



NOSSO SITE



REDES SOCIAIS



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

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

☎ 11 3259-1969

☎ 11 97235-6050

✉ [atendimento@checkourrh.com.br](mailto:atendimento@checkourrh.com.br)



# checkout <sup>RH</sup>

## GERENTE DE SUPERMERCADO

## A IMPORTÂNCIA DE UM BOM GERENTE

SUPERMERCADOS

### PRADO

MEIOS DE PAGAMENTO

TENDÊNCIAS  
GRAB AND GO

ESPAÇOS ESPECIAIS  
ADEGAS

# checkout <sup>RH</sup>

**GERENTE DE  
SUPERMERCADO**

**A IMPORTÂNCIA DE  
UM BOM GERENTE**

SUPERMERCADOS  
**PRADO**

MEIOS DE  
PAGAMENTO

TENDÊNCIAS  
**GRAB AND GO**

ESPAÇOS ESPECIAIS  
**ADEGAS**



Se

Ex

Su

checkout<sup>RH</sup>

Serviços de RH

exclusivos para

supermercados



☎ 11 3259-1969

📞 11 97235-6050

## •• SUMÁRIO



## 06 CHECKOUT RH NA ABRAS'24

Como foi a primeira participação da Checkout RH na Abras'24 Food Retail Future

## 10 PRADO SUPERMERCADOS

Conheça mais sobre os 16 anos de história da rede que segue em plena expansão no Sul do país.

## 14 VENDAS DE FIM DE ANO

Captar a atenção do consumidor exige mais do que apenas uma boa oferta.

## 18 MEIOS DE PAGAMENTO E SUSTENTABILIDADE

Saiba mais sobre como tecnologia contactless tem crescido no Brasil.



## 20 PASSANDO A LIMPO

Como o varejista pode destacar melhor produtos de limpeza no ponto de venda físico e no marketplace?

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** Outubro/Novembro 2024

**Direção** Rose Pavan

**Projeto Gráfico** Diego Santos

Edição impressa e digital

Tiragem com 5.000 Exemplares

Distribuição Gratuita

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

## 24 GERENTE DE SUPERMERCADO

Das funções às responsabilidades

## 28 PARA PEGAR, LEVAR E SE APAIXONAR

Quem pensa em diversificar suas ofertas em alimentos prontos para o consumo, o Grab and Go é uma opção bastante eficiente



## 32 O BEM-ESTAR DOS CLIENTES

A tendência mundial que integra varejo e serviços diversificados



## 36 PERIGO INVISÍVEL

Por mais cuidadoso e higiênico que um supermercado possa ser, existem riscos invisíveis

## 40 BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS

Panorama do setor no Brasil em 2024: crescimento sustentável, inovação e tendências promissoras

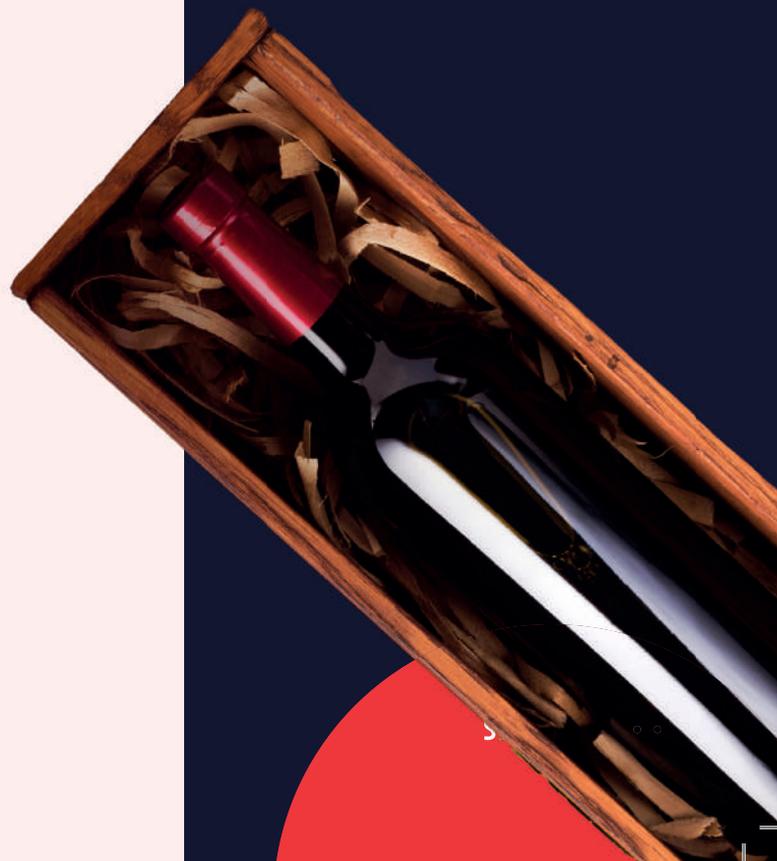
## 42 TRANSFORMANDO A COMPRA DE VINHOS EM UM MOMENTO ESPECIAL

Por que investir em adegas nos supermercados?

## 45 ACONTECE CHECKOUT

## 50 MÍDIA DE VAREJO

Tudo o que você precisa saber sobre "Retail Media"





# Checkout RH

## marca presença na

# Abras'24 *food retail future*

ESTREANTE NO EVENTO, OPORTUNIDADE FOI IMPORTANTE PARA APRESENTAR O PROGRAMA DE ESTÁGIO PARA SUPERMERCADISTAS DE TODO O PAÍS

Por William Saab



UM DOS EVENTOS DE MAIOR PRESTÍGIO DO SETOR SUPERMERCADISTA CONTOU, PELA PRIMEIRA VEZ, COM A PARTICIPAÇÃO DA CHECKOUT RH: A ABRAS'24 FOOD RETAIL FUTURE. REALIZADO EM CAMPINAS, ENTRE OS DIAS 15 E 17 DE SETEMBRO, O ENCONTRO FOI PALCO DE IMPORTANTES TROCAS SOBRE TEMAS LIGADOS À GESTÃO DE LOJA, SEJA NAS PALESTRAS, QUE CONTARAM COM NOMES DE PRESTÍGIO INTERNACIONAL, OU NOS ESTANDES EM QUE EMPRESAS DE DIFERENTES SEGMENTOS PUDERAM APRESENTAR SEUS SERVIÇOS.



Equipe Checkout com João Galassi, Presidente da ABRAS

O espaço da Checkout RH no evento focou em apresentar o programa de estágio da empresa. A equipe mostrou as melhores práticas na gestão destes profissionais, essenciais na composição do quadro de colaboradores. Nas conversas, destaque para os protocolos próprios que garantem a adoção de rotinas que proporcionem oportunidade de crescimento pessoal e profissional destes estudantes.

Rose Pavan, relações públicas da Checkout RH, avalia a participação da Checkout na Abras'24 Food Retail Future como um marco na trajetória da empresa. “O evento, reconhecido por promover conhecimento e relacionamento no setor de varejo, proporcionou uma excelente oportunidade para estreitarmos laços com parceiros, clientes e líderes do mercado. Foi um momento de aprendizado e troca de experiências, onde pudemos compartilhar nossa visão e compromisso com a transformação do setor”, define.

O evento também foi importante para reforçar o posicionamento da Checkout RH como parceiros estratégicos em busca da oferta de soluções que impulsionam o crescimento e a competitividade dos clientes. “Saímos do evento com a certeza de que estamos no caminho certo e com o compromisso renovado de continuar inovando, com um serviço de excelência no que fazemos” celebra Rose.

#### ENCONTRO DE LIDERANÇAS MUNDIAIS

A Abras'24 Food Retail Future teve como tema neste ano “The Consumer Life Challenge - Melhorando a vida do consumidor”. Ao longo dos três dias de evento, especialistas de diversos ramos do varejo compartilharam suas visões sobre a economia brasileira e a expectativa para melhorar a experiência de compra e a gestão dos diferentes modelos de operação em supermercados. Outro tema de destaque foi a qualidade de vida do consumidor, com os desafios para alcançar práticas de excelência voltadas para o shopper.

ENCERRANDO O EVENTO, CAMPINAS VIROU, POR UMA NOITE, O FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS. A CELEBRAÇÃO TROUXE DO AMAZONAS OS BOIS CAPRICHOSO E GARANTIDO, SÍMBOLOS DA FESTA, PARA ANIMAR O PÚBLICO E REFORÇAR ASPECTOS COMO ENERGIA E ENCANTAMENTO.



Dentre os destaques da programação dos painéis, Philip Kotler, conhecido como pai do marketing e uma das maiores referências no mundo sobre negócios. O professor da Kellogg School of Management da Northwestern University falou sobre o marketing no futuro alimentar, e explicou como este tema deve ainda se transformar para além das transformações digitais, com mais foco na segmentação e na imersão de campanhas.

Quem também chamou a atenção foi Giuseppe Stigliano, outra personalidade do assunto e coautor do best seller “Redefining Retail”. Ele reforçou a importância do aspecto humano, que vai além dos dados, que hoje são uma das principais fontes de informação para a criação de estratégias de sucesso.

Para João Galassi, presidente da ABRAS, o encontro foi transformador, proporcionando aos líderes do varejo alimentar brasileiro a visão, a estratégia e o conhecimento necessários para enfrentar os desafios e aproveitar as próximas oportunidades. “O futuro do varejo alimentar no Brasil depende de nossa capacidade de inovar e de atender às necessidades dos consumidores de forma eficaz e sustentável. Com a ABRAS’24 Food Retail Future, queremos inspirar e orientar o setor para que possamos juntos mergulhar na vida dos consumidores e definir as novas fronteiras do varejo alimentar no Brasil”, afirma Galassi.

# 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>





# Prado Supermercados

COM 16 ANOS DE HISTÓRIA, A REDE DE VAREJO QUE É REFERÊNCIA EM QUALIDADE, PROMOÇÕES E DIVERSIFICAÇÃO NO SETOR, SEGUE EM PLENA EXPANSÃO NO SUL DO PAÍS.

Por Eliane Carone

Fabio Jacob de Andrade, fundador e presidente do Prado Supermercados, e sua esposa Luciane, na inauguração da loja 07, em Florianópolis.



Tudo começou em 2008, no município de Biguaçu, no bairro Prado, na grande Florianópolis, quando Fábio Jacob de Andrade e sua esposa, Luciane, decidiram empreender no setor varejista de alimentos, inaugurando a loja 01 da **Rede Prado de Supermercados**.

Era o marco de uma nova era na vida do casal que abraçou com garra e determinação a construção desse sonho, e para toda a região que, desde então, vê se espalhar pelas suas cidades os benefícios de uma empresa que presta excelentes serviços no ramo e contribui para a empregabilidade e o desenvolvimento da sua população.

De lá para cá, muita coisa evoluiu na **Prado Supermercados**, uma rede em plena expansão que partiu da filosofia de ser referência e ter excelência na qualidade dos alimentos oferecidos aos clientes, bem como realizar promoções imbatíveis que garantissem os melhores produtos a preços acessíveis.

Para se diferenciar no mercado, a marca já nasceu como especialista em carnes, oferecendo um açougue personalizado para garantir uma experiência única aos consumidores. Também como primoroso em hortifrutis, priorizando frutas, verduras e legumes frescos e impecáveis todos os dias. E, para fechar com chave de ouro, com um olhar todo especial à padaria, o que deu origem à **Fábrica de Pães do Prado**, uma preciosidade que destacamos nesta matéria.

Carnes, hortifrutis e padaria, com qualidade e promoções insuperáveis, portanto, sempre foram os carros-chefes da excelência da **Rede Prado de Supermercados** que, hoje, soma 7 lojas na Grande Florianópolis: em Biguaçu, Governador Celso Ramos, Canasvieiras, Estreito, Serraria, Palhoça no Pagani e Bela Vista.

### FOCO NAS PROMOÇÕES

Desde o início da sua jornada no setor supermercadista, como dito, o Prado teve como meta realizar promoções que fossem tão diferenciadas quanto vantajosas para os clientes,



► UNIDADE NO BAIRRO PALHOÇA NO PAGANI



► UNIDADE NO BAIRRO SERRARIA, ÀS MARGENS DA BR 101



► UNIDADE NA ENTRADA DE GOVERNADOR CELSO RAMOS, IMPORTANTE CIDADE TURÍSTICA DA REGIÃO.



