modelo de negócio e para supermercados/empresas de todos os portes. No caso dos setores de comércio e serviços, que passam por um processo de profundas transformações estruturais no mundo inteiro, a atenção para iniciativas nesse sentido ganha ainda mais relevância. O desafio é investir em ações que possam garantir o desenvolvimento e a modernização do varejo, especialmente com a criação de modelos diferenciados e a adaptação dos formatos tradicionais às tendências e às novas formas de interação e relacionamento com o público.

Essa necessidade se acentuou nos últimos anos, devido a diversos fatores, como as mudanças de hábitos de consumo, provocadas pelo surgimento de um cliente mais exigente, informado e conectado. Além disso, o avanço permanente da tecnologia, com destaque para o comércio eletrônico, a concorrência internacional cada vez mais acirrada e a expansão da chamada indústria 4.0 exigem que o varejo se inove para acompanhar toda essa evolução.

O varejo que insistir em permanecer apenas no físico vai sofrer cada vez mais, pois na era da comunicação e conectividade instantânea, o consumo em lojas físicas tende a cair. É neste momento que buscar a ampliação dos canais de venda pode trazer boas alternativas.

As pessoas modificaram a forma de pesquisar preços e comprar. Tarefas que antes levavam muito tempo e davam muito trabalho, agora são feitas de maneira rápida e simples, do conforto do próprio lar.

Os consumidores não buscam apenas por um produto ou serviço de qualidade. Eles querem **aprender, ver, tocar, sentir e experimentar**. A tecnologia e o ambiente físico se misturam para criar essa conexão emocional e social com os clientes. O meio digital é usado como canal de auxílio na compra e a loja física aprimora essa experiência.

Aliás, as novas gerações já não conseguem viver sem ela, nos dando uma dica de como será o futuro que nos aguarda: mídias sociais, smartphones e smartwatches, pagamentos eletrônicos, streaming.

Uma coisa que não podemos negar é as redes sociais vieram para ficar e elas podem ser a principal vitrine do seu varejo virtual. A partir de posts chamativos, enviados ao público certo, você pode ter um volume de conversão de vendas bem significativo. Além disso, se integradas ao seu e-commerce, as redes sociais, podem ser um importante canal de relacionamento com os seus clientes.

O Facebook e o Instagram, por exemplo, já contam com ferramentas que possibilitam a **venda pela própria plataforma**, tornando-se uma opção extra de negociação também.

A loja 4.0, seja um supermercado, uma farmácia ou qualquer outro comércio, é um meio de aproximar o produto e o serviço do consumidor final. Lembrando que, o Varejo 4.0 tem a cara da tecnologia, mas não depende exclusivamente dela.

Sempre que você for investir em algo novo é preciso estar atento aos desafios que se impõe. No caso do varejo digital é importante tomar cuidado com: proteger seu site contra ameaças virtuais, investir em estratégias de marketing digital, cumprir prazos logísticos etc.

O futuro chegou. Não se trata apenas de seguir uma tendência. Para você fazer parte deste mundo, basta trabalhar para que seu cliente se sinta satisfeito com sua compra depois de ter passado pelas melhores experiências possíveis.





UM PERIGO A SER EVITADO

Por William Saab

A ROTINA DOS OPERADORES DE CHECKOUT PODE TER SEQUELAS GRAVES PARA A SAÚDE SE O POSTO DE TRABALHO ESTIVER INADEQUADO

Horas de trabalho na mesma posição, movimentos que se repetem e descanso muitas vezes insuficientes. Essa é a realidade de diversos operadores de checkout nos supermercados de todo o país. A rotina se intensifica em períodos de grande circulação, como datas festivas e horários de pico. Se o ambiente de trabalho estiver em desacordo com a legislação, a consequência serão problemas de saúde que podem acarretar em afastamentos deste profissional e, em alguns casos, multas para a empresa.

Para que esta situação não aconteça, existem alguns cuidados que os gestores devem ter junto ao time de colaboradores. E a principal ajuda para evitar problemas mais sérios está na ergonomia, ciência que procura estudar a relação entre o ser humano e o ambiente em que ele ocupa de modo a preservar as funções físicas por meio da atenção à saúde, reduzindo atestados médicos e doenças ocupacionais.

Vitor Ribeiro, fisioterapeuta pós-graduado em ergonomia, explica que profissionais que passam oito horas ou mais na mesma posição, caso dos operadores de checkout, estão predispostos a desenvolverem doenças ortopédicas e do sistema musculoesquelético. Comumente, há prevalência de problemas percebidos nos membros superiores, cervical e pescoço com diagnósticos de tendinite, artroses e hérnias discais.

O fisioterapeuta explica que a ergonomia ajusta estes espaços para amenizar riscos e também a ensinar os trabalhadores a realizarem as funções da maneira mais eficiente, com menos gasto de energia e poupando desgaste físico, o que gera resultado positivo tanto para a própria pessoa quanto para a empresa. “Ela tem o objetivo de manter um ambiente funcional, realizado de forma rápida e otimizada, de forma a respeitar a saúde do trabalhador, ocasionando em menos prejuízos para gestores com multas e afastamentos”, reforça.

O POSTO DE TRABALHO IDEAL

Para saber como proporcionar um ambiente saudável e seguro, é preciso observar alguns pontos. Antes, é necessário entender que este tipo de análise é realizada por profissionais de educação física ou fisioterapeutas. A partir de uma visita técnica, este especialista entenderá a rotina de cada funcionário, apontará os fatores de risco ergonômico e os classificará de acordo com a gravidade percebida.

Essa tarefa será essencial para eliminar os riscos de acidades ou doenças ocupacionais.

