

checkout RH



ENTREVISTA COM
EDERSON A. FERNANDES
DO GRUPO GIASSI DE
SUPERMERCADOS

EFICIÊNCIA,
AUTOMAÇÃO E
INOVAÇÃO PARA O
FUTURO

FORMAÇÃO E
DESENVOLVIMENTO
DE PESSOAL

24 HORAS
ILUMINANDO
CORREDORES

PRODUTOS
ÉTNICOS
NOS SUPERMERCADOS

CONHEÇA ALGUNS DOS NOSSOS PARCEIROS DE NEGÓCIOS



**EXCLUSIVO PARA
SUPERMERCADOS**



checkout^{RH}

06 ALÉM DAS COMPRAS



Jornada de experiência nos supermercados premium



10 AMBIENTAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO DO SETOR DE FLV

Elementos essenciais que afetam diretamente a preservação dos produtos frescos e a satisfação dos clientes

12 EFICIÊNCIA, AUTOMAÇÃO E INOVAÇÃO PARA O FUTURO

André Faria Gomes, CEO da Bluesoft fala sobre o impacto do ERP na Transformação da Gestão de Supermercados

16 DO MAR À MESA

Como transformar as novas tendências do consumo alimentar em aumento nas vendas de frutos do mar nos supermercados

20 FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAL NA OPERAÇÃO DAS LOJAS

Como criar uma cultura organizacional que valorize o aprendizado contínuo e alinhe as competências da equipe, com Bruno Frias Customer Success Manager da Checkout RH

24 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Entrevista com Ederson A. Fernandes - Especialista em Eficiência Operacional no Varejo do Grupo Giassi de Supermercados

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 Fevereiro/Março 2025

Direção Rose Pavan

Projeto Gráfico Diego Santos

Edição impressa e digital

Tiragem com 5.000 Exemplares

Distribuição Gratuita

www.Checkoutrh.com.br

28 ENTRE FLORES E ESPINHOS

Desafios e Oportunidades para Produtores e Varejistas que querem apostar na categoria para vender mais



32 ACONTECE CHECKOUT

34 24 HORAS ILUMINANDO CORREDORES

O Consultor Evandro Silva fala sobre A dinâmica do trabalho "full time" nos supermercados e seus impactos

38 RECONHECIMENTO QUE DÁ ORGULHO

A presença da Checkout RH em eventos estratégicos do setor supermercadista tem gerado um reconhecimento significativo e crescente

42 PRODUTOS ÉTNICOS NOS SUPERMERCADOS

A diversificação com produtos para atender às demandas de mercados multiculturais na alimentação do brasileiro

44 DA FANTASIA À REALIDADE

Como personagens de sucesso, com alto apelo comercial, criam diferenciação da concorrência e impulsionam as vendas





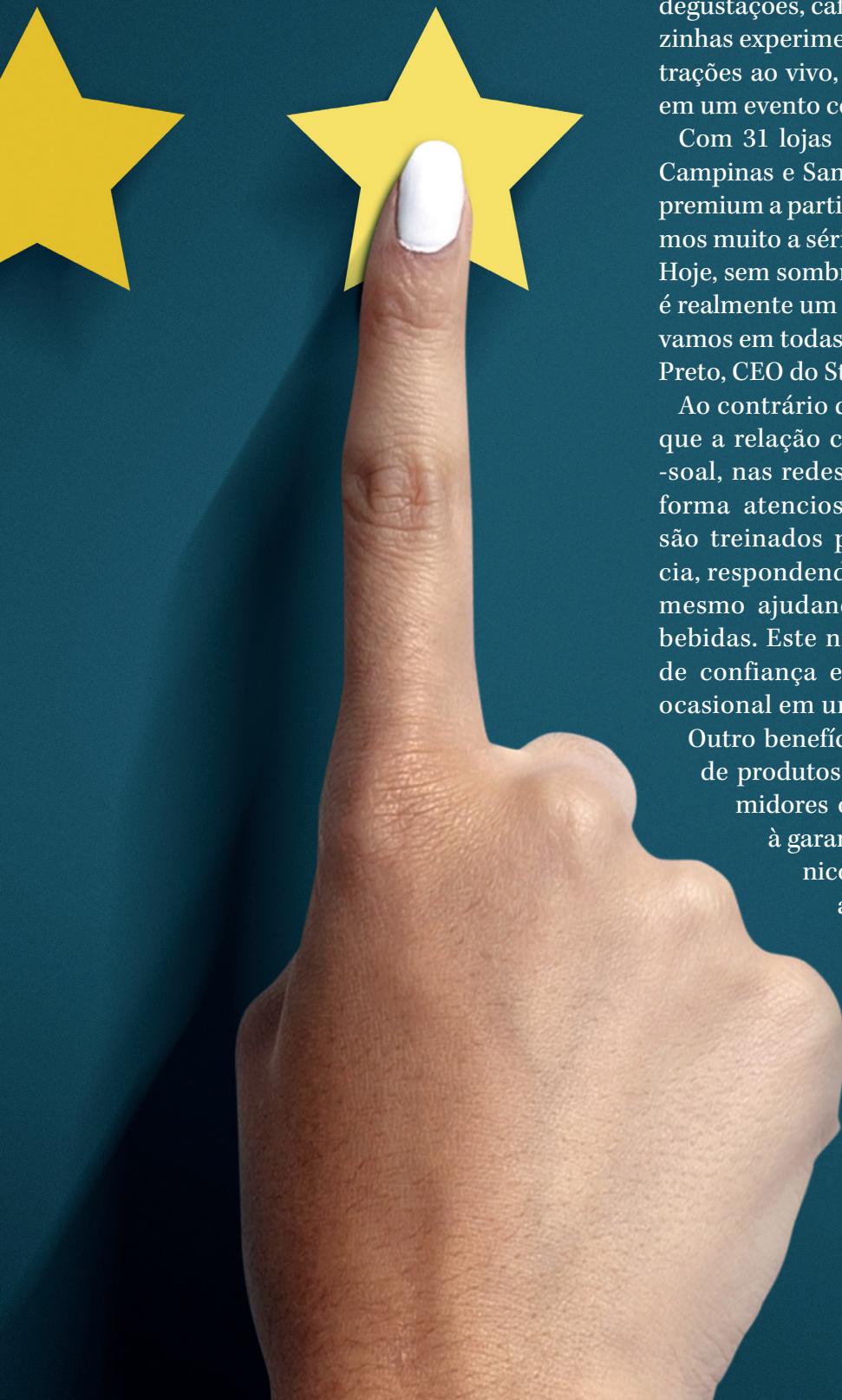
ALÉM DAS COMPRAS: A JORNADA DE EXPERIÊNCIA NOS SUPERMERCADOS PREMIUM

Por Igor Francisco

REDES APOSTAM EM EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA E INOVAÇÃO PARA FIDELIZAR PÚBLICO E GARANTIR RECOMPRA

Em um contexto onde as compras deixaram de ser apenas uma necessidade e se tornaram também uma experiência, os supermercados premium estão redefinindo o conceito de consumo. As redes premium possuem lojas que atraem cada vez mais os clientes que buscam não só produtos de alta qualidade, mas também um ambiente especializado, atendimento personalizado e uma curadoria exclusiva de itens que refletem as suas preferências e valores. Nesse sentido, redes como a St. Marché tem demonstrado que a experiência pode se sobrepor ao fator preço.

A proposta dos supermercados premium baseia-se numa fórmula que alia inovação, exclusividade e bem-estar. Tais estabelecimentos oferecem muito mais do que produtos básicos: são vitrines de tendências com ampla seleção de itens gourmet, orgânicos, de origem controlada e até mesmo produtos importados difíceis de encontrar em redes convencionais. Para os consumidores que buscam qualidade premium e a autenticidade, a possibilidade de encontrar alimentos e bebidas específicas - muitas vezes provenientes de pequenos produtores ou com certificados de origem - é um grande atrativo.



As lojas das redes premium também são pensadas de forma diferente. Os espaços tendem a ser amplos, bem iluminados e cuidadosamente decorados para proporcionar uma experiência visual agradável e convidativa. Cada detalhe é desenhado para que o cliente se sinta confortável e especial, desde a música ambiente até o layout das prateleiras, que facilitam a descoberta de novos produtos. Em alguns casos, há áreas específicas para degustações, cafés integrados às lojas ou até mesmo cozinhas experimentais em que chefs promovem demonstrações ao vivo, transformando o ato de fazer compras em um evento com programação adicional.

Com 31 lojas na capital paulista, Grande São Paulo, Campinas e Santos, o St Marché se destaca como rede premium a partir de pontos muito bem definidos: “Levamos muito a sério a experiência para além das compras. Hoje, sem sombra de dúvida, o tratamento humanizado é realmente um diferencial da nossa cultura que preservamos em todas as nossas lojas”, explica Bernardo Ouro Preto, CEO do St Marché.

Ao contrário dos supermercados convencionais, em que a relação com o cliente tende a ser mais impersonal, nas redes premium o consumidor é tratado de forma atenciosa e especializada. Os colaboradores são treinados para oferecer um serviço de excelência, respondendo a dúvidas, sugerindo produtos e até mesmo ajudando na harmonização de alimentos e bebidas. Este nível de atendimento cria uma relação de confiança e fidelidade, transformando o cliente ocasional em um cliente recorrente.

Outro benefício das redes premium reside na oferta de produtos de altíssima qualidade. Muitos consumidores optam pelo segmento premium devido à garantia de que estão adquirindo itens orgânicos, frescos e livres de conservantes ou aditivos químicos. Tais pontos são particularmente relevantes para famílias que procuram uma alimentação mais saudável e equilibrada. Além disso, produtos de origem controlada e com selos de certificação ambiental também são um chamariz, especialmente entre aqueles consumidores que têm preocupações ambientais e éticas.

“Quem frequenta o St Marche, por exemplo, pode aproveitar para experimentar uma pizza artesanal de marca própria ou sushi fresco, além de outros produtos selecionados e vivências específicas que aumentam a sensação de pertencimento ao lugar onde se vive”, comenta Bernardo ao afirmar que a rede quer transformar a rotina de compras em uma experiência única, que alimenta não só o corpo, mas também a alma. “Com isso, oferecemos uma experiência superior de compras incluindo sortimento ideal do dia a dia a preços competitivos”, reforça o executivo.

O impacto positivo dessas redes não se limita aos consumidores. As redes premium também beneficiam produtores locais e pequenas marcas ao integrar os seus produtos nas prateleiras. Este suporte não só promove a economia local, mas também oferece aos consumidores uma ligação mais próxima com a origem dos alimentos. Produtos artesanais, como queijos, vinhos e compotas, ganham destaque e reforçam a exclusividade que as redes oferecem.

INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL

Atualmente, o crescimento dos supermercados premium também está associado à capacidade de inovação constante. Além de apresentarem novos produtos regularmente, as redes investem em serviços diferenciados, como entregas personalizadas, programas de fidelidade e plataformas digitais que facilitam a experiência de compra online. Algumas lojas oferecem ainda workshops e eventos temáticos, criando oportunidades de interação e aprendizado para os seus clientes.

Recentemente, a rede St. Marche lançou a assinatura Marche Prime, um novo programa de relacionamento que oferece diversos benefícios exclusivos para clientes cadastrados no programa de fidelidade “Você Marche”, como o desconto de 10% em cinco produtos escolhidos quinzenalmente pelo próprio cliente: “O shopper poderá selecionar entre uma lista de mais de dois mil itens com preços especiais, por apenas R\$ 9,90 mensais”.

Além disso, os assinantes Marche Prime terão acesso a uma série de benefícios, como bolo grátis no mês do aniversário, selos em dobro em campanhas colecionáveis, caixa preferencial nas lojas, frete grátis a partir de R\$ 199, e convites para eventos exclusivos. “Quem assina o Prime, ganha também R\$100,00 em créditos no App Vale Bônus”, detalha Bernardo.

A rede também realiza campanhas que visam priorizar a customer experience, o que tem colaborado para aumentar a taxa de recompra dos clientes, por exemplo, com campanhas de itens colecionáveis. Ações como essas refletem no NPS (índice de satisfação de cliente) que está em 90% na rede St Marche.

Mesmo em tempos de incerteza econômica, o segmento premium continua a prosperar, mostrando que, para um nicho de consumidores, o valor percebido está intimamente ligado à qualidade e à experiência. Enquanto os supermercados tradicionais competem pelo preço mais baixo, as redes premium oferecem algo que não tem valor tangível: o prazer de uma compra que vai além do necessário, transformando-a numa jornada enriquecedora.

Os supermercados premium demonstram, portanto, que há espaço no mercado para diferentes perfis de consumo. Ao apostarem na exclusividade, no bem-estar e no atendimento impecável, estas redes não apenas atendem às necessidades dos seus clientes, mas também elevam o padrão de qualidade no setor. É uma prova de que, em alguns casos, a experiência realmente vale o preço.

PROGRAMA CHECKOUT DE APRENDIZAGEM

Reverta essa obrigação a seu favor!

O único programa de aprendizagem desenhado exclusivamente para o setor supermercadista, oferecendo soluções personalizadas que desenvolve jovens de forma segura e eficiente para o setor e a sua loja.

- Formando a próxima geração do setor
- Atende a diversas ocupações de chão de loja
- Melhor relação custo-benefício
- Segurança Trabalhista

Fale agora com um consultor

 11 99507 6203



checkout^{RH}
Exclusivo para supermercados



AMBIENTAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO DO SETOR DE FLV NOS SUPERMERCADOS

O SETOR DE FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS (FLV) NOS SUPERMERCADOS DESEMPENHA UM PAPEL CRUCIAL NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA DOS CONSUMIDORES, INFLUENCIANDO DECISÕES DE COMPRA E PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS PRODUTOS. A AMBIENTAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO SÃO ELEMENTOS ESSENCIAIS QUE AFETAM DIRETAMENTE A PRESERVAÇÃO DOS PRODUTOS FRESCOS E A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.



IMPORTÂNCIA DA AMBIENTAÇÃO

A ambientação adequada do setor de FLV pode enriquecer a experiência do comprador de várias maneiras.

Aspectos a considerar incluem:

- **Iluminação:** Uma iluminação bem projetada ressalta a frescura e as cores vibrantes dos produtos, tornando-os mais atraentes aos olhos do consumidor. Luzes LED de espectro completo são ideais, pois minimizam o calor emitido e reduzem desperdícios energéticos.
- **Layout e Organização:** A disposição estratégica dos produtos facilita o fluxo de clientes e melhora a acessibilidade. Produtos de alta procura devem estar facilmente visíveis e acessíveis, enquanto outros podem ser dispostos de forma a incentivar descobertas.
- **Elementos Visuais e Sensorial:** Uso de sinalização clara, tematização sazonal (como decorações temáticas), e música ambiente podem criar uma atmosfera convidativa e confortável.

CLIMATIZAÇÃO EFICIENTE

A climatização é essencial para manter a qualidade e vida útil dos produtos FLV. Os fatores principais incluem:

- **Controle de Temperatura:** A maioria dos FLVs requer temperaturas específicas para manter a frescura. Sistemas de refrigeração adequados ajudam a reduzir a deterioração e o desperdício. Determinados produtos, como frutas tropicais, podem necessitar de temperaturas mais amenas.
- **Umidade Relativa:** Manter níveis de umidade adequados é crucial para evitar que produtos ressequem ou desenvolvam bolores. Sistemas de nebulização são frequentemente usados para preservar a umidade superficial dos vegetais.
- **Ventilação:** Boa ventilação previne o acúmulo de gases como o etileno, que pode acelerar a maturação e apodrecimento de algumas frutas e verduras. Ventiladores bem posicionados e sistemas de circulação de ar ajudam a controlar estes fatores.

BENEFÍCIOS COMPROVADOS

Investir em ambientação e climatização adequadas pode trazer diversos benefícios para os supermercados:

- **Redução de Desperdício:** Produtos mal conservados provavelmente estragará rapidamente. Processos eficientes de climatização cuidam para que menos mercadorias sejam descartadas.
- **Aumento nas Vendas:** Produtos frescos e bem apresentados atraem mais cliente e podem resultar em maior volume de vendas.
- **Experiência Aprimorada do Cliente:** Uma área de FLV organizada, convidativa e bem climatizada não apenas melhora a experiência de compra, como também pode fidelizar clientes e aumentar o retorno.

Em suma, a ambientação e climatização do setor de FLV nos supermercados não só mantêm a qualidade dos produtos, como também influenciam a satisfação do cliente. Investir nesses aspectos traz vantagens significativas, refletindo diretamente na eficiência operacional e no sucesso comercial.





EFICIÊNCIA, AUTOMAÇÃO E INOVAÇÃO PARA O FUTURO

Por William Saab

QUAL O IMPACTO DO ERP NA
TRANSFORMAÇÃO DA GESTÃO
DE SUPERMERCADOS E COMO
IMPLEMENTAR UMA SOLUÇÃO
DESTA NATUREZA



Nos últimos anos, o mercado supermercadista tem enfrentado constantes desafios: desde a competitividade acirrada até a necessidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas preferências dos consumidores e na tecnologia. Para lidar com essa demanda crescente por eficiência e agilidade, muitas redes de supermercados têm investido em um software que vem revolucionando a gestão empresarial: o ERP (Enterprise Resource Planning), ou Planejamento de Recursos Empresariais.

O ERP é uma ferramenta integrada que centraliza diversos processos de gestão de um negócio em uma única plataforma, proporcionando uma visão unificada e em tempo real das operações. Nos supermercados, onde a gestão envolve desde o controle de estoque até o relacionamento com fornecedores e clientes, o ERP tem se mostrado essencial para otimizar operações, reduzir custos e melhorar a experiência do consumidor.

Uma das principais funcionalidades deste sistema no varejo alimentar é o controle de estoque. Isto porque ele pode ser automatizado e integrado com os sistemas de compras. Com um ERP, o gestor consegue monitorar a quantidade de produtos disponíveis, prever a demanda de acordo com o histórico de vendas e fazer pedidos automaticamente aos fornecedores quando os estoques atingem níveis críticos. Essa gestão inteligente evita tanto a ruptura quanto o excesso de produtos, que gera despesas desnecessárias.

André Faria Gomes, CEO da Bluesoft confirma que este serviço permite maior eficiência operacional, redução de custos, aumento de margens e melhor capacidade de tomar decisões baseadas em dados em tempo real.

“Além disso, existem ainda ferramentas de gestão avançadas, como previsão de demanda, promoções inteligentes e integração com marketplaces, ajudando os supermercados a atender melhor às necessidades dos clientes”, detalha.

A tecnologia empregada pelos ERPs mais modernos são capazes ainda de se integrar a outros sistemas, evoluindo a capacidade da operação. No caso da Bluesoft, utiliza-se APIs robustas e padrões avançados de integração que permitem conectar a plataforma a uma ampla variedade de ferramentas, como sistemas de pagamento, e-commerce, BI, CRM, folha de pagamento e muito mais. “Outro ponto importante que o gestor de loja deve se atentar é com o suporte para que os clientes possam criar suas próprias extensões da plataforma, adaptando-a às suas necessidades específicas. Essa flexibilidade garante que o supermercado não apenas potencialize os investimentos feitos em outros sistemas, mas também obtenha uma visão centralizada e integrada de todas as suas operações, permitindo uma gestão mais eficaz e estratégica”, pontua o CEO.

Além do controle de estoque, o ERP proporciona uma série de outras vantagens operacionais. Ele facilita a gestão financeira, gerando relatórios detalhados sobre receitas, despesas e lucros em tempo real. Isso permite que os gestores tomem decisões mais rápidas e assertivas, baseadas em dados concretos. A automação de processos como o fechamento de caixa e o controle de contas a pagar e a receber também libera tempo para os colaboradores se dedicarem a tarefas mais estratégicas.

RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES E CLIENTES

Outro ponto crucial em que o ERP transforma a gestão dos supermercados é no relacionamento com fornecedores e clientes. O sistema permite a criação de um banco de dados completo sobre fornecedores, com informações sobre histórico de entregas, preços e condições de pagamento. Isso facilita negociações mais vantajosas e melhora a cadeia de suprimentos.

Com relação aos clientes, o ERP também contribui para uma experiência de compra mais personalizada. Ele possibilita a coleta e análise de dados de compras, permitindo que os supermercados ofereçam promoções direcionadas e campanhas de fidelização mais eficazes, aumentando a satisfação e a lealdade dos consumidores.

Um dos beneficiados da adesão ao ERP é o Supermercado Ourinhos. A rede enfrentava desafios com sistemas fragmentados e processos manuais que dificultavam a visibilidade em tempo real e a eficiência operacional. A implementação, então, foi conduzida com um planejamento detalhado e uma abordagem colaborativa. “Entendemos as operações do cliente, identificando os principais gargalos e as oportunidades de melhoria. Na sequência, foram realizados os treinamentos com as equipes de diferentes áreas, garantindo que todos os usuários se sentissem preparados para operar a solução”, explica o CEO.

Como toda mudança cultural, houve desafios para a implementação. Um dos maiores desafios foi alinhar os processos internos da loja às melhores práticas oferecidas pelo fornecedor, o que pode exigir mudanças culturais e operacionais.

“Essas mudanças envolveram a padronização de fluxos, adequação de procedimentos e a conscientização de todos os envolvidos sobre os benefícios a longo prazo. Entre os pontos críticos, a revisão e o cadastro das regras fiscais e tributárias foram especialmente desafiadores, dada a complexidade da legislação e a necessidade de garantir que todas as operações fossem realizadas de forma precisa e em conformidade com as exigências legais”.