► FESTA DE INAUGURAÇÃO DA LOJA 07, NO BAIRRO ESTREITO - FLORIANÓPOLIS



sem nunca perder a qualidade dos produtos. Ao contrário, o objetivo sempre foi proporcionar ótimo custo-benefício, garantindo bons preços a mercadorias de primeira linha.

E assim é feito até hoje, em todas as unidades da rede, com promoções pra lá de tentadoras e criativas, como: “Final de Semana Fantástico”, “Sexta da Carne”, “Segunda do Preço Baixo”, “Terça e Quarta do Hortifruti”, “Sexta Fantástica”.

A inovação e divulgação dessas promoções pela Rede Prado é intensa pelas redes sociais e nas lojas físicas, chegando ao consumidor todos os dias da semana com uma comunicação dinâmica e atraente, conquistando cada vez mais clientes.

### PADREIRO DA FAZENDA: A FÁBRICA DA FAMOSA PADARIA DO PRADO

A Padaria do Prado é um capítulo à parte. Só para se ter uma ideia da importância que a rede dá a esse setor de alimentos, em 2019 ela criou a sua própria fábrica de panificação, batizada de “**Padeiro da Fazenda**” e localizada no interior de Biguaçu. É nessa fábrica que são feitos os pães, doces e salgados com um padrão de gostosura e qualidade incomparáveis, que fazem da **Padaria do Prado** uma marca famosa na região.

Além de abastecer com essas delícias as lojas dos supermercados Prado, a fábrica “**Padeiro da Fazenda**” também fornece esses itens para outras redes no estado do Paraná. É, verdadeiramente, uma referência em qualidade nesse segmento de padaria, com uma variedade de produtos sempre frescos e apetitosos.

Essa diversificação, ao investir paralelamente em uma fábrica de panificação, é a prova de que a **Rede Prado de Supermercados** anda sempre à frente no seu negócio. Porque diversificar é hoje uma tendên-

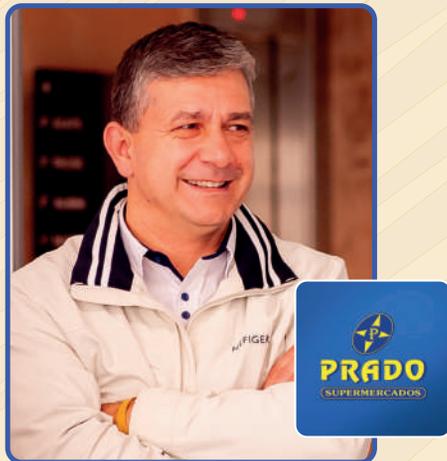
cia mundial no setor supermercadista, capaz de proporcionar ótimas experiências aos clientes nos momentos de compra (leia matéria “**Bem-estar**” nesta edição).



Padeiro da Fazenda: A Central de Panificação, em Biguaçu

Fábio fala com orgulho e dá detalhes de como nasceu esse diferencial, que hoje é uma joia da empresa: “A **Central de Panificação** nasceu do desejo de padronizar esses produtos em termos de qualidade, reduzir custos e melhorar a operação. O objetivo principal foi o de entregar aos nossos clientes um padrão em todas as nossas lojas - de qualidade, segurança e frescor. A fábrica própria de pães, doces e salgados dos Supermercados Prado é um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, e, para os clientes, representa mais opções de compra (mix diferenciado) com qualidade, segurança e frescor. Nossos produtos são fabricados com matérias-primas selecionadas, e produzimos tudo com o maior rigor possível de qualidade e segurança, respeitando as Leis vigentes. As lojas recebem produtos frescos todos os dias”.

## FABIO JACOB DE ANDRADE



FUNDADOR E PRESIDENTE  
DA REDE PRADO DE SUPERMERCADOS

► **Como nasceu a ideia de empreender no setor, dos objetivos da empresa e projetos para o futuro:**

“A ideia de empreender no setor alimentício surgiu por eu já trabalhar no ramo desde os 12 anos. Com essa experiência, em 2008 percebi que havia a oportunidade de deixar de ser empregado e passar a ser empreendedor. A minha sensação de realizar essa conquista foi de muita alegria e de muita responsabilidade com tantos desafios pela frente, mas sempre estive convicto de que daria certo, e deu.

Os sonhos e objetivos do negócio eram criar uma rede de varejo reconhecida pelos clientes em razão dos serviços e atendimento diferenciados e preços justos. A nossa filosofia desde o início foi proporcionar aos consumidores a melhor experiência de compra da região onde atuamos,

prestando para isso um alto nível de serviço em todos os setores, desenvolvendo pessoas para realizarem esses serviços e oferecendo produtos a preços acessíveis.

Seguimos firmes nessa filosofia, e por isso somos reconhecidos no mercado. Temos equipes treinadas e qualificadas para atender da melhor forma os nossos clientes. No açougue, temos uma equipe preparada para oferecer cortes de carnes de bois selecionados, cortes suínos, cordeiros e frangos. No hortifruti, temos frutas e verduras vindas diariamente direto dos produtores, com qualidade e frescor. Na padaria, temos os produtos da nossa panificação própria, com a maior qualidade e fresquinhos todos os dias. E tudo isso a um preço justo, além de um mix diferenciado de marcas líderes em todas as nossas lojas.

É importante dizer que os nossos colaboradores são de suma relevância para o nosso negócio varejista. Como falar em atendimento, venda e qualidade sem falar de pessoas? Recursos humanos é fundamental em todo o processo de contratação, treinamento, qualificação e engajamento dos nossos colaboradores, para podermos atingir o excelente atendimento que sempre procuramos dar aos nossos clientes.

Somos a Rede Prado de Supermercados. Hoje o Grupo é constituído de 7 lojas, um posto de gasolina e uma central de panificação. A nossa primeira loja, número 01, está no bairro Prado, em Biguaçu. Estamos sempre em expansão. O plano para o futuro são mais 8 lojas e um novo centro de distribuição, no prazo de 3 anos.”



Para fazer  
diferente nas

# Vendas de fim de ano

O mercado está acirrado, por isso, é preciso  
criar diferenciações para se destacar na  
época mais lucrativa do varejo

Por William Saab

EM UM MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO, CAPTAR A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR EXIGE MAIS DO QUE APENAS UMA BOA OFERTA. ALGUNS RECURSOS SE MANTÊM INFALÍVEIS COMO SE COMUNICAR DE FORMA CLARA, CONCISA E IMPACTANTE, DEMONSTRANDO O VALOR ÚNICO DA SUA MARCA. AFINAL, EM UM SETOR INUNDADO DE INFORMAÇÕES, A ASSERTIVIDADE É FUNDAMENTAL PARA SE DESTACAR.

Planejar ações de marketing eficazes também tem sido um recurso para se destacar ano a ano. É preciso, entretanto, ter uma visão do todo do negócio, considerando aspectos como logística, custos e retorno sobre o investimento. Uma campanha, que pode parecer bem-sucedida, pode gerar prejuízos se não for acompanhada de uma gestão eficiente, já que a análise de perdas por falta ou excesso de produtos é crucial para otimizar os resultados.

Para impulsionar as vendas no fim do ano, o varejo também pode explorar diversas estratégias promocionais. Descontos progressivos incentivam compras de maior valor, enquanto kits e combos aumentam o ticket médio. A clássica promoção “compras múltiplas”, por exemplo, é uma aposta segura para elevar o volume de vendas se for a realidade do seu negócio. Cashback e programas de fidelidade recompensam os clientes mais fieis, fortalecendo o relacionamento com a marca.

Quem pensa em investir em promoções e ofertas, precisa entender que não existe fórmula mágica, pois o que funciona para uma loja pode não funcionar para outra. Bruno Vasconcelos, CEO da Seu Cliente Oculto, startup mineira de customer experience, explica que vai haver empresa que estabelece o “compre um e leve dois”, que é uma promoção interessante, já terão marcas que farão percentual de desconto. “Quando falamos principalmente do mercado de luxo, por exemplo, muitas empresas fazem promoções voltadas para experiências exclusivas, sorteios, brindes personalizados, ou seja, ações que costumam dar muito certo. Então, a questão é realmente avaliar todas as possibilidades e usar o que mais tem sentido com a empresa”, acredita.

As tendências de marketing para o final do ano apontam também para uma crescente utilização da inteligência artificial. A IA oferece um leque de possibilidades, desde a criação de conteúdos textuais e visu-

ais até a análise de dados para entender o comportamento do consumidor.

Mas afinal, como se destacar em um mercado tão competitivo? A resposta reside na personalização e na criatividade. Não basta oferecer apenas promoções; é preciso entender o público-alvo e oferecer soluções que realmente o interessam. O consumidor deve ser o centro de todas as estratégias.

Para garantir o sucesso das campanhas e impulsionar os negócios, as empresas devem investir em:

- ▶ **PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS:** Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para criar campanhas eficazes e direcionadas.
- ▶ **TESTES E EXPERIMENTAÇÃO:** Pequenos testes podem ajudar a medir o retorno do investimento e identificar as estratégias mais eficazes antes de aplicá-las em grande escala.
- ▶ **PERSONALIZAÇÃO:** Oferecer experiências personalizadas aos clientes é uma ótima maneira de aumentar o engajamento e a fidelidade.
- ▶ **CRIATIVIDADE:** Se destacar da concorrência exige ideias inovadoras e soluções criativas que surpreendam o público.

O sucesso no marketing atual depende da capacidade de compreender o consumidor, utilizar ferramentas como a inteligência artificial e investir em estratégias personalizadas e criativas. Ao seguir essas diretrizes, as empresas podem aumentar suas chances de alcançar resultados positivos e impulsionar seus negócios.

De acordo com Erlon Labatut, especialista em franquias e varejo, o ponto crítico é ter de maneira clara qual é o posicionamento da marca. “Dependendo do momento da marca, as tendências aqui levantadas podem ser muito aplicáveis para algumas

empresas, e até inadequadas para outras. Em geral, colocaria dois pontos de destaque: o refinamento do marketing de influência, em que o marketing continua funcionando, mas de maneira mais refinada. O público percebe quando é só propaganda, então, é necessário avaliar se realmente existe conexão entre o produto, influenciador e público”, recomenda.

#### Para se diferenciar dos concorrentes

##### 1. PERSONALIZE A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE:

A personalização é a chave para conquistar o cliente. Crie listas de compras personalizadas com base no histórico de compras de cada cliente, envie ofertas especiais para datas comemorativas e utilize a comunicação visual para criar uma atmosfera festiva na loja. Além disso, invista em um bom atendimento ao cliente, oferecendo suporte e resolvendo problemas rapidamente.

##### 2. APOSTE EM PROMOÇÕES CRIATIVAS:

As promoções são uma ótima maneira de atrair novos clientes e fidelizar os já existentes. Ofereça combos especiais para as festas de fim de ano, como panetones com espumante ou kits para churrasco. Crie promoções exclusivas para clientes cadastrados no programa de fidelidade e utilize as redes sociais para divulgar as ofertas.

##### 3. EXPLORE DIFERENTES CANAIS DE VENDA:

Além da loja física, explore outros canais de venda como e-commerce e aplicativos de delivery. Ofereça opções de pagamento facilitadas

e promova a retirada na loja para agilizar o processo de compra. Utilize as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços e interagir com os clientes.

##### 4. PREPARE-SE COM ANTECEDÊNCIA:

O sucesso das vendas de fim de ano começa com um planejamento estratégico. Faça um levantamento dos produtos mais procurados nessa época, como panetones, espumantes, carnes especiais e ingredientes para as ceias. Garanta que seu estoque esteja bem abastecido e diversificado para atender a todos os tipos de clientes. Além disso, invista em ações de marketing para comunicar suas ofertas e promoções com antecedência, criando expectativa nos consumidores.

##### 5. CRIE UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA ÚNICA:

A experiência do cliente é um fator decisivo na hora de escolher onde realizar as compras de fim de ano. Invista em uma decoração especial para a loja, com elementos natalinos e que transmitam a atmosfera das festas. Ofereça serviços adicionais, como montagem de cestas de presentes e entrega em domicílio. Organize promoções e combos exclusivos, que agreguem valor e facilitem a vida dos seus clientes.





