

# checkout <sup>RH</sup>

SE ORGANIZE PARA

## VENDER MAIS EM 2023

### TICKET MÉDIO

Como aumentar o valor  
NOS SUPERMERCADOS

**SKU DO  
PRODUTO**  
O QUE É E COMO USÁ-LO  
NO E-COMMERCE?

**LOJAS DE  
CONTAINER**  
MAIS ECONOMIA E  
FLEXIBILIDADE PARA REDES  
DE SUPERMERCADOS

**PRODUTOS DE  
ALTO RISCO (PAR)**  
A MELHOR FORMA DE  
EVITAR DESPERDÍCIOS E  
PERDAS



Se

Ex

Su

checkout<sup>RH</sup>

Serviços de RH

exclusivos para

supermercados



☎ 11 3259-1969

🕒 11 97235-6050

## 06 CENÁRIO DO SETOR SUPERMERCADISTA

Compras online impulsionam vendas

## 8 FEEDBACK NA GESTÃO DE PESSOAS

Como reduzir custos evitando a rotatividade de funcionários no varejo



## 16 LOJAS DE CONTAINER

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** Janeiro/Fevereiro 2023

**Direção** Rose Pavan

**Projeto Gráfico** Diego Santos

Edição impressa e digital

Tiragem com 5.000 Exemplares

Distribuição Gratuita

[www.checkourh.com.br](http://www.checkourh.com.br)

Alternativa garante mais economia e flexibilidade para Redes de supermercados e também para outras empresas



## 18 PARA COMEÇAR COM O PÉ DIREITO

Como reverter um período de vendas tímidas em oportunidades para melhorar a operação de loja

## 22 MÚSICA NOS SUPERMERCADOS

Saiba os caminhos para a escolha de uma playlist ideal e aposte nessa jogada de marketing

## 28 PRODUTOS DE ALTO RISCO

A prevenção de perdas é um dos maiores desafios de gestão das organizações

## 34 MAIS QUE ATENDER

Como fazer os clientes ter vontade de retornar ao seu supermercado



## 36 SKU DO PRODUTO

O que é e como usá-lo no e-commerce?

## 42 TÍCKET MÉDIO

Fundamental para o varejista tomar as decisões certas

## 46 RECICLAGEM DO PLÁSTICO

Para quase metade de todo o plástico produzido no mundo, a vida útil termina após apenas um único uso.

## 52 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

saiba como aplicar a comunicação interpessoal em seu supermercado





# CENÁRIO DO SETOR SUPERMERCADISTA

## VENDAS CRESCEM, MAS CONSUMIDOR SUBSTITUI PRODUTOS POR ALTERNATIVAS MAIS BARATAS

Igor Francisco

COMPRAS ONLINE IMPULSIONAM VENDAS E DEMONSTRAM CRESCIMENTO NO VAREJO SUPERMERCADISTA DIGITAL

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abrás), o Índice Nacional de Consumo dos Lares Brasileiros acumulou alta de 2,50% de janeiro a abril de 2022, taxa alinhada às estimativas do setor supermercadista, que eram de um crescimento de 2,80% no ano corrente. Em abril, o indicador ainda registrou alta de 4,20% no comparativo com março. E na comparação com o mesmo mês de 2021, o índice teve alta de 7,37%, de acordo com o monitoramento do departamento de Economia e Pesquisa da Abrás.

Entretanto, a inflação superior a 10% nos preços ao consumidor nos últimos doze meses fez com que muitas famílias substituíssem produtos que costumavam comprar por similares mais baratos. Um exemplo é a troca de carne bovina por frango e ovos.

Apesar do aumento de preços, o setor seguiu otimista para o segundo semestre, e a Abrás estimou um crescimento entre 3% e 3,5% no consumo até dezembro. Isso porque, segundo Márcio Milan, vice-presidente da entidade, o aumento do valor do Auxílio Brasil de R\$ 400 para R\$ 600, a partir de agosto, injetou R\$ 41 bilhões na economia.

O crescimento é verificado por empresários do setor, como relata Alexandre Cunha, CEO

e Cofundador da Aruba Natural, empresa de alimentos saudáveis que está presente em diversas redes de supermercados brasileiros: “nossa empresa está crescendo 50% a mais em relação ao ano passado. Isso envolve novos clientes e produtos, mas também há incremento de vendas em clientes atuais. Percebemos um aumento grande nas vendas dos nossos itens em pontos de vendas tradicionais, como supermercados, e crescimento acima da média no online”, destaca o executivo.

No caso da Aruba, Cunha destaca que a mudança de comportamento do consumidor na pandemia fez com o que os clientes procurassem mais alimentos saudáveis nas prateleiras dos supermercados, o que é uma especialidade da empresa: “essa tendência da busca por itens mais saudáveis, com certeza veio para ficar. Além disso, o trabalho home office ou até mesmo o modelo híbrido, fizeram com que os consumidores comprassem mais produtos de consumo para ter à disposição em casa na hora das refeições, o que não acontecia antes”, explica Cunha.

No mesmo sentido caminha a Vida Veg, empresa que, entre outras atuações, conta com a maior e mais moderna fábrica de leites vegetais frescos e derivados do país. De acordo

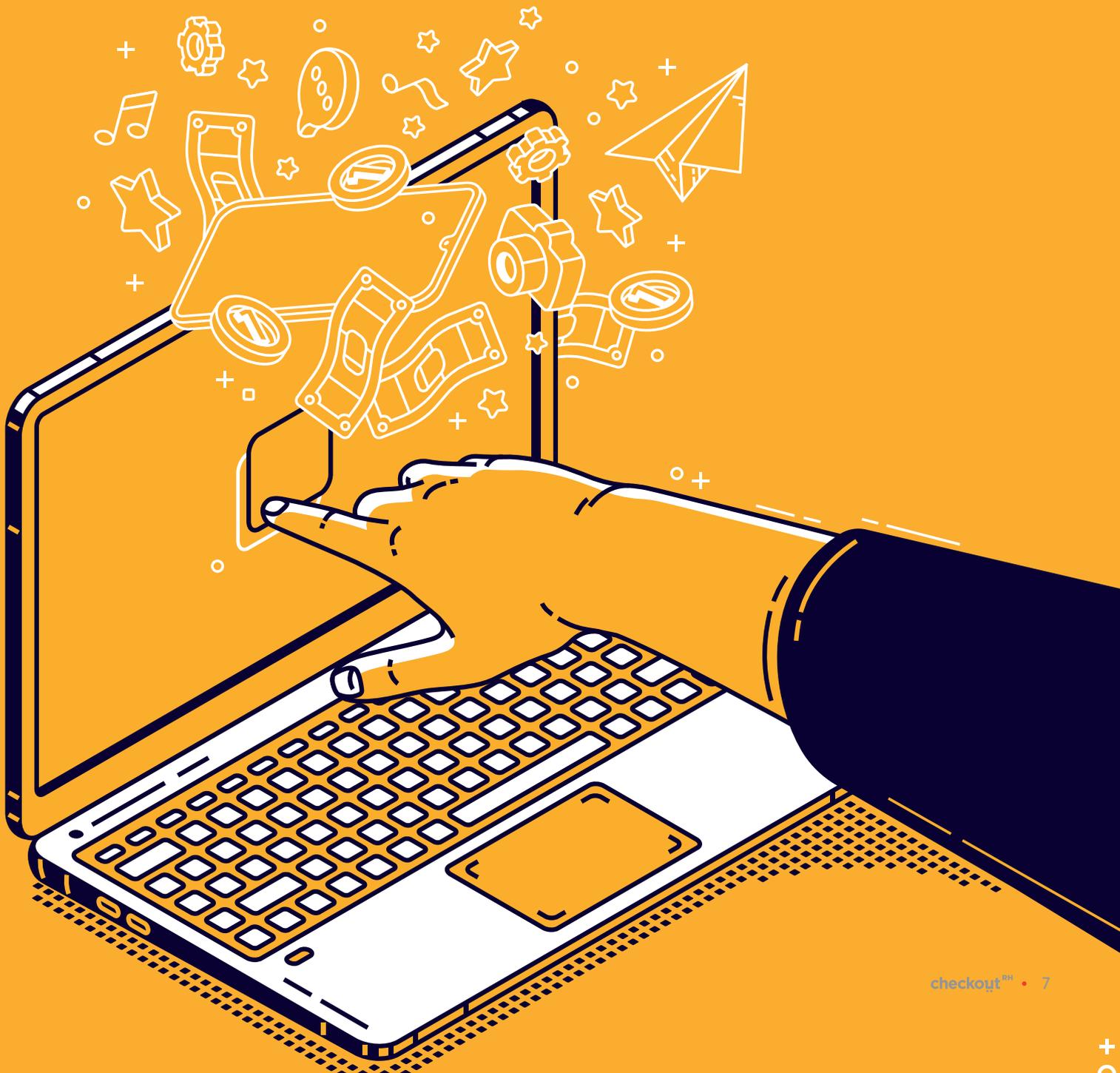


com Álvaro Gazolla, co-fundador da empresa, a Vida Veg cresceu acima dos 90% em relação a 2021: “Nosso crescimento se deve ao aumento das vendas no varejo, mas também ao aumento da consciência do consumidor para alimentação plant based considerada boa para saúde, sendo mais sustentável e inclusiva também”, explica o executivo.

Com mais de 35 produtos espalhados por mais de 5 mil pontos de venda em todos os estados do Brasil, entre leites vegetais, iogurtes, queijos e pastas, a Vida Veg destaca o crescimento exponencial da venda de seus produtos em diversas redes supermer-

cadistas, como no Carrefour, em que as vendas da marca cresceram 187% em 2022; na rede Hortifruti e Natural da Terra, com crescimento de 46% na venda dos produtos Vida Veg; e 220% na rede Festival, localizada em Curitiba.

Para 2023, segundo um artigo publicado pela consultoria McKinsey & Company, as vendas online irão representar 21% do total de vendas no varejo supermercadista. Com isso, é possível perceber que o poder das lojas físicas segue grande, mas que a revolução digital demanda mais qualidade e personalização dos serviços e produtos oferecidos pelas grandes redes.





# Feedback na Gestão de Pessoas

## COMO REDUZIR CUSTOS EVITANDO A ROTATIVIDADE DE FUNCIONÁRIOS NO VAREJO

**Elister Rotini**

### FEEDBACK NO CONTEXTO DA ATUAÇÃO GERENCIAL E NA GESTÃO DE PESSOAS

Antes mesmo de analisar as melhores formas de oferecer feedbacks, é de primordial importância **identificar o cenário de trabalho em que as pessoas estão** inseridas, pois ele será o grande impulsionador para feedbacks que geram o desenvolvimento profissional, pessoal e empresarial. É preciso uma sinergia que incentive as pessoas a quererem evoluir junto com a empresa, alcançando os objetivos empresariais, o reconhecimento profissional e as conquistas pessoais geradas como fruto do trabalho.

Durante o desenvolvimento de feedbacks nas empresas, é preciso incentivar para que os colaboradores tenham em vista os seus objetivos profissionais individuais, que eles sejam estimulados a pensar sobre esse assunto e a reconhecer até onde a troca entre empresa e profissional poderá alicerçar ambos em seus objetivos isolados e coletivos, pois, por mais que ao fazer parte da equipe e que as metas empresariais passam a ser também as metas de cada pessoa, o “algo a mais” que faz parte do objetivo daquele indivíduo se transformará em combustível para impulsionar a engrenagem do negócio.

Quando aquele indivíduo entende que receber feedback faz parte de uma etapa que está no percurso do seu próprio objetivo, a aceitação em ouvir se torna não necessariamente mais fácil, mas sim mais importante e por isso menos dolorosa, visto que muitas pessoas não são preparadas para receber e oferecer feedback.

A transparência nas relações empresariais reduz o grau de incerteza e as possíveis especulações que geram ruídos na comunicação e resultam muitas vezes na rotatividade de pessoas e aumento de custo com novas contratações.



A prática de feedback identifica as lacunas que levam as pessoas a procurarem **outros postos de trabalho ou a empresa a identificar as habilidades necessárias para desempenhar** a função.

É natural nos indivíduos a necessidade de evoluir, de ser promovido, de sair de atividades rotineiras que não impõe mais nenhum desafio e principalmente que não prospectam melhoria nos salários. Tanto é que, supondo que um indivíduo inicie sua vida trabalhista com a função de auxiliar de loja em um supermercado, muito possivelmente ele não pensará em se aposentar na mesma função.

Da mesma maneira que o empregado é visto com valor agregado além do seu salário, ou seja, a convivência com o ser humano que ele é, as empresas também agregam mais na vida da pessoa do que o próprio salário que ela oferece, isso significa que não é apenas o valor do salário que mantém as pessoas empregadas e sim um conjunto de ações que cria a relação de trabalho satisfatória, entres eles, o feedback construtivo e prognóstico.

Aceitar feedback e oferecer feedback positivo, está diretamente relacionado na forma em como os colaboradores observam a evolução na trajetória de profissionais veteranos, se eles observam valorização, também irão valorizar a empresa e vice-versa.

Outro ponto que desagua durante os feedbacks, muitas vezes de forma subliminar, é notar se os valores praticados dentro da empresa tem conformidade com a “**missão**” empresarial pela qual as pessoas trabalham todos os dias para atingir, por exemplo, se a missão da empresa é levar alimentos saudáveis a população, é natural que elas possam se alimentar saudavelmente também, outro exemplo, se a missão é melhorar continuamente o relacionamento com o cliente, é natural que o relacionamento interno também seja melhorado.

Uma autoanálise empresarial desses dois pontos citados é estudar a evolução dos profissionais mais antigos que fazem parte da história e como eles perceberam a prática desses valores no cotidiano da empresa.

A gestão de pessoas começa desde um processo seletivo bem estruturado, onde a empresa precisa saber quais competências buscar para superar os desafios daquele momento, é importante identificar se a missão empresarial faz sentido para vida das pessoas durante a seleção, o quanto essa missão representa um propósito principal ou complementar na vida pessoal delas ou de ou-



tras pessoas, é uma espécie de admiração pela entrega que a empresa oferece aos seus consumidores. Assim, se torna mais satisfatório ao selecionado trabalhar em prol dos objetivos traçados pela empresa. Suponha um processo seletivo para o cargo de comprador de produtos para PETS, se além das competências técnicas, a pessoa selecionada for apaixonada por PETS, ela se sentiria muito melhor em trabalhar com produtos relacionados aos cuidados de animais e seria algo natural para ela observar e oferecer sugestões de melhoria para o setor. Selecionar a pessoa correta é uma forma de direcioná-las em suas carreiras e evitar pedidos voluntários de demissão.

### O FEEDBACK NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

A comunicação interpessoal é estabelecer um relacionamento que compreenda e responda ao comportamento do outro de forma a expressar atenção, respeito e valor pelas relações humanas. Um fato relevante sobre a relação interpessoal é que antes mesmo de estabelecê-la, é preciso estabelecer uma relação consigo mesmo para ter a capacidade de lidar com suas próprias emoções diante de situações tensas e conviver com a diversidade humana e suas sutilezas.

É fato que os seres humanos têm dificuldade em olhar para suas próprias falhas e mais ainda quando outras pessoas as apontem, mas o inverso também é verdadeiro, é gratificante e edificante receber o reconhecimento dos próprios acertos por si só e dos seus semelhantes.

No decorrer da vida, ao passo que apontamentos de falhas feitos as vezes de forma inapropriada, pode levar o outro a ficar sempre na defensiva e dificultar a receptividade por feedbacks, o fato de apontar também situações de reconhecimento, gera melhoria na autoestima do ouvinte, mantém o engajamento, desperta o desejo de superação, aponta para o caminho que a empresa deseja seguir e aproxima mais as pessoas da empresa a que aceitaram fazer parte.

Um ponto importante é que a hierarquia não pode ser confundida com o poder pessoal devido ao cargo que o indivíduo ocupa, pois, todas as pessoas estão submetidas a um acordo de trabalho que determina as suas atribuições individuais, que conjuntamente de forma organizada com os demais, irão atingir os objetivos desejados pela empresa. Esses objetivos precisam

ficar sempre claros na mente de todos os colaboradores, assim como a importância do trabalho em equipe. Tendo em mente essa visão do trabalho integrado com objetivos individuais que geram um objetivo coletivo, o gestor cria uma atmosfera que demonstra aos liderados e demais que o **feedback é algo natural, imparcial, direcionador e busca obter os melhores resultados coletivos. Assim, a pessoa que recebe o feedback fica menos defensiva por confiar na boa fé do interlocutor e consegue passar pela sensação de auto insatisfação e de auto cobrança com o apoio direcionado da gerência de equipe.**

### TÉCNICAS DE FEEDBACK CONSTRUTIVO E PROGNÓSTICO

A técnica de feedback construtivo precisa ser clara, objetiva e buscar a solução. Para isso, informar as três premissas, situação, comportamento e impacto servem de base para construir um feedback estruturado capaz de construir e diagnosticar tendências.

**A situação** é o histórico de como ocorreu a situação com dados possíveis de serem observados por todos, **o comportamento** é o tratamento que foi dado àquela situação e **o impacto** é o que aquele comportamento produzirá futuramente, se esse comportamento gerar resultados positivos será incentivado, mas se os resultados não forem positivos para o crescimento da organização, então uma solução para alterar aquele comportamento será escolhida pela equipe.

Posteriormente a definição dos objetivos, as técnicas de feedback são necessariamente utilizadas para acompanhar as atividades que foram realizadas até o momento, já o prognóstico irá avaliar se a velocidade, se a dinâmica e se a qualidade da evolução das atividades serão suficientemente favorável para chegar até o ponto da meta desejada.

No feedback construtivo cria-se um ambiente de participação e construção, ou seja, aquele em que as pessoas possam expor suas ideias e pontos de vista sem se sentirem julgadas por isso, independentemente de seu ponto de vista ser diferente dos demais. Se em um ambiente todos concordam com tudo e que tudo está ótimo, não se abre espaço para criar e inovar. O feedback construtivo tem por objetivo agregar valor ao desenvolvimento do profissional e este a construir melhores perspectivas no resultado empresarial.

No feedback prognóstico cria-se um ambiente em que os problemas podem ser postos para análise e que as tendências possam ser analisadas para antecipar possíveis falhas, mudança de foco, estruturas que pedem mais atenção e fragilidades que podem ser melhoradas. Nesse tipo de feedback os gestores trabalham com olhar atento nas colocações do dia a dia para identificar pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades de negócios para empresa.

Manter **feedbacks contínuos respeitando a periodicidade de cada atividade**, proporciona para a empresa o conhecimento detalhado de suas operações

com **diferentes pontos de vista** que podem **diminuir os custos, identificar gargalos**, melhorar a **logística, descobrir** ponto de **ociosidade**, pontos de **melhoria, novos interesses** dos clientes, identificar possíveis **causas da rotatividade de pessoas, reduzir custos com recontrações e treinamentos**. Lembrando que, **uma das principais causas da rotatividade** das pessoas no ambiente de trabalho é a **falta de reconhecimento e de sentir-se parte dos propósitos empresariais**, sendo o feedback contínuo um grande aliado estratégico para minimizar os impactos e custos com essa rotatividade.