A implementação de um novo sistema envolve mais do que tecnologia; exige que as pessoas saibam usá-la corretamente. Embora o sistema conte com, muitas vezes, com uma interface mais intuitiva, a adaptação e o treinamento dos colaboradores foi fundamental para garantir o sucesso da implantação. “Esses desafios, embora complexos, reforçam a importância de uma abordagem colaborativa e bem estruturada durante a implementação, garantindo que o sistema entregue o máximo de valor ao negócio”, finaliza.

ERP NO FUTURO

A seguir, alguns pontos importantes que farão o futuro do ERP de acordo com André Farias Gomes, CEO da Bluesoft.

AUTOMATIZAÇÃO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL:

- ▶ **Gen AI:** Evoluir o chat com Generative AI, para realizar mais tarefas e responder sobre múltiplos módulos do sistema. Enxergamos o futuro da interação com a plataforma como um diálogo, seja via texto ou áudio.
- ▶ **Aplicativos Inteligentes:** Integração de AI para maior eficiência e automação, sugerindo tomadas de decisão e exigindo interação manual apenas em casos excepcionais como previsão de demanda, definição de distribuição do CD, ofertas personalizadas e revisão de classificação tributária.
- ▶ **Proatividade:** O sistema notificará os usuários sobre eventos que necessitam de atenção antes que problemas ocorram.

REALIDADE AUMENTADA:

- ▶ Setor de P&D explora dispositivos como óculos inteligentes e câmeras de celular para serem utilizados em atividades no varejo, como auditoria de gôndolas ou orientações de estoque.

EXTENSIBILIDADE

- ▶ Criação de ferramentas para criação de funcionalidades e análise de dados adicionais e externos para a plataforma.

OPEN FINANCE

- ▶ Automação de Fluxos Financeiros: Integrar diretamente com APIs bancárias para automatizar processos como conciliações, pagamentos, recebimentos e gestão de fluxo de caixa. Isso elimina retrabalho e reduz erros manuais.

GOVERNANÇA CORPORATIVA:

- ▶ Implementar funcionalidades que ajudam empresas a seguir as melhores práticas de governança, preparando-as para aportes de investimento ou processos de IPO.



ANDRÉ FARIAS GOMES
▶ CEO DA BLUESOFT



DO MAR À MESA

Por Eliane Carone

COMO TRANSFORMAR AS NOVAS TENDÊNCIAS DO CONSUMO ALIMENTAR EM AUMENTO NAS VENDAS DE FRUTOS DO MAR NOS SUPERMERCADOS

O gosto, o paladar, a procura e o consumo de alimentos pelos consumidores vêm-se transformando muito ao longo dos anos. A culinária, com suas tendências e preferências por gostos e sabores, também faz parte da moda e apresenta alterações nos hábitos alimentares das populações.

Conhecida mundialmente pelo seu arroz com feijão, a cozinha brasileira é uma das que mais sofreram essas mudanças, sem, no entanto, deixar de lado as suas tradições alimentares. Feijoada, baião de dois, moqueca, acarajé, vatapá, caruru, leitão à pururuca, bobó de camarão, tacacá, churrasco, pão de queijo, e tapioca são alguns dos pratos regionais desse imenso Brasil que nunca saem do cardápio e do gosto nacional e internacional.

Mas o leque de costumes alimentares vem-se abrindo, tanto pela influência de outros países, quanto pela diversificação de informações sobre a existência, preparos e tendências de novos pratos, Brasil afora.

Nessa esteira de novidades, é claro, quem passa com absoluto protagonismo são os supermercados, responsáveis pelo abastecimento geral de alimentos e que têm a responsabilidade de colocar à disposição, na mesa do consumidor, tudo o que ele deseja e procura para satisfazer a sua vontade e necessidade alimentar. Mas além de cumprir com a sua obrigação de saciar as necessidades dos seus clientes, em contrapartida o setor pode e deve também se valer dos modismos da culinária para aumentar as suas vendas.

COMO UMA ONDA NO MAR

Frutos do mar, até tempos atrás, não eram para muitos gostos. Quantos não torciam (e ainda torcem) o nariz quando o prato principal é uma paella? Mas camarão, lagosta, polvo, lula, caranguejo, siri, vieira, ostra, mexilhões e vongole vêm entrando cada vez mais no apetite popular.

Novos restaurantes, novas receitas e chefes de cozinha pipocam dia a dia oferecendo pratos, dicas de preparo, receitas simplificadas ou mais elaboradas com frutos do mar. E estão fazendo o maior sucesso, puxando o consumo desses itens para cima.

Esse “consumo tendência” de frutos do mar é como uma onda vinda do mar, uma moda que vem vindo num crescente. Nesse sentido, importa para o supermercadista entender os apelos que estão por trás dessa onda que está determinando essa mudança de comportamento alimentar, para, assim, poder entregar a experiência que de fato os seus clientes procuram.

Os apelos, hoje, são muito voltados para uma alimentação saudável, com proteínas magras e benefícios nutricionais. Os produtos devem ainda ser sustentáveis, o seu consumo consciente e o seu impacto ambiental transparente e revelado. As demandas por conveniência, praticidade e acessibilidade também são importantes.

Pois bem. Nesses aspectos, frutos do mar são ricos em proteínas, ácidos graxos, ômega 3 e baixos em gordura saturada, contribuindo para a saúde cardio-





vascular e cerebral. Devem estar certificados por práticas de pesca responsável e oferecer informações sobre a sua origem. Podem ser encontrados já prontos ou pré-preparados, frescos ou congelados – as opções podem ser muitas e atraentes. Os preços podem ser competitivos e as embalagens práticas.

DO MAR À MESA, PASSANDO ANTES PELO SUPERMERCADO

Para os supermercados, diversas estratégias eficientes de venda podem ser adotadas como ferramentas para se impulsionar esse “consumo tendência” de frutos do mar.

Receitas impressas e/ou online distribuídas aos clientes, promoções neste ou aquele crustáceo, preparo na própria cozinha de alguns pratos novos para experimentos nas lojas, mais simples ou gourmet.

Enfim, há muitas formas de manter um foco especial sobre os desejados frutos do mar e atrair consumidores tanto curiosos, quanto exigentes e inovadores.

Sem nunca se deixar de lado, é claro, as datas comemorativas como chamamentos para novos pratos e hábitos de época. Sabemos que a Páscoa já está próxima. Que tal trocar o bacalhau por um risoto, stroganoff ou moqueca de camarão? Mas pode ser melhor ainda: camarão na moranga ou à provençal. Quem sabe um talharim com lagosta e cogumelos, ou uma lagosta à thermidor, que também poderá surpreender.

O polvo, então, já virou um queridinho dos paladares mais atrevidos. É polvo ao alho e óleo, arroz com polvo, polvo na manteiga, spaghetti nero com polvo, polvo com vieiras, com legumes, com cuscuz marroquino.

Tem também moqueca de cação com mexilhão, mexilhão com pirão e farofa crocantes, mexilhões ao vinho. Vinagrete de lula, peixe ao molho de lula, macarrão com molho de lula ou lula à dorê.

Bobó de siri, moqueca de siri, torta de siri e casquinha de siri. Quantas delícias! Salmão ao molho de ostras, ceviche de ostras, ostras gratinadas e outras inúmeras opções de pratos comuns ou exóticos que podem ser preparados com frutos do mar.

Receitas na internet e a imaginação de cada um não faltam nessa lista. E o setor pode se valer dessa criatividade para oferecer, cada vez mais, a melhor qualidade e uma maior variedade dessas especiarias do mar, direto para a mesa do consumidor. É do mar à mesa, mas passando antes pelo fino trato dos supermercados.

Entre nessa onda.

PROGRAMA DE ESTÁGIO PARA SUPERMERCADOS

Aproveite os incentivos dessa Lei

Invista no desenvolvimento e
formação de jovens e garanta o
futuro do seu Supermercado!

Presente em +1.000 supermercados

5.000 vagas em todo o Brasil
+30.000 Jovens Formados

Os números confirmam a confiança
dos supermercados na excelência
dos nossos serviços!

Fale com um consultor e entenda
como implementar o programa de
estágio no seu supermercado!



11 99507 6203



checkout^{RH}

Exclusivo para supermercados



FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAL NA OPERAÇÃO DAS LOJAS

Por Igor Francisco

PROGRAMAS DE CONTRATAÇÃO SE TORNAM FUNDAMENTAIS PARA EVITAR
TURNOVER NOS SUPERMERCADOS



BRUNO FRIAS - CUSTOMER SUCCESS
MANAGER DA CHECKOUT RH



No dinâmico cenário do varejo supermercadista, em que a eficiência operacional e a qualidade do atendimento ao cliente são determinantes para o sucesso, a formação e o desenvolvimento de pessoal emergem como pilares estratégicos. Além disso, em um setor marcado pela alta rotatividade de funcionários e pela constante necessidade de adaptação às demandas do consumidor, investir na capacitação das equipes não é apenas uma questão de competitividade, mas uma garantia de sustentabilidade para o negócio. Treinamentos bem estruturados e programas de desenvolvimento contínuo têm o poder de transformar a experiência do cliente e, ao mesmo tempo, promover maior engajamento e retenção de talentos.

O desafio, no entanto, vai além de simplesmente oferecer cursos ou workshops pontuais. O verdadeiro diferencial está em criar uma cultura organizacional que valorize o aprendizado contínuo e alinhe as competências da equipe com os objetivos estratégicos da empresa. Com a integração de tecnologias modernas e práticas inovadoras de gestão, empresas especializadas nos supermercados de todo o Brasil têm demonstrado como é possível não apenas formar colaboradores mais qualificados, mas também cultivar líderes capazes de transformar as operações das lojas.

Dessa maneira, em 2024, no Fórum Supermercadista da Associação Catarinense de Supermercados (ACATS), diversos conteúdos focaram no desenvolvimento e formação de pessoal nas operações de lojas. Bruno Frias, customer success manager da Checkout RH, por exemplo, abordou

a importância de programas de contratação que promovem a formação e desenvolvimento contínuo de pessoal na operação das lojas, enfatizando os benefícios de contratações estratégicas em contrapartida ao já conhecido *turnover*.

“Já existem algumas possibilidades para reter os colaboradores e evitar o *turnover* no setor supermercadista, uma das principais ‘dores’ dos supermercados”, afirmou Bruno. O executivo apresentou aos participantes do Fórum ACATS algumas estratégias desenvolvidas pela Checkout RH para garantir uma contratação especializada e focada em profissionais que permanecerão nas lojas, mesmo se tratando de talentos em início de carreira. “Programas de contratação são muito benéficos, porque costumam evitar o *turnover* quando focados no setor supermercadista, o que já é um grande benefício, visto que contratar e desligar um colaborador é algo caro e danoso para o fluxo de trabalho em uma empresa”. Bruno ainda detalhou o formato aplicado pela Checkout RH para garantir a formação de jovens estagiários e aprendizes que serão capacitados para atuar nos supermercados.