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



# Meios de pagamento e sustentabilidade: uma jornada em evolução

Por Igor Francisco



VOCÊ SE LEMBRA DE QUANDO APROXIMAR O CARTÃO DA MAQUININHA ERA NOVIDADE? EM 2020, A PANDEMIA ACELEROU A BUSCA POR AGILIDADE E SEGURANÇA NOS PAGAMENTOS, IMPULSIONANDO O USO DO CONTACTLESS. O BRASIL, JÁ REFERÊNCIA EM PAGAMENTOS, VIU ESSA MODALIDADE SE TORNAR REALIDADE.

## ADEUS, PAPEL. OLÁ, TECNOLOGIA!

Com a tecnologia contactless, as transações por aproximação superaram o limite de R\$ 200,00 impostos inicialmente para esse formato de pagamento. Hoje, além dos cartões, smartphones e smartwatches também são usados para pagar. Isso significa menos papel-moeda e comprovantes impressos, que agora residem nos apps dos clientes.

## IMPACTO POSITIVO PARA TODOS

Para o mercado, a agilidade nos pagamentos é um diferencial. Para a sociedade, a diminuição do uso de papel e plástico contribui para um futuro mais verde. A Cielo, empresa de meios de pagamento presente em 99% do território nacional, percebeu as mudanças no comportamento dos consumidores e seu impacto nos formatos de pagamento. “A cada ano, vemos a crescente consciência de que o ato de consumir vai além da compra e gera impacto no meio ambiente, na economia e na sociedade”, explica Daniel Poli, Head de Sustentabilidade da empresa.

Essa consciência impulsiona a preferência por marcas com responsabilidade socioambiental e o interesse dos parceiros da Cielo por negócios mais sustentáveis. A empresa assume esse compromisso, impulsionando negócios e inovação, enquanto implementa e incentiva melhores práticas de gestão ambiental e combate às mudanças climáticas.

**Todas as ações da Cielo** são guiadas pela política de sustentabilidade da empresa, que visa:

- ▶ **GERAR VALOR:** compatibilizando o sucesso do negócio com o desenvolvimento econômico, a construção de uma sociedade justa e a preservação do meio ambiente;
- ▶ **OFERECER SOLUÇÕES PARA TODOS:** desde grandes empresas até os MEIs, com ferramentas tecnológicas simples, de fácil aplicação e resultado imediato para o negócio;

## ENTENDENDO O CONSUMIDOR

A Cielo entende que o ambiente digital está em constante mudança, especialmente no setor de pagamentos. Para acompanhar essa evolução, a empresa investe em pesquisa para entender os comportamentos dos clientes e desenvolver produtos e soluções

que simplifiquem a vida dos consumidores e dos estabelecimentos comerciais. A empresa oferece soluções inovadoras e sustentáveis, como a CieloTap, que transforma o celular Android em uma maquininha de cartão. O pagamento é feito por aproximação, com segurança garantida por criptografia.

Além disso, a empresa também busca gerir seus negócios de forma ambientalmente responsável, utilizando um Sistema de Gestão Ambiental certificado pela ISO 14.001, reciclando terminais de captura obsoletos, incluindo baterias e itens periféricos, e transformando-os em matéria-prima para outros setores.

## O QUE DIZEM OS SUPERMERCADISTAS?

Com mais de 30 anos de atuação e 30 lojas no Estado de São Paulo, a Rede de Supermercados Pague Menos também percebeu as transformações nos meios de pagamento e a importância da sustentabilidade. “Temos um público cada vez mais consciente sobre as práticas socioambientais”, afirma Josiane Nunes Marinho Pereira, Gerente SSMA da empresa.

## NESSE SENTIDO, A REDE PAGUE MENOS DESENVOLVE ALGUMAS AÇÕES:

- ▶ **PROGRAMA DE SUSTENTABILIDADE PAGUE MENOS:** fomenta boas ações socioambientais internas, com comitês de sustentabilidade em cada loja.
- ▶ **ECONOMIA DE PAPEL:** mais de 1 milhão de folhas de papel por ano com emissão de boletos, propostas de crédito e contratos online.
- ▶ **ELIMINAÇÃO DE CHEQUES:** mais de 30 mil folhas de cheques anuais.
- ▶ **PAGAMENTO POR APROXIMAÇÃO:** 100% dos checkouts habilitados com tecnologia NFC.
- ▶ **CARTÃO PAGUE MENOS:** propostas de crédito 100% digitais e boletos digitais.

O setor de meios de pagamento está em constante evolução, buscando oferecer soluções cada vez mais convenientes, seguras e sustentáveis.



# Passando a limpo

Por William Saab

COMO A INDÚSTRIA DA LIMPEZA TEM PENSADO  
PRODUTOS PARA CONSEGUIR A ATENÇÃO DO SHOPPER  
TANTO PELOS COMPONENTES MAIS EFICAZES QUANTO  
PELA RESPONSABILIDADE AMBIENTAL



É PRECISO DESTACAR GATILHOS DE VENDA COMO O PRODUTO TEM MAIS AÇÃO E DIMINUI O TEMPO QUE VOCÊ LEVA PARA LIMPAR SUA CASA, O PRODUTO NÃO DEIXA CHEIRO NO AMBIENTE OU PERFUMA SUA CASA ALÉM DE ENTREGAR O AMBIENTE MAIS LIMPO, SÃO INFORMAÇÕES QUE COMEÇAM A DIFERENCIAR OS PRODUTOS

---

A indústria de produtos de limpeza está em constante movimento, buscando sempre atender às demandas dos consumidores e se adequar às novas realidades. As empresas investem em fórmulas inovadoras, embalagens diferenciadas e releituras de produtos clássicos para conquistar e fidelizar clientes.

Mas as inovações não se limitam apenas à funcionalidade e praticidade dos produtos. Há também uma crescente preocupação com a responsabilidade social e a sustentabilidade. As marcas estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental de seus produtos e buscam alternativas mais ecológicas, desde a composição das fórmulas até a produção e descarte das embalagens.

Diante desta mudança, uma demanda da sociedade e que a indústria atende, o shopper e o consumidor final de produtos de limpeza mudaram muito nos últimos anos. Na prática, o varejo deve se preocupar com o aumento de sortimento para agradar a esse consumidor mais exigente e também para diferenciar-se em um contexto cada vez mais competitivo.

Como, então, o varejista pode destacar melhor produtos de limpeza no ponto de venda físico e no marketplace? Para Rafael Jakubowski, master em

gestão comercial e marketing pela Business School São Paulo, esse é um grande desafio, já que esses produtos devem ser trabalhados com o foco no que entregam. “Só compramos produtos de limpeza por necessidade, não por desejo”, comenta o especialista. Ele sugere: “é preciso destacar gatilhos de venda como o produto tem mais ação e diminui o tempo que você leva para limpar sua casa, o produto não deixa cheiro no ambiente ou perfuma sua casa além de entregar o ambiente mais limpo, são informações que começam a diferenciar os produtos”, completa.

Alguns recursos podem ser utilizados para alavancar a venda destes produtos como o upsell, que pode ser feito levando em consideração que existem produtos com mais quantidade ou litragem, e, portanto, podem durar mais para o cliente. “Além de oferecer uma litragem maior, também sugiro fazer o Cross sell entre a categoria. Está levando um detergente? Que tal levar uma esponja nova?” propõe Jakubowski.

Impulsionado por inovações tecnológicas que transformam a forma como limpamos nossas casas, novos produtos e soluções surgem a cada dia, com o objetivo de oferecer uma limpeza mais eficiente, prática, sustentável e segura.

Nesta mudança, fazem parte fórmulas inteligentes, embalagens inovadoras, limpeza automatizada, foco na sustentabilidade e produtos multifuncionais, algumas das tendências que definem o futuro do setor. Entre os destaques, encontramos detergentes com enzimas e nanotecnologia para uma limpeza mais profunda e eficaz, embalagens biodegradáveis e recicláveis que reduzem o impacto ambiental, robôs aspiradores e esfregões para uma limpeza sem esforço, produtos livres de produtos químicos nocivos para a saúde e o planeta, e limpadores multiuso que otimizam o espaço na despensa e facilitam a rotina de limpeza.

A Ypê, um dos grandes players do mercado de produtos de limpeza tem apostado em produtos cada vez mais aprimorados para conquistar novos clientes. A preocupação está tanto em ofertar fórmulas inovadoras que garantem soluções mais eficazes para a limpeza pesada, ao mesmo tempo que buscam entregar para o varejo produtos que geram menos impacto para o meio ambiente.

Cesar Nicolau, diretor de marketing da marca, entende que as tendências mais emergentes envolvem principalmente temas como sustentabilidade, eficácia e praticidade. “A demanda por produtos sustentáveis tem aumentado cada vez mais, e isso inclui desde as embalagens recicláveis, até componentes biodegradáveis e métodos com menor impacto na produção”, acredita. Ele também explica que produtos multifuncionais e altamente eficazes também estão sendo cada vez mais requisitados, eliminando a necessidade de vários produtos e reduzindo o desperdício. “Seguindo a mesma linha, produtos que facilitam a vida das pessoas também estão em alta no mercado, com embalagens prontas para uso e métodos de aplicação mais simples e eficazes”, pontua.

Com o objetivo de potencializar o resultado das categorias de limpeza nos clientes, a Ypê passou a colocar o shopper no centro das decisões. A empresa oferece um estudo completo que prevê uma estrutura mercadológica que faça sentido para o shopper, aprofundamento do perfil socioeconômico, árvore de decisão de compras e



"A DEMANDA POR PRODUTOS SUSTENTÁVEIS TEM AUMENTADO CADA VEZ MAIS, E ISSO INCLUI DESDE AS EMBALAGENS RECICLÁVEIS, ATÉ COMPONENTES BIODEGRADÁVEIS E MÉTODOS COM MENOR IMPACTO NA PRODUÇÃO"

"SEGUINDO A MESMA LINHA, PRODUTOS QUE FACILITAM A VIDA DAS PESSOAS TAMBÉM ESTÃO EM ALTA NO MERCADO, COM EMBALAGENS PRONTAS PARA USO E MÉTODOS DE APLICAÇÃO MAIS SIMPLES E EFICAZES"

dados de mercado. “Dessa forma, conseguimos formatar uma proposta de sortimento e plano-grama para um melhor modelo de atuação na categoria. Após a implementação dessa nova proposta, realizamos auditorias para garantir a execução ideal e um acompanhamento por meio do Scorecard, um indicador que mostra os principais KPIs de acompanhamento e seus resultados”, detalha o diretor de marketing.

Atualmente o portfólio da marca é composto por mais de 450 produtos das marcas Ypê, Perfex, Tixan Ypê, Action de Ypê, Siene, Flor de Ypê e Assolan. Esses produtos estão divididos em 23 categorias diferentes com as linhas: Ypê Antibac, Ypê Green, Ypê Power Act, Ypê Pro, Linha Antibacteriana, Linha Perfumação e Linha Vegana.

#### **GERENCIAMENTO DE CATEGORIA FAZ A DIFERENÇA**

O gerenciamento de categoria de produtos de limpeza também tem sido um processo importante para o da categoria no sucesso do varejo. Ao organizar e apresentar os produtos de forma estratégica, os varejistas podem aumentar as vendas, melhorar a lucratividade e proporcionar uma experiência de compra mais agradável para os clientes.

O primeiro passo para um gerenciamento de categoria eficaz é entender as necessidades e preferências dos clientes. Isso pode ser feito

através de pesquisas, análises de dados de vendas e observação do comportamento do cliente na loja. É importante também ter um conhecimento aprofundado do mercado de produtos de limpeza, incluindo as tendências atuais, os principais players e os produtos mais procurados.

Com base na compreensão do cliente e do mercado, os varejistas podem categorizar os produtos de limpeza de forma lógica e intuitiva. Isso facilita a navegação dos clientes e ajuda-os a encontrar rapidamente o que procuram. O sortimento otimizado é essencial para garantir que a loja tenha a variedade certa de produtos para atender às demandas dos clientes, sem ocupar espaço desnecessário nas prateleiras.