Para tanto, ele baseará sua eficácia na Norma Regulamentadora 17, legislação que, de acordo com o Ministério do Trabalho, visa estabelecer as diretrizes e os requisitos que permitam a adaptação das condições de trabalho às características psicofisiológicas dos trabalhadores, de modo a proporcionar conforto, segurança, saúde e desempenho eficiente no trabalho. Falaremos dela adiante.

“O mais importante desta avaliação é que ela observe a individualidade de cada colaborador, personalizando cada estação”, defende Ribeiro. Ele recomenda que, para a função de operadores de checkout, sejam analisadas algumas situações. São elas: tela do computador na altura dos olhos, cadeira ergonômica que tenha opção de ajustar a altura para que proporcione o cotovelo ao lado do corpo, encosto para a lombar, posição dos joelhos sem estar estendidos e nem muito flexionados e que os pés se mantenham apoiados no chão. “O posto de trabalho precisa se adaptar ao trabalhador e não o contrário”, acredita.

O fisioterapeuta ainda defende pausas ao longo do dia para a realização de ginástica laboral, prática que promove relaxamento da musculatura mais utilizada nas atividades de caixa. “O profissional planeja exercícios que têm como objetivo fortalecer aquelas partes do corpo que mais sofrem na jornada de trabalho, especialmente coluna e ombros, em que mais incidem as doenças ocupacionais. São dinâmicas que garantem alongamento e mobilidade para preservar a saúde desses trabalhadores e garantir ambientes mais produtivos.

A prática da ginástica laboral aliada ao posto de trabalho adaptado de forma personalizada combate a má postura e o desgaste nas articulações que movimentos repetitivos causam. “Muitas vezes, estas doenças evoluem para situações de incapacidade, como a tendinite que, na fase aguda, pode deixar o braço do trabalhador imóvel de tanta dor, da mesma forma que o torcicolo” alerta o fisioterapeuta.

MAIS CUIDADOS, MENOS PREJUÍZO

As Normas Regulamentadoras (NR) são importantes garantias que beneficiam tanto o colaborador quanto a empresa. Elas estabelecem parâmetros seguidos em todo o planeta a partir de diretrizes da Organização Internacional do Trabalho (OIT). São padrões em Segurança e Saúde do Trabalho que promovem uma relação correta entre empresas e colaboradores. Uma das 36 normas é específica sobre a ergonomia, a NR 17.

Uma das razões das NRs serem positivas para os empregadores é que ela evita os afastamentos, razão que resulta em menor produtividade das equipes de trabalho. No Brasil, de acordo com a Previdência Social, todos os anos são registrados, em média, 700 mil acidentes laborais. A consequência de tantas doenças ocupacionais são as multas com as quais os gestores precisam arcar. Os valores médios variam de 10 a 50 mil reais a depender da gravidade dos traumas que os trabalhadores apresentam, mas há casos em que as cifras chegaram próximo do meio milhão de reais por lesão de esforço repetitivo.

De acordo com o Observatório de Segurança e Saúde no Trabalho, em levantamento realizado pelo Ministério Público do Trabalho (MPT) e pela OIT, mais de cinco milhões de brasileiros foram afastados do trabalho entre 2012 e 2020. O impacto de tantas ausências recai sobre a economia do país. De acordo com o MPT, há um impacto no Produto Interno Bruto (PIB) causado por doenças e acidentes de trabalho – considerando os valores de 2020, em torno de R\$ 300 bilhões são gastos todos os anos com esse tipo de autuação. Preservar a saúde dos trabalhadores é uma forma de priorizar a segurança de todo o ambiente e, com isso, evitar dores de cabeça que autuações podem causar.



CEO DO ENXUTO CONTA A SUA TRAJETÓRIA E A EVOLUÇÃO DO SETOR

A HISTÓRIA DA FAMOSA REDE DO INTERIOR PAULISTA, REVELADA NAS EXPERIÊNCIAS DE BRUNO BRAGANCINI JUNIOR, MOSTRA A INTERESSANTE LINHA DO TEMPO DO SETOR E O ENTUSIASMO DE UM SUPERMERCADISTA CRIADO NA LUTA DO VAREJO E FIEL ÀS RAÍZES DO FUNDADOR DO GRUPO ENXUTO.

Por Eliane Carone

O ano era 1963, e o Brasil passava por um conturbado momento político e econômico, com uma inflação desenfreada de 80%. Mas, esse cenário desanimador não intimidou um dos pioneiros no varejo supermercadista do interior paulista, o mineiro João Batista Gonçalves, que chegou a Campinas naquela época de mala, cuia, muita força de trabalho e uma visão empreendedora capaz de transformar, em 59 anos, o seu pequeno negócio - de revenda do arroz comprado a granel e vendido ensacado como “**Arroz Enxuto**” - na rede varejista que é hoje referência de sucesso no setor, o **Enxuto Supermercados**.

O caminho foi longo, mas seguido com persistência, determinação e autoconfiança pelo então pequeno comerciante João Gonçalves, que desbravava o varejo estimulado pelo lema que ele próprio criou e que contagia e direciona como um leme, até hoje, o negócio que começou com pequenos grãos de arroz: “**Querer é poder, o impossível não existe – quando a gente quer, a gente consegue**”.

E João provou que estava absolutamente certo. Com o seu “**Arroz Enxuto**” indo de vento em popa, em 1967 ele fundou a “**Cerealista Alvorada**”, de secos e molhados, onde comercializava cerca de cem itens diferentes – era o embrião de um supermercado que se tornou realidade em 1973, na mesma cidade, batizado de “**Enxuto**”. Enquanto isso, no atacado, o empresário continuava próspero com o seu famoso “**Arroz Enxuto**”, marca registrada naquele mesmo ano.