#### HABILIDADES-CHAVES DO LÍDER PARA A PRÁTICA DO FEEDBACK

TRANSPARENTE, ASSERTIVA E COERENTE COM AÇÕES PRATICADAS

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL PARA LIDAR COM SUAS PRÓPRIAS EMOÇÕES EM SITUAÇÕES TENSAS

OUVIR COM ATENÇÃO, RESPEITO E SEM JULGAMENTO

APRECIAR AS SUGESTÕES DE MELHORIA E RECEBER FEEDBACKS

CAPACIDADE DE MOTIVAR PESSOAS E ATINGIR BONS NÍVEIS DE COMPROMETIMENTO

CAPACIDADE DE MANTER A HARMONIA, RESOLVER CONFLITOS E CONVIVER COM A DIVERSIDADE

SER FLEXÍVEL, PARA MANTER O EQUILÍBRIO E PONDERAR NAS DECISÕES

DEMONSTRAR BOA-FÉ, SEGURANÇA, EMPATIA, COMPROMISSO E RESPONSABILIDADE

CAPACIDADE DE EXERCER A ÉTICA

TER OLHAR PRÓSPERO E CONSTRUTIVO PARA BUSCAR SOLUÇÕES DE MELHORIA, MESMO QUANDO PROBLEMAS APARECEM

CAPACIDADE DE ELOGIAR E RECONHECER AS CONQUISTAS ATINGIDAS (REDUZ OS NÍVEIS DE ROTATIVIDADE)

SER ACOLHEDOR PARA RECONHECER AQUILO QUE NÃO FOI ATINGIDO E TRAÇAR NOVOS PLANOS POSSÍVEIS EM CONJUNTO

CAPACIDADE DE REESTUDAR NOVAS METAS EM CONJUNTO E AS ESTRATÉGIAS POSSÍVEIS DE EXECUTAR

ENTENDER E RESPONDER ADEQUADAMENTE DA MELHOR FORMA POSSÍVEL AO COMPORTAMENTO DO OUTRO

# sobre o feedback

## MITOS E VERDADES

*Mito!*

**OFERECER FEEDBACKS SEM DIRECIONAR AS PESSOAS SÃO ÓTIMOS PARA QUE TODOS FAÇAM UMA REFLEXÃO!**

FEEDBACK SEM FOCAR EM QUEM PRECISA OUVIR, PODE GERAR CONFLITOS DESNECESSÁRIOS E PERCA DE TEMPO, POIS EXISTEM AQUELES QUE SE SENTIRÃO OFENDIDOS POR NÃO PRECISAREM OUVIR CERTAS CRÍTICAS E OUTROS QUE NÃO IRÃO OU TERÃO A CAPACIDADE DE PERCEBER SEU PRÓPRIO COMPORTAMENTO.

*Mito!*

**TODOS OS FEEDBACKS SÃO SOBRE COMPORTAMENTOS NEGATIVOS?**

OS FEEDBACKS SÃO SOBRE COMPORTAMENTOS TANTO POSITIVOS QUANTO NEGATIVOS, MANTENDO A INTENÇÃO DE MUDÁ-LOS, REFORÇÁ-LOS OU MELHORÁ-LOS.

*Mito!*

**SEMPRE FAÇA ELOGIOS AO OFERECER FEEDBACKS!**

DURANTE OS FEEDBACKS OS ELOGIOS SÃO FEITOS DESDE QUE SEJA NOTADA A REAL MELHORIA NOS RESULTADOS, ASSOCIANDO ASSIM O ELOGIO AO RESULTADO POSITIVO OBTIDO. UM ELOGIO NÃO DEVE SER OFERECIDO DE FORMA BANAL, POIS, PERDERIA A ESSÊNCIA DA SUA FINALIDADE DENTRO DO FEEDBACK ÚTIL AS PESSOAS E PERDERIA O ESTÍMULO POSITIVO NAS ATITUDES ESPERADAS PELOS LÍDERES E GESTORES.

*Verdade!*

**FEEDBACKS COM ELOGIOS SÃO MOTIVADORES!**

PORÉM OS ELOGIOS NÃO PODEM SER ALEATÓRIOS, ELES PRECISAM SER RELACIONADOS COM AS ATITUDES REALIZADAS. POR EXEMPLO: "VOCÊ TEVE UM ÓTIMO RACIOCÍNIO EM SUGERIR A NOVA ESCALA DE TRABALHO, POIS ISSO GEROU MAIS TEMPO PARA TODA EQUIPE ATENDER MELHOR O CLIENTE". "SUA POSTURA DE INICIATIVA FOI ÓTIMA AO CRIAR UMA SOLUÇÃO RÁPIDA PARA ANÁLISE DAS PLANILHAS DE COMPRA". "VOCÊ TEVE UM EXCELENTE CONTROLE EMOCIONAL AO CONDUZIR O CLIENTE INSATISFEITO ATÉ A MELHOR SOLUÇÃO NAQUELE MOMENTO".

ELOGIOS ASSIM SÃO O RECONHECIMENTO DO EMPENHO TÃO DESEJADO AO EXERCER AS ATIVIDADES DO TRABALHO.

**Mito!****OS FEEDBACKS SÃO VERDADES ABSOLUTAS!**

OS FEEDBACKS SÃO SOBRE PONTOS OBSERVADOS E NEM SEMPRE SOBRE O QUE REALMENTE ACONTECEU OU O REAL MOTIVO DO ACONTECIMENTO. POR ISSO, A COMUNICAÇÃO DAS DUAS PARTES PRECISA SER PAUTADA POR OBJETIVIDADE, RECIPROCIDADE E CONFIANÇA DE QUE O FEEDBACK OFERECIDO SEJA GENUINAMENTE LIVRE DE OPINIÕES PESSOAIS E TENHA COMO OBJETIVO AJUDAR E ENTENDER.

**Verdade!****FEEDBACKS DEVEM SER FEITOS DE FORMA INDIVIDUALIZADA?**

OFERECER FEEDBACK DE FORMA INDIVIDUALIZADA OFERECE A PRIVACIDADE PARA OUVIR CRÍTICAS E OS ELOGIOS QUE SÃO DIRECIONADOS APENAS AQUELA PESSOA, PORTANTO NÃO HÁ A NECESSIDADE DE OUTRAS PARTICIPAREM. O AUTODESENVOLVIMENTO É UMA CONSTÂNCIA INDIVIDUALIZADA QUE INSERIDO NO MEIO DE TRABALHO CONTRIBUI PARA O OBJETIVO COLETIVO.

**Verdade!****O FEEDBACK AJUDA A DIRECIONAR SUA CARREIRA E O SEU PAPEL NA EMPRESA!**

QUANTO MAIS TRANSPARENTES FOREM AS EXPECTATIVAS DA EMPRESA, SERÁ MAIS FÁCIL IDENTIFICAR SUAS HABILIDADES E COMPETÊNCIA PARA AQUELA FUNÇÃO E OS SEUS PONTOS FORTES PARA IMPULSIONÁ-LO NA CARREIRA.

**Mito!****OS FEEDBACKS DEVEM SER FEITOS DE FORMA ABRANGENTE!**

QUANTO MAIS DIRECIONADOS FOREM OS FEEDBACKS, MELHORES SÃO AS CHANCES DE APRIMORAR OS COMPORTAMENTOS E AS ATIVIDADES DO DIA A DIA.

**Mito!****OS FEEDBACKS OFERECIDOS POR E-MAIL E MENSAGENS ELETRÔNICAS SÃO SEMPRE BEM COMPREENDIDOS!**

A COMUNICAÇÃO ESCRITA NEM SEMPRE IRÁ CONSEGUIR DEMONSTRAR OS ASPECTOS DE CONFIANÇA, ACOLHIMENTO E BOA-FÉ, POIS ELA LIMITA A COMUNICAÇÃO A UM TEMPO DE RESPOSTA E A ESCLARECIMENTOS QUE A OUTRA PARTE NÃO TEM DE FORMA SIMULTÂNEA SOBRE OS FATOS E COMPORTAMENTOS OCORRIDOS. SE NÃO FOR POSSÍVEL PRESENCIALMENTE, ENTÃO QUE SEJA FEITO POR VIDEOCONFERÊNCIA.

## REUNIÃO DE FEEDBACK E FEEDBACKS DIÁRIOS

Primeiramente deve-se observar qual é a melhor periodicidade para oferecer os feedbacks considerando as condições reais e o tempo exigido para desenvolver as atividades daquela empresa.

Os feedbacks diários são interessantes no sentido de reforçar os comportamentos positivos desejados e motivar os colaboradores continuamente, além de não deixar assuntos para tratar depois, são aplicáveis em ambientes dinâmicos que possam oferecer métricas mensuráveis diariamente, porém deve-se tomar o cuidado para que os feedbacks diários não se tornem uma rotina repetitiva e que tomem mais tempo do que gerem produtividade.

Já para ambientes em que é preciso um tempo maior que um dia para alcançar as pequenas metas, sugere-

-se reuniões de acompanhamento para ajustes de direcionamento, mas os feedbacks relacionados ao desenvolvimento da pessoa são tratados individualmente.

**Promova a segurança psicológica**, para que as pessoas trabalhem colaborando bem entre si, sem medo, contando com uma liderança receptiva que possa acolher tanto as novas ideias quanto os erros com olhar proativo focado em soluções. Ofereça um **ambiente favorável e seguro** para que o colaborador possa apresentar um feedback de melhoria, mesmo que isso represente um risco de expor seu suposto ponto fraco ou de ser ideia diferente da maioria. **Muitas vezes boas ideias morrem na insegurança e no medo de se expor.**

Tenha uma **comunicação transparente** com objetivos bem definidos, que possam ser acompanhados continuamente em cada reunião e realinhados quando necessários.

### DEZ ERROS COMUNS AO DAR FEEDBACKS

1. Comunicar-se com tom de penalidade e julgamento;
2. **Impor a cultura do medo e achar um culpado**, como se ajustes nos processos fosse indício de entrar numa lista de risco iminente de demissão;
3. **Oferecer feedback sem base de dados**, é preciso descrever com detalhes o que ocorreu e iniciar o diálogo ouvindo a visão da outra pessoa para entender se os dados coincidem 100% com a realidade. Se a cultura da colaboração predominar sobre a cultura do medo, os líderes e gestores poderão ter diálogos mais transparentes e construtivos;
4. **Falta de objetividade**, clareza e assertividade **para se referir a eventos ocorridos**, como por exemplo frases generalistas como: “muitas coisas estão a desejar nesse mês”;
5. **Focar nos pontos negativos**, como por exemplo, falar por dois minutos dos bons resultados e expor por uma hora os pontos negativos e de melhoria;
6. **Deixar o feedback para depois**, ou seja, passar muito tempo do evento para só no dia marcado tratar sobre o assunto. Feedback não é uma avaliação de desempenho com data e horário marcado, e sim, **pontos de comunicação feitos durante o percurso** para alertar a necessidade de ajustes pelo caminho, e que depois esses pontos poderão fornecer dados para uma avaliação de desempenho;
7. **Oferecer feedback em local inapropriado** com outras pessoas ouvindo e **sem tempo suficiente para estabelecer um diálogo**, onde **somente** a parte do líder ou gestor coloca **o seu ponto de vista**.
8. **Não acompanhar o desenvolvimento das atividades**, não registrar os acontecimentos e **oferecer feedback superficial**.
9. **Não definir os pontos de acompanhamento e expectativas para o feedback com os colaboradores**, porque perde-se o foco e a finalidade que é promover o desenvolvimento;
10. **Falta de estudo** sobre o que **significa** e o que **proporciona** trabalhar com a **metodologia de feedbacks**.

## LIDANDO COM AS REAÇÕES DAS PESSOAS

Historicamente no mundo corporativo é notória a existência de muita cobrança por resultado, mas as pessoas não foram treinadas para oferecer e nem para receber feedbacks, um assunto importantíssimo para atingir justamente os objetivos comuns entre empresa e empregados, porém exige prática e continuidade nessa metodologia de trabalho para se obter sucesso.

Esse histórico, associado a cultura do medo, a insegurança no trabalho e a vulnerabilidade social, faz com que algumas pessoas reajam de formas inesperadas, principalmente quando o feedback ainda não está inserido na cultura e elas se sentem “sem saída” e “postas a prova”.

Algumas dessas reações são: parar de ouvir, desviar o olhar com pensamento distante, negar os fatos apresentados, não conseguir se desculpar, acusar outra pessoa, culpar o próprio interlocutor, descontrole emocional, gastar muito tempo com justificativas excessivas para se proteger, entre outras.

São tantas reações improdutivas, visto que o objetivo do feedback não é nem atacar e nem se proteger, o objetivo real do feedback é construir, é acompanhar, é desenvolver, é realizar o trabalho com zelo, talvez seja toda essa barreira a ser vencida que crie a dificuldade para implementar e desenvolver uma política de feedback construtiva e constante nas organizações.

É fato que iniciar os trabalhos com feedback exige dos líderes e gestores muita competência técnica, organizacional, competência comportamental e predisposição em aprender com as experiências humanas no ambiente de trabalho.

Conviver com as reações das pessoas durante o feedback vai além das funções técnicas do trabalho em si, pois exige se conhecer para lidar com suas próprias emoções em meio a situações adversas, ter empatia, objetividade, respeito as diferenças e resiliência para desenvolver a comunicação dia a dia.

Ao passo que os feedbacks vão ficando constantes e que não representem medo ou insegurança, as pessoas saem da condição de vítima, saem da defensiva e trocam o ataque pela participação e compromisso em atingir melhores resultados.

Lidar com as reações das pessoas não é uma tarefa fácil, cada uma tem sua construção histórica que a trouxe até aquele exato momento, mas se elas souberem que estão diante de alguém que tem por objetivo ajudá-las no desenvolvimento profissional, já será um grande avanço no vínculo de confiança e isso gerará um nível de comprometimento maior, e consequentemente a construção contínua de bons resultados.

Esteja disponível para ouvir as pessoas para que elas lidem com suas falhas, seus fracassos e seus medos, que admitam que só erra quem faz e se propõe a melhorar para si mesmas e para os resultados da empresa.



# LOJAS DE CONTAINER CONQUISTAM EMPRESÁRIOS SUPERMERCADISTAS

Igor Francisco

A ALTERNATIVA GARANTE MAIS ECONOMIA E FLEXIBILIDADE PARA REDES DE SUPERMERCADOS E TAMBÉM PARA OUTRAS EMPRESAS

A pandemia do coronavírus trouxe algumas mudanças para a sociedade em geral, e no varejo supermercadista isso não foi diferente. A necessidade de não sair de casa para ir a supermercados levou pontos de lojas para mais perto dos consumidores, criando lojas em condomínios fechados, prédios e outras regiões mais próximas das residências, o que evitou filas em muitos supermercados e também a tão temida aglomeração que não podia acontecer no período.

Nesse sentido, é inegável: as lojas containers ganharam destaque, e isso aconteceu principalmente por causa de suas vantagens, como o fato de que elas podem ser transportadas em um caminhão, caso o ponto comercial não esteja registrando o retorno esperado. E tal flexibilidade, aliada a um custo mais baixo para construção, com certeza faz com que as lojas de container permaneçam em um Brasil pós-pandêmico, ganhando espaço na estratégia do varejo brasileiro.

Em linhas gerais, o principal atrativo dessa modalidade de construção é o baixo valor de investimento que precisa ser desembolsado inicialmente, o que

transforma as lojas containers em uma ótima opção de custo e benefício para aqueles empresários que estão começando sua jornada no mundo dos negócios ou até mesmo para grandes redes que pensam em criar novos pontos rapidamente, mas sem a grandiosidade de um supermercado convencional.

Outro ponto positivo dos containers é que não é apenas o investimento inicial que é mais baixo, os custos de instalação e manutenção são menores do que as de unidades físicas completas. Um container pode ser instalado rapidamente em pontos estratégicos que não poderiam ser usados por outros modelos, como estradas movimentadas, ou condomínios fechados.

“Apostar em lojas de container é muito estratégico para os negócios, principalmente por causa da flexibilidade de mudança e também dos baixos custos, por exemplo, para climatizar um ambiente assim”, explica Armando Nogueira Tinoco, diretor executivo da Rede Unishop, especialista que tem se aprofundado na implementação de lojas containers.



“PARA CONSTRUIR AS NOSSAS LOJAS DO ENXUTO AQUI, QUE SÃO FEITAS EM CONTAINERS, REAPROVEITAMOS UMA CONSTRUÇÃO JÁ EXISTENTE E GASTAMOS MENOS MATERIAL, O QUE FACILITA O PROCESSO. ATUALMENTE, CONSEGUIMOS IMPLEMENTAR UMA LOJA DO MODELO CONTAINER MUITO MAIS RÁPIDO DO QUE UMA CONVENCIONAL, O QUE TAMBÉM ECONOMIZA RECURSOS”

Doane Christina Moda,  
diretora de marketing da rede  
de supermercados Enxuto, no  
estado de São Paulo

Um outro ponto positivo, segundo Tinoco, é que uma loja container ocupa menos espaço e pode garantir mais vagas de estacionamento para uma rede de supermercados, ou até mesmo um ponto melhor de esquina, que são sempre muito procurados para a instalação de comércios. Atualmente, a Rede Unishop conta com uma loja container instalada e mais duas em projeto de instalação.

Além dos pontos citados acima, a sustentabilidade também é uma questão forte deste novo modelo, como explica a diretora de marketing da rede de supermercados Enxuto, no estado de São Paulo, Doane Christina Moda: “Para construir as nossas lojas do Enxuto Aqui, que são feitas em containers, reaproveitamos uma construção já existente e gastamos menos material, o que facilita o processo. Atualmente, conseguimos implementar uma loja do modelo container muito mais rápido do que uma convencional, o que também economiza recursos”, destaca Moda.

A executiva ainda explica que, com uma formatação diferenciada, as lojas container permitem entregar mais de mil produtos para os clientes da rede, que já conta com 18 lojas feitas em container, inclusive porque elas também têm área de backstage, o que viabiliza a produção de pães e tapiocas que são feitos na hora e com muito carinho para os clientes das lojas Enxuto, explica.

Conhecidas também como lojas modulares, os negócios em containers são herança da pandemia não só por “ir” aos locais frequentados pelo consumidor no seu dia a dia, mas também por retratar a agilidade que o varejo ganhou com a transformação digital. “O varejo ficou mais ágil, e a loja dentro do container é um modelo que tem a ver com essa agilidade”, reforça Tinoco.

No mais, vale ressaltar que os clientes também demonstram satisfação com as instalações em containers. Tanto a rede Enxuto como a Unishop destacaram que o público tende a achar os ambientes mais modernos, até mesmo porque é mais fácil deixá-los mais aconchegantes e atrativos quando o custo dessas implementações é reduzido.