Este não é um processo único. É fundamental monitorar o desempenho das categorias e produtos de forma contínua e fazer ajustes conforme necessário. Isso pode ser feito através de análises de dados de vendas, feedback dos clientes e testes A/B. A otimização contínua garante que o gerenciamento de categoria esteja sempre alinhado com as necessidades dos clientes e as condições do mercado.

Com essas inovações, o setor de produtos de limpeza oferece aos consumidores uma variedade de opções para atender às suas necessidades específicas e garantir um ambiente limpo e saudável para suas famílias.



Marketplace Online



# Gerente de Supermercado

Por Eliane Carone

## DAS FUNÇÕES ÀS RESPONSABILIDADES, A IMPORTÂNCIA DE UM BOM GERENTE NO CHÃO NOSSO

Para quem não é do ramo, não dá para imaginar a complicada logística que envolve tanto os bastidores quanto o palco da área de vendas de um supermercado, o famoso chão de loja. Para essa orquestra tocar afinada, com os acordes perfeitos, na verdade é mesmo inimaginável todos os instrumentos, a capacidade humana e o apoio tecnológico envolvidos na administração desse comércio.

Desde os gestores e suas decisões, a estrutura organizacional da empresa e sua filosofia, os setores de compra e os seus fornecedores, o quadro de colaboradores e suas lideranças, os estoques e a sua manutenção, até as lojas físicas e a sua arrumação, a quantidade dos diversos setores e corredores específicos, a reposição intermitente de produtos e a realização efetiva das vendas, esse trabalho todo sincronizado é bastante árduo, complexo e compõe o que seria uma verdadeira sinfonia de Beethoven, se comparado ao universo musical.

Portanto, esse investimento no esforço, tempo e dinheiro do setor supermercadista jamais pode ser em vão, com o perigo de se perder em qualquer etapa que comprometa o funcionamento perfeito dessa engrenagem, para que o som dela também seja perfeito,

sem desgastes desnecessários nem ruídos daquilo que não está ecoando bem e desafinando no sistema.

De todas as peças-chave que compõem a máquina sinfônica desse ramo varejista, o “**Gerente de Loja**” é, sem dúvida, uma persona em destaque. É ele/a quem catalisa todas as informações, comandos e diretrizes dos bastidores e traduz isso tudo na realidade do que acontece no chão de loja e aparece para os consumidores. Imagine, então, a importância dessa figura para o andamento do negócio conforme o programado e esperado.

Ou seja, **Gerente de Loja** não pode ser mais ou menos, muito menos ruim. Tem que ser mais que bom, excelente na sua atribuição de transitar entre os bastidores e o chão de loja para colocar em ação o planejamento dos gestores, da melhor forma possível, para conseguir os melhores resultados. Para isso, determinadas características são exigidas dessa liderança.

Traduzindo em miúdos, **Gerente de Loja** de um supermercado deve ser um profissional multifacetado, dinâmico e proativo, que **garanta o bom andamento das diversas atividades administrativas e operacionais das lojas**, exercendo para isso várias funções ao mesmo tempo, dentre elas:

## • Gerente de Supermercado

- ▶ **Recebe** todas as coordenadas dos gestores
- ▶ **Recebe** e cumpre metas de vendas
- ▶ **Coordena** e supervisiona os colaboradores
- ▶ **Identifica** e elige potenciais lideranças
- ▶ **Participa** da seleção e treinamento de novos colaboradores
- ▶ **Orienta** na contratação de profissionais capacitados
- ▶ **Orienta** e monitora as equipes para a conquista de metas
- ▶ **Mantem** a harmonia no trabalho, lidando bem com conflitos entre os funcionários
- ▶ **Faz gestão** dos estoques, com inventários da entrada e saída de mercadorias
- ▶ **Planeja**, organiza e controla as rotinas diárias
- ▶ **Acompanha** o fechamento de caixa
- ▶ **Cuida** da organização e disciplina nos setores e corredores
- ▶ **Supervisiona** a reposição e a disposição dos produtos nas prateleiras
- ▶ **Garante** o giro ideal de todos os itens
- ▶ **Promove** promoções de acordo com a saída e validade dos produtos
- ▶ **Desenvolve** estratégias de venda nos pontos da loja
- ▶ **Mantem** a loja em perfeitas condições, na aparência e organização
- ▶ **Faz ajustes** diariamente de melhorias na loja
- ▶ **Atende** a dúvidas e reclamações de clientes
- ▶ **Garante** o bom atendimento aos consumidores
- ▶ **Está presente** na abertura e no fechamento das lojas

Como se vê, as atividades e responsabilidades desse profissional são muitas e, por isso mesmo, devem ser valorizadas e cobradas ao nível de exigência que o setor merece. Por um lado, o “**Gerente de Loja**” deve ser compatível com aquilo que o supermercadista necessita e espera em produtividade e liderança; e,

de outro, deve atender à demanda dos consumidores cada vez mais atentos e exigentes.

Não é fácil, mas perfeitamente possível eleger um ótimo gerente nas lojas do setor. É frequente que muitos deles sejam profissionais construídos nas próprias lojas, fazendo carreira e emergindo de várias funções e experiências anteriores bem-sucedidas, como operadores de caixa, repositores, fiscais e outros. Daí a importância do investimento e retenção de colaboradores com ótimos potenciais de crescimento, nesse setor campeão em alta rotatividade. **Um bom estagiário de hoje, por exemplo, poderá ser o ótimo gerente de amanhã.**

O importante, sobretudo, é o supermercadista e o seu staff em recursos humanos terem muita percepção sobre o perfil adequado de pessoas para esse cargo, promoverem treinamentos, capacitação e, claro, lançarem mão daquela intuição que não falta nas veias dos comerciantes desse varejo.

### GERENTE BOM É IGUAL À LOJA BOA

O lema de que “**Gerente bom é igual à loja boa**” foi dito por ninguém menos do que um profissional especialista no setor supermercadista, há mais de 30 anos atuante nesse ramo varejista: **Eduardo Gimenes**.

Natural de Indaiatuba, cidade do Estado de São Paulo, aos 15 anos ele começou como empacotador no “Sé Supermercados”, que tempos mais tarde foi integrado ao Grupo Pão de Açúcar. Aos 19 anos já era encarregado de seção e com 26 era gerente regional, permanecendo 23 anos no GPA. Trabalhou ainda em empresas no mesmo segmento, em São Paulo, e também foi diretor de operações da Rede Enxuto, na região de Campinas.

É com esse portfólio, muita bagagem e entusiasmo que **Eduardo** dá a sua contribuição ao tema da matéria, compartilhando suas experiências ao falar sobre o cargo de **Gerente de Lojas** e suas atribuições nos supermercados. Vale a pena conferir:

## EDUARDO GIMENES

Quem fala aqui é **Eduardo Gimenes**, profissional do varejo alimentar com mais de 30 anos de vivência em lojas de supermercados nos modelos mini, super, hiper e atacado. Dentre todas as experiências que tive no mágico mundo supermercadista – onde o tédio não existe e onde todos os dias aprendemos e vivenciamos novas situações, tão cedo aprendi, com um antigo gestor meu, um ditado muito verdadeiro nesse negócio e que a cada dia faz mais sentido e serve muito como parâmetro para os patrões supermercadistas. O ditado é: “**Gerente Bom é igual à Loja Boa!**”. Outra frase, também similar e que é muito verdadeira, é: “**Chefe de seção bom é igual à seção Boa!**”.

Quando uso o adjetivo “**Bom**”, não me refiro a um profissional bondoso, mas sim a um profissional capacitado para aquela função que exerce e, mais do que isso, a um profissional que tem o perfil, conhecimento técnico e, acima de tudo, que esteja engajado com a posição que ocupa na empresa. Hoje, o grande desafio que vivemos no setor, em todas as regiões do país, é o alto índice de **turnover** (alta rotatividade), um indicador que no varejo sempre foi alto, mas que, atualmente, está batendo recordes na maioria das empresas. Sobre isso, trago a necessidade de os gestores de loja, a começar pelo gerente, serem pessoas que gostem de liderar pessoas, que saibam como motivar equipes, desafiando o time, ensinando, valorizando, dando a devida atenção aos colaboradores, mostrando preocupação e empatia com as pessoas, sendo corteses, educados, preocupados, justos e transparentes. Porque tendo à frente um gerente que possui essas qualidades, costumo dizer que já é metade do caminho percorrido para se ter performances superiores. A outra metade fica com a preparação deste profissional em “saber priorizar para fazer bem”, uma vez que nosso negócio é muito dinâmico e a todo momento há situações que requerem a atenção desses líderes.

Para uma boa performance, considero que o **Gerente da Loja** tenha que ser envolvido nos indica-



dores do supermercado como venda, margem, quebra e despesas, de forma que ele responda periodicamente pela entrega desses resultados e tenha um conhecimento real do que compõe toda essa cadeia logística para chegar no lucro líquido final. Em adição, melhor dizendo, que conheça uma DRE (demonstrativo de resultados), por exemplo, do início ao fim. Como parâmetro, sugiro sempre aos meus gerentes que dividam a rotina diária

de trabalho em 70/30, ou seja, 70% com presença no chão de loja - como área de venda, áreas internas, depósitos, cuidando da operação pura com muito afinco, e os outros 30% do tempo fazendo gestão do negócio, olhando indicadores, analisando e validando relatórios, fazendo reuniões com a equipe, sejam individuais ou em grupo, resolvendo pendências administrativas, interagindo com departamentos corporativos como comercial, marketing, recursos humanos entre outros.

O **Bom Gerente** sabe o real papel dele, conhece os valores e diretrizes e sabe o que a empresa espera dele. Uma boa operação é fundamental para a performance do nosso negócio e, basicamente, ela se resume em ter uma loja bem abastecida, limpa e precificada, além claro do perfeito funcionamento em todos os postos de atendimento. **Gerente Bom** é aquele que tem “rodinhas nos pés”, que se faz presente o tempo todo, quase como uma onipresença. Gerente bom sabe que o óbvio precisa ser dito, e várias vezes. Gerente bom sabe que a todo momento sua equipe pode não estar fazendo aquilo que deveria estar fazendo. Gerente bom respeita regras, conhece as normas e procedimentos da empresa, e as multiplica constantemente. Gerente bom não fala mal da empresa para nenhum subordinado e, quando traz pontos de melhoria, toma o cuidado de fazê-lo de forma construtiva. Gerente bom é o embaixador da bandeira de seu supermercado, a qual lidera pelo exemplo. Gerente bom tem que gostar de vender, de atender o cliente, de fazer a diferença na vida das pessoas, sempre de forma proativa, positiva e motivadora.”



# Para pegar, levar e se apaixonar

OS PONTOS "GRAB AND GO" NO VAREJO ALIMENTAR CONQUISTAM CADA VEZ MAIS FÃS. MOSTRAMOS PORQUE ESTE FORMATO DE ALIMENTAÇÃO TEM FEITO SUCESSO PARA QUEM NÃO ABRE MÃO DE PRATOS GOSTOSOS, SAUDÁVEIS E PRÁTICOS

Por William Saab

IMAGINE UM LOCAL ONDE VOCÊ ENCONTRA REFEIÇÕES PRONTAS, FRESCAS, SABOROSAS E EMBALADAS PARA VIAGEM, TUDO EM UM AMBIENTE PRÁTICO E RÁPIDO. ESSE É O CONCEITO DO 'GRAB AND GO', QUE VEM REVOLUCIONANDO A FORMA COMO AS PESSOAS SE ALIMENTAM, ESPECIALMENTE NAS GRANDES CIDADES. COMO O NOME DIZ, É PEGAR E LEVAR, SEM OUTRA NECESSIDADE PARA CONSUMO. E O MAIS IMPORTANTE, SÃO ALIMENTOS NUTRITIVOS, MUITAS VEZES REFEIÇÕES COMPLETAS.



O Grab and Go é uma tendência que veio para ficar. Quem pensa em diversificar suas ofertas em alimentos prontos para o consumo, o Grab and Go é uma opção bastante eficiente. Com um pouco de planejamento e investimento, é possível atender às necessidades dos consumidores modernos. Vamos te contar mais sobre este nicho de mercado para quem busca soluções rápidas e saudáveis na hora de se alimentar sem dispensar a ideia de uma refeição completa.