De lá para cá, a escalada foi grande e a prova de que “**querer é mesmo poder**”. Em 1974, uma segunda loja foi aberta em Cosmópolis, cidade vizinha e, na década de 90, o grande marco da empresa foi alcançado: a inauguração do primeiro **hipermercado do Enxuto**, em Campinas – um grande sonho de concorrer com os grandes do varejo sendo realizado pelo fundador, para quem “**o impossível não existia**”. Vieram então outras lojas em Limeira, Piracicaba e Rio Claro. Hoje, ao todo são **6 lojas de supermercados** e mais **20 unidades do “Enxuto Aqui”** – os minimercados inteligentes instalados em condomínios de Campinas e região. Além disso, a bandeira “**Enxuto Drive**” está erguida para as compras online pelo site da empresa, o sucesso do momento. De fato, “**quando se quer, se consegue**”, como João sempre dizia.

Na área de gestão, nos anos de 2007/2008 a empresa familiar adotou o modelo de **governança corporativa**, com a formação dos conselhos de quotistas e de administração. Já em 2009, os sócios saíram do executivo e nomearam um **diretor geral do Grupo Enxuto**: Bruno Bragancini Junior, filho de um dos sócios, hoje com 50 anos e 35 deles dedicados à vida de supermercadista. Pois é através dessa longa experiência no varejo que vamos ver não só a trajetória desse **CEO do Enxuto**, como a evolução e as perspectivas do setor contados por quem não esconde o entusiasmo em atuar nesse ramo tão cativante quanto desafiador.



Bruno Bragancini Junior,
CEO do Enxuto

**O CAMINHO FOI LONGO,
MAS SEGUIDO COM
PERSISTÊNCIA, DETERMINAÇÃO E
AUTOCONFIANÇA**

FALA, BRUNO BRAGANCINI JUNIOR!

Revista Checkout: Fale da sua trajetória, evolução pessoal na empresa Enxuto e experiências no setor nesses 35 anos atuando no varejo alimentar.

Bruno Bragancini Junior: Meu pai é um dos sócios do **Enxuto**. Comecei a trabalhar muito jovem, com 15 anos. Na época, eu estudava de manhã e à tarde ficava em casa à toa, perturbando a minha mãe (risos) e pedindo dinheiro para o meu pai, para comprar as coisas que eu queria. Foi então que meu pai me propôs ir trabalhar: “Você vai aprender a ganhar o seu dinheiro”, ele disse. Eu aceitei na hora e ele me levou para trabalhar no supermercado que ainda era pequeno e atendia só o bairro, no parque industrial em **Campinas**. Fui trabalhar no que se chamava a “feirinha” do supermercado, que vendia tudo a granel - arroz, milho, feijão... Foi lá a minha primeira lição no setor, no **contato com os clientes**. Saber lidar com o consumidor não é fácil, pois temos consumidores educados, pacientes e outros mais exigentes. A minha evolução começou ali, aprendendo a saber **lidar com as pessoas**. O meu primeiro aprendizado, portanto, foi como abordar as pessoas, saber ouvir e procurar atender os clientes. Dali passei para o **setor de reposição**, onde fui cuidar do abastecimento dos produtos nas gôndolas.

Tempos depois, em 1991, inauguramos o nosso primeiro **hipermercado** em Campinas, e fui convidado para lá cuidar da **frente de caixa**. Passamos de um supermercado de 500 metros de área de vendas para um hipermercado de 5 mil metros de área, dez vezes maior, onde o grande desafio, claro, era o quadro de colaboradores. Fui então ser **supervisor de frente de caixa**, fazendo antes um estágio nessa função na loja menor, para adquirir

experiência. Nessa frente de caixa do **hipermercado** tínhamos por volta de cem operadoras de caixa e tive que montar uma equipe: um time composto por mim como líder, e mais seis fiscais de caixa que faziam o atendimento. Naquele tempo, havia uma penetração muito grande de recebimento de cheques e, por isso, a principal atribuição dos fiscais era consultar esses cheques, visar e ligar para o Serasa para ver se estava tudo bem com aqueles pagamentos. Principalmente quando as compras eram maiores esses fiscais eram acionados. Hoje, isso mudou muito e o papel desse profissional também mudou dentro dos supermercados: o principal papel do fiscal de caixa agora é atender o cliente e dar um apoio à operadora de caixa, pois com a evolução da tecnologia e as cobranças eletrônicas quase não se tem mais pagamentos com cheques.

Depois de passar pela frente de caixa, fui ser **gerente de setor**. Naquela época, toda a área comercial dos nossos supermercados era independente - já tínhamos outras lojas e cada uma fazia suas compras e tinha a sua autonomia. Fui então ser **gerente do departamento de mercearia** nesse **hipermercado**, onde eu comprava, precificava e também definia os itens que entravam e saíam de linha, porque não tínhamos a estrutura que temos hoje.

Fiquei como **gerente de setor** até o **Enxuto** abrir uma grande loja em **Limeira**, no ano de 1999, quando fui convidado para o cargo de **diretor**. Ainda era uma operação descentralizada, então

montei todo o time daquela unidade: de compras, de recursos humanos e de operações. Atuei nessa unidade por 5 anos, quando o **Enxuto** decidiu centralizar todas as operações. Construímos então um prédio administrativo e criamos uma central em Campinas - eram os anos de 2005/2006. A partir de então, todas compras dos supermercados passaram a ser feitas de forma centralizada; bem como todas as decisões - de precificação, de produtos que entravam e saíam do **mix**, de como ia ser feita a comunicação - também começaram a ser tomadas de forma centralizada. Foi então que saí da diretoria da loja de Limeira e fui ser **diretor de operações da rede**, onde cuidava da operação dos nossos supermercados. Naquela época, os sócios da primeira geração ainda trabalhavam na gestão, e cada um tinha o seu papel nas diretorias de RH, Comercial, Administrativa e Prevenção de Perdas. A partir de **2007**, mudamos o formato de gestão para o modelo de **governança corporativa**: criamos o **conselho de quotistas**, composto pelos sócios da empresa; e o **conselho de administração**, que é o órgão responsável por acompanhar as ações e resultados operacionais da empresa, avaliar o desempenho do executivo principal, e tem

o papel de direcionar e aprovar o planejamento estratégico dos próximos anos - enfim, um órgão que acompanha toda a operação. Nessa mudança para o formato de **governança corporativa**, passei a ser **diretor comercial de operações**.