Em tempo, os especialistas destacam que, no varejo digital, se o negócio não vai bem, rapidamente é alterado. Já na loja física tradicional, essa mudança é mais custosa e trabalhosa: envolve grandes investimentos e contratos de locação por períodos longos, por exemplo. Entretanto, se algo der errado na loja modular em container, como o mercado não se tornar promissor como se imaginava, é só mudar rapidamente de lugar e colocá-la em outra praça. Dessa maneira, o investimento na estrutura física não fica comprometido.



# PARA COMEÇAR COM O PÉ DIREITO

**William Saab**

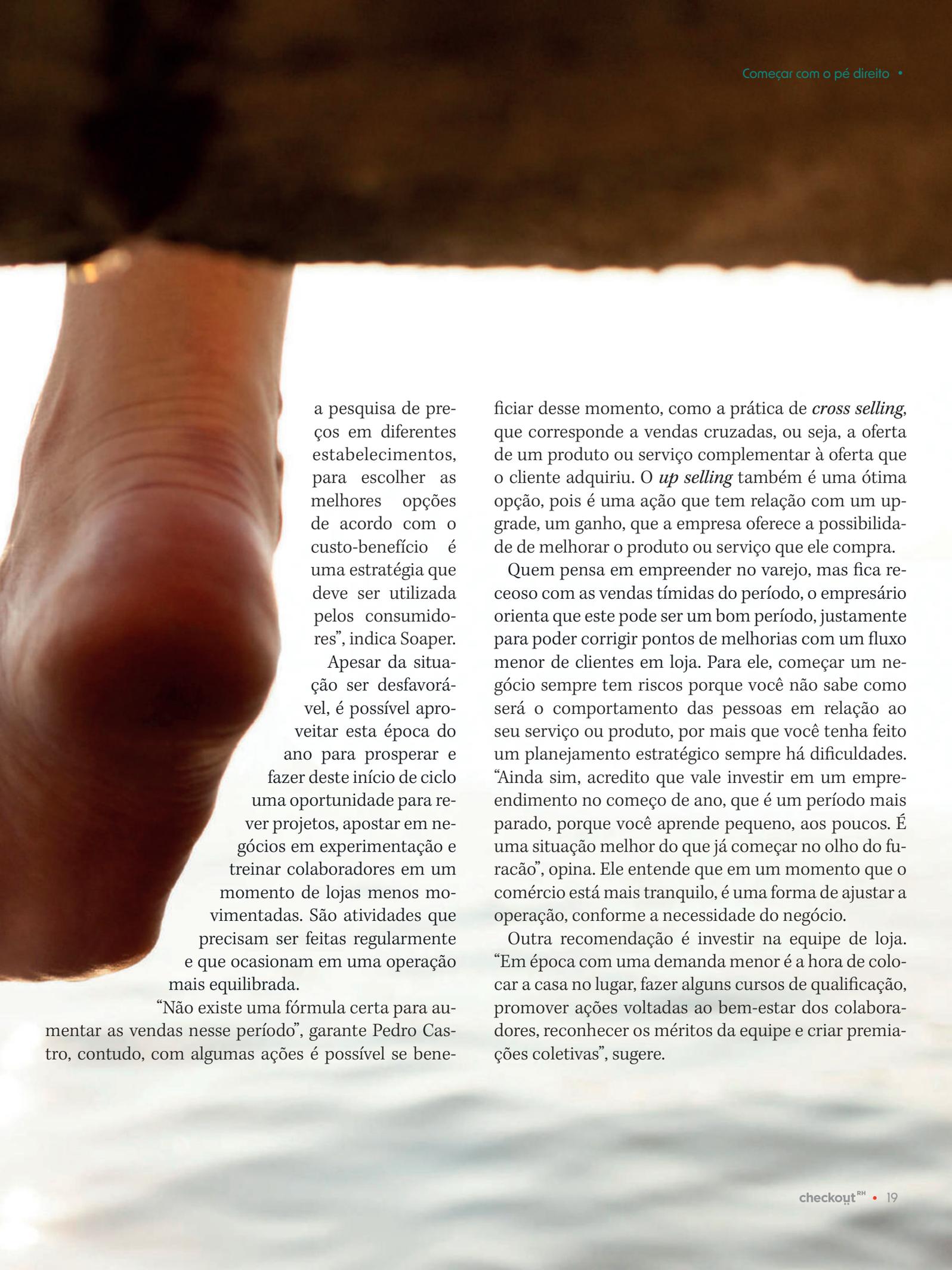
**ANO NOVO, GOVERNOS NOVOS E OS DILEMAS DE SEMPRE: COMO REVERTER UM PERÍODO DE VENDAS TÍMIDAS EM OPORTUNIDADES PARA MELHORAR A OPERAÇÃO DE LOJA**

2023 começou e os desafios para quem trabalha no varejo também. Se os últimos meses do ano são sempre sinônimos de alta nas vendas, comércio aquecido e motivos para gastar, o cenário se inverte no primeiro trimestre. A black friday, o natal e o Réveillon dão espaço a um período sem atrativos econômicos e com muitas famílias em férias. Até o bolso do consumidor sente a diferença. O 13º salário, que incentiva giro de vendas, dá espaço a contas que só aparecem neste período.

“O começo do ano é um momento em que as pessoas têm muitas contas para pagar como, por exemplo, IPTU em janeiro, IPVA, matrículas de colégios ou faculdades, material escolar, as contas que foram feitas no final do ano, entre outras. Então, historicamente, janeiro e fevereiro são considerados os piores meses para o varejo por conta dessas obrigações”, ex-

plica Pedro Castro, Founder e CEO da SnowGo, logitech do mercado de gelos.

O empresário do setor ainda deve ficar atento à inflação, que tem feito com que as famílias economizem nas idas aos supermercados. A educadora financeira, Aline Soaper, conta que, para economizar na cesta básica, diante dos aumentos, a saída é pesquisar e adaptar a lista de compras. “Com altas constantes dos preços dos produtos nos supermercados, o salário mínimo vigente hoje não supre o valor da cesta básica de alimentos. O próprio Dieese mostrou que o mínimo ideal para suprir as despesas básicas de uma família com quatro pessoas é de R\$ 6.458,86. Então,



a pesquisa de preços em diferentes estabelecimentos, para escolher as melhores opções de acordo com o custo-benefício é uma estratégia que deve ser utilizada pelos consumidores”, indica Soaper.

Apesar da situação ser desfavorável, é possível aproveitar esta época do ano para prosperar e fazer deste início de ciclo uma oportunidade para rever projetos, apostar em negócios em experimentação e treinar colaboradores em um momento de lojas menos movimentadas. São atividades que precisam ser feitas regularmente e que ocasionam em uma operação mais equilibrada.

“Não existe uma fórmula certa para aumentar as vendas nesse período”, garante Pedro Castro, contudo, com algumas ações é possível se bene-

ficiar desse momento, como a prática de *cross selling*, que corresponde a vendas cruzadas, ou seja, a oferta de um produto ou serviço complementar à oferta que o cliente adquiriu. O *up selling* também é uma ótima opção, pois é uma ação que tem relação com um upgrade, um ganho, que a empresa oferece a possibilidade de melhorar o produto ou serviço que ele compra.

Quem pensa em empreender no varejo, mas fica receoso com as vendas tímidas do período, o empresário orienta que este pode ser um bom período, justamente para poder corrigir pontos de melhorias com um fluxo menor de clientes em loja. Para ele, começar um negócio sempre tem riscos porque você não sabe como será o comportamento das pessoas em relação ao seu serviço ou produto, por mais que você tenha feito um planejamento estratégico sempre há dificuldades. “Ainda sim, acredito que vale investir em um empreendimento no começo de ano, que é um período mais parado, porque você aprende pequeno, aos poucos. É uma situação melhor do que já começar no olho do furacão”, opina. Ele entende que em um momento que o comércio está mais tranquilo, é uma forma de ajustar a operação, conforme a necessidade do negócio.

Outra recomendação é investir na equipe de loja. “Em época com uma demanda menor é a hora de colocar a casa no lugar, fazer alguns cursos de qualificação, promover ações voltadas ao bem-estar dos colaboradores, reconhecer os méritos da equipe e criar premiações coletivas”, sugere.



### **PARA AUMENTAR O TICKET MÉDIO**

Com algumas dicas na gestão, sua loja pode faturar mais em meses de menor circulação de pessoas e poder de compra reduzido. São orientações que valem a pena ser consideradas para esta época do ano para girar o estoque, conquistar novos clientes e melhorar a experiência do shopper.

### **FIDELIZE OS CLIENTES**

Garantir clientes em todas as épocas do ano é uma forma de manter as vendas mesmo em períodos difíceis. Por isso, lance mão de táticas para garantir a preferência na compra. Além de descontos especiais para quem se cadastrou, outras opções são clubes de benefícios, pesquisas de satisfação e aviso exclusivo de ofertas. Um bom atendimento e produtos sempre disponíveis também ajudam a garantir o retorno do shopper.

### **PROMOVA EVENTOS**

Aguçar a curiosidade é sempre motivo para atrair público para a loja. Que tal então preparar um evento? E não precisa ser nada grandioso, às vezes, uma pequena novidade já é o bastante. Pode ser a inauguração de um novo setor, a che-

gada de novos produtos, freezers com produtos sazonais e exclusivos, uma adega nova com títulos de destaque, tudo isso pode ser um chamariz para quem não dispensa boas oportunidades no varejo.

### **CAPRICHE NAS PROMOÇÕES**

Essa você já conhece, mas é sempre bom reforçar. É hora de aplicar os descontos que você segurou no fim do ano para este período. Além de liberar o estoque de itens que já não terão mais saída como espumantes, aves congeladas e frutas secas, você pode alcançar ainda mais pessoas se ofertar itens que seu público vai se interessar. E ele ainda pode levar para casa outras mercadorias para além das promocionais.

### **MONITORE A CONCORRÊNCIA**

Será que o supermercado vizinho também está com público menor nesta época? Vale a pena recrutar alguns profissionais para conhecer a operação que outras lojas têm feito neste período. O benchmark, processo de busca das melhores práticas de gestão de empresas similares, é algo que pode auxiliar com ideias para aplicar na sua realidade.

### **INVISTA EM PESQUISAS**

De nada adianta promoções, inaugurações, analisar outros players se você não conhece a fundo seu negócio - e, em especial, quem consome nele.

O mercado possui diversas tecnologias que ajudam a entender o seu shopper, com que frequência ele compra e com qual prioridade. Às vezes, uma busca mais atenta às notas fiscais de cada cliente serve de orientação do que pode ter mais saída nos primeiros meses do ano.

### **REFORCE OS CANAIS DIGITAIS**

Aproveite as redes sociais para divulgar todas as iniciativas. Publique as promoções, as novidades em produtos, eventuais inaugurações, crie um calendário de postagens que trarão pessoas para a loja física. Recorra também ao omnichannel, reforçando os canais de vendas online do supermercado. Vale investir em impulsionamento de publicações para atingir o público-alvo de seu negócio.



# MÚSICA

## NOS SUPERMERCADOS

### UMA GRANDE JOGADA DE MARKETING SENSORIAL

PODE ACREDITAR: UMA TRILHA SONORA ASSERTIVA NO AMBIENTE DAS LOJAS PODE AUMENTAR O CONSUMO E ATÉ FIDELIZAR CLIENTES. SAIBA OS CAMINHOS PARA A ESCOLHA DE UMA PLAYLIST IDEAL E APOSTE NESSA JOGADA DE MARKETING QUE MEXE COM OS SENTIMENTOS, O BEM-ESTAR E AS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR.

Por Eliane Carone

## MUSIC BRANDING

No caso da música ambiente, esse estímulo auditivo - comum em lojas, bares, restaurantes e comércios em geral- é chamado de **Music Branding** e vem marcando presença cada vez maior nos corredores dos supermercados, embalando o ritmo das compras e o humor do consumidor, por meio da audição. Este é um recurso barato e para lá de interessante quando o assunto é conquistar clientela, driblar a concorrência e subir o faturamento. Entenda o porquê.

**Music Branding** nada mais é do que uma técnica de **marketing sensorial** para envolver emocionalmente o consumidor, no seu sagrado momento de escolhas e compras. Através da música, quando o som atinge áreas do cérebro, são disparados gatilhos mentais capazes de criar associações e conexões com determinadas marcas e estabelecimentos; e emoções de persuasão e convencimento, como desejos de consumo e disposição de tempo maior de permanência nas lojas.

Enfim, todo mundo sabe que a música eleva os espíritos, traz recordações, provoca sentimentos e transforma os humores das pessoas. Portanto, a música de fundo tem o poder de elevar os ambientes para o modo “**tocar o coração do cliente**”. Estamos falando de **consumo emocional** - essa arma tão poderosa e aliada do mundo mercadológico. Por isso, é importante saber usá-la da melhor forma, no setor supermercadista.

As ferramentas utilizadas pelo marketing nos supermercados estão cada vez mais afiadas para atingir em cheio o consumidor nas suas escolhas e decisões de compra. Basta entender como elas funcionam para que o varejista possa, assim, fazer o melhor uso delas para aumentar suas vendas e agradar cada vez mais os seus clientes. Uma dessas ferramentas, cada vez mais profissional e utilizada no setor supermercadista, é o **marketing sensorial**, aquele que estimula um ou mais dos cinco sentidos - tato, audição, paladar, visão e olfato.

Não é difícil imaginar que o clima geral de uma loja possa seduzir ou afastar os consumidores. A organização das gôndolas e prateleiras, a iluminação, os odores, os barulhos, o visual da frescura dos hortifrutis - tudo isso, e muito mais, conta para atrair ou repelir compradores e está diretamente relacionado com o **marketing sensorial**.

Uma loja bem montada, aconchegante, com a luz certa, um cheirinho no ar de pão saído do forno, um café quentinho para degustar, e frutas e verduras de dar água na boca só de olhar, é mesmo tudo de bom nos supermercados e está diretamente relacionado com as **sensações** provocadas nos consumidores, tão bem exploradas hoje em dia.

De verdade, o **marketing sensorial** é a aquela ferramenta que tem transformado, nos tempos atuais, atos simples e corriqueiros do dia a dia das pessoas - como fazer compras ou comer em restaurantes - em verdadeiras **experiências** para os clientes. Experiências que podem ser inesquecíveis, ficando registradas como pouco, nada ou muito agradáveis.

Não se trata, simplesmente, de colocar uma rádio comercial para tocar músicas aleatórias nos alto-falantes das lojas, ou de montar uma trilha sonora escolhida ao gosto do dono, gerente ou funcionários. Também não se trata de querer fazer o consumidor balançar timidamente ao som das músicas, nem cantarolar algumas notas.

Esse conteúdo musical, na verdade, tem que ser muito bem estudado e elaborado, para se obter bons resultados pelo supermercadista. Os objetivos são criar uma memória auditiva e afetiva do público consumidor com a loja; associar as músicas certas com a marca do supermercado; agradar e dar acolhimento aos clientes; ampliar as vendas estimulando o desejo de consumo, fazendo os clientes ficarem mais tempo circulando pela loja, e incentivando-os a voltar mais vezes em busca de sensações de prazer, relaxamento ou animação, mesmo sem que tenham consciência disso. Mas, como conseguir tudo isso apenas com músicas ambiente? Vamos desvendar essa questão.

### A PLAYLIST PERFEITA

Quais são, enfim, as músicas certas, ou a trilha sonora ideal para alcançar esses objetivos, e quais os passos para se montar uma **playlist perfeita**? Saiba que o ponto de partida dessa jornada é **conhecer o seu público-alvo**: Quem é o seu consumidor? Qual o seu perfil econômico e social? Quais as suas preferências e hábitos de consumo e o seu ticket médio de gastos na loja? Qual a sua faixa etária, e quais faixas etárias mais frequentes em diferentes horários? Essas e outras respostas, para se definir o estilo das músicas compatíveis com os gostos desse público, é fundamental. Se esse conhecimento não existe, deve ser conseguido com pesquisas e cadastros feitos com os clientes, pessoalmente ou online. Lembre-se: o perfil do seu consumidor é o ponto chave para a definição da **playlist perfeita**.

Conhecido esse **público-alvo**, o passo seguinte é saber qual **imagem de marca** a loja pretende passar ao seu consumidor, ao se identificar com certos estilos musicais. Mais popular, mais sofisticada ou mais exclusiva? Uma loja mais moderna ou mais tradicional? Para um público mais jovem ou para todas as idades? É preciso saber que as músicas da trilha vão ser identificadas com a personalidade e marca do comércio, sendo associadas à sua imagem tanto para o lado positivo, quanto para o negativo.

Portanto, se selecionadas corretamente, as músicas deverão ser a cara da loja e de acordo com o gosto do seu público que, por sua vez, também vai se identificar com a loja – esse alinhamento perfeito vai gerar uma **playlist personalizada**, perfeita para que o projeto de **music branding** funcione adequadamente.

#### Seleção e Veiculação Assertivas

Alinhado ao público-alvo e imagem da loja, o leque de músicas é imenso para cada estilo que se escolha: Instrumental? Clássico? Internacional? Pop? MPB? Jazz? Sertanejo? Um mix variado? Seja qual for, a seleção de músicas até aqui está só começando a ser delineada. Afinal, ainda há muitos outros pontos para a batida do martelo que vai definir o seu investimento na balada do som tocado no seu comércio.