Em um ponto Grab and Go no varejo alimentar, seja supermercados, cantinas e mesmo restaurantes, encontra-se uma variedade de opções, desde saladas e sanduíches até pratos quentes e sobremesas. Tudo já preparado e embalado para o shopper pegar e levar. É ideal para quem tem pouco tempo, mas não abre mão de uma alimentação de qualidade.

#### VANTAGENS PARA OS CLIENTES SÃO INÚMERAS:

- ▶ **Praticidade:** Pegue e leve sua refeição em minutos, sem filas ou espera.
- ▶ **Qualidade:** Alimentos frescos, saborosos e nutritivos, preparados com ingredientes selecionados.
- ▶ **Variedade:** Opções para todos os gostos, desde vegetarianos e veganos, até quem prefere pratos mais tradicionais.
- ▶ **Saúde:** Uma alternativa mais saudável às refeições rápidas tradicionais, como fast food e lanches industrializados.

#### VANTAGENS PARA O SUPERMERCADISTA:

- ▶ **Aumento do faturamento:** O Grab and Go pode gerar um novo fluxo de receita para o seu negócio, atraindo novos clientes e fidelizando os já existentes, especialmente porque não concorre com outros formatos de refeição rápida;
- ▶ **Redução de custos:** Menor necessidade de espaço físico, mão de obra e estoque, pois a produção é feita sob demanda.
- ▶ **Otimização do tempo:** A equipe pode se concentrar em outras tarefas, como atendimento ao cliente e preparo de pratos mais elaborados.
- ▶ **Versatilidade:** O Grab and Go pode ser implementado em diversos tipos de estabelecimentos, como restaurantes, cafés, padarias,

supermercados e até mesmo em empresas e hospitais.

#### Para implementar em seu negócios

Apesar das facilidades, é preciso atenção na hora de pensar na oferta de itens de grab and go. Uma delas é definir o público-alvo deste tipo de consumo, entendendo as necessidades e preferências de consumo para um estoque otimizado e com giro constante. Uma vez definida esta etapa, inclua opções para diferentes gostos desse perfil de consumo. Se preferem saladas ou pratos quentes, se sanduíches são opções interessantes, se bebidas e sobremesas teriam saída para o shopper em questão.

A produção e o armazenamento são pontos de atenção. Utilize ingredientes frescos e de boa qualidade para garantir o sabor e a nutrição das suas refeições. Se optar por comprar de terceiros, certifique se possuem um processo que garanta a qualidade dos produtos. Como são para consumo imediato, qualquer descuido nessa linha de produção pode ocasionar em problemas de saúde. Atente-se também à exposição dos produtos, que são diferentes de conservar apenas em geladeiras. É preciso investir em vidros e luzes do ambiente, um letreiro convidativo, como se fosse conquistar o consumidor a partir da apresentação. Para este tipo de consumo, faz diferença. E claro, não se esqueça de avisar aos clientes sobre esta novidade.



de, contando os diferenciais do seu negócio, os tipos de alimentos que encontrarão e chamando a atenção nos canais de venda.

Alício Del Nero, sócio-diretor da à Mesa Gastronomia, empresa alimentícia brasileira que tem apostado em produtos grab and go, enxerga este mercado com muito potencial. “Este modelo é novo por aqui, mas muito comum fora do país, como Japão e Nova Iorque. Apesar do mercado apontar um crescimento significativo no ramo a cada ano, a busca por uma alimentação saudável, que não seja congelada e que tenha sabor de comida de verdade, assumiu o protagonismo no segmento. A experiência de comprar comida fresca tem agradado e muito”, acredita Nero.

O sócio diz acompanhar de perto esta mudança de comportamento, que implicou em estabelecimentos que começaram a oferecer aos clientes a praticidade e a facilidade de comprar a sua comida pronta em supermercados e hipermercados. “Hoje, é possível encontrar opções de comida em lojas de conveniências, mercados de bairro, mas a maioria congelados, até mesmo devido ao tempo de duração do produto que é perecível - o conhecido shelf life. O que tem despertado o interesse dos clientes mais exigentes é a facilidade de ter em mãos a possibilidade de montar um cardápio, deixar na geladeira, se quiser, aquecer e comer”, finaliza.



# Conheça alguns dos nossos Parceiros de Negócios



Principais clientes recorrentes da Checkout até a publicação dessa edição, em Out/24"



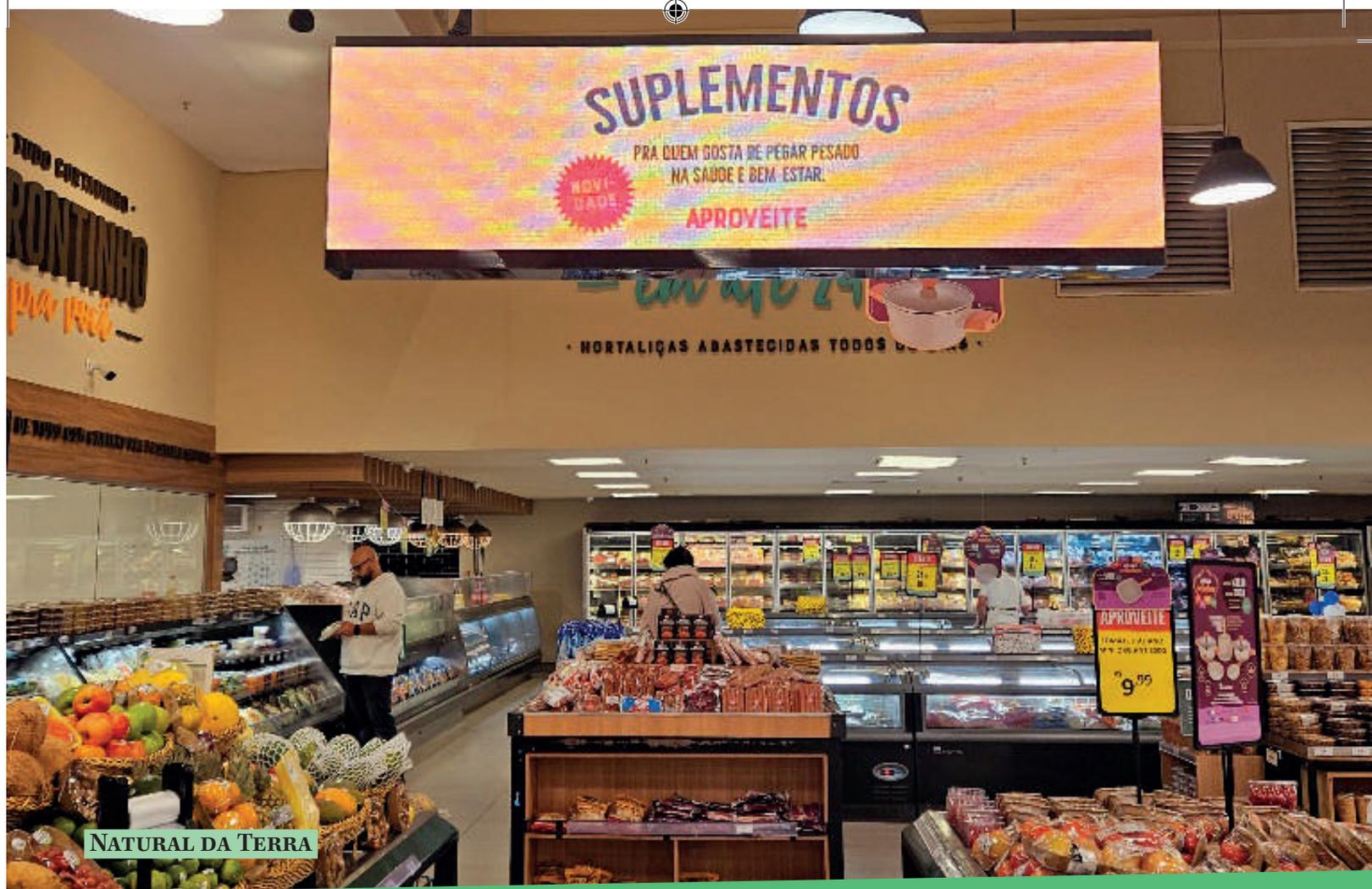
# O Bem-estar dos clientes

**A TENDÊNCIA MUNDIAL QUE INTEGRA VAREJO E SERVIÇOS DIVERSIFICADOS**

Por Eliane Carone



FOTOS DA LOJA NATURAL DA TERRA NA VILA MADALENA - SP



NATURAL DA TERRA

Não é segredo para ninguém que o que acontece primeiro nos Estados Unidos e na Europa, chega em seguida ao Brasil. Sempre foi assim no mundo da moda, dos hábitos e costumes. Hoje com mais rapidez, é claro, pela conexão global que a internet promove.

A adoção das tendências do que acontece lá fora agora é a curto prazo, e a atenção a elas faz toda a diferença para aqueles antenados que pretendam estar sempre à frente nas mudanças de comportamentos sociais, políticos e econômicos.

Os empreendedores, empresários e varejistas pioneiros na percepção dessas mudanças e na adoção de novas práticas, serviços e produtos, acabam colhendo os bons frutos de se destacarem no mercado competitivo em que atuam. E, com certeza, se utilizam de muita informação e feeling para

conquistarem essa linha de frente. Nada acontece por acaso, principalmente no mundo dos negócios.

O comportamento dos consumidores quanto a hábitos de alimentação, de cuidados com o corpo e a busca por saúde e longevidade, também está inserido nesse contexto de seguir as tendências e novas atitudes adotadas pelo mundo do consumo moderno e, por isso, têm tudo a ver com o setor supermercadista brasileiro, principal varejo responsável pelo abastecimento de alimentos à população.

E o mundo do consumo, sobretudo alimentar, está mudando rapidamente. Nada será como antes, e o varejista precisa conhecer os novos caminhos que estão se abrindo para entrar com maiores possibilidades, diversificação e com o pé direito nesse futuro.

## BEM-ESTAR É TENDÊNCIA

“Bem-estar é a nova tendência dos supermercados americanos.” É com este título que a matéria da “SuperHiper”, assinada por Renato Müller, chama a atenção para uma das coisas que está acontecendo lá fora nesse sentido de mudanças para o setor:

“OS CONSUMIDORES AMERICANOS TÊM DADO UMA IMPORTÂNCIA CADA VEZ MAIOR AOS ASPECTOS LIGADOS À SAÚDE E BEM-ESTAR NO MOMENTO DE COMPRAR ALIMENTOS - E ESSA PODE SER UMA OPORTUNIDADE PARA AS MARCAS PRÓPRIAS DAS REDES SUPERMERCADISTAS”.

Embasando essa informação, Müller traz dados interessantes sobre o assunto:

“DE ACORDO COM O RELATÓRIO VISIONS 2024 CONSUMER TRENDS, DA NUMERATOR, O FOCO DAS MARCAS EM PRODUTOS COM MAIS APELO SAUDÁVEL PODE AJUDAR OS SUPERMERCADISTAS A APROVEITAREM DUAS TENDÊNCIAS EMERGENTES QUE ESTÃO INFLUENCIANDO AS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES: ALIMENTOS COMO REMÉDIO (“FOOD AS MEDICINE - FAM”) E MEDICAMENTOS PARA PERDA DE PESO. AMBOS OFERECEM UMA OPORTUNIDADE AO VAREJO PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE E AS VENDAS DE ITENS DE MARCA PRÓPRIA COM FOCO EM SAÚDE E BEM-ESTAR...”.

## ITENS DE MARCA PRÓPRIA

Pois se essa tendência só vem crescendo nos Estados Unidos e países da Europa, sabemos que no Brasil ela também se encaixa perfeitamente: os itens chamados de Marca Própria já são uma realidade há tempos nas nossas grandes redes, e agora com “essa pegada” de saúde e bem-estar podem também dar grandes saltos.

Fabricados como uma opção de produtos mais baratos em relação às marcas tradicionais, e de boa qualidade, os de marca própria já são para os grandes varejistas um chamariz de clientes e um fortale-

cimento da própria imagem. Associados agora a esses novos apelos dos consumidores, abrem um leque maior de possibilidades quanto à variedade de itens a serem oferecidos no sentido de fazerem bem para a saúde.