Em **2009**, todos os sócios acionistas da empresa saíram da operação - alguns se aposentaram e outros foram fazer parte do conselho de administração. Praticamente, todos os familiares saíram da empresa - fiquei eu que não sou sócio (sócio é o meu pai), e todos que eram sócios saíram do dia a dia, do executivo, e foram fazer parte dos conselhos. A partir daquele ano, fui então nomeado **diretor geral do Enxuto**, quando estruturei toda uma equipe de direção, definindo os papéis e responsabilidades em cada departamento. Montei, na época, um time composto por um gerente administrativo financeiro, um gerente comercial, um gerente de marketing e gerentes de operações, de controladoria e de TI. Assim, com esse time o **Enxuto** passou a ser uma empresa 100% profissionalizada, a partir de 2009. Assumi, portanto, o cargo de **CEO do Enxuto** há 13 anos. E estamos aqui até hoje.

Revista Checkout: Quais foram as principais mudanças em relação ao setor como um todo, nesses anos todos que você vivenciou? Conte um ou mais fatos que considera importantes e que marcaram a evolução do setor.

Bruno Bragacini Junior: Estou há bastante tempo no setor, como se pode ver, e as mudanças foram muitas. Quando eu comecei, há 35 anos, os supermercados trabalhavam basicamente com a ciranda financeira. Como a inflação era muito alta, as viradas de tabela de um mês para o outro vinham com uma alta de 10%. Por esse motivo, naquela época os varejistas compravam os produtos

sempre na virada da tabela, e como os pagamentos dos clientes eram em sua grande maioria à vista e o pagamento aos fornecedores era a prazo, o varejo anunciava alguns produtos abaixo do custo, aplicava esse dinheiro e recebia os juros que eram suficientes para rentabilizar a operação - porque os juros eram muito altos. Portanto, a margem de lucro não vinha da gestão do negócio, mas



sim da gestão financeira – e quem fazia melhor essa gestão financeira conseguia obter melhores resultados.

Lembro também que o **Enxuto** sempre se preocupou em relação à **qualidade dos produtos** e em ter um **bom atendimento** aos clientes. E o que era naquela época um **bom atendimento**? Era você falar um bom dia, boa tarde, boa noite, volte sempre... não existia toda essa preocupação que se tem hoje com o procedimento, origem e composição dos produtos, nem com o controle de qualidade interno que temos atualmente. Então, o conceito do varejo na época era uma forma bem mais simples, baseado principalmente na questão da aplicação financeira, como eu disse, e no bom nível de atendimento para a época. Outra diferença é que trabalhávamos com um número de itens reduzido nas lojas, porque era muito difícil fazer a

gestão de muitos produtos. Com a evolução das ferramentas de gestão e da tecnologia, e com a criação dos **erps** – que são os sistemas de gestão e controle – isso tudo possibilitou uma escalada muito grande da quantidade de **skus**, ou do número de itens com que os supermercados trabalham. Só para dar uma ordem de grandeza, há 25/30 anos atrás um supermercado trabalhava com 3 mil itens, o que era considerado um comércio varejista com um bom **mix**. Hoje, esse número saltou nas lojas. No **Enxuto**, por exemplo, trabalhamos com 15 mil itens – e existem alguns hipermercados que chegam a trabalhar com 30/40 **skus** – ou 40 mil itens. Isso representa, hoje, oferecer um **mix** muito mais amplo para os clientes, um sortimento muito melhor, onde se tem mais opções de escolhas. Foi uma evolução muito grande nesse sentido.

Revista Checkout: Essa evolução, com a ampliação do mix de produtos nos supermercados, também gerou uma maior complexidade na gestão do setor, não é verdade? Fale dessa estrutura que um supermercado hoje precisa ter.

Bruno Bragancini Junior: O varejo, de uma forma geral, precisa predominantemente de pessoas na sua operação. Ele não consegue operar com máquinas, é muito pouca ainda a parte de robotização. O varejo são pessoas, e vai continuar sendo por um bom tempo ainda. Então, o que fazemos hoje? Primeiro, temos uma estrutura organizacional mais robusta, baseada na **departamentalização**: cada um dos departamentos com as suas responsabilidades, autonomias, com processos bem definidos, e com processos decisórios definidos entre eles para que haja o mínimo de conflito possível entre as áreas, de forma que elas possam ter mais sinergia do que conflitos. Atualmente, foram

criados vários departamentos dentro de um supermercado para que se possibilite essa questão da **gestão e controle**. Hoje, temos coisas que não tínhamos há 20 anos atrás – como, por exemplo, um **departamento de inteligência comercial**, que é responsável pela **gestão de categorias**. E o que é essa **gestão de categorias**? É a área que avalia, constantemente, como está o desempenho dos produtos, como esses produtos vão ficar expostos na área de venda (nas gôndolas), em qual altura da prateleira eles vão ficar, qual espaço eles vão ter, quantas variações eles vão ter (um xampu de qualquer empresa, por exemplo, tem diversas variantes, como várias fragrâncias). Por isso, te-





