

checkout

RH



PREVENÇÃO É O
MELHOR INVESTIMENTO
PARA **PROTEGER** O SEU
SUPERMERCADO



ENTREVISTA COM
FABIANO PONTES
ESPECIALISTA EM SEGUROS

O CAMINHO PARA
A CONTINUIDADE
DAS EMPRESAS
FAMILIARES

PROGRAMA
DE ESTÁGIO
NO SETOR
SUPERMERCADISTA

REFRIGERAÇÃO EM
SUPERMERCADOS COM
FLUIDOS NATURAIS

TURNOVER NOS
SUPERMERCADOS
BRASILEIROS

CONHEÇA ALGUNS DOS NOSSOS PARCEIROS DE NEGÓCIOS



EXCLUSIVO PARA
SUPERMERCADOS



checkout ^{RH}

06 A REVOLUÇÃO SILENCIOSA DAS BALANÇAS INTELIGENTES

Um equipamento antes discreto está passando por uma transformação silenciosa

10 DESAFIOS DA GESTÃO DE PONTO EM SUPERMERCADOS

A eficiência na gestão é indispensável para garantir o equilíbrio entre produtividade, transparência e conformidade legal

14 CONVENIÊNCIA E SAÚDE EM ALTA

O consumo de suplementos alimentares nos supermercados brasileiros

18 RUPTURA DE GÔNDOLA

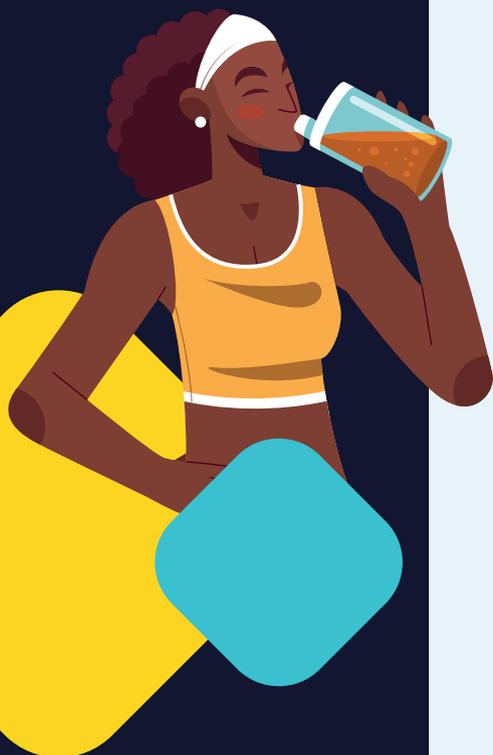
É um fato que impacta fidelização, vendas e a percepção de qualidade da loja

24 ESTÁGIO NO SETOR SUPERMERCADISTA

Especialistas da Checkout RH, referência em gestão de pessoas para supermercados, compartilharam sua experiência e cases de sucesso em um webinar exclusivo.

28 PREVENÇÃO É O MELHOR INVESTIMENTO PARA PROTEGER O SEU SUPERMERCADO

Especialistas alertam que investir em seguros e medidas preventivas deixou de ser custo para se tornar estratégia



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 Julho/Agosto 2025

Direção Rose Pavan

Projeto Gráfico Diego Santos

Edição impressa e digital

Tiragem com 5.000 Exemplares

Distribuição Gratuita

www.Checkoutrh.com.br



32 A ARTE DO SORTIMENTO

A colocação do produto certo, no lugar certo e para o consumidor certo

34 ACONTECE CHECKOUT

38 TRANSFORMAÇÃO LOGÍSTICA NO VAREJO

A pressão por velocidade, eficiência e baixo impacto ambiental é uma demanda concreta do mercado e dos consumidores

40 INOVAÇÃO EM REFRIGERAÇÃO

Novas Práticas de Refrigeração com Fluidos Naturais para Supermercados

46 OS CAMINHOS PARA A CONTINUIDADE DAS EMPRESAS FAMILIARES

Como tornar a sucessão uma parte bem sucedida sem comprometer negócios e relações de afeto

48 CAIXA SOLIDÁRIA

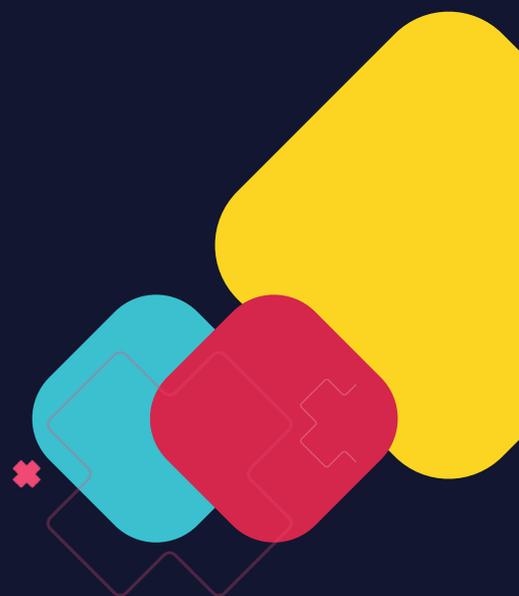
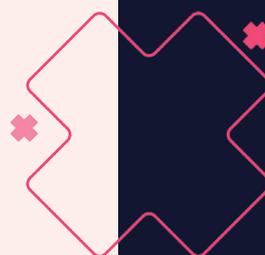
A ONG Rede Caixa Solidária Brasil emerge como uma iniciativa de vanguarda no cenário da solidariedade e sustentabilidade