Sem fugir do estilo que se pretenda dar ao tom musical nos supermercados, muitas outras variantes devem ser consideradas:

**1**

**AS SELEÇÕES DEVEM SER DE ACORDO, TAMBÉM, COM OS HORÁRIOS DO DIA. ENTRE 18 E 20 HORAS, POR EXEMPLO, QUANDO AS PESSOAS ESTÃO VOLTANDO DO TRABALHO, CANSADAS E ESTRESSADAS, AS MELODIAS DEVEM SER MAIS SUAVES, CONTRIBUINDO PARA ACALMAR OS CLIENTES E PROPORCIONANDO UM ALÍVIO E BEM-ESTAR. JÁ AO MEIO-DIA, HORA DO ALMOÇO, QUANDO AS PESSOAS ESTÃO APRESSADAS E DINÂMICAS, A MÚSICA PODE SER MAIS AGITADA PARA ACOMPANHAR ESSE PIQUE. O IMPORTANTE É CONHECER ESSA DINÂMICA DO FLUXO, FAZENDO COM QUE A MÚSICA AMBIENTE TENHA O RITMO QUE O CONSUMIDOR NECESSITA NOS DIVERSOS HORÁRIOS DO DIA.**

**2**

**A VARIEDADE DE MÚSICAS DEVE SER BEM GRANDE, DE MODO A SE EVITAR UMA EXAUSTIVA REPETIÇÃO DELAS. O CONSUMIDOR NÃO DEVE OUVIR SEMPRE AS MESMAS MÚSICAS QUANDO CHEGAR NO ESTABELECIMENTO, NEM OUVIR REPETIDAS VEZES A MESMA MÚSICA ENQUANTO FAZ SUAS COMPRAS, PORQUE ISSO É UMA CHATICE. IMAGINE, SOBRETUDO, SUBMETER OS COLABORADORES, DURANTE HORAS E TODOS OS DIAS, OUVINDO SEMPRE AS MESMAS MÚSICAS. ISSO É MUITO ENJOATIVO.**

**3**

**MÚSICAS AGRADÁVEIS TAMBÉM AOS COLABORADORES PODEM COLABORAR COM A PRODUTIVIDADE, PORQUE ESTIMULAM, ENERGIZAM E DEIXAM O CLIMA MAIS COLABORATIVO.**

**4**

**O VOLUME DAS MÚSICAS TAMBÉM É MUITO IMPORTANTE. NÃO PODE SER MUITO ALTO, CAUSANDO STRESS E DESVIANDO O FOCO DAS COMPRAS, NEM MUITO BAIXO QUE NÃO DÊ PARA SE OUVIR DIREITO. O MEIO TERMO, PARA SE CAMUFLAR RUÍDOS E ESCUTAR PERFEITAMENTE A TRILHA SONORA, É O PONTO CERTO. O SOM DEVE SER LIMPO, SEM DISTORÇÕES.**

**5**

**MESMO FAZENDO PARTE DE UMA MESMA REDE DE SUPERMERCADOS, AS PLAYLISTS DEVEM SER PERSONALIZADAS LOJA A LOJA, TENDO EM VISTA A REGIÃO QUE SERVEM E O PÚBLICO-ALVO DE CADA UMA. CADA LOJA TEM CLIENTES E CARACTERÍSTICAS DIFERENTES UMAS DAS OUTRAS.**

## UMA RÁDIO EXCLUSIVA

Como se vê, montar uma **playlist** correta e certa, do ponto de vista do **marketing sensorial**, não é uma coisa simples nem uma missão para ser feita de modo caseiro. A sugestão é que elas sejam feitas por assessorias, como empresas ou profissionais especializados no assunto. Bem-feito, esse trabalho trará resultados que poderão compensar os gastos.

Só para se ter uma ideia, um estudo feito pela empresa sueca **HeartBeats**, que avalia comportamentos do consumidor, concluiu o seguinte com relação à influência das trilhas sonoras nos estabelecimentos comerciais: *“A influência que a música ambiente tem na experiência de compra do consumidor é tamanha, de forma que a música errada pode fazer com que 44% dos clientes saiam mais rápido do estabelecimento. No entanto, a música certa tem o poder de fazer com que 35% deles fiquem mais tempo no local, e 14% acabem comprando mais ao escutar uma música com a qual se identificam, o que aumenta o ticket médio e o faturamento da loja. Essa ferramenta é ainda tão importante que, quando a música agrada, 30% dos clientes voltam a visitar o estabelecimento, o que também gera uma fidelização mais alta, e 21% o recomendam para seus amigos”*.

Os números dessa pesquisa não mentem: é imensa a importância que a música ambiente das lojas tem, no comportamento dos consumidores. Por isso mesmo, vale investir nesse projeto e ainda tirar muito mais proveito desse tipo de transmissão diária e ininterrupta nos supermercados, com a veiculação de muitas outras informações, além das seleções musicais.

Promoções, anúncios, spots, jingles, concursos, programas de fidelidade, todo esse conteúdo pode ser intercalado na trilha sonora, divulgando notícias de interesse para o consumidor e de propaganda para o comércio e seus produtos. Isso corresponde a ter uma rádio exclusiva no supermercado, que mescla recreação e informação em um canal direto com o seu público-alvo.

Todo supermercadista quer ter uma mídia dessas para contribuir com o seu negócio, não é mesmo? Então, pode apostar em **Music Branding**, porque essa ferramenta tem tudo para ser um sucesso, assim como as músicas que vão tocar na **playlist** da sua loja.



# 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**<sup>RH</sup>



# COMO AGIR COM PRODUTOS DE ALTO RISCO?

## A PREVENÇÃO É SEMPRE A MELHOR FORMA DE EVITAR DESPÉRDÍCIOS E PERDAS

**Eliseu Gardin**

### FOCO NOS PRODUTOS DE ALTO RISCO (PAR)

Perdas, erros ou fraudes que envolvem mercadorias prejudicam diretamente o faturamento do varejo. A prevenção de perdas é um dos maiores desafios de gestão das organizações, requerendo conhecimentos e informações atualizadas. Quando as perdas são desconhecidas, elas nem sempre são combatidas, por se ignorar sua presença e sua origem.

Os grandes varejistas brasileiros buscam adquirir técnicas, tecnologia, ferramental e processos para prevenir perdas, desde o surgimento do conceito de Prevenção de Perdas que surgiu no Brasil na última década do século 20.

As perdas mais significativas consideradas desconhecidas referem-se ao furto interno e externo, seguidas por fraudes de terceiros internos e externos, das perdas conhecidas as quebras operacionais batem recorde principalmente em supermercados e drogarias em função da expiração do prazo de validade dos produtos e danos oriundos do transporte, movimentação, armazenagem e reposição de produtos.

Em um atual ambiente de negócios em constante renovação, o varejo tem buscado atualizações tecnológicas não somente para atrair os consumidores, mas também para manter o negócio, principalmente por envolver investimentos em estoques de grandes quantidades e variedades de itens, características estas que dificultam sobremaneira o Controle dos es-

toques e a gestão das perdas. O controle de estoque é essencial, e, por ser o estoque um investimento, de alto risco, deve ser muito bem dimensionado. Deve atender à demanda, porém não deve estar acima dos níveis adequados, as sobras precisam ser evitadas, sob o risco de comprometer o capital de giro.

Os produtos de alto risco configuram 80% das perdas não identificadas nos supermercados, por isso merecem uma atenção especial da equipe de prevenção de perdas. É preciso identificar quais são os produtos de alto risco e estabelecer medidas para evitar que as perdas continuem acontecendo.

Entretanto, identificar quais são esses produtos de alto risco não é uma tarefa muito simples. Principalmente se você nunca deu muita importância para o setor de prevenção de perdas do supermercado.

### O QUE SÃO OS PRODUTOS DE ALTO RISCO NO SUPERMERCADO E COMO IDENTIFICÁ-LOS?

Os produtos de alto risco no supermercado são aqueles responsáveis pelas maiores perdas no seu estabelecimento. No caso de furtos, geralmente esses produtos são representados por preservativos, cigarros, aparelhos de barbear. Por outro lado, quando falamos de perdas devido ao mau manuseio do alimento, podemos falar em carnes, frutas, verduras, leite.

É fundamental que cada estabelecimento seja capaz de identificar quais são os produtos de alto risco.

Isso porque, cada loja terá a sua dinâmica de funcionamento, os seus processos e procedimentos, o que pode resultar em diferentes problemas de perdas. Isso é válido também para os supermercados que tenham mais de uma loja.

Cada loja ou rede varejista necessita fazer um levantamento de seus itens mais furtados. Esta informação pode ser obtida por meio de resultados apurados no inventário. Isto porque a lista de itens pode variar de acordo com a região, público, perfil de produtos ofertados, características da operação, entre outros.

Recomenda-se para a identificação dos produtos de alto risco, comumente chamados de (PAR), através da curva abc. Assim como essa metodologia pode ser utilizada para verificar quais são os produtos mais importantes para as vendas, você poderá utilizar os relatórios de perdas para conseguir identificar aqueles da categoria A. Esses produtos serão os responsáveis por 80% das suas perdas. As informações gerais do mercado sobre os itens mais furtados do segmento são excelente ponto de partida para qualquer supermercadista.

Para conseguir identificar quais são os produtos do seu negócio que merecem essa atenção especial é preciso **realizar inventários de forma periódica** e constantes relatórios de perdas. Mapear, cruzar e analisar esses dados vai te ajudar a conhecer quais são os produtos de alto risco do seu supermercado para que você adote medidas eficientes de prevenção.

### EXEMPLOS DE PRODUTOS DE ALTO RISCO

Também conhecidos como PAR, eles estão ligados a furtos internos ou externos, pois são produtos que têm um alto preço. Além disso, eles geralmente são pequenos e fáceis de serem escondidos, possuem alta atratividade e são de fácil comercialização. Alguns exemplos de produtos de alto risco mais comuns em supermercados são:

- Cigarros;
- Bebidas importadas;

- Preservativos;
- Pilhas e baterias;
- Aparelhos e lâminas de barbear;
- Roupas íntimas;
- Eletroeletrônicos;
- Itens de perfumaria;
- Carnes nobres;
- Chocolates.

### EXEMPLOS DE PRODUTOS DE ALTA QUEBRA

Também conhecidos como PAG. Eles são gerados pela falta de treinamento dos profissionais responsáveis pelo manuseio e abastecimento. Ou seja, são produtos que sofrem grandes movimentações internas durante o recebimento da mercadoria e a sua reposição nas prateleiras. O resultado é que há uma quebra operacional que resulta na perda. Alguns exemplos de produtos de alta quebra em supermercados são:

- Frutas;
- Legumes;
- Verduras;
- Arroz;
- Feijão;
- Açúcar;
- Leite;
- Farinha;
- Em geral, produtos de alto giro

### O QUE FAZER DEPOIS DE IDENTIFICAR OS PRODUTOS DE ALTO RISCO?

Os lucros de um varejista vem dos produtos vendidos em sua empresa ou loja, por isso a importância de proteger bem os itens que estão expostos em prateleiras ou gôndolas. Alguns destes produtos costumam ser mais visados que outros e a isto damos o nome de PAR – Produtos de Alto Risco. Há produtos que costumam ser os mais furtados de acordo com cada segmento do varejo, representando uma fonte

de prejuízo para os varejistas. Dedicar uma atenção especial a eles é importante.

Tendo identificado quais são os produtos de alto risco do seu supermercado, você conseguirá definir quais são as áreas quentes, também chamadas de *hotspots*. Essas são as áreas do seu supermercado onde estão localizados os produtos que mais sofrem perdas. Desta forma, conhecendo quais são as áreas, você conseguirá dedicar mais atenção a esses locais.

A preocupação com as perdas vem se tornando um item de atenção nas empresas varejistas, em especial no segmento supermercadista, uma vez que a sua redução pode representar ganhos significativos nas margens, posicionando-se assim como uma atitude empresarial em estratégia.

Assim, grande parte dos varejistas dispõem de uma área de Prevenção de Perdas estruturada com foco no gerenciamento de riscos, auxiliando na formação do consenso da necessidade de se estabelecer o baseline da Prevenção de Perdas, composto pelas variáveis: Processos, Pessoas, Controles e Tecnologia.

A Prevenção de Perdas deve ser interpretada como uma área multidisciplinar, demandando assim a atenção e o envolvimento de todos os colaboradores.

### **AÇÕES PARA PROTEÇÃO DOS PAR E POR QUE TER UM DEPARTAMENTO DE PREVENÇÃO DE PERDAS EM SUA LOJA?**

A dica para manter os produtos acessíveis ao consumidor, sem confinamento, é utilizar a tecnologia de Vigilância Eletrônica de Mercadorias - EAS (sigla em inglês para Electronic Article Surveillance). Vamos detalhar ao longo deste contexto.

A prevenção das perdas é uma técnica de gestão que combina diferentes atividades a fim de evitar gastos desnecessários e desperdícios no negócio. Para isso, é trabalhada a conscientização dos colaboradores, a aplicação de boas práticas e o uso da tecnologia. Desse modo, são agregados processos, medidores de desempenho e informações para alcançar o resultado esperado.

Nessa estratégia, estão incluídas as perdas físicas, humanas, financeiras e de imagem. O objetivo é:

- combater, prevenir e eliminar potenciais perdas;
- evitar desperdícios, furtos e fraudes;
- eliminar e diminuir gastos desnecessários;
- potencializar e elevar a margem de lucros.

Os processos de prevenção de perdas serão aprimorados e ajustados ao longo do tempo, além disso, compartilhar experiências com outros colegas de setor ajuda a encurtar o ciclo de aprendizagem e ganhar produtividade.

Um dos principais processos da prevenção de perdas é o inventário. Por quê? Simples, **os inventários são nosso termômetro**. É o inventário que apontará o valor das perdas, e indicará se a equipe está tendo sucesso com os processos.

O ideal é que sejam feitos inventários gerais uma vez a cada seis meses e os rotativos sejam feitos toda semana, dependendo do departamento.

Para ser eficiente, é preciso investir em tecnologia, ou seja, em equipamentos para evitar perdas. Eles vão assegurar processos automatizados e mais fáceis de serem implementados. Como resultado, o índice de perdas conhecidas e desconhecidas é diminuído.

### **ANTENAS ANTIFURTO**

São colocados na entrada da sua loja para detectar se algum cliente está saindo sem pagar alguma mercadoria. A identificação é feita pela etiqueta eletrônica. A partir do momento que esse item é verificado, o aparelho emite um alarme sonoro para informar uma possível irregularidade.

Por serem eficientes, as antenas antifurto podem substituir ou até complementar os seguranças. Caso o alarme seja emitido, basta encaminhar o cliente até um local para verificar se houve um engano.

A vantagem desses equipamentos é que, além de aumentar a segurança da loja, também auxilia a gestão do negócio. Isso porque vários modelos têm a função

de contar o número de pessoas. Desse modo, você sabe quantos clientes passaram pelo estabelecimento em determinado dia ou período.

### ETIQUETA DE SEGURANÇA

Trabalha em conjunto com as antenas antifurto, mas têm a responsabilidade de identificar a mercadoria. Podem ser retornáveis ou descartáveis. Os dois modelos oferecem a mesma finalidade. A diferença é apenas derivada do produto em que a etiqueta de segurança será inserida e o ambiente a que estará exposto.

### CIRCUITO FECHADO DE TV (CFTV)

É mais conhecido por câmera de vigilância. Tem a finalidade de proteger o estabelecimento e evitar roubos e furtos, devido ao monitoramento de todo o ambiente. Ainda pode ser usado para verificar se os processos são executados da forma indicada ou se devem ser melhorados.

O ideal é instalar um número de câmeras suficiente para cobrir todo o espaço do estabelecimento. Assim, são evitados pontos cegos, que podem ser descobertos e utilizados a favor dos roubos e furtos. Aqui, também vale a pena investir em um layout de loja mais aberto, que facilita a visualização de cada lugar pelos equipamentos.

### CHECKOUT EXPERT

É um equipamento mais moderno, que acompanha a movimentação do produto no ponto de venda. O benefício é que a visualização ocorre em tempo real e abrange a circulação de clientes e a execução dos processos.

Pode ser integrado à imagem do CFTV para facilitar o controle dos procedimentos realizados. Assim, é possível visualizar as gravações dos períodos em que foram feitos cancelamentos nos caixas.

### TREINAMENTO

Sabemos que o dia a dia de um dono de supermercado é bem corrido e agitado. Pode parecer óbvio, mas qualquer tipo de preparação mesmo que seja aquela em que o funcionário acompanha o dia a dia de um colega de equipe, é uma forma de capacitá-lo para lidar com sua futura rotina. E isso não é diferente de um treinamento.

Então, investir no treinamento do funcionário trará um melhor ambiente de trabalho, com maior confiança, além de ter funcionários mais preparados para te auxiliar no dia a dia.

Essas ações asseguram uma proteção ao varejista, além do inventário e dos registros do que aconteceu. A partir dessas anotações, você identificará os aspectos que geram os prejuízos e poderá agir de forma precisa para aumentar o controle das mercadorias. É importante frisar a importância dos inventários. Conforme dito, **não adianta absolutamente nada realizá-los sem acuracidade dos resultados.**

Existem várias situações que podem gerar perdas para sua loja. As que mais impactam e são mais perigosas para a lucratividade são as desconhecidas, que costumam ser identificadas apenas na hora de fazer o inventário.

Ao usar um sistema de segurança para sua loja, você diminui a chance de furtos, roubos e extravios. Junto a isso, você ainda pode verificar se os processos esperados são executados da maneira certa pelos colaboradores.

### ALINHAMENTO COM OS OBJETIVOS DA SEGURANÇA

Implementar câmeras de monitoramento, etiquetas e cadeados eletrônicos, antenas antifurto e mais é apenas o primeiro passo. Ainda é importante considerar a necessidade da empresa no que se refere à segurança.

É preciso instalar os equipamentos em quantidade adequada e nos lugares certos, a fim de ter uma ampla visão do estabelecimento. Além de passar a mensagem de segurança para os clientes, mostra aos colaborado-

res que existe um cuidado com os processos e que eles devem ser observados.

Em caso de furtos e roubos, as câmeras, principalmente, servem para detectar a ocorrência e identificar o suspeito. Ao pensar em um layout adequado para prevenir perdas, é importante que você já saiba quais são os produtos de alto risco que devem ficar visíveis para as câmeras. Por isso, remova objetos que possam estar obstruindo a visão, ou mesmo disponha os produtos em locais que permitam um campo de visão livre.

Alguns locais do seu supermercado estão mais sujeitos a possíveis perdas e devem ser fiscalizados de perto. Por isso, tenha funcionários estrategicamente posicionados nestes locais. Podemos citar como exemplo os locais onde os produtos de alto risco estão dispostos.

Além disso, é importante ter fiscais, de preferência no mínimo dois, nas entradas e saídas do supermercado. Eles devem prestar atenção a clientes com atitudes suspeitas, além de conseguirem agir caso o alarme da loja seja acionado por alguma das etiquetas e travas colocadas nos produtos de alto risco.

A perda de um produto ou outro vai acontecer, o ideal é que não, mas não sejamos tão utópicos assim. **Trabalhe e implante soluções que reduzam as perdas mesmo que o mínimo possível e os resultados serão visíveis.**

Em resumo, prevenir as perdas é uma atividade constante e que precisa ser colocada em prática. Ela requer desde a mudança de cultura organizacional, para garantir que todos estejam alinhados, até a implantação de sistemas físicos, que vão cuidar da segurança do ambiente.

São boas práticas de Prevenção de Perdas em relação aos Produtos de Alto Risco – PAR:

1. **Identificação:** Identificar qual é sua lista de PAR, através de relatórios de inventário e Curva ABC da Perda;
2. **Recebimento de mercadorias:** Todos os produtos da lista PAR devem ser conferidos 100% no recebimento de mercadorias, com acompanham-

ento de um colaborador de Prevenção de Perdas, com monitoramento por câmeras de vídeo;

3. **Estoque:** Os PAR são armazenados, obrigatoriamente, em área segregada, com proteção antifurto, controle de acesso e monitoramento por câmeras de vídeo;
4. **Área de vendas:** Estabelecer uma Política de Etiquetagem antifurto, onde os produtos devem estar obrigatoriamente protegidos antes da exposição na área de vendas. Aqueles com alto índice de perdas, mesmo com o uso das etiquetas, devem ser confinados. Periodicamente, devem ser contados através do inventário rotativo, com objetivo de identificar perdas e atuar preventivamente;
5. **CHECKOUT:** Todos os Produtos de Alto Risco devem ser monitorados no checkout, através de câmeras de vídeo ou soluções de monitoramento de operações de caixa – vídeo, cupom e voz.