mos que fazer muito bem a gestão desses produtos: tem fragrância que gira bem, tem outras que não... tem produtos que precisam ser substituídos, ou descontinuados... . Esse departamento, portanto, cuida exclusivamente da exposição dos produtos na loja e da introdução de novos produtos - é importante estar oxigenando o nosso **mix** com inovações, com produtos que são tendência. E tem, também, produtos que estão no final do seu ciclo de vida ou não tiveram um bom desempenho e precisam ser substituídos. Hoje, por essas razões, existe essa **gestão de categorias**, coisa que no iní-

cio da minha jornada ficava por conta do comprador. Era o comprador quem decidia os itens que entravam e que saíam do **mix** - e tudo com muita pouca ferramenta e pouco tempo para se fazer essas avaliações. Ele tinha que comprar, precificar, definir o que ficava em linha e o que não ficava...e por isso mesmo ficávamos muito reféns da indústria. Eram as indústrias quem ditava muito mais as regras naquela época: elas que tinham os especialistas e eram muito mais profissionalizadas do que o varejo. Hoje, o varejo evoluiu muito nesse sentido, com ferramentas de **profissionalização dos**

times e a grande melhora na sua **estrutura organizacional**. O varejo agora está de igual para igual com a indústria em relação ao desenvolvimento e desempenho de produto, e por isso consegue se posicionar frente à indústria de uma forma muito

mais profissional do que era antes – hoje, portanto, o varejo tem mais argumentos e ferramentas que contribuem na sua gestão. E esse aumento da profissionalização do varejo, sem dúvida, traz benefícios para o consumidor.

Revista Checkout: Você disse que o varejo são pessoas. Fale dessa importância do pessoal na estrutura do setor, e do olhar do Enxuto para o RH (recursos humanos).

Bruno Bragancini Junior: O **Enxuto** sempre teve uma área de **RH** bem estruturada. Acho que fomos um dos primeiros supermercados do Brasil a ter um **gerente de RH**, isso na década de 90. Em 1990 o **Enxuto** já tinha um **gerente de RH**, coisa que em supermercados de médio e pequeno porte praticamente não existia – isso tinha mais nas grandes redes, na época. Os colaboradores, em qualquer empresa, principalmente em uma empresa varejista do varejo alimentar, têm um papel fundamental porque “**quem está ali, na hora da verdade, na frente dos clientes**”, são os nossos **colaboradores**. Nós cuidamos da estratégia, dos negócios, mas quem está no dia a dia, na frente dos clientes, são os colaboradores – portanto, são eles que merecem todo o mérito do resultado da organização. E o que evoluiu bastante nesses anos todos foi a **gestão de pessoas**. No **Enxuto**, temos há muitos anos a **avaliação de desempenho** não apenas em nível de liderança, mas avaliação de desempenho da empresa toda. Com essa avaliação, que a liderança tem que realizar no mínimo duas vezes por ano, nós temos o **feedback** estruturado e formal. Mas, no dia a dia eles também aplicam **feedbacks** - os chamados não estruturados e obrigatórios -, porque sempre incentivamos essa questão do **feedback** com o objetivo de reforçar o bom atendimento, a disciplina, o engajamento

e posturas positivas. Pois, como em todas as profissões, temos os bons e maus profissionais, é do ser humano, mas com e essas avaliações e **feedbacks** estamos sempre corrigindo a rota, ajustando alguma insatisfação que possa ter de algum colaborador, e temos tido bastante sucesso em reverter causas de colaboradores que gostariam de sair, ou até mesmo líderes que gostariam de fazer o desligamento de algum colaborador por faltas ou atrasos. Enfim, o nosso **RH** acompanha de perto essas questões e temos conseguido a reversão de possíveis desligamentos que poderiam existir. Investimos bastante em **treinamento**, porque ele é muito importante para que o colaborador saiba o que ele precisa fazer e o porquê de ele fazer aquilo – a gente gosta de deixar claro no **Enxuto** o porquê de o colaborador estar fazendo determinada coisa: ele não está simplesmente tirando um produto de uma caixa e colocando em uma gôndola, ou fatiando um bife ou frios; assim como o operador de caixa não está apenas passando um produto no **checkout** para cobrar do cliente – mas eles todos estão lá para prestar um serviço muito mais importante, que é o de **cuidar da alimentação das famílias**. Esse é o nosso **propósito**, o que a gente sempre procura transmitir para as equipes: que eles não são apenas repositores, mas estão ali para contribuir e oferecer **produtos de qualida-**



de e variedade para a refeição e **alimentação das famílias**. Hoje, nós temos que ter um **propósito**, que não pode ser apenas o **lucro** – lógico, não somos uma empresa filantrópica e precisamos do lucro até para que a gente consiga contribuir para

a economia, gerar empregos e o sustento de mais famílias. Entretanto, o nosso olhar não pode ser único, só por resultado. O lucro faz parte do negócio, mas tem que existir algo maior.

Revista Checkout: **A evolução do setor, no sentido de priorizar uma alimentação saudável, vai ao encontro dos anseios do consumidor atual, principalmente dos mais jovens. Hoje, produtos light, veganos, orgânicos estão em alta. Fale sobre isso.**

Bruno Bragancini Junior: Sem dúvida, esse pessoal mais jovem valoriza muito a origem dos produtos - eles querem saber quem está produzindo, se não tem trabalho de crianças, de exploração infantil, se está se cumprindo com a legislação ambiental. Na verdade, o consumidor hoje tem muito mais consciência e informação disponível, e esse

novo consumidor que já chegou é mais exigente, preocupado com a sua saúde, com o social e com o ambiental. Por isso é importante que a gente evolua como empresa, para que possamos atender e satisfazer esses consumidores, e eles optem e continuem com a gente.