Possibilidades também aos pequenos e médios supermercadistas, porque saudabilidade é um tema hoje tão importante quanto possível de ser extraído dos alimentos frescos e saudáveis da natureza - como as frutas, verduras e legumes -, e não precisam de grandes investimentos quanto na fabricação própria de produtos processados e industrializados.

Sucos maravilhosos ricos em betacaroteno, fibras, flavonoides, antioxidantes, ferro, cálcio, potássio, magnésio, proteínas e vitaminas, quem não deseja hoje suplementar com eles, de preferência já prontos para o consumo nas prateleiras dos supermercados? Cremes e sopas de legumes, verduras, tubérculos e carboidratos benéficos à saúde também podem já estar preparados, à espera de clientes que procuram por cardápios leves e nutritivos.

Feitos com maestria nas cozinhas dos supermercados, esses itens de fabricação interna podem ser tão saudáveis quanto valorizados também como marca própria, e desejados no dia a dia pelos consumidores. Que supermercado não gostaria de ser conhecido por oferecer o melhor e mais saudável suco, sopa ou refeição do bairro?

Portanto, produtos diferenciados da maioria e o foco naquilo que o consumidor procura, segundo suas mudanças de comportamento, devem andar juntos nas propostas dos supermercadistas. Mas esse é apenas um viés deste momento, que cobra dos varejistas não só serviços diferenciados, quanto diversificados também. Porque veremos que o sentido de bem-estar dos clientes pode ser muito mais amplo, segundo as novas tendências de consumo nos supermercados.

## DIVERSIFICAR PARA AGRADAR

As tendências para o mercado do varejo, no Brasil e no mundo, também indicam que **diversificar os serviços** é a nova direção. Traduzindo para o setor supermercadista, os serviços desses varejistas precisam ir além da tradicional compra e venda de produtos alimentícios.

A novidade que se impõe ao varejo é que outros serviços diversificados, somados ao característico de cada comércio, transformem as compras em experiências agradáveis e resultem no bem-estar dos consumidores. Este é o ponto chave dessas tendências: **o bem-estar geral dos clientes.**

Esses serviços diversificados no varejo podem ir muito mais além do que se pode imaginar. As lojas físicas tendem cada vez mais a terem seus espaços valorizados, tidos agora como áreas potenciais de novos serviços para a satisfação do público-alvo nos momentos de compra.

Além do investimento nesses serviços, essa nova realidade representa para os varejistas retornos positivos, como a fidelização de clientes, posicionamento no mercado e a abertura para receitas adicionais – seja com os novos negócios acoplados ou com a comercialização de pontos de publicidade para marcas e indústrias de produtos interessadas (leia matéria Mídia de Varejo) nesta edição.

#### SERVIÇOS DIVERSIFICADOS: O CÉU É O LIMITE

Já vemos, com maior frequência nos supermercados, espaços para pequenas refeições onde os clientes podem se sentar para tomar só um cafezinho ou se alimentarem com saladas, salgadinhos, sanduiches,

pizzas, sopas e outros pratos preparados na hora. São pequenas lanchonetes dentro das lojas.

E outros exemplos já estão por aqui e pelo mundo todo. A famosa Britânica Tesco levou aos Estados Unidos a rede Fresh & Easy, que tem um formato totalmente novo, com comprometimento sustentável e foco em saudabilidade. Oferecem uma sinalização inteligente dos produtos, informando de onde eles vêm e como são feitos. Também o estacionamento tem uma área reservada para carros híbridos.

Há também nos EUA redes que criaram alguns diferenciais interessantes: vagas especiais para grávidas e mães com crianças, e de espaços lúdicos nos estacionamentos para os pequenos brincarem. Além de banheiros com produtos de amostras grátis e itens para experimentação oferecidos em parceria com fornecedores.

Como se vê, são várias e novas iniciativas desse varejo, pelo mundo, que procuram tocar esse novo consumidor nas mais diversas formas de bem-estar que ele está buscando, nesses novos tempos.

Agora, portanto, o céu é o limite quando se fala em diversificar serviços e pensar no bem-estar geral dos clientes. Ação e criatividade dos supermercadistas, certamente, não podem faltar nesse futuro, que já está presente no setor.



NATURAL DA TERRA

checkout • 35



# Perigo invisível

A CONTAMINAÇÃO CRUZADA REPRESENTA UM RISCO PARA A SAÚDE. SAIBA COMO SEU SUPERMERCADO PODE REDUZIR AS CHANCES DELA APARECER

Por William Saab



Por mais cuidadoso e higiênico que um supermercado possa ser, existem riscos invisíveis e que somente um protocolo sanitário em dia é capaz de eliminá-los. Isto envolve o treinamento de colaboradores, a inspeção constante das áreas comuns e até a colaboração dos clientes. Um desses perigos é a contaminação cruzada, quando microrganismos nocivos de um alimento são transferidos para outro, geralmente por meio de superfícies, utensílios ou pelas mãos mal higienizadas. As consequências para o consumidor podem ser graves, incluindo doenças de várias naturezas.

A carne crua é um dos principais vetores de contaminação cruzada. Suas propriedades invisíveis a olho nu podem conter bactérias perigosas que, se entrarem em contato com alimentos prontos para o consumo, como frios, frutas e legumes, podem representar um risco à saúde. Combater a contaminação cruzada exige um esforço conjunto entre supermercados e consumidores. Os supermercados devem implementar medidas rigorosas de higiene, como:

- ▶ **Segregação adequada dos alimentos:** Carnes cruas, aves e peixes devem ser armazenados em prateleiras e geladeiras separadas de outros alimentos, especialmente os prontos para o consumo.
- ▶ **Limpeza frequente de superfícies e equipamentos:** Balcões, tábuas de corte, utensílios e equipamentos utilizados para manipular alimentos crus devem ser específicos e higienizados com frequência e de forma adequada.
- ▶ **Treinamento dos funcionários:** Funcionários que manipulam alimentos devem receber treinamento adequado sobre boas práticas de higiene e manipulação de alimentos, incluindo a importância de evitar a contaminação cruzada.

## CONSUMIDOR CONSCIENTE É PARTE DA SOLUÇÃO

Os consumidores também podem contribuir para prevenir a contaminação cruzada:

- ▶ **Evite tocar em carnes cruas e depois em outros alimentos:** Lave bem as mãos com água e sabão após tocar em carnes cruas antes de tocar em outros alimentos ou superfícies.
- ▶ **Utilize carrinhos e cestas de compras separados:** Utilize um carrinho ou cesta de compras para carnes cruas e outro para os demais alimentos.
- ▶ **Higienize as sacolas reutilizáveis:** Lave bem as sacolas reutilizáveis com água e sabão após cada uso, especialmente se forem utilizadas para transportar carnes cruas.
- ▶ **Verifique a temperatura dos alimentos refrigerados:** Certifique-se de que os alimentos refrigerados estejam armazenados na temperatura adequada.
- ▶ **Lave bem frutas, legumes e verduras:** Lave bem frutas, legumes e verduras em água corrente antes de consumi-los, mesmo que já estejam embalados.

De acordo com a Associação Brasileira do Mercado de Limpeza Profissional (Abralimp), locais que armazenam alimentos necessitam de uma rotina de higiene adequada e que considere os procedimentos, químicos e equipamentos corretos e recomendados para garantir o bem-estar de clientes e funcionários, além de promover a proteção dos alimentos.

Além disso, um ponto de venda de alimentos visivelmente limpo transmite segurança e credibilidade, podendo auxiliar na conquista e fidelização dos clientes. No entanto, é necessário que sejam empregadas as técnicas adequadas aos diversos setores e superfícies com características específicas como peixaria,

hortifruti, refrigeradores e gôndolas, o que torna a higiene perfeita destes ambientes um grande desafio.

1. Higiene contínua das áreas de perecíveis  
Nos setores de hortifruti, açougue e peixaria a limpeza deve ser contínua. Por isso, a padronização de produtos e boas práticas de higienização são fundamentais. Visando evitar a contaminação de alimentos, é preciso de uma higienização adequada e que seja realizada, ao menos, três vezes ao dia, sem descuidar com a desinfecção. Já no açougue, as tábuas devem ser raspadas e higienizadas a cada corte, assim como na seção de frios. A frequência deve aumentar dependendo do risco de contaminação de cada setor.
2. Máquinas e equipamentos de limpeza geram eficiência. Equipamentos e acessórios podem auxiliar no processo de limpeza. As lavadoras de alta pressão e as secadoras de pisos são exemplos. Além disso, com o cumprimento das especificações dos fabricantes de químicos (diluição, validade, manuseio), é possível ainda reduzir os custos operacionais.
3. Profissionais capacitados são fundamentais - A contratação de profissionais qualificados é fundamental. Os treinamentos constantes realizados com as equipes garantem que os procedimentos sejam seguidos à risca.
4. Limpeza dos carrinhos e cestos de compras - Os carrinhos e cestos de compras dos supermercados podem levar bactérias para todos os ambientes, sendo uma fonte de contaminação, pois transportam de tudo. Por isso, é necessária a implementação de um programa de limpeza específico para estes itens.
5. Manutenção das áreas externas - As áreas fora do supermercado são fontes de contaminação, devendo ser mantidas limpas para reduzir a quantidade de sujeira que entra no recinto. O comprometimento com a manutenção constante do piso durante o horário de fluxo de pessoas é indispensável.

Para a nutricionista da Rede Confiança, Luciana Oliveira, o manuseio de alimentos por parte dos trabalhadores é um ponto de atenção, por isso, devem envolver vários processos, como o cumprimento rígido da legislação e conhecimentos básicos sobre contaminação e riscos físicos, químicos e microbiológicos. “A consciência de que uma higienização correta das mãos pode salvar vidas, precisa ser repetida até virar hábito no ambiente de trabalho”, aponta.

Ela ainda conta que o alimento, até chegar à mesa do consumidor final, passa por vários processos e o colaborador do supermercado é orientado para saber quais são eles. Existe um controle estabelecido desde o recebimento do fornecedor até a exposição no pdv.

O setor supermercadista dispõe de atividades que auxiliam os ambientes à forma correta de cuidar dos alimentos. Normalmente são cursos como o “Boas Práticas de Manipulação”, com carga horária de até quatro horas, com validade de um ano. Luciana conta que eles são obrigatórios e monitorados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Ela, entretanto, entende a importância não somente por uma obrigação legal, mas por conscientização da importância e seriedade. “O profissional que aplica o BPM está atento a todo momento sobre os riscos pertinentes à segurança do alimento, para evitar a contaminação sejam elas quais forem”, finaliza.

# e1U

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)





# PANORAMA DO SETOR DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS NO BRASIL EM 2024: CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL, INOVAÇÃO E TENDÊNCIAS PROMISSORAS

Por Igor Francisco

O setor de beleza e cuidados pessoais no Brasil se encontra em um momento de **crecimento sólido e promissor**, impulsionado por diversos fatores, como:

- ▶ **Aumento da consciência do consumidor em relação à saúde, bem-estar e beleza:** As pessoas estão cada vez mais investindo em produtos que proporcionem benefícios para a saúde da pele, cabelos e corpo, buscando beleza natural e autocuidado.
- ▶ **Crescimento do mercado de beleza masculina:** Os homens estão cada vez mais atentos à sua aparência e investindo em produtos de beleza específicos para suas necessidades.
- ▶ **Expansão do e-commerce:** O canal online se tornou uma importante plataforma de vendas para o setor, oferecendo comodidade e variedade aos consumidores.
- ▶ **Inovação em produtos e serviços:** As empresas do setor estão investindo constantemente em pesquisa e desenvolvimento para lançar produtos inovadores e atender às novas demandas dos consumidores.
- ▶ **Sustentabilidade:** A preocupação com o meio ambiente está influenciando as escolhas dos consumidores, que buscam por produtos com embalagens recicladas, ingredientes naturais e produção sustentável.

Em 2024, as perspectivas para o setor são ainda mais positivas, com **expectativas de crescimento de 5,7% até 2025**.

#### ALGUMAS TENDÊNCIAS EM 2024:

- ▶ **Personalização:** Os consumidores desejam produtos e serviços personalizados que atendam às suas necessidades individuais. As empresas estão investindo em tecnologias como inteligência artificial e análise de dados para oferecer experiências personalizadas aos seus clientes.
- ▶ **Beleza natural:** A busca por uma beleza natural e autêntica continua em alta. Os consumidores valorizam produtos com ingredientes naturais e que promovem a saúde da pele e cabelos.