Os lucros de um varejista envolvem todos os produtos vendidos em sua loja ou empresa. Indo desde os itens mais baratos aos mais caros, todos precisam estar protegidos contra perdas. Mas, como sabemos, existem alguns itens que são mais visados por furtantes e a eles se dá o nome de PAR – Produtos de Alto Risco.

Essa rotina deve ser adotada pela equipe 'Prevenção de Perdas', a equipe atua sempre visando diminuir a incidência de oportunidades para furtos destes produtos através de boas práticas e posicionamento estratégico.

# 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*



# MAIS QUE ATENDER

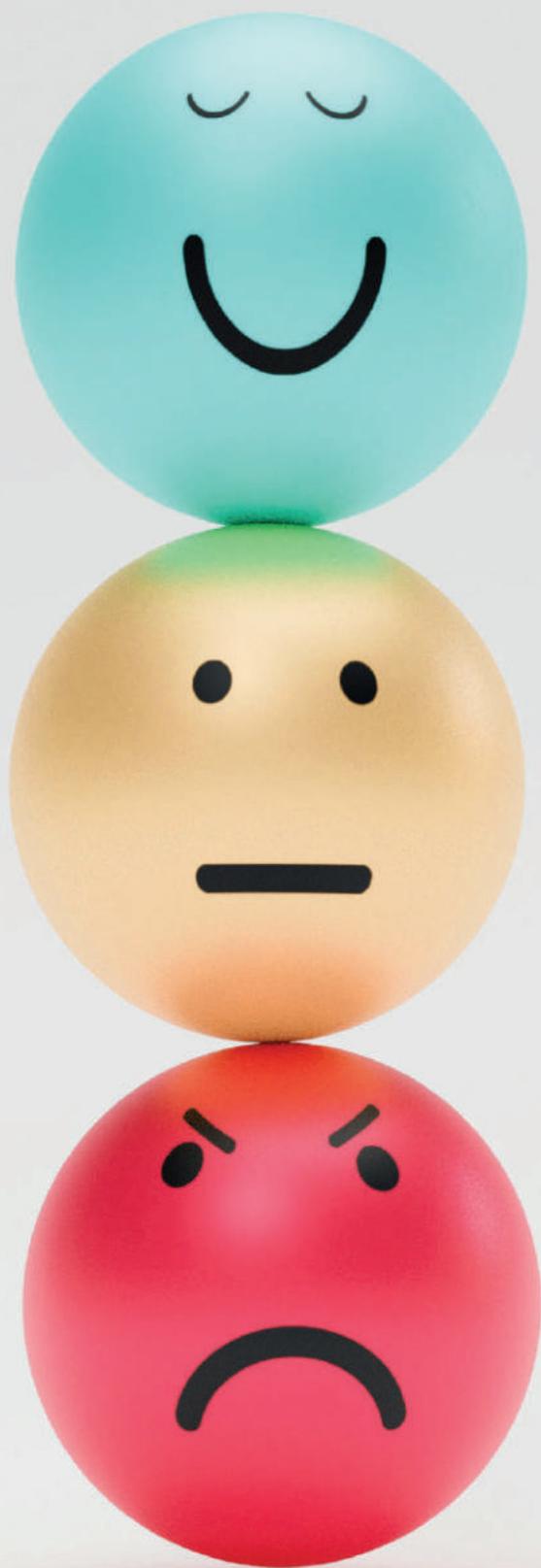
**Igor Francisco**

Quem trabalha com atendimento ao público sabe que nem sempre é fácil estabelecer um atendimento que agrade a todos. Dessa maneira, trabalhar constantemente no aperfeiçoamento é fundamental, porque isso pode fazer com que os clientes tenham vontade de retornar ao seu supermercado.

Com ampla experiência em atendimento, Pedro Rabelo, diretor da Bagy, plataforma com foco em e-commerce que já ajudou 16.400 lojistas a venderem pela internet, explica que é fundamental conhecer muito bem o cliente para garantir um atendimento fidelizador. “Temos que criar vários pontos de contato com os nossos clientes para facilitar a comunicação, inclusive viabilizando o envio de feedbacks, que são fundamentais para entender como atender melhor”.

Atualmente, de acordo com o executivo, existem muitas empresas no mercado que são focadas em coletar feedbacks de clientes. “Com o uso de metodologia específica, que consegue perceber o nível de satisfação dos clientes, empresas especializadas têm identificando falhas de atendimento que podem ser corrigidas, e oportunidades que com certeza devem ser exploradas pelos empresários e times de atendimento”, afirma Rabelo.

Para Jessica Gordon, CEO do Bebida na Porta, que atende hoje cerca de 100 mil pedidos ao mês, o fundamental é garantir a padronização do serviço. “O cliente que compra uma vez e fica satisfeito, quer repetir a experiência em uma segunda compra. Por isso, um atendimento que pretende fidelizar precisa garantir uma experiência sem imprevistos e que seja responsável com o que foi prometido, como cumprir o tempo de entrega, vender um bom produto, e tudo com um atendimento ágil”.



## PERGUNTAR NÃO OFENDE!

Realizar pesquisas - presencialmente ou online -, é uma das metodologias que podem ser aplicadas na hora de coletar depoimentos. De uma forma mais prática, o uso das redes sociais (como enquetes do Instagram ou do Facebook) também é uma ótima forma de conhecer as necessidades dos clientes e suas particularidades.

Responsável por negociar com grandes redes varejistas e atacadistas em sua rotina de trabalho, Victor Guimil, COO da One More, destaca o trabalho constante das redes supermercadistas para fidelizar os clientes. “Eu tenho contato com inúmeras redes e, a maioria delas, conta com programas de fidelidade e incentivo bastante robustos e funcionais, alguns inclusive com aplicativos para cadastro e acesso a benefícios”. De acordo com Guimil, os programas geram vantagens não apenas aos clientes, mas também para o supermercado, que passa a ter dados comportamentais do público, permitindo a criação de estratégias de atendimento mais efetivas.

Além disso, para o executivo a agilidade no atendimento também é algo que melhora a percepção dos clientes a respeito do negócio. “Hoje o cliente quer ficar o menor tempo possível nas lojas. Por isso, garantir um layout otimizado para os supermercados, que permita o acesso fácil aos produtos e com sinalizações que orientem os clientes, também deve fazer parte da estratégia de atendimento”, ressalta Guimil.

## ATENDIMENTO ON E OFFLINE

E não é apenas nas lojas que o atendimento acontece atualmente, muito pelo contrário. Canais de vendas online são cada vez mais comuns, além do famoso SAC, presente em diversas empresas. Agora, virtualmente, os clientes também consomem - e muito.

E por isso é fundamental pensar também nestes canais, como destaca Vinícius Meneguim, gerente comercial da Unishop, maior rede de varejo de limpeza do Brasil, com mais de 380 lojas em operação. “Disponibilizamos uma plataforma de e-commerce para nossas lojas em que o pedido do cliente é direcionado para a unidade mais próxima. Dessa maneira, definimos que o atendimento via chat precisaria ser humanizado de tal forma, que disponibilizamos uma equipe exclusiva para atender os clientes digitalmente”. A iniciativa, explica o executivo, resultou em vários casos de pedidos que foram concluídos por conta do auxílio via chat, e de dúvidas que foram sanadas e se transformaram em vendas ao final do processo de atendimento.

Para que isso aconteça, entretanto, é fundamental oferecer treinamento aos colaboradores. A padronização do atendimento evita problemas com a falta de comunicação ou “telefones sem fio”, fazendo com que as tarefas sejam delegadas aos seus respectivos setores e que não exista um acúmulo de funções nas costas dos colaboradores.

O resultado de tudo isso? Organização e otimização de tempo! O cliente se sentirá mais acolhido em seu supermercado e saberá que, naquele estabelecimento, ele não perderá minutos preciosos com problemas, seja presencialmente ou de forma virtual.



# O QUE É SKU DO PRODUTO E COMO USÁ-LO NO E-COMMERCE?

**Elister Rotini**

## O QUE É SKU DO PRODUTO?

Na tradução literal, Stock Keeping Unit – SKU, é Unidade de Manutenção de Estoque, ele é um código que identifica o produto conforme as características próprias e únicas de cada produto, onde cada tipo de produto recebe um código de identificação único para ser facilmente localizado dentro do estoque. Todos os produtos que forem exatamente iguais recebem o mesmo código SKU.

Se houver uma entrada no estoque de um produto parecido com os demais, porém com apenas uma de suas características diferente, como por exemplo a sua cor, já é considerada uma unidade diferente das demais, ou seja, um novo produto, portanto um novo código SKU será gerado para ele contendo a identificação da nova cor.

## PARA QUE SÃO USADOS SKUS NO E-COMMERCE?

O e-commerce engloba os diversos tipos de comércio eletrônico, sendo o setor supermercadista um grande marketplace, pois oferece tanto os seus produtos de marca própria quanto os de diversos fornecedores e inúmeras variedades.

Em meio a esse cenário, visando garantir que o produto oferecido tenha a melhor descrição possível para o cliente finalizar a compra, e que ocorra a conexão exata entre o item ofertado na plataforma digital e o item em estoque, o cadastro do produto no e-commerce deve acompanhar o mesmo código Sku que está registrado no estoque físico descrevendo o produto correspondente com todas as características da loja virtual.

É cada vez mais comum os consumidores **realizarem suas pesquisas e compras digitalmente**, por isso se tem a necessidade de oferecer as melho-

res **informações e características que facilitem a pesquisa para conversão em compras**, detalhes inerentes a cada tipo de item como por exemplo, o peso de um produto, a composição de um tecido ou de outros itens, a data de validade, o peso, as dimensões de medida, informações nutricionais, ingredientes, ou até mesmo um vídeo demonstrativo, podem fazer a diferença na decisão final de comprar.

Também há uma parcela de consumidores que preferem **fazer a pesquisa digitalmente e concluir a compra no estabelecimento físico**. Dessa maneira, eles confirmam os dados informados nas plataformas digitais e verificam outros itens pessoalmente, como por exemplo sentir a textura de uma peça em tecido. Por isso, **uma sugestão importante** é acrescentar no catálogo de itens da loja virtual, em qual loja física que consta o produto disponível, mesmo que naquele momento seja o mostruário, pois os clientes começam a pesquisa na loja virtual e se houver necessidade irão conferir os detalhes presencialmente para finalizar a compra.

**A vitrine virtual de uma loja ou de um marketplace é como se fosse o estoque de uma loja física**, em que não necessariamente a plataforma de vendas precise ter a posse física do bem em seus estoques próprios, pois ela pode contar com um **e-distribuidor** que ofereça soluções tecnológicas de expedição que leve o produto até o cliente final.

Quando o cliente está pesquisando, ele entende que o item adquirido será entregue com as mesmas características do anúncio e no prazo estabelecido, independentemente da logística que o “responsável” tenha que fazer para cumprir com a entrega do produto certo e no prazo divulgado. Então, isso significa que a **oferta feita pelo canal do comércio eletrônico precisa estar em perfeita sincronia com**

o **estoque físico**, desde a exata descrição do item vendido em uma plataforma digital, até a logística dos distribuidores e armazéns de distribuição. Se dentre uma opção de cores, o cliente escolher comprar um item na cor azul, não pode ocorrer de entregarem o item com uma cor diferente de azul, para isso é necessário que o controle e a gestão do estoque sejam feitos de forma **sincronizada** com as vendas realizadas no e-commerce, cumprindo com os prazos e entrega fiel ao produto que foi ofertado.

Uma maneira encontrada para **controlar e gerenciar o estoque dos produtos** é um código SKU, ele faz a **conexão fiel** entre as informações da **plataforma virtual** com a **parte física em estoque**.

#### QUAL A DIFERENÇA ENTRE SKU E CÓDIGO DE BARRAS?

O **código de barras** é um código padrão universal e específico para cada tipo de produto, ele é gerado automaticamente por meio de um programa de computador e as descrições contidas nele podem ser lidas apenas pelo leitor óptico de código de barras. Determinada indústria pode decidir alterar um código de barras a qualquer momento.

O **SKU** é um código personalizado gerado internamente por cada empresa, ou seja, é diferente de empresa para empresa, enquanto o código de barras é igual para todas as empresas. Os sistemas empresariais são parametrizados para lerem o código de barras e associar a informação contida neles ao código SKU correspondente a lista de produtos do estoque da empresa.

O **SKU** tem fácil identificação pelas pessoas e entendimento intuitivo pelos usuários da empresa, pois sua finalidade é facilitar a gestão do estoque e otimizar a logística dos processos internos.

#### A DIFERENÇA ENTRE O CÓDIGO DE BARRAS E O CÓDIGO SKU:

Figura do código de barras



Figura do código SKU:

**B VIN\_T\_SE\_NA\_X**

Representa a Bebida Vinho Tinto Seco Nacional Marca "x"

#### QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DE USAR SKUS?

As empresas que utilizam os códigos SKUs se beneficiam da facilidade que ele oferece na **gestão do estoque**, pois eles **organizam todas as variáveis relevantes para oferecer controle**, melhorar a gestão e **consequentemente atender a demanda dos clientes** de forma mais otimizada. Vejamos abaixo alguns dos benefícios que eles proporcionam:

- Eficiência na aplicação dos recursos financeiros destinados a manutenção dos níveis ideais do estoque;
- Utilizar o mesmo SKU em mais de uma plataforma de vendas, no caso de vender em mais de uma plataforma digital.
- Otimizar a Logística de compras com base na demanda, independente de qual ou quantas plataformas digitais esteja cadastrado o sku do seu produto.

- Obter dados para estudo do comportamento de vendas;
- Evitar deixar de vender devido a ruptura dos níveis de mercadorias disponíveis aos consumidores.
- Direcionamento de propagandas e campanhas publicitárias;
- Montar campanhas de marketing de vendas com base em dados sólidos, confiáveis e reais do estoque, visto que o giro do estoque diz muito sobre os costumes e as necessidades dos consumidores;
- Dados concretos para análise dos custos de aquisição e de giro de estoque;
- Evitar desperdício de investimento em compras de produtos desnecessários ou com baixo giro por não ter a informação do estoque em tempo real;
- Controle e melhoria dos processos internos;
- Otimização do prazo de entrega devido o melhor controle do fluxo logístico de reposição de mercadoria e consequentemente aumento da confiança do cliente por oferecer prazos possíveis de serem cumpridos;
- Conhecer exatamente os itens que estão no estoque e que precisam ser repostos conforme estudo da demanda e prazos logísticos;
- Para o SKU com base na precisão de volume / peso de cada item, é possível programar novas entregas de mercadoria conforme o espaço físico disponível, consequentemente evitando-se um gasto com locação de espaço desnecessário.
- Manter dados históricos de um produto como por exemplo custo de aquisição, giro do estoque, sazonalidade;
- Conseguir barganhar com os fornecedores as melhores condições de preço e prazos, com base no conhecimento do cenário real dos estoques e na facilidade de controlar os dados históricos de demanda do consumidor, por meio de um código SKU próprio.
- Evitar a perda ou quebra de dados históricos relevantes de um produto para análise, pois caso o fabricante decida mudar o código de

barras em operações futuras, prevalecerá internamente o código SKU próprio gerado para o produto específico.

## COMO CRIAR UM CÓDIGO SKU?

O código SKU **diz respeito às necessidades de controle interno** de estoque de cada produto, portanto a criação desse código depende exclusivamente de **como a empresa considera importante** separar e categorizar as variações dentro de cada tipo de produto. Para isso é necessário conhecer com detalhes as características de cada produto com objetivo de conseguir fazer uma estruturação lógica dos códigos dos itens em estoque.

O **produto é classificado conforme a sua categoria, tipos e variedades**, como por exemplo, dentro da **categoria de vestuário**, há o **tipo** de produto **camiseta** que tem variações diversas dentro dele, sendo elas: o modelo, a cor, o tamanho, o tecido entre outras. Se dentro dessa categoria, uma camiseta tiver qualquer **variável que a diferencie das demais, será criado um código novo para identificar essa variável**, é como se fosse um número de “identidade” **novo**.

O código SKU precisa ser criado de forma que seja **objetivo, de fácil entendimento, intuitivo** e precisa manter um **padrão lógico que possibilite o acréscimo de novos itens em estoque**.

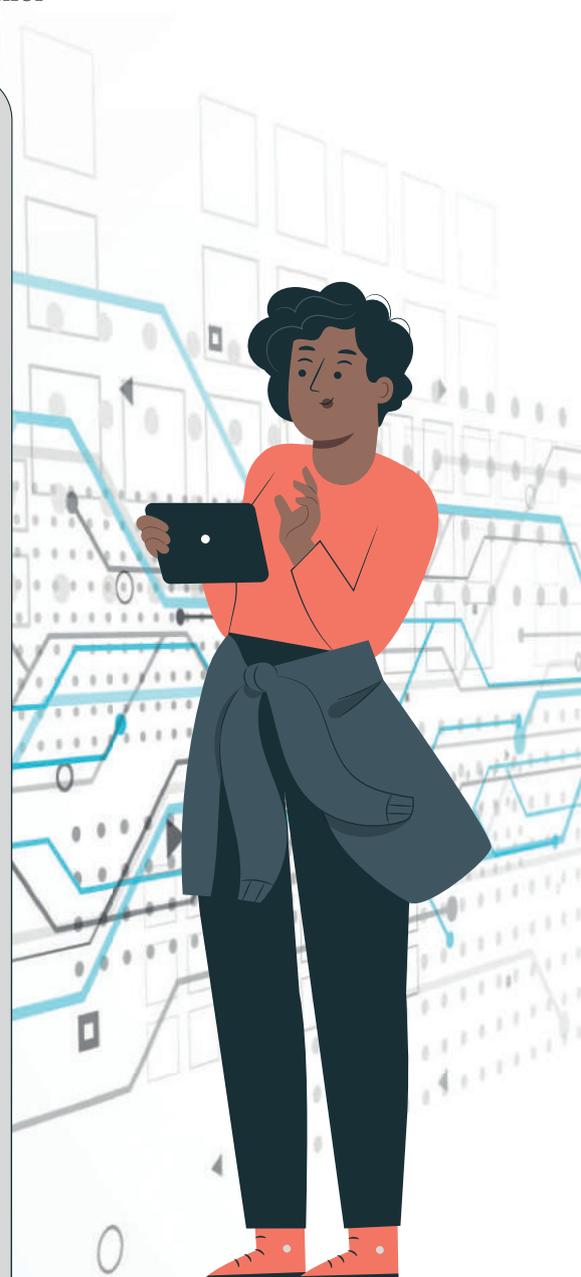
**Esses são os passos básicos e essenciais para direcionar a criação do SKU em seu negócio.**

- 1ª Conhecer todos os produtos oferecidos ao cliente;
- 2ª Categorizar esses produtos;
- 3ª Dentro de cada categoria, separar por tipo;
- 4ª Analisar as características de cada tipo de produto;
- 5ª Para cada tipo de produto, atribua quantos subtipos forem necessários para representar as características específicas de cada item;
- 6ª Após analisar e organizar os produtos por categoria, tipo e subtipos, agrupe todos os que são iguais e atribua o mesmo código para cada unidade em estoque, ou seja, todos os produtos iguais recebem o mesmo código SKU;

- 7ª Seguindo a ordem de categoria, tipo e subtipos. A cada vez que adquirir um produto diferente dos demais, será criado um novo código SKU para ele;
- 8ª Considerando o trabalho desenvolvido para organizar os estoques, estude e escolha o melhor sistema integrado que possa oferecer os dados estatísticos gerenciais como por exemplo custos e vendas, para auxiliar nas próximas tomadas de decisão e também observe as restrições do sistema quanto ao uso de caractere especial;
- 9ª Escolha um sistema com consiga correlacionar os códigos SKU com os códigos de origem dos fabricantes, no exemplo o código de barras correlacionado com o SKU.
- 10ª Evite utilizar letras que possam ser confundidas com números como por exemplo, as letras I e O.