O executivo reforçou que, atualmente, a Lei de Estágio existente é uma ótima maneira de contribuir para a formação de jovens num formato que também beneficia ao supermercadista. “Trata-se de uma alternativa para empresas que procuram formar pessoal internamente, desenvolvendo e inserindo jovens, evitando a informalidade e contribuindo para a educação e redução da evasão escolar”, detalhou Bruno. O profissional destacou

“PROGRAMAS DE CONTRATAÇÃO SÃO MUITO BENÉFICOS, PORQUE COSTUMAM EVITAR O TURNOVER QUANDO FOCADOS NO SETOR SUPERMERCADISTA, O QUE JÁ É UM GRANDE BENEFÍCIO, VISTO QUE CONTRATAR E DESLIGAR UM COLABORADOR É ALGO CARO E DANOSO PARA O FLUXO DE TRABALHO EM UMA EMPRESA”

“A INTEGRAÇÃO E RELACIONAMENTO COM A ESCOLA É FUNDAMENTAL, ALÉM DA DISPONIBILIDADE E PROXIMIDADE DE ORIENTADORES E SUPERVISORES DE ESTÁGIO, QUE OFERECEM TODO O SUPORTE TÉCNICO, PEDAGÓGICO E PSICOLÓGICO NECESSÁRIO À FORMAÇÃO DOS JOVENS”

que a Lei de Estágio atende a uma necessidade importante do setor, fomentando também a atuação social da empresa, que passa a oferecer oportunidade de desenvolvimento para esse público.

O profissional também pontuou que os estagiários que participam de um programa de estágio completo e bem estruturado como o oferecido pela Checkout, realizam atividades de estágio em áreas de atendimento ao cliente, orientando sobre produtos e serviços de autoatendimento, organização, exposição e registro de mercadorias, emissão de relatórios, atividades de integração social e desenvolvimento pessoal, entre outras.

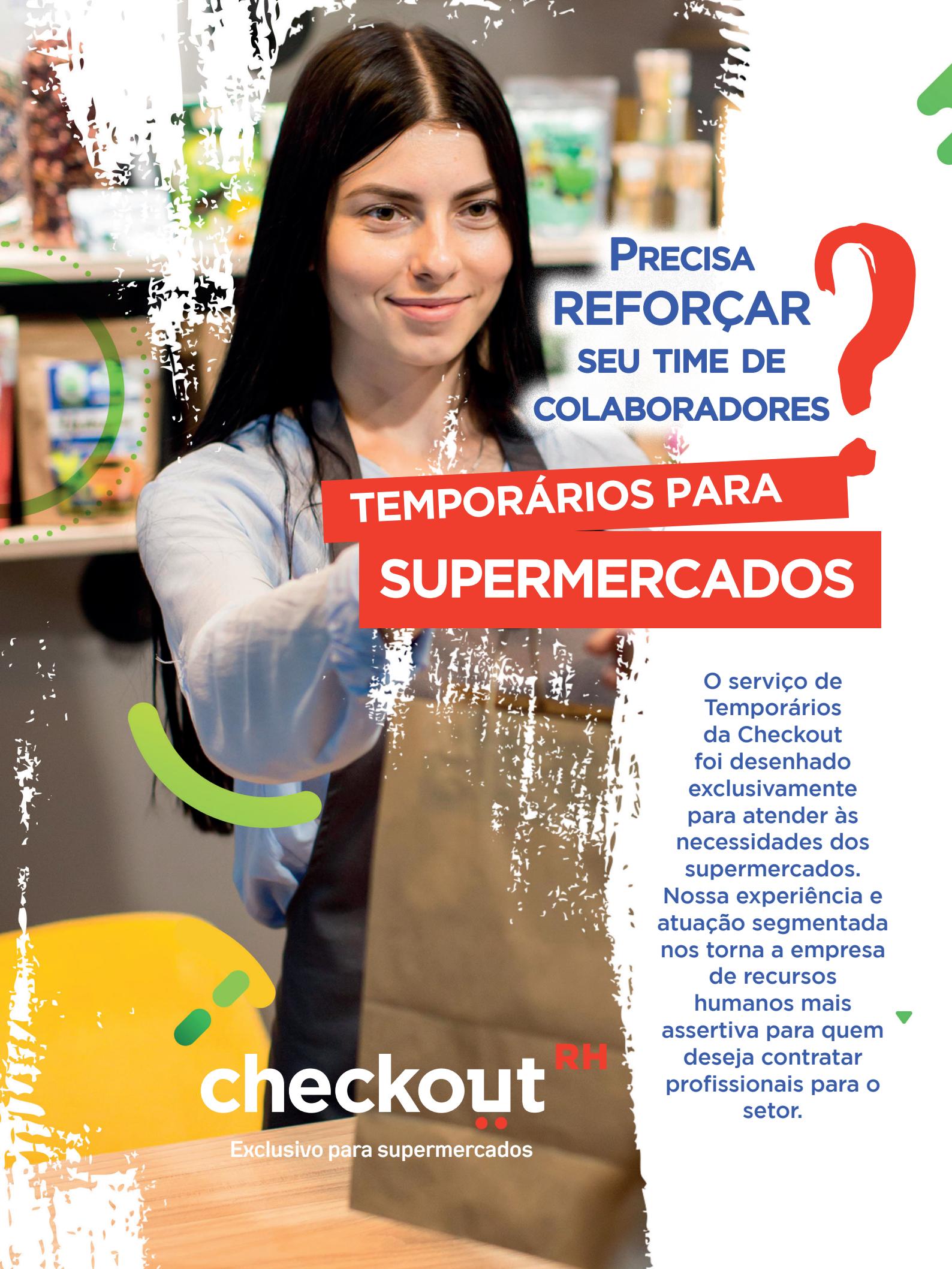
Entretanto, para que a ação seja produtiva, é fundamental contar com um programa de formação e desenvolvimento robusto, explicou Bruno. “A integração e relacionamento com a escola é fundamental, além da disponibilidade e proximidade de orientadores e supervisores de estágio, que oferecem todo o suporte técnico, pedagógico e psicológico necessário à formação dos jovens”.

Ainda no Fórum da ACATS 2024, Gilson Faust, consultor sênior de governança da GoNext Governança & Sucessão, discutiu o “Passo a passo para uma sucessão familiar descomplicada”, ressaltando a importância de um planejamento adequado para a perenidade dos negócios familiares. E Alejandra Nadruz, diretora de gente e cultura da Softplan, apresentou a palestra “Cultura organizacional: promovendo um ambiente de pertencimento, engajamento e crescimento”, destacando a importância de

uma cultura bem definida para influenciar positivamente os resultados da empresa.

Já no Comitê da Associação Capixaba de Supermercados (ACAPS), em que a Checkout RH também marcou presença, o debate sobre Gestão Comportamental fez parte dos conteúdos mais trabalhados. “Como construir equipes mais engajadas e produtivas” foi o tema conduzido pela mentora de talentos e lideranças Rosângela Simões. O painel ofereceu orientações práticas para realizar uma gestão comportamental eficaz, visando relacionamentos saudáveis e maior engajamento dos colaboradores.

Ambos as ocasiões enfatizaram a relevância da formação e desenvolvimento de pessoal para o sucesso das operações de lojas. Tais iniciativas demonstram o compromisso contínuo com a qualificação que o setor supermercadista precisa ter para obter resultados, reconhecendo que o desenvolvimento de competências é fundamental para a eficiência operacional e a satisfação dos clientes no setor.



PRECISA
REFORÇAR
SEU TIME DE
COLABORADORES

TEMPORÁRIOS PARA
SUPERMERCADOS

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

checkout^{RH}

Exclusivo para supermercados



Inteligência Artificial e Eficiência Operacional

NOVAS ARMAS DE COMBATE ÀS PERDAS AUMENTAM EFICIÊNCIA E DÃO MAIOR SEGURANÇA PARA O SETOR VAREJISTA

Por Eliane Carone

O FATOR "PERDAS" É BASTANTE PREOCUPANTE PARA QUALQUER NEGÓCIO, EM ESPECIAL PARA QUALQUER VAREJO E, MAIS AINDA, PARA O SETOR SUPERMERCADISTA - CUJAS ATIVIDADES, PRODUTOS, MERCADORIAS, FORNECEDORES, COLABORADORES E CLIENTES SÃO EM GRANDE NÚMERO E ONDE A LOGÍSTICA TODA DE FUNCIONAMENTO E TRANSAÇÕES SÃO DE GRANDES PROPORÇÕES E BASTANTE COMPLEXA. SEM DÚVIDA, "PERDAS" REPRESENTAM NÃO SÓ DOR DE CABEÇA CRÔNICA PARA ESSES VAREJISTAS, COMO PREJUÍZOS FREQUENTES E INVESTIMENTOS CONSTANTES PARA MINIMIZÁ-LAS NOS SUPERMERCADOS.

AS PERDAS PODEM SER CAUSADAS POR ERROS OPERACIONAIS OU DERIVADAS DE ROUBOS, DESVIOS, VIOLAÇÃO DE EMBALAGENS, ACIDENTES NAS LOJAS, PERCIBILIDADE DE PRODUTOS, VENCIMENTO DAS DATAS DE VALIDADE - TUDO ISSO, E MUITOS IMPREVISTOS MAIS, EM CONJUNTO, RESULTAM EM GRANDES PREJUÍZOS AO FINAL DE CADA MÊS, PARA ESTE SEGMENTO VAREJISTA.

A VERDADE É QUE NÃO HÁ COMO O SETOR SUPERMERCADISTA, MULTIFACETADO COMO É, DEIXAR DE MANTER O FOCO SOBRE A PREVENÇÃO DE PERDAS NAS SUAS ATIVIDADES.

FERRAMENTAS PARA O CONTROLE DE PERDAS SURGEM A CADA TEMPO, E A **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)** CHEGOU EM BOA HORA PARA CONTRIBUIR COM O COMÉRCIO NESSE QUESITO.

EDERSON A. FERNANDES

- **GERENTE DE PREVENÇÃO DE PERDAS**
- **ATUA HÁ 23 ANOS NO GRUPO GIASSI DE SUPERMERCADOS**
- **DIRETOR COORDENADOR HÁ 3 ANOS DO COMITÊ DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL DA ABRAS**
- **MAIS DE 27 ANOS DE EXPERIÊNCIA APLICADOS EM CONTROLES E IMPLEMENTAÇÕES DE PROCESSOS**
- **ESPECIALISTA NA ÁREA DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL NO VAREJO**



CHECKOUT ENTREVISTA

Para falar de IA na prevenção de perdas para o setor supermercadista, a **Revista Checkout** entrevistou **Ederson A. Fernandes**, especialista na área de Eficiência Operacional no varejo, com mais de 27 anos de experiência aplicados em controles e implementações de processos em cada etapa da cadeia de valores, em lojas de multiformatos: atacadões, varejos de vários portes e centrais de distribuição.