50 TURNOVER NOS SUPERMERCADOS BRASILEIROS

Entrevista com Angelita Garcia, uma das maiores especialistas brasileiras em liderança emocional e retenção de talentos

52 SEGURANÇA NOS SUPERMERCADOS

Os supermercados estão entre os setores mais impactados por perdas causadas por roubos, furtos e fraudes



AMIGOS (AS) SUPERMERCADISTAS,

Vivemos em um cenário de transformações aceleradas e constantes. O setor supermercadista, com sua vitalidade e complexidade, reflete essa dinâmica, exigindo de gestores e profissionais uma capacidade contínua de adaptação, inovação e pensamento estratégico. Não basta apenas reagir às mudanças; é fundamental antecipá-las, proteger o que foi conquistado e buscar novas oportunidades de crescimento.

Nesta edição da Revista Checkout RH, refletimos exatamente essa necessidade de evolução. Se, no passado, a eficiência operacional era o grande diferencial, hoje ela é apenas o ponto de partida. Os desafios do setor vão desde as oscilações do mercado e as crescentes exigências do consumidor, até a gestão de talentos e a segurança dos estabelecimentos.

No que diz respeito à eficiência, aprofundamos estratégias para evitar a temida ruptura de gôndola, que impacta diretamente o faturamento, e desvendamos a arte do sortimento, garantindo que cada produto esteja no lugar certo, na hora certa. Mas a eficiência vai muito além das prateleiras: a gestão de ponto, que historicamente era um processo manual e complexo no varejo, surge como um pilar estratégico.

A tecnologia também desempenha papel fundamental nesta transformação. Analisamos o potencial das balanças inteligentes e os avanços na refrigeração sustentável, mostrando como a inovação se tornou uma aliada indispensável na otimização de processos e na redução de custos. Nesse contexto de busca por eficiência, a transformação logística assume protagonismo. A demanda por velocidade, eficiência e menor impacto ambiental não é mais uma tendência, mas uma necessidade concreta do mercado.

Porém, nenhum negócio se sustenta sem pessoas. Por isso, dedicamos espaço à gestão de turnover, que exige um olhar mais humano para a retenção de talentos, e celebramos a formação de novos profissionais por meio de programas de estágio. Também abordamos a sucessão em empresas familiares, um tema delicado, mas essencial para garantir a continuidade de um legado.

Em um cenário de imprevisibilidade, uma das reflexões mais urgentes que trazemos é sobre segurança. Seguro e prevenção deixaram de ser custos e se tornaram pilares estratégicos para a longevidade do negócio. São garantias de que, mesmo diante do inesperado, sua empresa poderá se reerguer, protegendo patrimônio e pessoas. Além disso, exploramos como a Inteligência Artificial está revolucionando a segurança nos pontos de venda, minimizando perdas por roubos, furtos e fraudes.

Por fim, destacamos as novas tendências de consumo, como a ascensão dos suplementos alimentares, e reforçamos o impacto social que os supermercados podem gerar ao se engajarem em iniciativas como a da Rede Caixa Solidária.

Acredito que o futuro do varejo está na capacidade de integrar com maestria a inovação tecnológica à humanização da gestão. É sobre usar dados para otimizar processos, mas nunca perder de vista que somos pessoas servindo pessoas. Esta edição é um convite para que cada um de vocês, profissionais do setor, transforme conhecimento em ações estratégicas. Invistam em capacitação, no fortalecimento de suas equipes e na segurança do seu patrimônio. Essa é a verdadeira chave para um crescimento sustentável e para a construção de um legado duradouro.

BOA LEITURA E ÓTIMAS ESTRATÉGIAS!

Rose Pavan
Relações Públicas da Checkout RH





A REVOLUÇÃO SILENCIOSA DAS BALANÇAS INTELIGENTES NO VAREJO

EQUIPAMENTOS ANTES DISCRETOS GANHAM PROTAGONISMO COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, CONECTIVIDADE E FOCO NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Por William Saab

No coração do varejo alimentar, um equipamento antes discreto está passando por uma transformação silenciosa — e impactando diretamente a eficiência, o lucro e a experiência do consumidor. As balanças de frutas e legumes, essenciais no dia a dia dos supermercados, já não se limitam a marcar pesos e preços: hoje, elas são peças-chave na automação de processos, na redução de desperdícios e até no marketing dentro do ponto de venda.