Vejamos a seguir um exemplo de categorização e a aplicação do SKU conforme o segmento bebida:

CATEGORIZANDO OS SEGMENTOS:	
AÇOUGUE	
<b>BEBIDA</b>	
CONGELADOS	
FRIOS	
HORTFRUTI	
JARDIM	
LIMPEZA	
MERCEARIA	
ORGÂNICOS	
PADARIA	
PERFUMARIA	
PESHOP	
SAUDÁVEIS	
UTILIDADES	
SEGMENTO	TIPOS
<b>BEBIDA</b>	CERVEJA
	<b>VINHO</b>
	ÁGUA
	REFRIGERANTE
	ENERGÉTICO E ISOTÔNICO
	SUCO
	NÉCTAR
	REFRESCO
	DESTILADA E FERMENTADA



TEMOS TRÊS EXEMPLOS:

SEGMENTO	TIPO	SUBTIPO	DESCRIÇÃO 1	MARCA	ESTRUTURANDO O SKU	SKU
BEBIDA	CERVEJA	SEM GLÚTEN	LATA 350ML	"Z"	B CER + SG + LT 350 + Z	B CER_SG_LT 350_Z
		ESCURA	LATA 350ML	"Z"	B CER + ESC + LT 350 + Z	B CER_ESC_LT 350_Z
		SEM ÁLCOOL	LATA 269ML	"X"	B CER + O_AL + LT 269 + X	B CER_O_AL_LT 269_X
		TRADICIONAL	GARRAFA 600ML	"X"	B CER + TRA + GA600 + X	B CER_TRA_GA600_X
		IMPORTADA	GARRAFA 355ML	"Y"	B CER + IMP + GA355 + Y	B CER_IMP_GA355_Y
		ESPECIAL	GARRAFA 600ML	"W"	B CER + ESP + GA600 + W	B CER_ESP_GA600_W

SEGMENTO	TIPO	SUBTIPO	DESCRIÇÃO 1	DESCRIÇÃO 2	MARCA	ESTRUTURANDO O SKU	SKU
BEBIDA	VINHO	TINTO	SECO	NACIONAL	X	B VIN+T+SE+NA+X	B VIN_T_SE_NA_X
		TINTO	SECO	IMPORTADO	Z	B VIN+T+SE+IM+Z	B VIN_T_SE_IM_Z
		TINTO	SUAVE	NACIONAL	X	B VIN+T+SU+NA+X	B VIN_T_SU_NA_X
		TINTO	SUAVE	IMPORTADO	Z	B VIN+T+SU+IMP+Z	B VIN_T_SU_IMP_Z
	VINHO	BRANCO	SECO	NACIONAL	X	B VIN+B+SE+NA+X	B VIN_B_SE_NA_X
		BRANCO	SECO	IMPORTADO	Z	B VIN+B+SE+IMP+Z	B VIN_B_SE_IMP_Z
		BRANCO	SUAVE	NACIONAL	X	B VIN+B+SU+NA+X	B VIN_B_SU_NA_X
		BRANCO	SUAVE	IMPORTADO	Z	B VIN+B+SU+IMP+Z	B VIN_B_SU_IMP_Z

SEGMENTO	TIPO	SUBTIPO	DESCRIÇÃO 1	MARCA	* ESTRUTURANDO O SKU	SKU
BEBIDA	ÁGUA	TÔNICA	LATA 120ML	XX	AGUA + TON + LT 120 + XX	AGUA_TON_LT 120_XX
			LATA 120ML	YY	AGUA + TON + LT 120 + YY	AGUA_TON_LT 120_YY
		COCO	GARRAFA 210 ML	XX	AGUA + COC + GA 210 + XX	AGUA_COC_GA 210_XX
			GARRAFA 210 ML	YY	AGUA + COC + GA 210 + YY	AGUA_COC_GA 210_YY
		MINERAL COM GÁS	GARRAFA 210	XX	AGUA + C GÁS + GA 210 + XX	AGUA_C GÁS_GA 210_XX
			GARRAFA 210	YY	AGUA + C GÁS + GA 210 + YY	AGUA_C GÁS_GA 210_YY
		MINERAL SEM GÁS	GARRAFA 325	XX	AGUA + S GÁS + GA 325 + XX	AGUA_S GÁS_GA 325_XX
			GARRAFA 325	YY	AGUA + S GÁS + GA 325 + YY	AGUA_S GÁS_GA 325_YY

\*Opção caso a letra do segmento ou seção não se aplique a sua realidade.

**SKU** – CÓDIGO DE FÁCIL ENTENDIMENTO, OBJETIVO E COM PADRÃO LÓGICO QUE OTIMIZE A GESTÃO E A INCLUSÃO DE NOVOS PRODUTOS.

# 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**<sup>RH</sup>





# Como aumentar o valor do TICKET MÉDIO nos supermercados

**Eliane Carone**

O **ticket médio** funciona como uma bússola no comércio, indicando o valor médio das vendas em determinados períodos – dias, semanas, meses ou ano – e é fundamental para o varejista tomar as decisões certas e a tempo para não deixar a saúde financeira do seu negócio ser prejudicada, buscando no mínimo o equilíbrio – e, de preferência, o aumento desse valor.

Mas o que é o **ticket médio**? É o resultado do cálculo do valor total das compras (faturamento), dividido pelo número de vendas realizadas em um determinado tempo.

Exemplo: 100 mil total de compras, dividido por 1000 vendas, resulta no ticket médio de 100 reais. É importante ressaltar que este número não se refere ao valor de cada compra, mas à média de todas elas.

Bastante simples, essa conta é feita sistematicamente pelos comerciantes de qualquer segmento, para servir

de parâmetro e acompanhamento do sobe e desce nas vendas. Entretanto, no setor supermercadista, onde o volume e o número de vendas são muito grandes, muitas vezes esse cálculo é deixado de lado. E isso é lamentável, porque o valor do **ticket médio** representa um dado de extrema importância para o crescimento e sucesso desse dinâmico e complexo ramo varejista.

Muito variável, o valor do **ticket médio** nos supermercados oscila por infinitos motivos: períodos do mês (mais perto ou longe dos dias de recebimento de salários), épocas e estações do ano, datas comemorativas, sazonalidade de produtos hortifrutis, situação econômica do país, inflação, valor do salário-mínimo, empregabilidade, alteração de costumes e comportamentos do consumidor, produtividade dos colaboradores, estratégias de marketing e vendas, e mais tantos e tantos motivos capazes de alterar a quantidade dos produtos vendidos.

As razões para o aumento ou diminuição nos valores obtidos com as vendas são infinitas – contudo, podem ser, na maioria das vezes, previsíveis a tempo de se poder driblar os seus piores efeitos e impactos no orçamento das empresas do setor. E essa previsibilidade pode ser feita com a ajuda dos gráficos indicativos do **ticket médio** que, na comparação entre os períodos realizados, podem ser a chave que o supermercadista precisa para abrir muitas portas de saída - não só para buscar uma estabilidade, como também para conseguir aumento na rentabilidade do seu comércio.

### A IMPORTÂNCIA DO TICKET MÉDIO

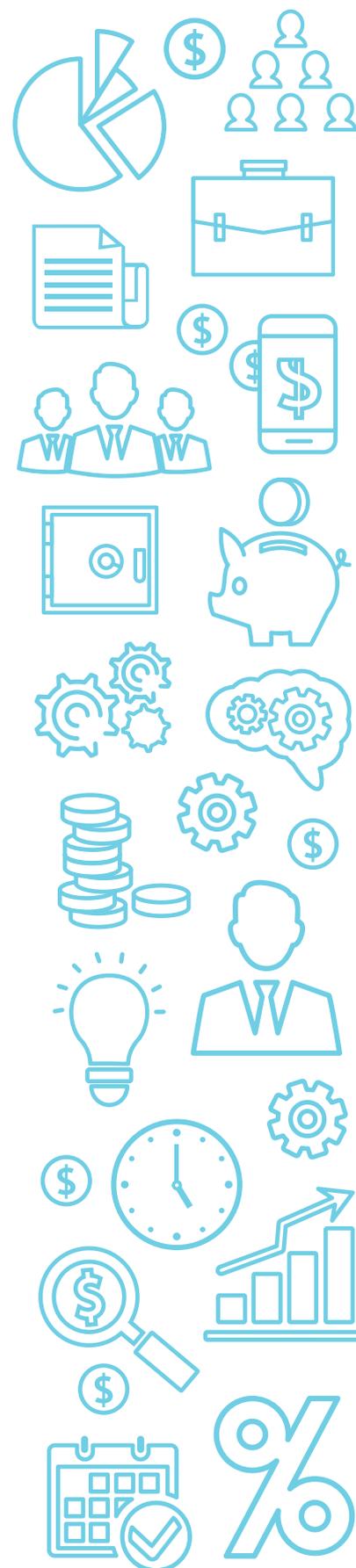
O **ticket médio** é sim uma métrica de grande importância para mensurar a eficácia da gestão e um indicador de desempenho geral das empresas varejistas. É um termômetro para se medir a satisfação ou descontentamento dos consumidores. É, sobretudo, uma radiografia dos hábitos de consumo dos clientes, suas preferências e necessidades. É um sinal de alerta quando apresenta queda, e de ótima performance em vendas quando está em alta.

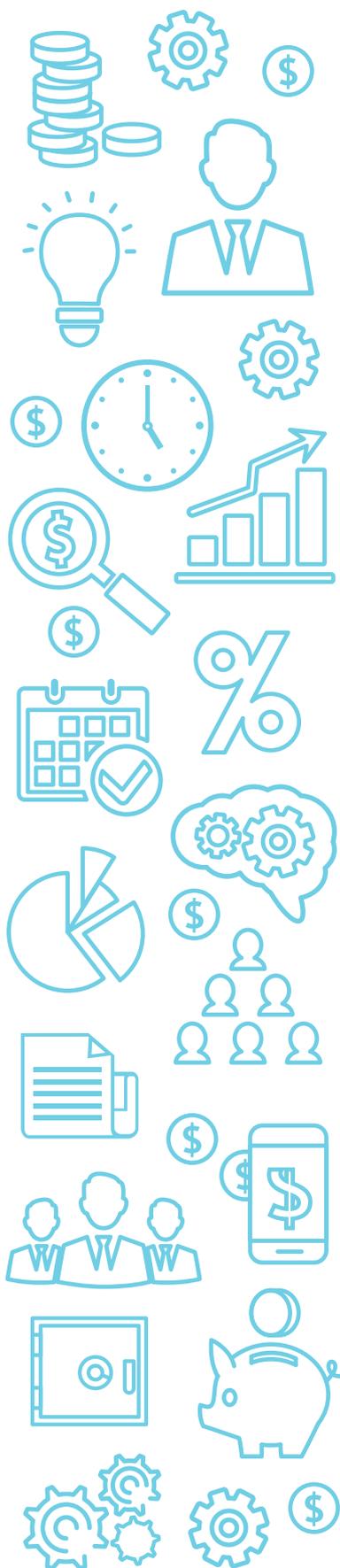
Conhecer esse histórico de vendas, portanto, é essencial para corrigir falhas, criar estratégias de vendas e lançar mão de ferramentas disponíveis para se manter um **ticket médio** alto. Com um ticket médio mais alto, o **Retorno Sobre o Investimento (ROI)** de marketing e vendas também aumenta, dando maior possibilidade de novos recursos e maiores investimentos, gerando assim um círculo virtuoso de crescimento.

O valor ideal de um **ticket médio** sempre vai depender do tipo de atividade de cada empresa e dos números compatíveis a cada segmento. No setor supermercadista, com lojas e redes de tamanhos muito diferentes, esse valor varia muito e ainda mais do que em outros setores. Mas um **ticket médio** que cubra os custos, garanta uma boa margem de lucro, e que apresente alta mês a mês, ou trimestre a trimestre, é tudo o que qualquer supermercadista deseja.

### COMO AUMENTAR O TICKET MÉDIO NO SETOR

A meta no setor é, portanto, sempre aumentar o valor do **ticket médio**. Para isso, aqui vão algumas dicas de medidas de gestão, ações pontuais no dia a dia e estratégias de marketing e vendas que podem ajudar os supermercadistas nesse sentido:





- 1) **Invista em Promoções e Ofertas Relâmpago:** Nada mais eficaz para chamar o consumidor para dentro da sua loja e aumentar as vendas do que preços vantajosos. Faça promoções em períodos específicos, kits com mais embalagens, e surpreenda o mercado com preços melhores do que a concorrência para determinado produto. As vendas no geral vão aumentar com a maior procura e mais clientes na loja.
- 2) **Organize gôndolas e prateleiras:** A ordem dos produtos nos supermercados sempre obedece a uma tática de atrair o olhar dos clientes. Produtos na altura dos olhos vendem mais, gôndolas em lugares estratégicos nunca passam despercebidas. Nichos especiais chamam a atenção para determinadas mercadorias. Torne o caminho pelos corredores o mais atrativo e chamativo para despertar desejos de compra.
- 3) **Ofereça experiências de marketing sensorial:** Conquiste a sua clientela pelas sensações prazerosas dentro de uma loja bem-organizada, com um cheiro de café abrindo o apetite, com frutas e verduras reluzentes de tão frescas, com uma música agradável no ambiente, com um pão de queijo saindo do forno e dando água na boca. Seja criativo em armar situações atraentes como essas.
- 4) **Tenha um bom mix de produtos:** O consumidor quer variedade de marcas, preços e mercadorias para fazer as suas melhores escolhas. Dê isso a ele e permita que ele encontre tudo o que deseja na sua loja, sem precisar buscar alternativas nos concorrentes.
- 5) **Invista em atendimento:** Treine os colaboradores para oferecer uma atenção diferenciada aos seus consumidores. Funcionários atenciosos, educados e prestativos têm o poder de elevar as vendas e fidelizar clientes.
- 6) **Facilite as compras:** Permita que o consumidor faça suas compras sem perder tempo com filas nas seções ou nos caixas. Desburocratize as várias etapas, tornando o consumo fácil e agradável. Um cliente irritado compra menos para sair mais rápido da loja.
- 7) **Comuniquem-se com os clientes:** Hoje há muitas formas disponíveis de contato. Mande e-mails, mensagens e Whatsapp para divulgar mensagens, propagandas, promoções e atrair o seu público-alvo para a sua loja.
- 8) **Aposte nas estratégias de marketing:** Criatividade é tudo no mundo do varejo. Utilize as ferramentas disponíveis nesse quesito para conquistar e fidelizar seus clientes.
- 9) **Invista em tecnologia:** Otimize suas vendas usando e abusando das novas tecnologias para programas de sistemas de gestão, de cobrança, de e-commerce e conexão com os seus clientes.

Como visto, há muitas maneiras de se buscar melhorias que resultem no aumento de vendas, levando-se em consideração a relevância do valor do **ticket médio** nos supermercados. Atentos para isso, cada varejista do ramo, certamente, poderá escolher seus melhores caminhos - sempre rumo a um crescimento desejável e sustentável.

# 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](http://eunosupermercado.com.br)





# Reciclagem do Plástico

o caminho para a  
implementação da economia  
circular: reeducação do setor  
produtivo e dos hábitos de  
consumo

**Eliseu Gardin**

Desde sua introdução na sociedade, o plástico trouxe uma série de vantagens e facilidades no dia a dia das pessoas. Por suas características de flexibilidade, leveza e durabilidade, ofereceu enormes vantagens no acondicionamento e conservação de alimentos na forma de embalagens, reduzindo o desperdício.

Para quase metade de todo o plástico produzido no mundo, a vida útil termina após apenas um único uso. Embalagens e soluções descartáveis tornam-se resíduos sólidos, o que também representa um desperdício de recursos valiosos. A reciclagem de resíduos plásticos é um componente central no contexto de uma economia global circular e sustentável. E essa parcela de recuperação desses materiais está aumentando continuamente.

A reciclagem desempenha um papel importante para manter os resíduos plásticos fora do meio ambiente, mas sabemos que só isso não resolverá o problema. A única maneira de fazer isso é se houver mais PCR no sistema para comprar e usar.

Mas tornar reciclável a embalagem do produto não significa automaticamente que ela será reciclada. Isso requer que a infraestrutura esteja pronta para coletar, classificar e processar. Quando se trata de manter os plásticos longe dos aterros e hidrovias, uma das medidas mais importantes é reduzir o uso do plástico e garantir o uso de plástico reciclado pós-consumo (PCR) para evitar o uso de novos plásticos.

Por que nem todas as embalagens são recicláveis? Devemos repensar completamente o papel do plástico em nossos negócios. E esta é uma das perguntas que devemos nos fazer com mais frequência.

A necessidade de mudar hábitos de consumo para a garantia da sustentabilidade da própria raça humana é inquestionável. Mas a mudança efetiva ainda carece de estímulo. No que depender das grandes redes de supermercados, até que os investimentos são consideráveis, a começar pela oferta de sacolas retornáveis. Foi-se o tempo em que comprávamos algum produto apenas pela embalagem chamativa, hoje além de qualidade, todo o valor da marca é importante na hora de tomar a decisão de compra.

O Grupo Carrefour foi um dos primeiros a entender a importância de tornar suas lojas pólos multiplicadores de boas práticas para o consumo consciente. No Brasil, o programa Garantia de Origem começou em 1999. Hoje, são mais de 75 itens, entre legumes, verduras, frutas, ovos caipiras, queijos e carnes de 250 produtores diferentes, cadastrados e auditados. Os produtos com este selo, do campo à gôndola, são monitorados dentro de conceitos rigorosos de qualidade, responsabilidade ambiental e social.