- ▶ **Bem-estar integral:** O conceito de beleza vai além da estética, englobando também o bem-estar físico, mental e emocional. As empresas estão lançando produtos e serviços que visam promover o bem-estar integral dos consumidores.
- ▶ **Tecnologia:** A tecnologia continua a revolucionar o setor de beleza, com o desenvolvimento de novos produtos, serviços e ferramentas digitais que facilitam a vida dos consumidores.
- ▶ **Sustentabilidade:** A sustentabilidade se torna cada vez mais importante para os consumidores e para as empresas do setor. As empresas estão buscando reduzir seu impacto ambiental e adotar práticas mais sustentáveis em toda a sua cadeia produtiva.

#### PARA AS EMPRESAS QUE DESEJAM SE DESTACAR NESSE CENÁRIO PROMISSOR, É FUNDAMENTAL:

- ▶ **Inovar:** Investir em pesquisa e desenvolvimento para lançar produtos e serviços inovadores que atendam às necessidades dos consumidores.
- ▶ **Oferecer experiências personalizadas:** Utilizar tecnologias como inteligência artificial e análise de dados para oferecer experiências personalizadas aos clientes.
- ▶ **Adotar práticas sustentáveis:** Reduzir o impacto ambiental da empresa e adotar práticas mais sustentáveis em toda a sua cadeia produtiva.
- ▶ **Investir em marketing digital:** Utilizar as ferramentas digitais para se conectar com os consumidores e construir uma marca forte.
- ▶ **Oferecer um bom atendimento ao cliente:** Proporcionar um atendimento ao cliente impecável para fidelizar os clientes e garantir a sua satisfação.

\*\*O futuro do setor de beleza e cuidados pessoais no Brasil é promissor, com **grandes oportunidades para as empresas que se adaptarem às novas tendências e demandas dos consumidores**. As empresas que investirem em inovação, sustentabilidade e na construção de marcas fortes serão as mais beneficiadas por esse cenário positivo.



# TRANSFORMANDO A COMPRA DE VINHOS EM UM MOMENTO ESPECIAL

## ADEGAS EM AMBIENTES SUPERMERCADISTAS CONQUISTAM O PÚBLICO CONSUMIDOR

Por William Saab

A experiência de comprar vinho está se transformando. As tradicionais gôndolas de supermercados estão dando lugar a espaços mais sofisticados e convidativos, inspirados nas famosas adegas. Essa tendência busca oferecer aos consumidores uma experiência de compra única, com foco na qualidade, variedade e, claro, na estética. Um bom exemplo é a rede de supermercados Zona Sul, no Rio de Janeiro, como explica Tatiana Angelini, gerente de negócios da Business France, agência nacional de apoio à internacionalização da economia francesa. "Além de oferecer espaços esteticamente convidativos, as lojas da rede Zona Sul se destacam pelo atendimento especializado, incluindo dicas de harmonização e consumo de vinhos, tudo através de seus canais de comunicação e seu renomado sommelier, Dionísio Chaves".

Para Angelini, além do ambiente ter de ser convidativo, o principal detalhe para tornar as adegas dos supermercados mais atraentes é facilitar a compra de vinhos, que ainda podem parecer complexa para muitos clientes. "O que realmente faz a diferença é contar com a ajuda e recomendação de especialistas capazes de sugerir vinhos que agradem ao paladar do consumidor e que tornem o processo de compra mais simples, prazeroso e envolvente", explica a executiva. "Acredito que o investimento em espaços atraentes e estéticos, aliado ao treinamento das equipes de vendas sobre as características de cada produto, são fundamentais para proporcionar aos consumidores uma experiência de compra única e segura.

#### POR QUE INVESTIR EM ADEGAS NOS SUPERMERCADOS?

- ▶ **Aumento das vendas:** As adegas em supermercados atraem um público mais exigente e disposto a pagar mais por produtos de qualidade. Além disso, a experiência de compra diferenciada incentiva a compra por impulso e a descoberta de novos rótulos;
- ▶ **Diferenciação:** Ao investir em uma adega, o supermercado se destaca da concorrência e se posiciona como um especialista em vinhos;
- ▶ **Melhoria da imagem da marca:** Um espaço bem projetado e com uma seleção de vinhos de qualidade transmite a imagem de um supermercado moderno e atento às tendências do mercado;
- ▶ **Fidelização de clientes:** A adega se torna um ponto de encontro para os amantes de vinho, que encontram um ambiente agradável e acolhedor para fazer suas compras.

#### COMO CRIAR UMA ADEGA ESPECIAL EM UM SUPERMERCADO?

- ▶ **Escolha do local:** A adega deve ser localizada em um local de fácil acesso, preferencialmente próximo à área de produtos gourmet;
- ▶ **Projeto:** Conte com um profissional especializado para criar um projeto que combina a funcionalidade com a estética. A iluminação, a temperatura e a umidade devem ser controladas para garantir a qualidade dos vinhos;

- ▶ **Organização:** A organização é fundamental para facilitar a busca dos produtos e criar um ambiente visualmente agradável. Utilize prateleiras, racks e outros acessórios para organizar os vinhos por região, tipo de uva ou ocasião;
- ▶ **Exposição:** A exposição dos vinhos deve ser atrativa e convidativa. Utilize diferentes tipos de iluminação para destacar os rótulos e criar um ambiente acolhedor;
- ▶ **Degustação:** Ofereça degustações de vinhos para que os clientes possam conhecer novos rótulos e tirar dúvidas com um sommelier;
- ▶ **Atendimento especializado:** Conte com uma equipe de vendedores treinados para oferecer um atendimento personalizado e tirar as dúvidas dos clientes.

#### DICAS PARA UMA BOA EXPOSIÇÃO:

- ▶ **Iluminação:** Utilize luzes indiretas e com temperatura de cor baixa, que não alterem as cores dos vinhos;
- ▶ **Etiquetagem:** Mantenha as etiquetas dos vinhos sempre visíveis, para facilitar a identificação e a organização da coleção;
- ▶ **Decoração:** Utilize elementos decorativos que complementam o estilo da adega, como mapas de vinhos, taças e objetos de decoração;
- ▶ **Sinalização:** Utilize placas e etiquetas para identificar as diferentes regiões vinícolas e os tipos de uva.

Em 2023, a rede Zona Sul lançou uma gama completa de vinhos Le Beau Sud, comercializada pela LGI Wines. Essa linha inclui três opções de Vin De France: um branco Chardonnay, um tinto Cabernet Sauvignon e um Rosé produzido com a variedade de uva Grenache, com as melhores técnicas de produção e savoir-faire tradicional da região Sudoeste francesa. Os vinhos, de ótimo custo-benefício, foram promovidos por meio de uma campanha que incluiu degustações nos pontos de venda, receitas de coquetéis à base de vinhos e dicas de harmonização nas telas de LED nas lojas, por meio das redes sociais e também de revistas, estratégias que podem servir de inspiração para os supermercadistas que pretendem apostar nessa tendência.



Bruno Frias e Rose Pavan com José Koch na ExpoSuper 2024



Bruno Frias e Pedro Henrique com Débora Eufrásio - Supermercado Manenti no Encontro Regional de Supermercadistas de Criciúma - SC



Bruno Frias e Rose Pavan com Ramires Estevam - Glassi Supermercados no Encontro Regional de Supermercadistas de Criciúma-SC



Bruno Frias e Pedro Henrique com Hamilton - Supermercado União no Encontro Regional de Supermercadistas de Criciúma - SC



Bruno Frias e Rose Pavan com Paulo Cesar - Diretor Grupo Top na ExpoSuper 2024



Bruno Frias e Rose Pavan com Sampaio - Glassi Supermercados no Encontro Regional de Supermercadistas de Criciúma-SC



Equipe Checkout com Joilson Barcelos - Grupo Barcelo na ABRAS 2024



Equipe Checkout com Antônio Monte - Coop e José Carlos Novellini - Supermercado G Novellini na ABRAS 24



Equipe Checkout com Diego Yamasaki e Junior Nicoluci - Supermercados Estrela na ABRAS 24



Equipe Checkout com João Galassi - Presidente da ABRAS



Equipe Checkout com José Flávio Fernandes - Superbom Supermercados na ABRAS 24



Equipe Checkout com Kiko Binato - Casa Avenida e Marcelo Nicoluci - Supermercados Estrela na ABRAS 24



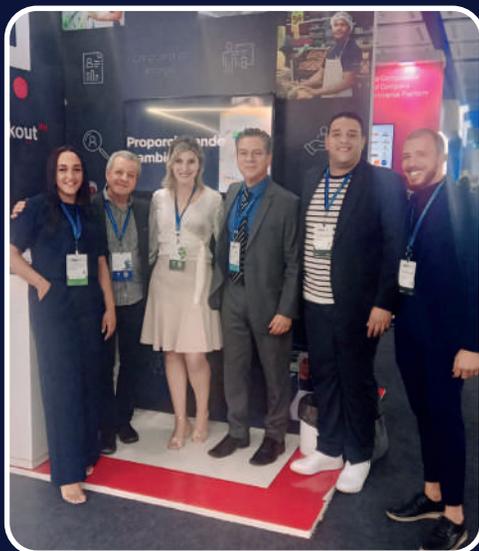
Equipe Checkout RH com Camila Pastorini - Supermercado Bistek no Encontro Regional de Supermercadistas de Criciúma-SC



Equipe Checkout RH com Fernando Luiz - Barracão Supermercados, Gualtiere Queiroz - Supermercado Gualtiere no APAS Experience SP

# checkout<sup>RH</sup>

*acontece*



Equipe Checkout com Marcio Milan - Vice Presidente da ABRAS e Dr Rogério Levorin na ABRAS 24



Equipe Checkout com Nilton Orsi e Renata Orsi - Empório Redepas na ABRAS 24



Equipe Checkout RH com Dirceu Ceron - Supermercado Myatã no Encontro Regional de Supermercadistas de Lages -SC



Equipe Checkout RH com José Carlos H. Esser do Líder Atacadista no Encontro Regional de Supermercadistas de Criciúma-SC



Equipe Checkout RH com José Eduardo Carvalho - Supermercados Violeta no APAS Experience SP



Pedro Henrique com William Rocha - Diretor do Supermercado Superlar no APAS Experience SP



Pedro Henrique e Bruno Frías com Tiago e Vinícius do Supermercado Myatã no Encontro Regional de Lages - SC



Pedro Henrique e Rose Pavan com Alexandre Simioni - Presidente da ACATS no Encontro com Supermercadistas em Blumenau - SC



Pedro Santos e Bruno Frías com Doryana Honda - Saúde Supermercados no APAS Experience SP



Equipe Checkout RH com o time do Supermercado MM Rosso em Criciúma-SC



Rose Pavan com Aline Gonçalves, Rose Menegatti - Supermercados Bem Bom, Lucilene Nicoluci - Supermercados Estrela, Juci Burgos - Burgão Supermercados e Tânia Ferrato - Delta Supermercados na APAS Show 2024



Rose Pavan com Lucilene Nicoluci e Marcelo Nicoluci - Supermercados Estrela na APAS Show 2024



Rose Pavan com Lucilene Nicoluci - Supermercado Estrela e Tânia Ferrato - Delta Supermercados na APAS Show 2024



Rose Pavan com Suzana Sanzovo, Tânia Ferrato, Lucilene Nicoluci, Isabel Coaves, Celina Sanzovo, Suzanna Moreno e Marcia Russi em almoço no Restaurante Piselli



Rose Pavan com Rogério Montolar - Tauste Supermercados na ABRAS 24



Rose Pavan com Isabel Coaves do Covabra Supermercados na APAS Show 2024



Rose Pavan e Bruno Frias com Antônio Koch - Diretor de RH - Supermercado Koch na ExpoSuper 2024



Rose Pavan e Pedro Henrique com Denise  
- Prado Supermercados na ExpoSuper  
2024



Time Comercial e  
Relações Públicas  
Checkout RH no  
Encontro Regional de  
Supermercadistas de  
Lages -SC



Virgínia Galassi - Primeira Dama da  
ABRAS, Suzana Sanzovo - Jaú Serve e  
Janete Severini - Primeira Dama da ABAD  
prestigiando o estande da Checkout na  
ABRAS 24



Rose Pavan e Bruno Frias com Gabriele Salvetti  
- Super Das Frutas no Encontro Regional de  
Supermercadistas de Criciúma-SC



# Saiba o que é “Retail Media” A Mídia de Varejo

A MAIS NOVA TENDÊNCIA E ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL ESTÁ REVOLUCIONANDO O COMÉRCIO VAREJISTA E IMPACTANDO POSITIVA E DIRETAMENTE OS SUPERMERCADOS. PREPARE-SE, PORQUE VOCÊ NÃO VAI FICAR SEM SURFAR NESSA NOVA ONDA.