Revista Checkout: **“Querer é poder, o impossível não existe. Quando a gente quer, a gente consegue.” Esta frase, do fundador do Enxuto, João Batista Gonçalves, continua sendo um lema da Rede Enxuto após 59 anos da sua história? Você considera que as raízes dessa filosofia foram importantes para o crescimento e o sucesso da Rede Enxuto hoje?**

Bruno Bragancini Junior: Eu tenho muita aderência à cultura e aos valores do **Enxuto**. Eu gosto dessa coisa familiar, de preservar as raízes e por isso, de fato, eu preservo. Nós, por exemplo, temos reuniões de apresentação de resultados e de projetos bimestralmente. E nessas reuniões bimestrais, onde reunimos praticamente toda a liderança da empresa, sempre estampamos essa frase do fundador - até porque ela é muito atual, uma coisa que transcende o tempo. É uma mensagem de valor, de atitude, de **ter atitude**. O que ele quis dizer com isso? **“Tenha atitude, não fique esperando as coisas acontecerem”**. E isso tem

tudo a ver com o varejo: **o varejo é isso, é atitude**. As coisas no varejo mudam muito rápido, elas têm efeito muito rápido, para o bem e para o mal. Ou seja, qualquer ação positiva que você faz tem um reflexo positivo, uma resposta rápida, mas se você não fizer as coisas direito, isso também terá consequências negativas. O varejo é muito dinâmico, ao contrário da indústria que tem mais tempo para se planejar e se organizar. Um exemplo: se a indústria vai lançar um produto, ela começa a se planejar um ano antes, faz pesquisa, etc... mas o varejo, não! “Precisamos sempre fazer alguma coisa imediatamente pra mudar o jogo”. Não dá para



esperar o mês que vem, ou daqui seis meses – as coisas estão acontecendo é agora, e precisamos **ter** atitude. Afinal, “**Querer é poder e quando a gente quer a gente consegue...**”. Portanto, eu valorizo muito a frase do nosso fundador. Além disso,

em todas as reuniões que têm na empresa, com as minhas equipes, eu sempre leio um valor, missão ou visão do **Enxuto**. Isso tudo é importante para manter viva a filosofia da empresa.

Revista Checkout: Bruno, você disse que o varejo muda muito rápido, e por isso tem que se adaptar também muito rapidamente a qualquer mudança. Isso vem a calhar nesse tempo de pandemia, quando o setor teve que se reinventar da noite para o dia, diante das tantas modificações impostas, inclusive sanitárias, sendo um dos únicos comércios a manter as portas abertas. Conte como foi essa experiência, essa adaptação tão brusca do setor à uma nova realidade. Sabemos, também, que foi um dos únicos setores que cresceu nesse tempo, mas quais foram os maiores desafios do setor nesses anos atípicos de pandemia?

Bruno Bragancini Junior: Foi uma vivência e uma experiência inéditas. Quando a crise chegou no Brasil, não imaginávamos que a evolução fosse tão galopante, e muito rapidamente começaram todas aquelas medidas restritivas. Diante disso, imediatamente formalizamos um **comitê de crise** na empresa – já temos um **comitê de riscos**, onde alguns integrantes do conselho de administração participam, mas isso quando as decisões são a médio prazo. No entanto, com aquela situação inesperada, com o **comitê de crise** diariamente a gente se reunia para tomar decisões. Era uma coisa nova, e decidíamos querendo acertar, porém sem saber se aquela decisão seria a melhor naquele momento. Mas, graças a Deus, deu tudo certo. A nossa maior preocupação era como manter os nossos colaboradores e a nossa equipe que tinham que estar presente 100% nos supermercados. É evidente que não tínhamos como fazer o trabalho remoto, porque o nosso papel é atender os nossos consumidores. Então, como manter os colaboradores ali, motivados e engajados diante de uma preocupação tão grande de levarem o ví-

rus para a sua família? Nos preocupamos muito em como protegê-los – e protegendo os colaboradores estávamos protegendo os nossos clientes também. Adotamos as várias medidas de segurança, como aquisição de máscaras, disponibilidade rápida de álcool gel para todos os setores e clientes, instalamos as barreiras físicas nos **checkouts** e nos setores de atendimento, e criamos mais um turno de trabalho para espaçar e não concentrar muitas pessoas ao mesmo tempo. Assim, criamos um horário noturno, pois temos muitas atividades de produção dentro dos supermercados que conseguimos passar para de madrugada, para evitar muitas pessoas juntas nas lojas. Se alguém apresentasse sintomas, rapidamente a gente afastava até que saísse o diagnóstico do exame; se tivesse contato com alguém com covid na época, a gente também já afastava, mandava testar, pagávamos o teste, e isso tudo trouxe uma segurança para as pessoas, uma confiança de que a empresa estava cuidando delas. Outra questão importante foi a preocupação com a saúde mental dos colaboradores: temos um time robusto de **recursos**



humanos formado por uma equipe central e, em todas as unidades, uma pessoa formada em **RH** e capacitada. Com isso, prestamos todo o apoio psicológico para os colaboradores que precisassem – eram conversas diárias para saber se tinha alguém com sintoma, se alguém queria sair para trocar ideias e desabafar, se tinha alguém na famí-

lia que estava com a doença e se estava precisando de alguma ajuda, enfim, demos suporte psicológico todos os dias. Na verdade, atuamos muito forte nessas frentes de prevenção da disseminação do vírus internamente, na proteção dos clientes e na saúde mental das nossas equipes.