Além das ações para a redução de sacolas, os supermercados estão implementando um programa de impacto zero. São **inúmeras iniciativas** e uma delas é o **uso de material reciclado** na comunicação visual e uniformes feitos, em parte, com fibra de PET. Os clientes que utilizam sacolas retornáveis ganham pontos trocados por vale-compras. O uso de sacolas retornáveis, **confeccionadas com PET** é um programa presente em vários supermercados e beneficia instituições como a Fundação SOS Mata Atlântica (Pão de Açúcar).

## O QUE É O PLÁSTICO RECICLADO PÓS-CONSUMO?

O PET PCR (post-consumer resin) é um plástico reprocessado depois de consumido, ou seja: uma embalagem plástica que já foi usada, reciclada e agora se transformará em algo novo. Incrível, não é?

Os plásticos pós-consumo incluem os plásticos que foram coletados em programas de reciclagem residencial e comercial. É uma opção interessante para dar novos usos para esse material.

Considerada uma grande oportunidade para acompanhar as novidades e tendências do mercado, a 36ª edição da feira de supermercados Apas Show 2022, teve presença de grandes marcas da cadeia de abastecimentos e prepararam lançamentos para apresentar na feira. Foi o caso de algumas marcas que apresentaram seus novos portfólios de produtos com essa pegada mais sustentável.

Natural One

A Natural One lança embalagens fabricadas em resina PET PCR (resina pós-consumo reciclada), que che-

ga ao mercado inicialmente nos sucos naturais laranja e uva refrigerados de 1,5 litro.

“Desde a nossa fundação, um dos nossos pilares é a busca constante por soluções tecnológicas com foco em sustentabilidade, desde a captação das frutas e vegetais até o envasamento dos produtos. A saudabilidade é uma preocupação cada vez maior dos consumidores, por isso também incentivamos que nossa rede de fornecedores invista em tecnologias que diminuam o impacto no meio ambiente, como a solução das embalagens em resina PET PCR no Brasil”, afirma Rafael Ivanisk, CEO da Natural One. Fonte: site <https://mercadoeconsumo.com.br>

Nestlé

A empresa teve uma iniciativa pioneira em seus produtos de iogurtes, os consumidores encontrarão nas gôndolas a linha de iogurtes Nestlé em garrafas de plástico reciclado. A Nestlé contou com a cooperativa neozelandesa Fonterra como parceira deste projeto.

Somado a isso, todas as novas embalagens terão a comunicação do Projeto Re, criado pela Nestlé em 2019, que tem como premissa **REduzir, REcriar e REpensar** os aspectos-chave das operações. Além disso, a inclusão do selo RE faz as pessoas repensarem suas atitudes e se somarem ao movimento de reciclagem para que possamos inspirar mais iniciativas como essa.

Antes disso, houve todo um processo de tramitação de questões técnicas e de segurança para o uso do plástico pós consumo (PET-PCR) em embalagens com contato alimentício junto aos órgãos governamentais. Contudo, não precisam se espantar, mais a frente vamos detalhar sobre a Lei.

### POR QUE USAR PLÁSTICO PCR?

O plástico PCR é uma das direções importantes para reduzir a poluição plástica e contribuir para a “neutralidade de carbono”.

O PET PCR pode ser reciclado até 4 vezes sem que perca suas propriedades. Ou seja, podem ser feitas, por exemplo, 4 embalagens diferentes a partir da mesma

matéria-prima. Pensando em longo prazo e no impacto ambiental, isso é simplesmente maravilhoso.

Desde a invenção do plástico, os produtos plásticos inegavelmente trouxeram grande comodidade aos seres humanos. Mas o problema que acompanha o lixo plástico não deve ser subestimado. Os seres humanos geram cerca de 30 milhões de toneladas de resíduos plásticos todos os anos, dos quais 14,1 milhões de toneladas são resíduos de embalagens plásticas, e apenas uma pequena parte é descartada adequadamente.

### OS BENEFÍCIOS DE USAR PCR EM SUA EMBALAGEM

Com a preocupação ambiental atual, há muitos benefícios em usar plásticos reciclados, tanto para o seu negócio quanto para o meio ambiente. Se você se engajar em práticas de sustentabilidade, pode gerar uma imagem positiva e melhorar o retorno econômico para seu supermercado e seus produtos vendidos.

Seguem abaixo alguns benefícios dos plásticos reciclados:

- O plástico não precisa ser fabricado repetidamente, o que resulta em menos poluição.
- A reciclagem é a melhor forma de ajudar a reduzir os problemas cada vez maiores de aterros, com relação aos volumes de resíduos que neles se acumulam.
- A quantidade de energia consumida para a fabricação do plástico é reduzida.
- As emissões de CO<sub>2</sub> associadas ao produto são reduzidas.

### AQUI ESTÃO ALGUMAS VANTAGENS MERCADOLÓGICAS NO USO DO PCR:

A primeira vantagem do plástico PCR é seu princípio sustentável, como acabamos de pontuar. Um segundo que deve ser apontado é sua qualidade. Muito se pensa que um plástico de reuso não é eficaz. No entanto, tudo dependerá do uso que o plástico PCR ganhará na nova forma após passar pelo processo de modificação para reutilização.



- A reciclagem de plástico pode ajudá-lo a construir fidelidade à marca e mudar a percepção do cliente.
- Os consumidores se sentem mais otimistas com relação a um produto ou fabricante cujas embalagens usam plástico reciclado.
- Usar material reciclado cria oportunidades de marketing e relações públicas associadas à redução do impacto ambiental.

Além disso, o engajamento de consumidores em programas de reciclagem por meio de ações educacionais de consumo consciente, o uso de ferramentas de avaliação de ciclo de vida e o apoio a ações para melhoria do gerenciamento de resíduos sólidos a fim de prevenir o descarte de lixo nos mares.

Mas... então como identificar o PCR? Ele se assemelha muito ao PET virgem, e por isso ficaria difícil identificá-lo somente pela aparência da embalagem. Nossa dica de hoje e de sempre: conheça a marca de quem compra, a utilização do PCR com certeza será comunicada.

### **SUPERMERCADOS CATARINENSES ADOTAM AÇÕES SUSTENTÁVEIS E ALIVIAM ATERROS**

Nos últimos anos, o setor supermercadista brasileiro tem se esforçado para diminuir o desperdício de resíduos. As ações contra o acúmulo de alimentos nos aterros sanitários e em razão da correta destinação dos recicláveis. A área em que mais ocorre perdas e prejuízos é a de frutas, legumes e verduras (FLV). Por conta disso, ela precisa de uma melhor gestão e investimentos para reduzir a quantidade de comida que vai para o lixo.

Tomando consciência desse fato, os supermercadistas catarinenses já estão tomando atitudes que têm indicado perspectivas confiáveis ao setor varejista do restante do país.

A rede Hippo, uma das mais conhecidas do estado catarinense, foi a primeira a aderir a práticas de “Lixo Zero” e há seis anos tem transformado seus detritos orgânicos do dia a dia em adubo e usado esse composto natural na própria horta de 7 mil m2 criada pelo supermercado. Os recicláveis produzidos pelo

mercado como papelão e plástico são enviados para a Associação e Catadores de Materiais Recicláveis de Florianópolis.

Ações semelhantes aos supermercados catarinenses acontecem em lojas do interior de São Paulo. A rede São Vicente, por exemplo, destina 120 toneladas de papelão, 9 toneladas de plástico e 6 toneladas de vidro e metais para programas de descarte adequado.

No quesito ambiental, todas essas grandes mudanças das redes varejistas podem aliviar o acúmulo de resíduos nos aterros sanitários, principalmente os orgânicos. Fonte: site <https://www.reciclasampa.com.br/artigo/supermercados-catarinenses-adotam-acoes-sustentaveis-e-aliviam-aterros>

### **UTILIZAÇÃO DE EMBALAGENS DE PLÁSTICO NO GRAB AND GO**

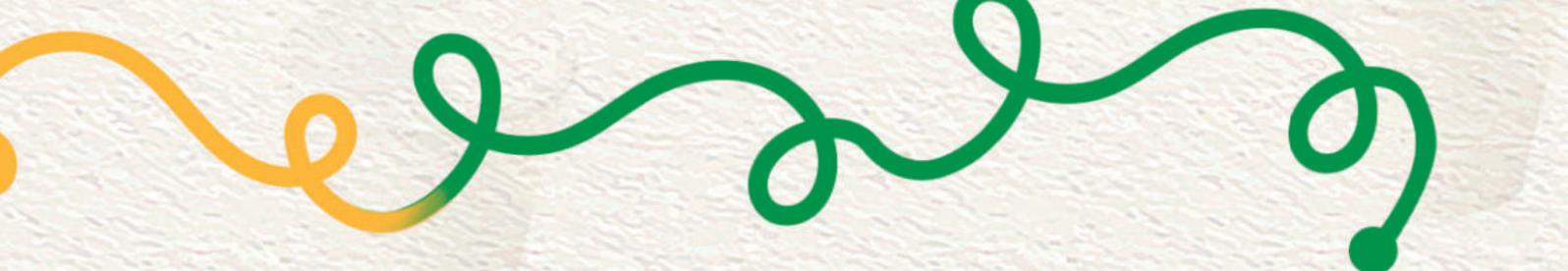
Por definição, o termo grab and go pode ser traduzido do inglês como “pegar e partir”. Um negócio dessa modalidade fornece produtos selecionados, preparados e embalados com o intuito de serem consumidos em um curto período.

Recentemente, estabelecimentos como supermercados têm oferecido essa opção a seus clientes. Como o alimento já vem pronto, é necessário que a embalagem adotada permita que o cliente examine o produto e, ao mesmo tempo, seja segura o suficiente para viabilizar o transporte.

O plástico é um dos materiais mais utilizados devido à sua capacidade de proteção contra os agentes contaminantes do ambiente externo. Porém, isso vai mudar com a tendência mundial da preocupação com o aspecto socioambiental. Por isso, ao se empregar esse tipo de embalagem, também é importante que o supermercado adote políticas de preservação do meio ambiente.

### **O PRESENTE E O FUTURO DO PET PCR NO BRASIL**

No Brasil, o uso do PET PCR é voluntário. Isso significa que sua precificação, no longo prazo, estará alinhada à resina PET virgem. Entretanto, o custo de produção da resina PET PCR é muito superior ao custo de produção da resina PET virgem devido, sobretudo, às



diferenças de escala produtiva. Isso faz com que a margem de lucro do setor de reciclagem seja mais baixa e, como consequência, não atraia novos investimentos.

Uma das maneiras mais efetivas para **aumentar a taxa de reciclagem de PET é a regulamentação da Lei nº 12.305/10 – PNRS**, que tornaria **obrigatório o uso de uma quantidade mínima de resina PET PCR nas embalagens de PET**, como forma de comprovar a logística reversa. Assim, veríamos uma crescente demanda pela resina PET PCR, o que geraria uma precificação desvinculada à da resina virgem, impulsionando uma reação em cadeia que atrairia novos investimentos e crescimento do setor.

Legislações como essa não são novidade: o Reino Unido e alguns estados dos Estados Unidos já possuem políticas de obrigatoriedade de uso de PET PCR em novas embalagens PET e esperam aumentar suas taxas de reciclagem com essa medida.

No Brasil, foi regulamentado pela Resolução da Diretoria Colegiada RDC n. 20/2008.

Este regulamento é harmonizado no âmbito do Mercosul e segue diretrizes adotadas pela Comunidade Europeia e pelos Estados Unidos para obtenção e uso deste tipo de material.

Em entrevista com Thiago Pietrobon, Diretor da Eco-suporte Assessoria Ambiental, falou um pouco da Lei: “A PNRS é, sem dúvidas, um marco na gestão dos resíduos e de 2010 para cá, temos avançado na interpretação e regulamentação desta lei. O uso de PCR ainda deve avançar nas regulamentações, assim como a aplicação de vários instrumentos legais e econômicos, já previstos na mesma lei, que precisam entrar em prática para viabilizar e acelerar as mudanças necessárias nos processos produtivos.”

O Brasil ainda está desenvolvendo sua infraestrutura de coleta de lixo, o material reciclado pós-consumo não está ainda consolidado. Thiago conta que “Este é um mercado que ainda vai crescer. Por um lado, vai crescer à medida que desenvolvemos novas tecnologias e melhoramos as normas para viabilizar sua aplicação. Hoje mesmo encontra-se em discussão a norma sobre uso de PCR em sacolas plásticas, analisando

resistência, aplicabilidade e alternativas para eliminar qualquer risco para cada aplicação.

E por outro lado, pelo avanço das políticas públicas que não só buscam reduzir o descarte, mas também garantir a destinação ambientalmente correta para os resíduos plásticos. Estas políticas vão desde Planos municipais de Combate a Mudanças Climáticas, até Programas das Nações Unidas para limpeza de oceanos”.

Considerando que o objetivo final é aumentar a demanda por plástico reciclado, o que, por sua vez, aumentará as taxas de reciclagem. Temos que ter em mente que não estamos fazendo isso sozinhos, os consumidores estão se tornando mais conscientes da necessidade de reciclar. “Os programas conhecidos nascem dos fornecedores, uma vez que a gerência sobre tipo de embalagem e estratégia de divulgação vem da indústria. Todavia o comércio e varejo tem importante parcela de contribuição neste processo, ao fazer a ponte entre o produto e o consumidor. O comércio pode atuar de forma mais consciente ao ofertar produtos com as características que fazem sentido para sua estratégia, seu público. Bem como, pode levar as demandas de seus clientes para que os fornecedores possam atuar de forma mais assertiva”, explicou Thiago.

## APOSTE NA RECICLAGEM PARA SEU SUPERMERCADO

O plástico é visto como um vilão do meio ambiente por muitas pessoas. De fato, seu uso desenfreado e sem consciência nas últimas décadas justifica esse pensamento. No entanto, atualmente, há uma grande preocupação mundial para fazer o reaproveitamento do material. Muitos supermercados usam os colaboradores para ajudar nessa questão sustentável. Programas e palestras que orientam os colaboradores para separar o lixo corretamente, se tornam aliados nessa conscientização. Os novos funcionários já observam essa conduta e ajudam a manter esse trabalho.

Contudo, adotar a lógica de economia circular, exige mudanças em toda a cadeia, incluindo a sociedade, passando pelo uso e descarte consciente do consumidor, pelo design dos produtos, pela utilização de

matéria prima renovável, políticas públicas, inovação e desenvolvimento da reciclagem.

O momento atual tem demandado das organizações dos mais diversos portes um pensamento guiado a co- operação dentro de sua cadeia de valor. Conscientizar os atores e promover iniciativas que contribuam para o ecossistema tem se tornado vital para aquelas que desejam manter seu protagonismo.

“E neste processo todo, cada um tem seu papel. Hoje, muito da Cadeia de Reciclagem não flui pois ainda é

pequeno o volume de resíduos destinado à reciclagem. A maior parte da reciclagem vem do pré-consumo. Por meio dos Planos de Gerenciamento de Resíduos obrigatórios para indústrias e grandes geradores, já temos a separação daquilo que não chega ao consumidor. Nosso desafio está mesmo no chamado pós-consumo. E para esta roda girar precisamos do consumidor fazendo a separação, levando a um ponto de coleta ou cooperativa, caso não exista um sistema de coleta na sua região, explicou o Diretor Thiago Pietrobon”.





# A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO E EFICÁCIA DE UMA ORGANIZAÇÃO



**SAIBA COMO APLICAR  
A COMUNICAÇÃO  
INTERPESSOAL EM SEU  
SUPERMERCADO**

Eliseu Gardin

Ao longo dos anos, muitas têm sido as mudanças no que se refere à comunicação, nas formas que esta assume, nas estratégias que são utilizadas, na importância que esta tem nas relações, quer pessoais, quer profissionais. Nos dias de hoje, fruto de uma sociedade que desenvolve e quebra barreiras de comunicação a um ritmo fulminante, estas mudanças tiveram e têm um impacto crescente na dimensão da sua importância. Com efeito, hoje os colaboradores, de qualquer organização, são agentes ativos na construção e circulação da comunicação e não meros intermediários para a concretização dos objetivos organizacionais, tal como foram percebidos em tempos mais recuados.

É necessário que os interesses do supermercado estejam de acordo com a auto realização dos colaboradores, o que requer uma constante atenção às suas necessidades individuais. Sendo o trabalho considerado como conjunto de atividades grupais, estas são mais influenciadas pelas normas de grupo, do que pelos incentivos salariais e materiais, uma vez que **o ser humano é motivado pela necessidade de conviver, comunicar e ser reconhecido**. Nesse sentido, as organizações são instrumentos sociais através dos quais as pessoas combinam os seus esforços e trabalham juntas para atingir propósitos que isoladamente jamais poderiam alcançar.

Como já referido, cada vez mais o “capital humano” é valorizado, não basta apenas que sejam selecionados para as lojas os colaboradores mais eficientes e eficazes, é necessário que o fluxo de informação seja de qualidade, isto é, que a comunicação seja adequada, para que o fator humano selecionado possa ser determinante na potencialização da capacidade de resposta da sua loja. “Assim, o foco da responsabilização não é nem no indivíduo nem nas estruturas sociais, mas antes na relação do indivíduo com as **estruturas sociais**.”

O conceito de estrutura surge como instrumento de coordenação de atividades de controle de atuação dos seus colaboradores, “**é normalmente definida como a forma de gerir a cumplicidade, a**

**formalização e a centralização existentes numa organização”**.

A estrutura pode ser dividida em macroestrutura (relacionada com a totalidade das divisões da organização) e microestrutura (relacionada com a organização das atividades dentro de uma divisão), é considerada o elo de ligação entre os objetivos estratégicos e a forma como vão atuar no mercado, sendo definida de acordo, com a gestão que é praticada na loja, composta por órgãos, cargos, relações e níveis hierárquicos. É caracterizada pelas relações de dependência hierárquica e de cooperação, pela forma como as atividades são distribuídas e descritas e ainda como são estabelecidos os sistemas de comunicação.

Cada indivíduo deve ter em consideração que o seu próprio comportamento **verbal ou não verbal**, influencia as relações com os outros, assim como, a satisfação no trabalho e incentivo para o cumprimento dos objetivos organizacionais. “Se existirem boas relações interpessoais dentro da sua loja, estas determinam uma melhor saúde e bem-estar do colaborador e aumentam a sua capacidade de envolvimento no trabalho.

### O QUE É COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL?

A comunicação interpessoal é a habilidade de receber, interpretar e transmitir informações utilizando a escrita, a fala ou a expressão corporal. Ela envolve reciprocidade, reações e respostas entre as pessoas. A comunicação nos permite conviver em sociedade e formar grupos harmoniosos, que contribuem para o nosso crescimento pessoal. No âmbito empresarial não é diferente. A comunicação interpessoal é um dos principais fatores para o sucesso profissional.

Uma definição simples para a comunicação interpessoal é a **troca de informações entre duas ou mais pessoas**, por meio de sinais verbais ou não verbais.