Ederson é Gerente de Prevenção de Perdas, há 23 anos atuando no Grupo Giassi de Supermercados e **Diretor - Coordenador** há 3 anos do **Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS** – Associação Brasileira de Supermercados. Também é **Formador de Formadores** pela **ABRAS** no curso Prevenção de Perdas.

FALE SOBRE PERDAS NO SETOR SUPERMERCADISTA E AS ATUAÇÕES DO COMITÊ DE EFICIÊNCIA OPERACIONAL DA ABRAS.

O Comitê de Eficiência Operacional da ABRAS representa, na atualidade, uma evolução de todo o trabalho realizado em cada empresa supermercadista para prevenir perdas e desperdício de alimentos,

propondo soluções e compartilhando boas práticas que tornem as operações do setor ainda mais eficientes. Anteriormente, adotava-se o termo “Prevenção de Perdas” – no entanto, é notório que a eficiência operacional do varejo engloba aspectos para além de se prevenir perdas, como gestão de estoque, capital humano e social, compliance, sustentabilidade. Nesse contexto, a partir de 2022 houve a ressignificação da metodologia empregada para se avaliar o desempenho do varejo e abranger as operações dentro dos aspectos econômico, social e ambiental.

Em outra frente, a participação efetiva das empresas do varejo, por meio dos seus colaboradores que integram voluntariamente o Comitê, tem ajudado a encontrar soluções para os principais entraves à eficiência operacional.

Desta forma, em 2024 o Comitê ampliou a abrangência dos temas, propondo novas metodologias para mensurar os indicadores de eficiência operacional. Além das três alavancas criadas em 2022, com temas que são discutidos de forma institucional e integram o dia a dia das empresas, mais quatro alavancas foram delineadas para melhor conduzir os trabalhos: quebra financeira, gestão de estoques, gestão de riscos e processos.

QUAL O PERCENTUAL DE PERDAS NOS SUPERMERCADOS?

Através da **ABRAS** medimos esses resultados desde 2013, e, com a mudança em 2022, como disse não falamos mais em “percentual de perdas” e sim em “percentual de eficiência operacional”, que é a diferença ou relação entre perdas e o quanto a empresa foi eficiente dentro de uma operação tão frágil como o varejo. Assim, fechamos 2023 com 98,13% de eficiência operacional, ou seja, com uma ineficiência de 1,87%.

ONDE E POR QUE OCORREM AS MAIORES PERDAS?

Sem dúvida, as áreas de perecíveis, alimentos frescos, como frutas, legumes, carnes e laticínios, são altamente suscetíveis por se tratar de uma área mais frágil e com as validades mais curtas. E quando falamos de **FLV** “frutas legumes e verduras”, ainda temos outros problemas de qualidade, do clima, maturidade, manuseio por clientes, entre outras variáveis...

COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA) PODE CONTRIBUIR COM O SETOR NO CONTROLE E PREVENÇÃO DE PERDAS OU EFICIÊNCIA OPERACIONAL?

A inteligência artificial tem-se mostrado uma aliada poderosa para o varejo supermercadista, ajudando a melhorar a eficiência operacional, reduzir custos e proteger os lucros. Com o avanço dessas tecnologias, a expectativa é que mais supermercados adotem **IA** em diferentes frentes da eficiência operacional.

O QUE JÁ EXISTE DE FERRAMENTAS EM IA PARA O SETOR SUPERMERCADISTA?

Ainda não foi possível conhecer todas essas ferramentas, mas sabemos que já temos **IA** em várias frentes no varejo, tais como:

1. Monitoramento de Furtos com Câmeras Inteligentes
2. Análise de Dados de Inventário e Estoque
3. Detecção de Preços e Escaneamento de Produtos
4. Análise de Imagens para Identificação de Danos
5. Análise de Comportamento dos Clientes
6. Gestão de Perecíveis com IA
7. Redução de Desperdícios no Checkout
8. Uso de Sensores IoT (Internet das Coisas)
9. Análise Preditiva para melhorar a Eficiência Operacional
10. Robô - Assistentes de Inspeção e Monitoramento

NOS SUPERMERCADOS GIASSI JÁ FORAM ADOTADAS ESSAS FERRAMENTAS?

No Grupo Giassi estamos iniciando com várias frentes, principalmente na parte de reconhecimento facial, controle de placas, cercas virtuais com avisos inteligentes, controle de filas nos caixas (ainda em testes), e áreas com maior circulação para estratégia de marketing, entre outras, que estão em análise junto com nossos fornecedores.

“AS ÁREAS DE PERECÍVEIS, ALIMENTOS FRESCOS, COMO FRUTAS, LEGUMES, CARNES E LATICÍNIOS, SÃO ALTAMENTE SUSCETÍVEIS POR SE TRATAR DE UMA ÁREA MAIS FRÁGIL E COM AS VALIDADES MAIS CURTAS”

"É NECESSÁRIO UM CONJUNTO DE AÇÕES: O CUIDADO DIÁRIO COM SEU ESTOQUE, ACOMPANHAMENTO ESTRATÉGICO, DIVIDIR OS NÚMEROS COM OS SETORES, TER SEMPRE UMA EQUIPE MOTIVADA E ENVOLVER TODA A CADEIA OPERACIONAL"

HÁ EXEMPLOS DE BONS RESULTADOS COM ESSAS FERRAMENTAS DE IA?

Sim. Recentemente conseguimos identificar quadrilhas tentando entrar em nossas lojas e nossos Monitores foram informados das intenções pela tecnologia. Também tivemos lojas onde meliantes tiveram êxito em furtos, mas no mesmo dia identificamos. Em outras lojas, juntando a tecnologia com as ferramentas operacionais, isso nos oportuniza a ter umas das menores perdas do Brasil e ser uma empresa com uma excelente eficiência operacional.

HÁ 23 ANOS NO GRUPO GIASSI DE SUPERMERCADOS, FALE UM POUCO SOBRE ESSA EMPRESA SUPERMERCADISTA.

O **Giassi Supermercados** atua desde 1960 no setor supermercadista. A sede está localizada na cidade de Içara, sul de Santa Catarina. Conta atualmente com 17 lojas de varejo e 7 Atacadões instaladas em 12 cidades catarinenses e emprega mais de 7 mil colaboradores. Está entre as 25 maiores redes de supermercados no ranking nacional em faturamento. Pesquisa aplicada pela consultoria CVA Solutions apontou, por três anos, o Giassi Supermercados como a melhor rede de supermercados do Brasil, quando considerado o custo-benefício para o cliente. Quanto à inovação, não é sobre estarmos entre os maiores, mas, sim, entre os melhores: inauguramos

um dos mais bonitos Atacadões do Brasil, com sua estrutura moderna e com todo conforto que nossos clientes precisam - desde um atendimento adequado até uma estrutura diferenciada, com elevadores, esteiras, academia, praça de alimentação e estacionamento cobertos, dentre outras comodidades.

COM TANTOS ANOS DE EXPERIÊNCIA NO SETOR E NO GERENCIAMENTO DA PREVENÇÃO DE PERDAS E EFICIÊNCIA OPERACIONAL, QUAIS AS SUAS DICAS PARA OS SUPERMERCADISTAS?

Acredito que, em primeiro lugar, é preciso formar uma ótima gestão de eficiência operacional para suas lojas e, depois, ter em mente que sem investimentos não há resultados duradouros. E quando falamos de ineficiência operacional ("perdas"), é necessário um conjunto de ações: o cuidado diário com seu estoque, acompanhamento estratégico, dividir os números com os setores, ter sempre uma equipe motivada e envolver toda a cadeia operacional - desde o profissional dos serviços gerais até a alta gestão da empresa, todos em busca do mesmo objetivo que é reduzir a ineficiência operacional ("perdas") e melhorar a eficiência operacional. Sem dúvida, é essa eficiência operacional que irá mostrar um bom trabalho do setor. E a **Inteligência Artificial** está aí com muitas ferramentas úteis para o supermercadista utilizar nesse sentido.



ENTRE FLORES E ESPINHOS

DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA PRODUTORES E VAREJISTAS
QUE QUEREM APOSTAR NA CATEGORIA PARA VENDER MAIS

POR WILLIAM SAAB

Você já reparou que os supermercados estão vendendo cada vez mais flores e plantas? Não é apenas uma impressão. A Cooperativa Veiling de Holambra (SP), organização que representa os maiores produtores de plantas e flores do país, projetou para 2024 um aumento de 20% nas negociações com pontos de venda que comercializam estes produtos como supermercados, atacarejos e distribuidores.

Isso porque as pessoas gostam de ter plantas em casa e comprar flores para presentear. Por que as flores e plantas fazem sucesso nos supermercados? São práticas de serem levadas, a variedade costuma agradar a todos os gostos e muita gente compra por impulso ao se deparar com exemplares charmosos.

Essa mudança na estratégia de vendas reflete uma mudança no comportamento do consumidor e uma adaptação das redes de varejo às novas demandas de mercado. Ao apostar na comercialização de flores, os supermercados estão buscando diversificar seu portfólio de produtos, criando uma experiência de compra mais completa e atraente para o cliente. Essa expansão para o mercado de flores não é apenas uma tendência passageira, mas sim uma resposta estratégica a várias transformações no consumo e na dinâmica de compras.

O mercado de flores está se tornando mais acessível à medida que os supermercados oferecem opções mais convenientes e com preços mais competitivos do que as floriculturas tradicionais. A facilidade de comprar flores enquanto se faz as compras do dia a dia torna a experiência mais prática, especialmente para aqueles que não querem se deslocar até uma loja especializada. Supermercados também tendem a ter uma logística de distribuição mais eficiente, permitindo que as flores cheguem frescas e com boa qua-

lidade, o que atrai consumidores que buscam conveniência sem abrir mão da qualidade.

O hábito de decorar a casa com plantas e flores para criar um ambiente mais acolhedor está em alta, o que impulsiona a demanda por esse tipo de produto. Supermercados que oferecem opções variadas de flores e plantas, desde arranjos prontos até mudas e sementes, conseguem capturar esse segmento de consumidores que buscam beleza e bem-estar para seus lares de forma prática e acessível. Dessa forma, os supermercados não só ampliam seu mix de produtos, mas também se posicionam como destinos completos de compras, atendendo a uma variedade de necessidades e desejos dos consumidores.