Revista Checkout: **Fale da importância das negociações com os fornecedores nesse tempo de pandemia e do momento econômico sensível pelo qual estamos passando. Vocês incrementaram esse relacionamento diante dessas dificuldades?**

Bruno Bragancini Junior: Sim, sem dúvida. Temos um trabalho rotineiro com os principais fornecedores da nossa empresa. Temos aproximadamente 35 fornecedores que representam quase 60% do faturamento. Temos um relacionamento com esses 35 bem próximo, amistoso, traçamos objetivos em conjunto, temos troca de informações confidenciais, uma parceria muito grande e, com certeza, eles estão bastante sensibilizados com relação a essa questão do aumento de preços que acarreta menor consumo, produtos parados

em estoque... Em conjunto, abrimos um pouco mão da nossa margem, eles abrem da margem deles, e não estamos repassando tudo o que deveríamos para o consumidor - porque se repassar vai ser pior. Está sendo um trabalho feito a 4 mãos, onde a indústria e o varejo não estão repassando esses aumentos na íntegra como deveriam ser, se fossem aplicados desde o aumento da matéria prima. Assim, contribuímos para que a economia não piore ainda mais.

Revista Checkout: **Quais são as suas perspectivas para o setor neste ano de 2022? Claro que não sabemos como a pandemia vai se comportar daqui para a frente, mas de qualquer forma os supermercados não vão parar, aconteça o que acontecer... Com a sua experiência ao longo de tantos anos, e nesse momento atual econômico, o que você espera para o setor?**

Bruno Bragancini Junior: É um ano desafiador, com certeza. Não só o Brasil, mas o mundo todo está passando por uma **crise inflacionária** aguda que corroeu o poder de compra das famílias, principalmente das mais carentes, que sempre acabam sofrendo mais. Este ano, portanto, vai ter menos poder de compra, aliando -se a isso um ano de elei-

ções polarizadas – possivelmente a eleição mais polarizada na história do país, com radicalismo de ambos os lados, e isso tudo traz uma insegurança para o mercado e para os investidores. E o investidor é quem faz a roda da economia girar – investe em projetos, em expansão, em novos negócios e isso tudo faz com que a economia cresça. Mas, este ano,



possivelmente, os investidores vão engavetar seus projetos e investimentos, e vão para outros mercados mais seguros e, por isso, vai ser um ano, no mínimo, desafiador. A estratégia, para 2022, é continuar buscando o aumento de vendas, mas pode ser que ele não venha, então temos que olhar muito para dentro e ver onde a gente consegue melhorar - reduzindo custos e despesas, aumentando a eficiência e esperando essa tempestade passar. Aliás, passar por

este ano já vai ser uma vitória, porque acho que vai ser um ano bastante complexo para todos os setores - talvez menos para os setores de tecnologia. Não vai ser um ano fácil para fechar as contas, porque tudo subiu e as vendas na verdade estão difíceis de acontecer. Portanto, não estamos com expectativas boas de crescimento de vendas este ano, muito em função da dificuldade da renda das famílias que está consumida pela inflação.

Revista Checkout: **Você falou em tecnologia, e nesses últimos 2 anos foi o período de maior evolução da tecnologia no setor, com as vendas online. Como foi essa adaptação e esse crescimento no Enxuto?**

Bruno Bragancini Junior: De fato, 2020 e 2021 foram os anos da grande virada na área de tecnologia no setor. O **e-commerce** no varejo alimentar, antes da pandemia, era muito questionado: “**Será que o cliente vai comprar alimentos pela internet?**” - a gente se perguntava. Porque uma coisa é comprar um celular, uma geladeira ou uma TV; outra coisa é comprar 60 ou 70 itens de supermercado, principalmente produtos perecíveis. “**Como esses produtos iriam chegar na casa do cliente?**” Ainda mais quando sabemos que o consumidor gosta muito de escolher, olhar e tocar os produtos... Na verdade, o **e-commerce** no Brasil, no setor de alimentos, representava de meio a um por cento, antes da pandemia. Tínhamos começado, do ano de 2019, a nossa loja de **e-commerce** - e estávamos aprendendo a trabalhar, sem muito investimento em função dessa dúvida sobre a adesão do consumidor. Porém, veio a pandemia e tivemos que nos adaptar em 5 dias (risos). Hoje, o **e-commerce** no varejo alimentar veio para ficar e vem conquistando cada vez mais os consumidores. É lógico que, no auge da pandemia, principalmente

na primeira e na segunda onda, as **vendas online** tiveram uma penetração maior. Tivemos que implantar uma loja virtual nova para desenvolver novos processos de separação de mercadoria e para o desenvolvimento de embalagem. Também fixamos novos horários de separação de produtos, porque estava havendo conflito com as lojas físicas. Naquela ocasião, conseguimos parceiros que já tinham algum **know-how** no **e-commerce** do varejo não alimentar, o que nos ajudou a desenvolver de forma mais rápida e assertiva tanto os processos como os investimentos em tecnologia para que a gente conseguisse atender aquele grande volume de vendas. Aprendemos bastante nesse início, mas em função daquele inesperado aumento não conseguimos entregar o serviço que o **Enxuto** gosta sempre de prestar. Mas nos aplicamos: Investimos em ferramentas de logística, de **e-commerce** e em ferramentas de interação com o cliente.

E em fevereiro deste ano 2022, já adotamos uma nova plataforma - trocamos a plataforma para as **vendas online** pela segunda vez em dois anos



– porque entendemos que a primeira plataforma cumpriu bem o papel naquele momento, mas hoje o consumidor já está muito mais exigente do que há um ano atrás: ele quer receber os produtos em horas, não no dia seguinte. Ele quer comprar de manhã e receber no almoço, por exemplo. Tivemos então que substituir essa plataforma, onde teremos uma interação maior com o consumidor: vamos poder conversar com ele caso não encontre um produto que ele pediu no site (infelizmente, às vezes acontece de algum produto estar disponível no site e, na hora da separação, ele ter acabado). Vamos interagir na hora para oferecer uma opção. O nosso maior desafio agora é conseguir entregar no mesmo dia, apenas em horas.