Independente do cargo que o profissional ocupe, em uma comunicação eficiente, as relações se tornam mais fluidas e assertivas. A habilidade de se comunicar nasce com cada pessoa. Alguns têm

mais facilidade, outros menos, mas o uso da linguagem é inerente ao ser humano.

Mas, diante de uma infinidade de personalidades e características diferentes, como um supermercado pode facilitar a comunicação interpessoal?

A comunicação interna do supermercado contribuirá efetivamente para a maior satisfação de seus colaboradores, uma vez que ela traz mais credibilidade e transparência para as decisões da gestão, além de permitir um melhor conhecimento da empresa por parte dos profissionais.

Além disso, destaca-se o sentimento de pertencimento atribuído a toda a equipe, e o poder de minimizar os efeitos de períodos mais desafiadores. Por fim, traz oportunidades para reconhecer aqueles que mais se destacam e também alinha todo o time e traz motivação para a equipe.

Para usufruir de todos esses diferenciais é preciso conseguir fazer uma boa comunicação interna no seu supermercado.

#### **POR QUE DEVO ME PREOCUPAR COM COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL DO SUPERMERCADO? E QUAIS AS ESTRATÉGIAS?**

Durante o processo de comunicação interpessoal existem diversas estratégias passivas, ativas e interativas que as pessoas costumam utilizar a fim de se aproximar de outros. Conceitualmente, uma estratégia passiva é a ação de observar alguém à distância antes de tomar a decisão se deve ou não o abordar.

Visando, também, que pedir diretamente informações a outras pessoas sobre alguém é considerado uma estratégia ativa.

E, uma estratégia interativa é a ação de alguém aproximar-se diretamente e iniciar uma conversa com outra pessoa.

A comunicação interpessoal é importante em qualquer organização, afinal, se você tem uma equipe que entende a importância de cada tarefa realizada e que sabe quais são os objetivos da loja, fica mais fácil motivá-la e manter todos alinhados.

Além disso, quando os colaboradores percebem que eles não estão sendo enganados pelos seus superiores a confiança será maior e o dia a dia fluirá melhor. É importante mencionar que quando a comunicação é boa, fica mais fácil de entender quais são as habilidades e pontos fracos de cada um. Esse conhecimento permitirá que você consiga direcionar os colaboradores, transferindo-os para departamentos onde eles possam ter um melhor desempenho, de acordo com as habilidades e treinamentos. Ou seja, você consegue aumentar a produtividade e a satisfação deles e, com isso, obter melhores resultados no supermercado.

**Dar voz às equipes** também é um propósito da comunicação. A CI deve acontecer horizontalmente, ou seja, as informações devem ir e vir de todos os sentidos e todos precisam ser ouvidos.

Com informações bem divulgadas e acessíveis, equipes engajadas e com oportunidade de participar, a comunicação interna alcança o seu principal objetivo, que é **alinhar colaboradores e o supermercado na mesma direção**.

Independente dos problemas e objetivos de cada departamento do supermercado, algumas ações de comunicação são essenciais e sempre devem ser realizadas. Ações que promovam e incentivem o **feedback, a transparência, o engajamento e que auxiliem a liderança** é extremamente importante para que todos os outros objetivos de comunicação sejam alcançados.

O segredo para ter sucesso nas ações de comunicação interna é o planejamento adequado e de acordo com os objetivos e metas da gestão para a loja.

#### **I. FAÇA REUNIÕES PERIÓDICAS COM SUA EQUIPE**

Realizar reuniões periódicas é uma estratégia a ser considerada para ter uma boa comunicação interna no supermercado, especialmente por contribuir para a integração de toda a equipe frente às

principais decisões a serem tomadas. No entanto, as vantagens não se resumem a esse ponto.

Ao reunir o seu time periodicamente para passar as principais informações da gestão do supermercado, você pode estar contribuindo para o desenvolvimento individual de cada colaborador. Além disso, essa é também uma excelente forma de resolver pendências que surjam no dia a dia de trabalho e que envolvam diferentes setores. Nesses encontros, também podem surgir ideias inovadoras para serem aplicadas em seu supermercado, bem como aproximar os profissionais de seus gestores. Assim, eles estarão mais abertos para proporcionar feedbacks sobre suas funções, além de receberem de forma mais positiva o retorno sobre o seu trabalho para possíveis pontos de melhoria.

## 2. ADOTE MURAL DE AVISOS

A próxima dica para melhorar a comunicação interna do supermercado é a adoção de um mural de avisos. Esse é um espaço ideal para divulgar informações, trazer a escala de revezamento dos profissionais em dias feriados e finais de semana, cronograma de cursos de aperfeiçoamento, além de divulgar metas e quais profissionais que se destacaram em um determinado período.

O mural pode ser uma ferramenta muito útil já que os principais avisos destinados aos colaboradores são colocados de forma prática e ágil. Basta imprimir uma folha de colocar no quadro, possibilitando que eles tomem conhecimento sobre as tarefas consideradas essenciais e se programem para as atividades destinadas a cada colaborador.

Vale a pena dizer que essa estratégia ainda conta com um forte **apelo visual**. Além de colocar o conteúdo em textos e tabelas, você também pode utilizar imagens para conseguir atrair a atenção de seu time e passar a mensagem necessária.

Com as mudanças de personalidade e objetivos que percebemos nas gerações que estão entrando

no mercado de trabalho, a comunicação interna (CI) também muda e acompanha essas tendências.

## O USO DO WHATSAPP NA COMUNICAÇÃO INTERNA COM OS COLABORADORES

A comunicação em grandes redes de supermercados geralmente é feita de forma “top down”, isto é, das hierarquias mais altas para as mais baixas. As informações são compartilhadas em cada cidade, região e loja individual principalmente por e-mail, no computador desktop do gerente da loja.

A comunicação é a base do relacionamento que seus clientes mantêm com sua marca, bem como do relacionamento que você mantém com seus colaboradores. Novas tecnologias, como aplicativos “app’s”, permitem que você alcance seus funcionários, não importa onde eles estejam. A comunicação acontece no dispositivo móvel amplamente aceito e utilizado: o smartphone. Para chegar a todos, especialmente em um negócio tão disperso como o varejo, a comunicação precisa se tornar digital. Distribuir conteúdo nos smartphones de seus colaboradores significa ter um alcance mais amplo, com a capacidade de se comunicar imediatamente com cada um dos colaboradores.

O WhatsApp é um dos aplicativos de mensagens instantâneas mais populares no Brasil e no mundo e algumas organizações vêm adotando a funcionalidade Business para facilitar a comunicação com seus colaboradores. Além de ser uma tendência em todos os setores varejistas e não somente na comunicação interna, os aplicativos como plataforma de comunicação e serviços de RH serão uma das principais ferramentas para alcançar o público interno.

A pandemia do coronavírus alterou alguns procedimentos em relação ao uso do aplicativo. Com o isolamento social, tornou-se um dos principais canais entre empregadores e colaboradores, resultando em uma maior proximidade e mais engajamento. Com o uso do WhatsApp para comunicação interna, além de evitar a repetição das mensagens

em vários canais, a forma e o conteúdo dos comunicados trouxeram mais leveza e informalidade. Esse tipo de comunicação reafirma as relações cotidianas e horizontais, diálogo mais rápido e transparente, além disso, traz jovialidade para a marca e proximidade com os potenciais colaboradores. Facilita o diálogo para que os líderes estejam todos na mesma página sobre os valores da loja e que a agenda seja realmente a do supermercado e não a de pessoas específicas. Dessa forma, os colaboradores entenderão melhor o que está por trás daquela causa e se engajarão melhor em cada tema, incorporando a prática em seu cotidiano.

Estabelecer ações citadas acima, melhora o clima organizacional e deve estar entre as principais preocupações da sua loja, a fim de que haja uma redução da taxa de turnover (rotatividade de pessoal) e uma retenção de talentos adequada.

## FUNÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Nenhum grupo ou organização sobrevive ou se desenvolve sem comunicação. É por meio da comunicação que há transferência de significados, valores, ideias e informações entre seus membros. A comunicação, em suas diferentes formas, é de fundamental importância para as organizações, pois, desempenha quatro funções básicas: controle, motivação, expressão emocional e informação. A comunicação enquanto “controle” tem por objetivo orientar o comportamento dos membros de determinado grupo ou organização.

Ela se configura ao definir a quem se reportar para comunicar algum problema; ao esclarecer acerca das políticas do supermercado e ao determinar o que deve ser feito para executar as tarefas, já que as organizações possuem hierarquias.

A comunicação atua como um “fator motivacional”, refere-se ao esclarecimento de como está o desempenho individual e atual e o que poderia ser feito para melhorá-lo. Esta função da comunicação é particularmente importante no gerenciamento de equipes de trabalho, quando se espera do gestor um retorno a respeito do desempenho apresentado com especificação de pontos de melhoria.

A comunicação, em um grupo ou organização, também tem como função proporcionar “expressão emocional” entre seus membros, no momento em que favorece as interações sociais. Ao se configurar como fonte primária de interação, torna-se um importante mecanismo para que expressem suas satisfações e frustrações.

Por último, e não menos importante, a comunicação assume o papel de “informação” quando subsidia a tomada de decisão, possibilitando, aos integrantes do grupo ou organização a identificação e avaliação das alternativas de escolha fornecidas pelo processo de comunicação.

Ao considerar todos os objetivos que podem ser alcançados por meio da comunicação, chegamos à conclusão de que a comunicação está presente sempre que falamos em liderança, em negociação, em saber ouvir, em dar feedback, em estimular pessoas, em propor mudanças e inovações, em defender propostas, em compartilhar os conhecimentos, ao cobrar resultados, ao alinhar esforços, ao descrever instruções e relatórios com objetividade e conteúdo, entre tantas outras competências. Em resumo, se alguém, independentemente do cargo que ocupa, busca uma carreira promissora, precisa dominar algumas regras, dinâmicas e processos sobre como estabelecer e manter um sistema de comunicações eficiente.

**Comunicação Interna é um setor planejado, com objetivos definidos para possibilitar toda a interação entre organização e seus colaboradores. Com ela é possível aprimorar os relacionamentos e aumentar a produtividade, o engajamento e até mesmo os resultados financeiros da sua loja.**

## TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

Através destas informações, sua linguagem corporal, expressão facial, postura, movimento e tom de voz podem ajudá-lo a enfatizar a verdade, sinceridade e confiabilidade de sua comunicação. É possível destacar algumas técnicas:

- Tom de voz;
- Língua;
- Autoridade;
- Expressões faciais;
- Gestos;
- Contatos visuais

Portanto, diante destas caracterizações é possível distinguir, diante de uma comunicação interpessoal, como a pessoa começa a agir e a responder sobre a conversa, o assunto e sobre as pessoas envolvidas.



## QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS RISCOS DA AUSÊNCIA DE COMUNICAÇÃO INTERNA NA SUA LOJA?

Agora que você já entende sobre as vantagens de se investir na comunicação interna e o que ela representa para o seu negócio, chegou o momento de conhecer sobre os riscos que sua ausência traz para a equipe.

- **Incertezas e dúvidas por parte dos colaboradores:** Conforme podemos observar, uma das principais vantagens relacionadas ao investimento em comunicação interna tem ligação com o engajamento e com a produtividade dos colaboradores. No entanto, para que possamos desenvolver essas questões, é preciso tirar todas as incertezas e dúvidas por parte dos profissionais, contribuindo para que haja transparência entre os gestores e sua equipe. Comunicação clara e transparente. Caso não haja essa comunicação, poderão surgir boatos e fofocas, desencadeando estresse.
- **Não cumprimento de prazos e tarefas:** Podemos destacar o não cumprimento de prazos e tarefas. Imagine só uma equipe que não tem informações suficientes sobre o atual cenário do supermercado: como ela conseguirá interpretar suas funções de modo a contribuir para o crescimento da loja? Como vai propor soluções de aperfeiçoamento para o time? Como adquirir conhecimento a partir das dificuldades encontradas para alcançar os objetivos do negócio? É preciso deixar claro, aos seus colaboradores, o que a loja espera de cada um, como eles precisam exercer suas funções para alcançar as metas e como o time poderá auxiliá-los nesse sentido.
- **Linguagem corporal:** É importante, durante a comunicação, não demonstrar linguagem corporal negativa, porque “a primeira impressão é a última impressão”, então, deve-se sempre tomar cuidado e analisar a linguagem corporal sendo transmitida.

## COMUNICAÇÃO PAUTANDO PELOS CONCEITOS: NECESSIDADE, INOVAÇÃO E RECONHECIMENTO

As habilidades de comunicação interpessoal ajudam no desenvolvimento da carreira, ou desenvolvimento profissional porque, apesar de parecer simples, o pequeno ato de criar uma conversa pode ser muito difícil, principalmente se não souber como a outra pessoa irá reagir.

Ter uma boa comunicação na empresa se tornou necessidade para qualquer organização. Aproveite todas as ferramentas de comunicação que são utilizadas na sua loja para realizar as ações, inove e seja criativo para que todos se envolvam de alguma forma nas atividades.

Uma ação simples que incentiva o feedback é a entrega de bombons ou outros doces aos colaboradores e indicar que cada bombom significa um feedback que deverá ser dado a um colega. Se estipula um prazo e todos devem entregar um bombom com um feedback positivo ou negativo a um colega até determinada data.

Por meio da comunicação, existe a possibilidade de reconhecer aqueles colaboradores que mais contribuíram para a loja e trouxeram um diferencial para o trabalho em equipe e para a entrega aos seu departamento. Em canais específicos, existe a possibilidade de divulgar o que os colaboradores têm feito e apresentar os resultados que determinada ação trouxe, inspirando outras pessoas a também traçarem estratégias inovadoras para os seus departamentos.

**Processos bem delimitados também contribuirão para a fácil adaptação de novas pessoas em uma equipe**, permitindo que o trabalho seja elaborado de maneira eficaz logo em suas primeiras semanas e sem a necessidade de muito esforço por parte dos gestores imediatos. **Cada profissional tem suas características individuais as quais estão diretamente relacionadas aos seus perfis comportamentais. Isso exige, de um bom líder, a adaptação para fazer os mais diversos tipos de abordagens.** Dessa forma, é preciso que os gestores passem por constantes treinamentos com o objetivo de que eles conheçam sua equipe e entendam a melhor maneira de se comunicar com cada colaborador.

Outro ponto importante é **o clima organizacional**. É essencial para que a loja possa alcançar seus objetivos, além de atrair e reter talentos. A comunicação interna, nesse sentido, não está baseada apenas em oferecer informações relevantes quanto à realidade do departamento ou da rede de supermercado, mas também serve para proporcionar um ambiente que seja acolhedor e traga bem-estar para aos colaboradores envolvidos. Para isso, **o ideal é promover momentos de descontração**, como eventos de integração entre os colaboradores.



checkout <sup>RH</sup>

Aproveite os  
incentivos  
dessa Lei!

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

GESTÃO DE

**ESTAGIÁRIOS**

PARA **SUPERMERCADOS**

**FORMANDO**  
**PESSOAL**  
para  
efetivação

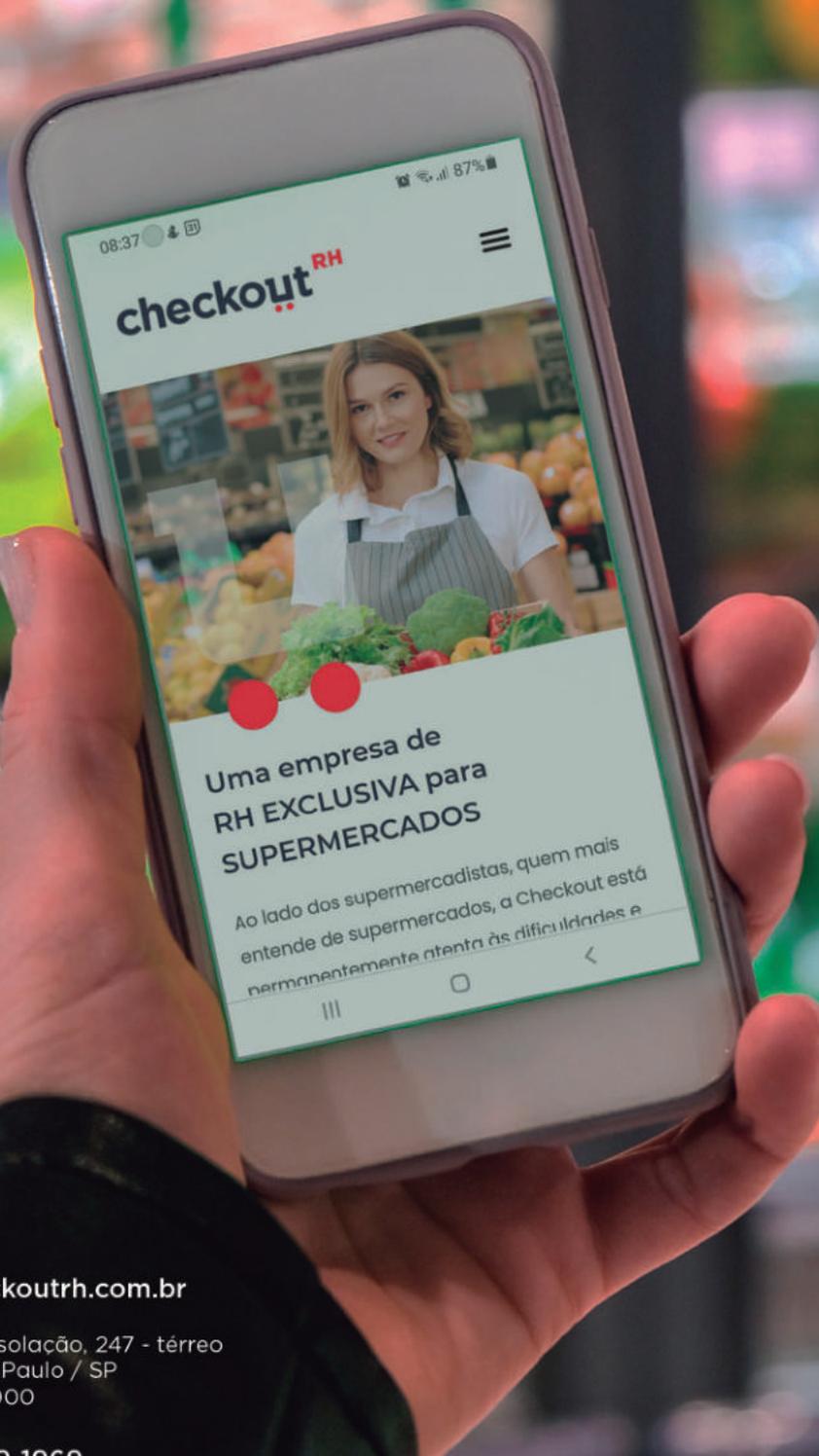
**ISENTO** de  
**ENCARGOS**  
**SOCIAIS** e  
trabalhistas



NOSSO SITE



REDES SOCIAIS



[www.checkoutrh.com.br](http://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](mailto:atendimento@checkoutrh.com.br)