PERSPECTIVAS E DESAFIOS DOS PRODUTORES

Apesar do histórico positivo e da perspectiva animadora, 2024 foi um ano de muitos desafios para os produtores. De acordo com Renato Opitz, diretor do Instituto Brasileiro de Floricultura, é quase unânime a opinião de que as mudanças climáticas afetaram a produção. Mesmo para aquelas que apostam em estufas o efeito foi bastante impactante por conta de uma longa escassez de chuvas seguido de um período de temporais. As enchentes que afetaram boa parte do Rio Grande do Sul também contribuíram para um elevado custo na produção.

“Os produtores tiveram um resultado bom, com crescimento médio de 6%, mas o problema é que o custo de produção aumentou muito o que se tornou um problema em termos de expectativa com relação a 2025. O dólar deve continuar alto e isso para muitos produtores que importam mudas e bulbos e investem em defensivos e fertilizantes é uma questão séria”, alerta o diretor. “O custo de

produção deve aumentar mais do que o crescimento do mercado”, apostava. A falta de mão de obra também é um problema a ser observado, sendo, muitas vezes, um fator limitante para que alguns produtores cresçam mais.

Descartada estas questões, o mercado brasileiro tem se destacado porque as flores estão com boa qualidade e cada vez mais disponíveis. O Ibraflor tem como missão agora trabalhar o mercado interno com campanhas que estimulem o consumo para além das datas específicas, para fortalecer a compra no dia a dia de olho naquela parcela que tem demonstrado interesse em decoração de interiores.

DICAS PARA TER FLORES O ANO TODO NO PDV

A venda de flores é uma excelente maneira de elevar o valor médio das compras. Geralmente, os produtos florais possuem um preço mais elevado em comparação a outros itens da cesta básica do consumidor. Ao incluir flores em suas listas de compras, os consumidores tendem a gastar mais, beneficiando diretamente o faturamento dos supermercados. Veja algumas dicas para valorizar a exposição destes itens



COLOQUE AS FLORES EM LUGARES BEM VISÍVEIS, COMO NA ENTRADA OU PERTO DE PRODUTOS QUE COMBINAM, COMO CHOCOLATES,

VARIE: OFEREÇA MUITOS TIPOS DE FLORES E PLANTAS, SEMPRE NOVAS,

DATAS ESPECIAIS: APROVEITE DATAS COMO O DIA DAS MÃES E DIA DOS NAMORADOS PARA CRIAR PROMOÇÕES E COMBOS,

REALIZE CAMPANHAS PROMOCIONAIS E DESCONTOS EM DATAS COMEMORATIVAS OU EM PERÍODOS DE BAIXA TEMPORADA, COMO DESCONTOS EM FLORES DURANTE A SEMANA,

OFEREÇA PROGRAMAS DE FIDELIDADE OU DESCONTOS EXCLUSIVOS PARA CLIENTES QUE COMPRAM FLORES REGULARMENTE. ISSO PODE INCENTIVAR AS COMPRAS RECORRENTES E CRIAR UMA BASE DE CLIENTES MAIS LEAL,

APOSTE EM FLORES E PLANTAS CULTIVADAS DE FORMA SUSTENTÁVEL, COM CERTIFICAÇÕES ORGÂNICAS OU DE COMÉRCIO JUSTO, QUE ATENDEM À CRESCENTE DEMANDA DOS CONSUMIDORES POR PRODUTOS AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS,

EMBALAGENS BONITAS: APORTE EM ARRANJOS QUE DESPERTEM O INTERESSE DO SHOPPER QUE PROCURA PRESENTES CRIATIVOS E ELEGANTES,

CONTRATE UM CONSULTOR: POR SER UMA ÁREA DE POUCO DOMÍNIO, UM PROFISSIONAL QUE ORIENTE E AJUDE A COMBINAR ESPÉCIES PODE RESULTAR EM MAIS COMPRAS.



Eduardo Carvalho e Leroy Lima
recebendo o Prêmio ACATS



Bruno Frias e Rose Pavan no Prêmio
Acats Fornecedores 2024



Homenagem Checkout RH no prêmio
fornecedores Acats 2024



Time Checkout no jantar do Prêmio
Fornecedores Acats 2024



Time Checkout RH com Alexandre Simone -
Presidente da Acats no Prêmio Fornecedores 2024



Time Checkout com Carlos Alexandre da Silva
Rosa Diretor Distrital Leste APAS recebendo o
Prêmio Acontece APAS



Equipe Checkout RH no prêmio Acontece Apas



Time Checkout RH no Prêmio Acontece Apas



Rose Pavan no encontro regional norte e planalto norte SC



Equipe comercial Checkout RH com Leandro Jarschel - Supermercado Bruda



Time Checkout RH no fórum Acats



Equipe Checkout no fórum Acats



Encontro regional norte e planalto norte SC - Acats



24 HORAS ILUMINANDO CORREDORES

A DINÂMICA DO TRABALHO "FULL TIME" NOS SUPERMERCADOS E SEUS IMPACTOS

Por Eliane Carone

Nos últimos anos, a operação 24 horas tem-se tornado um dos modelos mais populares no setor supermercadista, respondendo à crescente demanda por conveniência, pelos consumidores.

Esse comércio, parte fundamental do varejo, encontrou nessa estratégia uma maneira de expandir o atendimento e agradar mais perfis de clientes.

No entanto, o funcionamento ininterrupto envolve uma série de complexidades que impactam diretamente os funcionários, os empresários e os clientes.

Para falar sobre essa dinâmica complexa que envolve o funcionamento 24 horas dos supermercados, a **Revista Checkout** procurou o consultor **Evandro Silva**, responsável por mais de 35 implantações operacionais como Gerente e/ou Diretor das maiores redes de Supermercados presentes no Brasil, como Walmart, Carrefour, O Dia e Grupo Pão de Açúcar, BIG e outros como Andorinha Hipercenter, Rede Semar, CSD, Supermercados Dona Maria, Generoso, Amigão, Cencosud, Veran e Nostra.

Formado em Marketing com Pós-Graduação em Administração de Empresas e MBA em estratégias empresariais, Evandro soma mais de 30 anos de experiência no varejo ocupando cargos executivos em empresas multinacionais e nacionais, tornando-se um expert em aumento de eficiência e rentabilidade para redes de supermerados de pequeno, médio e grande porte.

Com 51 anos, casado com Renata Duque e pai de Guilherme e Lorenzo, Evandro fala da paixão pela família e pelo mercado varejista. Em busca de um maior equilíbrio entre vida profissional e pessoal, ele decidiu assumir a posição de Consultor desde 2019, apoiando seus clientes de forma mais próxima e direta.

Foi assim que Evandro fundou a empresa **AVLIS Gestão e Desenvolvimento – Consultoria em Varejo**, realizando o sonho que acalenta desde a sua juventude: se dedicar ao universo varejista, que ele define como "fascinante e repleto de possibilidades de

EVANDRO SILVA

- ▶ FORMADO EM **MARKETING** COM PÓS-GRADUAÇÃO EM **ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS** E MBA EM **ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS**
- ▶ MAIS DE **35 IMPLANTAÇÕES OPERACIONAIS**
- ▶ EXPERIÊNCIA COM **WALMART, CARREFOUR, O DIA E GRUPO PÃO DE AÇÚCAR, BIG** E OUTROS
- ▶ MAIS DE **30 ANOS DE EXPERIÊNCIA** NO VAREJO OCUPANDO CARGOS EXECUTIVOS EM EMPRESAS MULTINACIONAIS E NACIONAIS



sucesso". Atualmente também atua na área de investimento no Agronegócio por meio do Grupo Fictor.

Acompanhe a análise de Evandro Silva, sobre o tema "Supermercados 24 horas", no artigo abaixo:

A RELAÇÃO ENTRE FUNCIONÁRIOS, EMPRESÁRIOS E CLIENTES: UMA DINÂMICA COMPLEXA

O modelo de supermercados 24 horas, embora amplamente adotado, é resultado de uma série de desafios operacionais e humanos que demandam um equilíbrio delicado. Para os funcionários, que desempenham um papel vital no funcionamento dessas lojas, o trabalho noturno implica em desafios de saúde e bem-estar, além da necessidade de adaptação a horários irregulares. Já os empresários enfrentam a necessidade de gerenciar custos operacionais elevados, além de investir em tecnologia, logística e segurança para garantir uma operação eficiente. Por fim, os clientes se beneficiam da conveniência, mas também enfrentam os efeitos de uma operação com equipes reduzidas em horários menos movimentados.

PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS DA OPERAÇÃO

24 HORAS

PONTOS FORTES:

1. Atendimento ao Consumidor:

O maior atrativo de um supermercado 24 horas é a conveniência para os consumidores. Muitos clientes têm horários de trabalho irregulares, outras ocupações ou preferem evitar as aglomerações do dia a dia. A possibilidade de fazer compras à noite oferece uma flexibilidade importante, conquistando um público fiel que valoriza essa liberdade.

2. Aumento de Vendas:

Com o funcionamento contínuo, o supermercado pode gerar um aumento considerável nas vendas. Durante a madrugada, quando os concorrentes estão fechados, muitos supermercados 24 horas têm a chance de captar clientes em busca de produtos básicos, aumentando sua participação no mercado.

3. Concorrência e Diferenciação:

Em regiões onde a demanda por serviços noturnos é maior, a operação 24 horas pode ser um diferencial competitivo. Oferecer uma experiência de compra a qualquer hora do dia ou da noite coloca a empresa em um patamar vantajoso frente aos concorrentes.

4. Distribuição do Fluxo de Clientes:

Com a operação por mais horas, o supermercado pode distribuir melhor o fluxo de clientes ao longo do dia. Isso evita as aglomerações nos horários de pico e melhora o gerenciamento de estoque e reposição, o que pode contribuir para uma operação mais eficiente.

PONTOS FRACOS:

1. Custos Operacionais Elevados:

O maior desafio para os empresários é o aumento significativo nos custos operacionais. Horas extras, energia elétrica, segurança e logística são apenas alguns dos fatores que contribuem para uma operação mais cara. Manter a loja aberta durante a noite requer uma gestão cuidadosa para garantir que a operação seja rentável.

2. Segurança e Riscos de Roubo:

A segurança é um dos pontos críticos em supermercados 24 horas, especialmente durante a madrugada. A falta de movimento de clientes e o horário à noite aumentam os riscos de furtos, vandalismo e até violência. A necessidade de investir em sistemas de segurança (câmeras, vigilância privada) torna-se essencial, o que eleva os custos operacionais.

3. Impacto na Qualidade de Atendimento:

O atendimento ao cliente é impactado diretamente pela equipe reduzida durante os turnos noturnos. Funcionários cansados, falta de pessoal e reposição de prateleiras menos frequente podem levar a uma experiência de compra menos satisfatória. A qualidade do serviço, nesses horários, pode ser comprometida.