Por Eliane Carone



Começou a pipocar no Brasil, nos últimos dois anos, uma novidade na publicidade e propagandas vistas em alguns pontos comerciais, principalmente em grandes redes de supermercados e drogarias. O que seriam aqueles grandes “Painéis de Led” chamando a atenção dos consumidores com imagens digitalizadas, produzidas com alta tecnologia, e colocados em pontos estratégicos nesses pontos de venda?

Isso é **Retail Media**, ou **Mídia de Varejo**, a mais nova tendência e considerada a terceira onda de marketing digital no mundo. Nos Estados Unidos e Europa, ela já surgiu há mais de 8 anos. No Brasil ela apenas começa a aparecer, mas o mercado brasileiro já é o segundo que mais cresce nesse segmento, ficando atrás apenas do México.

A onda é gigantesca e os números mostram isso. Nos últimos cinco anos, o mercado mundial de **Retail Media** saltou de 1 bilhão para 30 bilhões de dólares, segundo o levantamento da *Insider Intelligence*. Também uma pesquisa realizada pelo *Boston Consulting Group* (BCG) em parceria com o Google mostrou

que a **mídia de varejo deverá gerar cerca de 75 bilhões de dólares de lucro até 2026**, com crescimento anual de 22% nos gastos dos anunciantes nessas plataformas.

De acordo com relatórios do *IAB Brasil* (agência de marketing digital) e da *Kantar* (empresa de dados), as empresas brasileiras investiram **2,6 bilhões de reais nessa estratégia ao longo de 2023**, o equivalente a 8% do total destinado à publicidade digital no País. E a previsão de crescimento é de 43,5%, neste ano de 2024. Já a projeção mundial é que, até 2027, a mídia de varejo representará mais de um quarto dos gastos com anúncios digitais.

No entanto, mais gigantesco ainda é o impacto direto dessa mídia na veia do setor supermercadista, um dos principais alvos e terra fértil para esse marketing ser implantado com exponenciais vantagens para as indústrias, suas marcas e para esse comércio varejista.

Por isso, vamos destrinchar o tema e explicar o que ele significa não só nessa nova era do marketing





FOTOS DO NATURAL DA TERRA NA VILA MADALENA - SP

digital, mas, sobretudo, no valor agregado e retorno financeiro que ele pode representar para os supermercados. É, sem dúvida, uma oportunidade de fonte adicional na rentabilidade e de diversificação para o setor, que, historicamente, opera com altos custos operacionais e margens limitadas. Entenda.

### O QUE É RETAIL MEDIA (MÍDIA DE VAREJO)

**Retail Media**, ou mídia de varejo, é uma estratégia de publicidade digital na qual as marcas exibem e promovem seus produtos diretamente nos canais de venda dos varejistas – ou seja, nas lojas físicas, nos sites e aplicativos online, no exato momento em que o consumidor está na sua jornada de compra, prestes a realizá-la.

Pertencentes aos varejistas, esses espaços (canais) são disponibilizados às indústrias e marcas, que pagam por eles para exibirem seus anúncios. É um novo negócio de marketing e parceria entre as partes que fabricam e as que comercializam, para se atingir e influenciar a decisão do consumidor na hora exata da

compra, dando visibilidade a produtos e impactando o público-alvo no momento ideal.

Mas essa relação comercial vai além da venda pura e simples desses espaços. Ela engloba o fornecimento de dados às marcas, pelos varejistas, com informações sobre perfis e comportamentos dos seus clientes – como hábitos de consumo, preferências, produtos visualizados, buscas realizadas e itens comprados. São dados primários, de pessoas cadastradas e que consentiram o uso dessas informações, portanto em conformidade com a **LGPD** (Lei Geral de Dados Pessoais).

Em poder desses dados valiosos, os anunciantes das marcas criam suas campanhas publicitárias para um público-alvo definido, com mensagens adequadas e assertivas que estimulam as vendas de determinados produtos, seja com painéis nas lojas ou inserções de anúncios nos sites e aplicativos de busca e compra online dos varejistas parceiros. Isso acontece quando o cliente está comprando, sendo ele então impactado, influenciado, orientado e atendido nos



FOTOS DO NATURAL DA TERRA NA VILA MADALENA - SP

seus desejos de consumo, tendo, portanto, uma melhor experiência naquele momento.

Essa nova mídia é uma verdadeira revolução na forma como as marcas agora podem se conectar com os seus compradores. E os varejistas, com destaque para os supermercados, passam a ser um elo fundamental nessa conexão direta entre indústria e consumidor. É fantástico!

Trocando em miúdos, tanto os pontos de venda físicos como os sites e aplicativos de compra online das empresas supermercadistas, quanto os dados de seus clientes e toda a rede de comunicação com os seus consumidores, e mais a ponte de aproximação que representam entre marcas e compradores ideais, tudo isso junto têm um valor enorme de mercado nessa nova mídia que surgiu.

Portanto, o setor está com uma ferramenta de marketing muito poderosa em suas mãos, e pode se valer disso para fazer crescer o seu negócio.

### “CASES” DE SUPERMERCADOS

São muitas as redes de supermercados no Brasil que já vêm apostando suas fichas em **Retail Media**, com o propósito de transformarem em dinheiro os seus canais de venda com a publicidade de produtos das indústrias parceiras.

As investidas desses supermercadistas de vanguarda, nesse conceito, vão desde os chamativos painéis de led espalhados pelos corredores das lojas, até as campanhas mais arrojadas que, literalmente, “vestem as lojas” desde a fachada, com temas emblemáticos patrocinados pelas marcas.

Algumas delas já viraram até notícia por adotarem esses anúncios nas lojas, como o Grupo GPA (Pão de Açúcar), Carrefour, Amigão Supermercados, Tenda Atacado, Oxxo, Hipercenter Royal, Tenda Atacado e St. Marche. Mas em outras tantas, como nos Supermercados Mambo e Natural da Terra, os clientes já se deparam com a novidade. Se o seu supermercado

também já entrou nessa onda, que tal mandar umas fotos para a nossa redação poder publicar?

A nova moda, que está se espalhando como rastilho de pólvora pelo setor, está transformando a aparência dos supermercados e surpreendendo os consumidores com esse novo visual inesperado. Há um antes e um depois na cara das lojas supermercadistas “vestidas” pelo **Retail media**.

#### AS VANTAGENS DA RETAIL MEDIA

São inúmeras as vantagens para as indústrias e supermercadistas dispostos a adotarem essa crescente tendência de marketing. A divulgação com a exposição das marcas, produtos e promoções dessa forma tão estratégica – pontualmente no ato das compras e com grande apelo visual, provoca o aumento do consumo, alavanca as vendas e aumenta os resultados dos dois lados interessados.

Essa experiência de compra mais personalizada também aumenta o engajamento e a fidelidade dos consumidores a determinadas marcas e estabelecimentos que ofereçam esse diferencial. E a fidelidade dos consumidores é tudo o que se deseja no mundo do comércio.

A mídia de varejo também é sinônimo de inovação, modernidade e chance disponível para tornar as lojas físicas mais bonitas, atrativas e iluminadas, conquistando novos clientes, melhorando a imagem do comércio e garantindo seu lugar frente à concorrência.

Monetizar seus canais e sua base de dados, diversificar com uma nova receita vinda dessa publicidade, e aumentar o ticket médio como consequência, tudo isso junto é uma nova fonte para se expandir a ren-

tabilidade nos supermercados. E para as indústrias, nem se fale o leque de possibilidades que se abre com a utilização desses novos canais para chegar com as suas marcas e produtos tão perto dos seus consumidores. Sem dúvida, essa parceria é um ótimo negócio.

Dito tudo isso, é bom surfar nessa nova onda que ainda tem muito para crescer e vai fazer o setor dar bons impulsos, se equilibrar no sobe e desce da economia e ter maior jogo de cintura em seus proventos e investimentos.

Com o **Retail Media**, enfim, o futuro chegou com boas novas, tecnologia de ponta e inteligência artificial no setor supermercadista. Vale a pena apostar.

# TEMPORÁRIOS

*PARA* SUPERMERCADOS

Precisa reforçar  
seu time de  
colaboradores?

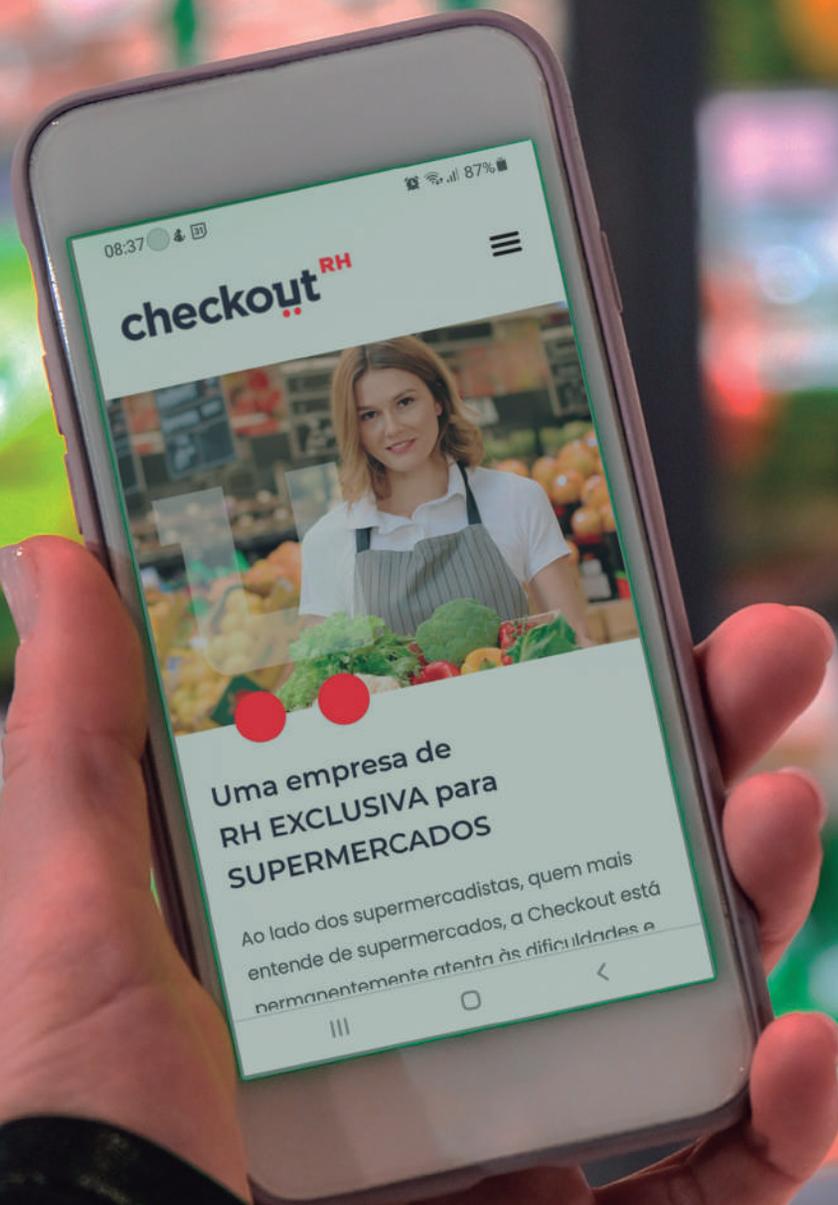


## Exclusivo para Supermercados!

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>





NOSSO SITE



REDES SOCIAIS



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

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

☎ 11 3259-1969

📞 11 97235-6050

✉ [atendimento@checkourrh.com.br](mailto:atendimento@checkourrh.com.br)