Nos períodos mais agudos da pandemia, o **e-commerce** aumentou 10 vezes - chegou a 5% do faturamento. Hoje, isso já reduziu com a volta dos consumidores às lojas, com o aumento da concorrência e com os super magazines, como Luiza

e Americanas, que entraram no setor de alimentos - e isso tudo dividiu os consumidores. Hoje, a nossa venda **online** está por volta de 3%, mas muito acima do que era antes da pandemia. E a tendência é crescer cada vez mais: acreditamos que o **e-commerce** vai tomar uma grande fatia no setor, e isso vai acontecer principalmente com os produtos de reposição contínua, como produtos de limpeza, quando dá para se fazer uma compra programada de acordo com o hábito de consumo. Acredito que o consumidor, em um futuro próximo, irá ao supermercado mais para ver novidades e comprar produtos perecíveis. O supermercado vai virar mais um **entretenimento**, e por isso vai ter que ter **restaurante**, por exemplo. Inclusive, já estamos reformando algumas lojas onde vai ter chopps, e já temos restaurantes em algumas lojas. Isso tudo dará uma interatividade e um relacionamento maior com os clientes.

Revista Checkout: Quantas lojas e colaboradores tem a Rede Enxuto? Fale também das lojas “Enxuto Aqui”, que são um modelo super atual e vêm ao encontro das necessidades de momento de muitos clientes. Quais são as características dessas lojas, e como estão atuando?

Bruno Bragancini Junior: Atualmente, temos 6 lojas de supermercados e 20 lojas de proximidade - as chamadas “**Enxuto Aqui**”, que ficam dentro de condomínios, sendo apenas uma delas de rua. No total, temos 1400 colaboradores na rede.

O nosso modelo de loja “**Enxuto Aqui**”, eu realmente não conheço igual no mercado. Precisamos fazer algumas adequações, porque é um modelo muito inovador. Elas estão indo bem com relação a faturamento, e o consumidor tem aderido bem a esse modelo de loja. Nessas 20 unidades temos **mil itens** à disposição dos clientes de condomínios, e

conseguimos, com esses **mil itens**, atender a qualquer necessidade de consumo dos clientes – desde um café da manhã completo até um jantar um pouco mais sofisticado. Vale lembrar que esses condomínios estão afastados da cidade, não tem padaria próxima e as pessoas têm que pegar o carro para consumirem o básico. Temos pão francês assado na própria loja – essa é a grande sensação – e no volume esse é um dos itens que mais vende, porque todo mundo quer. Temos, também, pão de queijo e dadinho de tapioca assados na loja. E os demais itens são todos processados nos nos-



sos supermercados e entregues nessas unidades. O nosso modelo é um dos que tem mais itens, é um modelo de loja mais completa. Os clientes conseguem resolver, sem dúvida, qualquer problema de compra do dia a dia – inclusive, tem clientes que já fazem as suas compras de supermercado do mês dentro dessas lojas, porque elas têm um **mix** mais robusto. Dentre os nossos **concorrentes**, a grande maioria deles é de **empresas de tecnologia**, não são empresas de varejo – agora que alguns varejistas começaram a entrar nesse segmento. Com o **know-how** de varejo alimentar, temos uma **vantagem competitiva** frente a eles, que não sabem operar tão bem o varejo como a gente. Esse tipo de loja dos concorrentes também não tem colaboradores, não tem serviço nenhum e as pessoas entram e saem sem contato com pessoas – e nem pensar em um pão assado na hora nessas lojas. Já as nossas têm serviço. Daí se vê como o **Enxuto** preza por essa questão do atendimento, da humanização, porque sobretudo consideramos que **o varejo é humano**. Lógico que temos que nos valer da **tecnologia** para ajudar a sermos mais produtivos, mas esse contato com o cliente achamos fundamental em toda a nossa rede, mesmo nessas pequenas lojas de condomínio. Afinal, o consumidor, ainda mais o brasileiro, quer tirar uma dúvida, quer perguntar alguma coisa, e o colaborador no **Enxuto Aqui** está lá para atendê-lo e também

nos ajuda a vender, pois nos traz informações do comportamento do consumidor e sobre o que ele gostaria de ter nesse tipo de loja. Lógico que dá para fazer isso com tecnologia também, mas eu ainda prezo muito pelo **fator humano**.

A área de vendas dessas unidades fica em um **container** de 40 pés. Ela tem mais ou menos 30 metros quadrados. E temos um segundo **container** atrás, um bastidor, que é a nossa parte de estoque onde tem bebidas geladas, sorvetes, gelo (que são os produtos que mais giram) e também os fornos para assar o pão, o pão de queijo e o dadinho de tapioca. E essas lojas também têm o serviço de **e-commerce**: os clientes que estão no condomínio podem entrar no nosso **site**, onde encontram **10 mil itens** à disposição para fazer uma compra mais robusta ou encontrar um produto ou marca mais peculiar, porque no container, como disse, o **mix** é limitado a **mil itens**. Na loja virtual, portanto, temos um leque maior de itens, mais marcas, mais **skus**. Assim, o cliente pode comprar no **site** que entregamos no **container**, sem custo nenhum – é só passar e pegar a sua compra.

Para o **Enxuto**, na verdade, o **cliente é o maior foco** – e tudo o que **queremos** é atendê-lo cada vez melhor. E não esquecemos jamais que **“Querer é poder, o impossível não existe – quando a gente quer, a gente consegue”**.



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}





NOSSO SITE



REDES SOCIAIS



www.checkoutrh.com.br

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

☎ 11 3259-1969

🕒 11 97235-6050

✉ atendimento@checkoutrh.com.br