4. Saúde e Bem-estar dos Funcionários:

O trabalho noturno tem implicações sérias para a saúde dos funcionários. Distúrbios do sono, fadiga crônica e problemas psicológicos decorrentes da fal-

ta de descanso são comuns entre os trabalhadores que enfrentam turnos irregulares. Para muitos, esse estilo de vida afeta diretamente a produtividade e o moral da equipe.

PASSOS PARA O EMPRESÁRIO INICIAR UMA

OPERAÇÃO 24 HORAS

Se você é um empresário interessado em iniciar uma operação de supermercado 24 horas, é fundamental seguir alguns passos estratégicos para garantir o sucesso da empreitada. A seguir, apresentamos os principais pontos que devem ser considerados ao adotar esse modelo de negócio.

1. Avaliação do Mercado Local

Antes de abrir um supermercado 24 horas, é importante realizar uma análise de mercado aprofundada. Pergunte-se:

- Qual a demanda local por serviços noturnos?

Existem muitos consumidores que necessitam de acesso a um supermercado à noite (trabalhadores noturnos, estudantes, etc).

- Qual é o perfil do público-alvo na região?

Analizar a concorrência, a demanda e os hábitos de consumo local é crucial para garantir que a operação 24 horas será financeiramente viável. Em algumas áreas, o mercado pode ser saturado, o que torna difícil justificar a operação em horários mais longos.

2. Cálculo de Custos Operacionais

Os custos operacionais de uma operação 24 horas podem ser elevados. Entre eles estão:

- Horas extras de funcionários;
- Custo de energia elétrica (a operação durante a noite tende a consumir mais energia);
- Investimentos em segurança (câmeras de vigilância, segurança privada, alarmes);
- Logística (reposições noturnas, transporte de mercadorias).

Por isso, é essencial que o empresário faça um levantamento detalhado de todos os custos envolvidos na operação. Com essa análise em mãos, será possível definir se o modelo 24 horas é rentável para o seu supermercado.

3. Planejamento de Logística e Estoque

A logística é um dos pontos cruciais para o sucesso de um supermercado 24 horas. Durante a madrugada, a movimentação de produtos e reposição de prateleiras deve ser realizada com agilidade, para garantir que o estoque esteja sempre abastecido. Além disso, o planejamento da distribuição de mercadorias deve ser feito de forma estratégica para otimizar os horários de menor movimento.

- Evite rupturas de estoque durante os horários de pico.
- Automatize processos, sempre que possível, para reduzir a necessidade de mão de obra.

4. Implementação de Tecnologia para Eficiência

Investir em tecnologia é fundamental para otimizar a operação de um supermercado 24 horas. Sistemas de automação e self-checkout são grandes aliados, pois ajudam a reduzir a carga de trabalho dos funcionários e aumentam a agilidade do atendimento. Além disso, investir em um sistema de monitoramento inteligente para controle de segurança pode reduzir custos e aumentar a eficácia na proteção da loja.

5. Gestão de Recursos Humanos

A gestão de turnos e bem-estar dos funcionários é essencial para garantir que a operação seja sustentável a longo prazo. O trabalho noturno pode afetar a saúde dos colaboradores, por isso, é fundamental oferecer programas de bem-estar e cuidar da saúde mental da equipe. Para isso, considere:

- Turnos curtos e com descanso adequado entre eles.
- Treinamento para lidar com os desafios do trabalho noturno.
- Benefícios de saúde, como apoio psicológico e check-ups regulares.

6. Estratégias de Segurança

A segurança deve ser uma prioridade em supermercados 24 horas. A instalação de câmeras de monitoramento, alarmes e contratação de seguranças são medidas essenciais para proteger a loja durante a madrugada. Além disso, o uso de tecnologias de reconhecimento facial e sistemas de pagamento automatizados pode diminuir a dependência de pessoal e garantir um ambiente mais seguro.





RECONHECIMENTO QUE DÁ ORGULHO

Por William Saab

AS ASSOCIAÇÕES DE SUPERMERCADOS DE SÃO PAULO E SANTA CATARINA
PREMIARAM A CHECKOUT RH PELO TRABALHO REALIZADO NO SETOR



A presença da Checkout RH em eventos estratégicos do setor supermercadista tem gerado um reconhecimento significativo e crescente entre as empresas do segmento, evidenciando o impacto e a relevância da empresa no setor.

Em 5 de dezembro, a Checkout RH foi homenageada com um prêmio na cerimônia do APAS Acontece, realizada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS), um dos maiores e mais importantes eventos do setor supermercadista no Brasil. A distinção foi concedida em reconhecimento à dedicação, excelência e inovação nos serviços prestados para o desenvolvimento do setor, e reflete diretamente o impacto da Checkout RH no fortalecimento e inovação das práticas no varejo.

A homenagem foi resultado direto do apoio contínuo da Checkout RH à APAS. A empresa patrocinou a APAS Experience, evento regional realizado em diversas unidades da associação no interior do estado de São Paulo, que tem se mostrado um importante ponto de encontro para o setor supermercadista da região. A indicação para o prêmio foi feita por Carlos Alexandre da Silva Rosa, diretor da Distrital Leste da APAS e proprietário do minimercado Dona Ivete, que ressaltou a importância da parceria estratégica com a Checkout RH. Segundo ele, a escolha recaiu sobre empresas que não apenas se destacam na região, mas também se dedicam de forma contínua e eficiente a transformar o setor supermercadista, buscando sempre inovação e excelência.

A 24ª edição do Prêmio APAS Acontece reuniu mais de 400 participantes na sede da associação, em São Paulo, um evento que é considerado um dos maiores e mais importantes para o setor supermercadista.

A premiação celebrada no evento teve como foco as principais indústrias de alimentos e bebidas que mais se destacam na colaboração com os supermercadistas brasileiros. Este evento visa celebrar a excelência no setor e fortalecer as relações comerciais entre a indústria e os associados da APAS, criando um ambiente de troca de experiências, conhecimento e inovação. Além disso, fornecedores regionais também foram homenageados.

- Reconhecimento que dá orgulho



geados, destacando a importância do papel de empresas locais no crescimento e na inovação no varejo supermercadista.

Além do reconhecimento em São Paulo, a Checkout RH também foi homenageada pela Associação Catarinense de Supermercados (Acats) no Prêmio Acats Fornecedores 2024, realizado em 27 de novembro na Arena Opus, em São José, na Grande Florianópolis. A premiação destacou as empresas que mais se sobressaíram ao longo do ano no setor e aquelas que trouxeram diferenciais inovadores e importantes para o desenvolvimento do setor supermercadista em Santa Catarina.

Eduardo Carvalho, diretor da Checkout RH, expressou sua grande satisfação com o reconhecimento, ressaltando a importância da empresa no estado, que possui grande potencial competitivo e onde a presença da Checkout RH tem se tornado cada vez mais relevante.

Carvalho também destacou o apoio contínuo da empresa a eventos importantes da Acats, como a sala VIP da ExpoSuper, os Encontros Regionais e o Fórum Supermercadista Acats, iniciativas que possibilitaram o estreitamento de laços com os supermercadistas locais e o fortalecimento das relações comerciais na região.

Além da homenagem recebida, a Checkout RH também foi finalista na categoria “Serviços”, disputando o prêmio com grandes empresas do setor, como Prosegur e Banco Senff. Embora não tenha conquistado o primeiro lugar, o fato de ser reconhecida entre as finalistas foi motivo de grande celebração para toda a equipe da empresa, que vê isso como um reflexo do seu esforço contínuo em oferecer soluções inovadoras e eficientes ao setor.

A equipe da Checkout RH também espera que esse reconhecimento sirva como uma base para fortalecer ainda mais suas parcerias e expandir sua atuação no estado de Santa Catarina. Durante o evento, também foram premiadas outras empresas de destaque, como a Coca-Cola FEMSA Brasil, eleita Fornecedor do Ano 2024, e outras 21 empresas, em categorias como Distribuidores, Açougue, Commodities e Tecnologia, com destaque para grandes nomes como Nestlé, BRF e Embraest, que se sobressaíram em diversas categorias e consolidaram sua posição como líderes em inovação e qualidade no setor supermercadista.

A PRESENÇA DA CHECKOUT RH EM EVENTOS ESTRATÉGICOS DO SETOR SUPERMERCADISTA TEM GERADO UM RECONHECIMENTO SIGNIFICATIVO E CRESCENTE ENTRE AS EMPRESAS DO SEGMENTO, EVIDENCIANDO O IMPACTO E A RELEVÂNCIA DA EMPRESA NO SETOR.



Prêmio Acats
Entrega ao Diretor da
Checkout Eduardo Carvalho



Prêmio Apas Acontece
Entrega ao Diretor da
Checkout Leroy Lima

PRODUTOS ÉTNICOS NOS SUPERMERCADOS

TENDÊNCIA CRESCENTE NO SETOR, A DIVERSIFICAÇÃO COM PRODUTOS DA COZINHA MUNDIAL ATRAI NOVOS CLIENTES E ATENDE ÀS DEMANDAS DE MERCADOS MULTICULTURAIS NA ALIMENTAÇÃO DO BRASILEIRO

Por Eliane Carone

A presença de produtos étnicos nos supermercados brasileiros tem se mostrado uma tendência crescente, refletindo a diversidade cultural do país e as novas demandas dos consumidores. A globalização e o aumento da imigração contribuíram para tornar a população brasileira mais multicultural, o que se reflete nas prateleiras dos mercados.

O povo brasileiro sempre teve a fama de acolher com boa vontade novos povos e suas culturas. Desde a nossa colonização, o Brasil se tornou uma mistura de raças que acabaram se miscigenando, gerando uma “sopa de culturas” e costumes que perpassam o tempo. Mas essa “sopa cultural” também se refere às culinárias típicas e étnicas de cada um desses povos imigrantes, que cultuam até hoje os hábitos e receitas alimentares de seus países de origem. Isso é fantástico, tanto no Brasil quanto aos olhos do mundo.

DIVERSIFICAÇÃO CULINÁRIA

Aqui, a comida é regional e internacional ao mesmo tempo, permitindo que brasileiros e turistas do mundo todo encontrem pratos típicos e bem-feitos, na mesma grandeza de perfeição e gostosura dos seus países de origem. Esse aprendizado com a cozinha mundial, aliado às maravilhas da nossa cozinha típica e regional, forma um caldo incomparável de sabores, texturas e nutrientes à disposição dos consumidores.

A diversidade gastronômica é um dos principais atrativos na incorporação de produtos étnicos nos supermercados. Essa variedade permite que os consumidores experimentem sabores de diferentes partes do mundo sem sair de casa. Produtos como massas italianas, temperos indianos, massas de arroz asiáticas e ingredientes típicos da culinária árabe são cada vez mais comuns.

A comida japonesa, por exemplo, já é um sucesso há décadas. A crescente procura por ela nos supermercados fez surgir a figura do “sushi man” para preparar diariamente sushis e sashimis, já incorporados ao cotidiano dos consumidores. Se já não estiverem prontos para o consumo, certamente pode-se encontrar os ingredientes para o preparo dos pratos típicos.

MODERNOS, DIVERSIFICADOS E ANTENADOS: OS SUPERMERCADOS

INTELIGENTES

As modas e tendências do consumo nos supermercados mudam a cada dia, como o leitor poderá constatar nas várias matérias da Revista Checkout. Só nesta edição, falamos disso em “Do Mar à Mesa,” e de como os supermercados estão evoluindo e ficando cada vez mais inteligentes, novas tecnologias e “Inteligência Artificial”, tudo isso para atender cada vez melhor os desejos do consumidor.

É preciso estar atento, informado e antenado com as mudanças de hábitos e costumes alimentares. Existem muitas ferramentas para que um supermercadista diferenciado e aberto às mudanças conquiste clientes e sucesso neste setor.

IMPACTO ECONÔMICO

A oferta de produtos étnicos não só enriquece a experiência de compra, mas também é uma estratégia eficaz para atrair novos clientes. Consumidores que procuram por esses produtos, sejam descendentes de imigrantes ou brasileiros interessados em novas experiências culinárias, encontram nos supermercados uma oferta que antes se restringia a lojas especializadas. A inclusão de produtos étnicos, além dos benefícios culturais, tem um impacto econômico positivo. Isso ocorre porque eles conseguem atender a nichos de mercado que valorizam produtos autênticos e específicos de suas culturas.

DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Apesar dos benefícios, os supermercados enfrentam desafios ao incluir produtos étnicos. Questões como a logística de importação, a necessidade de educar os consumidores sobre novos produtos e a adequação ao paladar local exigem atenção. Além disso, é essencial garantir a autenticidade dos produtos para manter a confiança dos clientes.

A inclusão de produtos étnicos nos supermercados é uma tendência que reflete mudanças sociais e culturais mais amplas. Ao abraçar essa diversificação, os supermercados não apenas enriquecem a experiência de compra, mas também contribuem para uma sociedade mais inclusiva e diversa. Para o futuro, espera-se que essa tendência continue a crescer, incorporando ainda mais sabores e culturas ao cotidiano dos consumidores brasileiros. Que tal começar introduzindo mais comidas típicas e mundiais nas prateleiras?



DA FANTASIA À REALIDADE

Por William Saab



COMO PERSONAGENS
DE SUCESSO, COM ALTO
APELO COMERCIAL,
CRIAM DIFERENÇA
DA CONCORRÊNCIA E
IMPULSIONAM AS VENDAS

Os produtos licenciados, aqueles que utilizam a imagem de personagens famosos, marcas renomadas ou propriedades intelectuais, exercem um fascínio inegável sobre os consumidores. Essa estratégia de marketing, que consiste em licenciar o uso de uma marca para a produção de diversos produtos, tem se mostrado cada vez mais eficaz no varejo, impulsionando as vendas e fortalecendo a relação com o público.

Uma das principais razões para o sucesso dos produtos licenciados é a conexão emocional que eles estabelecem com os consumidores. Ao adquirir um produto com a imagem do seu personagem favorito, o consumidor está adquirindo mais do que um objeto físico; está adquirindo um pedaço da história e da cultura que admira. Essa identificação emocional gera um forte vínculo com a marca e impulsiona a compra por impulso, aumentando o ticket médio das vendas.

Licenciar produtos com personagens famosos traz diversas vantagens significativas para as empresas que apostam nesta estratégia. A Condor, marca de produtos de limpezas que mantém parceria com gigantes como a Mattel e a Disney, viu sua receita crescer ao apostar nesta ferramenta. Em 2023, manteve o ritmo de crescimento em 6% ao investir em lançamentos para todas as categorias de produtos e ampliar a sua participação no mercado brasileiro e nas Américas.

Os licenciados, sozinhos, foram responsáveis por uma alta de mais de 15%. Nas categorias que possuem linhas licenciadas, os itens representaram mais de 60% no sell-out. As linhas de produtos “Barbie, O Filme” e Disney 100, lançadas no ano passado, se destacaram com um crescimento próximo a 30% nas vendas, impulsionando positivamente os resultados gerais.

Para Fernanda Djanikian, Diretora de Marketing da Condor, este sucesso é motivo pelo reconhecimento imediato de marca, com o apelo universal trazido por personagens como Snoopy, Avengers,

Barbie, Pato Donald e, mais recentemente, as emoções de Divertida Mente, que são instantaneamente reconhecidos por consumidores de todas as idades. “Isso nos ajuda a capturar a atenção do público rapidamente, aumentando a visibilidade dos produtos nas prateleiras. Apesar de não estarmos falando de personagens em específico, em 2024 também lançamos a linha UNO, um dos jogos de cartas mais famosos do mundo, em mais uma parceria com a Mattel”, celebra.

A utilização de produtos licenciados no varejo também pode ser uma ferramenta eficaz para a diferenciação competitiva. Ao oferecer produtos exclusivos e com alto valor agregado, as lojas se destacam no mercado e conquistam novos clientes. Além disso, essa estratégia pode ajudar a aumentar a rentabilidade do negócio, já que os produtos licenciados costumam ter margens de lucro mais elevadas.

É nisto que a Condor aposta, em ter no portfólio produtos licenciados que permitam que a empresa se destaque entre os concorrentes e atenda a nichos de mercado específicos e entusiastas de certas franquias. “Personagens populares ainda trazem um aumento nas vendas pelo desejo dos fãs de colecionar mercadorias relacionadas e pelo encanto que eles geram no consumidor de forma geral. Além de ser uma ferramenta de vendas, o licenciamento é uma potente estratégia de marketing que permite campanhas de marketing cruzado e parcerias que podem ampliar ainda mais o alcance e a visibilidade dos produtos da Condor”, detalha.

Os produtos licenciados possuem um alto poder de atração, especialmente entre o público infantil e adolescente. Ao oferecer produtos com personagens populares, as lojas atraem um público específico e fidelizado, que busca por novidades e itens exclusivos. Essa estratégia também contribui para a criação de uma experiência de compra mais divertida e memorável, fortalecendo a imagem da marca e aumentando a sua visibilidade.

PARA TODOS OS PÚBLICOS

Identificar quais personagens têm afinidade com um produto e seu público-alvo é uma etapa crucial no processo de licenciamento, afinal, é alto o investimento pelo uso destas figuras icônicas do imaginário coletivo. É preciso muita pesquisa de mercado para entender o que é popular entre o público-alvo. Também é necessário atentar-se para as tendências atuais no entretenimento, como filmes de sucesso, programas de TV populares, jogos, para ajudar a identificar quais personagens que estão em alta e, consequentemente, têm maior potencial de atração.

Ainda é importante que o personagem ou marca escolhidos compartilhem valores semelhantes ou complementares aos da empresa. Avaliar a longevidade potencial desse personagem também é crucial, já que os produtos ficarão um bom tempo nas prateleiras.

Fernanda explica que, no caso da Condor, o público infantil é ainda muito importante porque foi o ponto de partida para o início dos licenciamentos da empre-

sa em 2012, com uma linha de escovas e cremes dentais. “O apelo é inegável, já que os personagens de desenhos animados e filmes infantis tendem a criar uma forte identificação com esse público, além de serem ferramentas muito úteis para auxiliar os pais na implementação de uma rotina de cuidado e higiene com as crianças”, relembra. Mas, cada vez mais os adultos têm se tornado um público muito forte, em especial pelo movimento dos fãs dos personagens de séries e filmes que são fieis e consomem os produtos relacionados a eles. Ainda tem o apelo da nostalgia, já que muitos adultos cresceram com esses personagens e valorizam produtos ilustrados por eles.

IDENTIFICANDO PERSONAGENS PARA UMA LINHA LICENCIADA

A escolha dos personagens certos para uma linha licenciada é crucial para o sucesso de uma marca. A combinação perfeita entre o personagem e a sua marca pode impulsionar as vendas e fortalecer a conexão com o público.

PARA
TE AUXILIAR
NESTA JORNADA, VAMOS
EXPLORAR ALGUNS
CRITÉRIOS-CHAVE:

- **Valores:** O personagem precisa representar os mesmos valores e princípios que a sua marca.
- **Público-alvo:** O público-alvo do personagem deve ser similar ou complementar ao da sua marca.
- **Reconhecimento:** precisa ser amplamente reconhecido pelo seu público-alvo.
- **Engajamento:** deve gerar engajamento e interação com o público.
- **Tendências:** É importante considerar personagens que estejam em alta ou que tenham o potencial de se tornar tendência.
- **Versatilidade:** Deve permitir a criação de diversos produtos diferentes, para ampliar as oportunidades comerciais
- **História:** Uma história rica e envolvente pode gerar mais oportunidades de produtos e experiências.
- **Análise de mercado:** Estude o mercado e identifique as principais tendências e personagens em alta.
- **Pesquisa com o público:** Realize pesquisas para entender as preferências e desejos do seu público-alvo.
- **Feiras e eventos:** Participe de feiras e eventos do setor para conhecer novas opções de personagens e entrar em contato com agências de licenciamento.

eu NO SUPERMERCADO

Quer ingressar
no Setor
Supermercadista?
Aqui você
encontra inúmeras
oportunidades
e recursos para
impulsionar
sua trajetória
profissional!

- Vagas para chão de loja, aprendizagem profissional, estágio e muito mais
- Dicas de carreira, conteúdos enriquecedores e vídeos inspiradores
- Tendências do Setor, com atualidades sobre o varejo de alimentos

Transforme sua paixão
numa carreira de sucesso!
Não espere mais, acesse
EU NO SUPERMERCADO
e abasteça seu futuro!



Bem-vindo(a) ao ambiente **Eu no supermercado**

Veja o que dizem sobre nós!  

Bem-vindo(a) ao ambiente **Checkout RH**

Muito prazer, somos a Checkout.

A única empresa de RH exclusiva para supermercados capaz de oferecer soluções customizadas e focadas nas necessidades do setor.

Ao lado dos supermercadistas, somos quem mais entende de supermercados e estamos permanentemente atentos às dificuldades e desafios do setor, propondo e disponibilizando soluções que contribuem para o desenvolvimento das lojas e potencialização dos seus resultados.

Bem-vindo(a) ao ambiente **Estágio no Supermercado**

Bem-vindo(a) ao ambiente **Treinamentos Checkout RH**

Aqui você encontra conteúdos exclusivos para desenvolver habilidades, fortalecer o aprendizado e impulsionar o seu crescimento.

Explore materiais organizados por perfil, com acesso rápido a aulas online, manuais, cartilhas em PDF e vídeos com orientações essenciais



Explore os diferentes ambientes do Portal da Checkout RH!

- *Checkout RH*
- *Plataforma de Treinamento*
- *Estágio no Supermercado*
- *Eu no Supermercado*