De sistemas com reconhecimento por IA a balanças que “conversam” com o ERP da loja, as novidades nesse segmento estão ajudando redes de varejo a enfrentar dois grandes desafios: a precisão operacional e a agilidade no atendimento. E os resultados já aparecem — seja na fila do caixa, que flui mais rápido, ou no backoffice, onde dados em tempo real permitem decisões mais estratégicas.

“A tecnologia transformou a balança em uma ferramenta inteligente no ponto de venda”, é o que acredita Regina Oliveira, CEO da Smak Tecnologia, distribuidor oficial da Kretz Brasil. Ela reforça que, para o supermercadista, significa maior controle de estoque, redução de erros operacionais, análise de dados em tempo real e aumento da produtividade da equipe. “Para o cliente, a tecnologia proporciona uma experiência de compra mais ágil, com informações claras na tela, etique-

tas legíveis e, em alguns casos, a possibilidade de autosserviço por meio de soluções como a Autoreporr, que reduz filas e melhora a satisfação geral no processo de compra”, destaca a CEO.

Regina ainda conta que, nos últimos anos, as balanças para FLV evoluíram significativamente, incorporando tecnologias como telas touch de alta definição, conectividade em rede, integração com sistemas de gestão (ERP/PDV), impressão de etiquetas persona-



Regina Oliveira, CEO
da Smak Tecnologia

lizadas e até reconhecimento de produtos por inteligência artificial ou visão computacional. “Uma das principais inovações é a balança Kretz Autoreport, desenvolvida para o autosserviço na seção de FLV, que permite ao cliente pesar e etiquetar seus produtos de forma autônoma, melhorando a experiência de compra e reduzindo filas”.

Diante de tanta tecnologia, ela recomenda que o varejista avalie a confiabilidade do fornecedor e a disponibilidade de assistência técnica e suporte pós-venda. “Também é importante considerar a robustez do equipamento (especialmente em áreas como FLV, onde há umidade e resíduos orgânicos), a facilidade de uso pelos operadores, a compatibilidade com os sistemas existentes e a possibilidade de atualizações futuras”, recomenda.

A automação e a integração de dados são as grandes revoluções nas balanças para frutas e legumes em supermercados. Os equipamentos mais modernos já saem de fábrica com sistemas embarcados que se conectam diretamente ao ERP do ponto de venda, eliminando a necessidade de digitação manual de códigos. Isso reduz erros operacionais, agiliza o atendimento e melhora a experiência do cliente, que não precisa mais esperar por consultas de preço demoradas.

Outro avanço significativo é a incorporação de balanças com reconhecimento de imagens por inteligência artificial. Esses dispositivos identificam automaticamente o produto por meio de câmeras e algoritmos treinados, sugerindo o PLU correto sem intervenção humana. Para redes que trabalham com grande variedade de hortifrúti, essa tecnologia representa uma economia de tempo e um aumento na precisão das informações registradas no checkout.

A sustentabilidade também entrou no radar das inovações. Novos modelos de balanças utilizam



materiais reciclados e consomem menos energia, além de serem projetadas para maior durabilidade – um fator crucial para reduzir custos de manutenção em operações de alto volume. Algumas versões já dispensam o uso de etiquetas térmicas, optando por QR Codes ou notificações diretas no celular do cliente, alinhando-se às demandas por redução de resíduos.

Do ponto de vista operacional, as balanças inteligentes agora oferecem relatórios em tempo real sobre giro de produtos, desperdício e até mesmo sugestões de reposição com base no peso vendido. Esses dados são integrados a ferramentas de gestão de estoque, permitindo que os responsáveis pelo hortifrúti tomem decisões mais ágeis e precisas, minimizando perdas e otimizando o mix de variedades.

Para o consumidor final, a experiência também evoluiu: balanças com telas interativas exibem promoções, receitas e informações nutricionais durante a pesagem, agregando valor à compra. Em redes premium, já há equipamentos com função self-checkout, onde o próprio cliente realiza a pesagem e o encaminhamento para o caixa, liberando funcionários para tarefas mais estratégicas.

“BALANÇAS COM TELAS INTERATIVAS EXIBEM PROMOÇÕES, RECEITAS E INFORMAÇÕES NUTRICIONAIS DURANTE A PESAGEM, AGREGANDO VALOR À COMPRA”

O futuro desse segmento aponta para a Internet das Coisas (IoT), com balanças que emitem alertas quando precisam de calibração ou quando detectam padrões de desperdício acima do normal. Para gestores de supermercados, investir nessas tecnologias não é mais um diferencial, mas uma necessidade para manter a competitividade em um mercado onde eficiência e conveniência são decisivas na fidelização do cliente.

A tecnologia evolui diariamente, o que vem tomando conta nos últimos anos é o uso da inteligência artificial para auxílio no dia a dia deixando as tarefas mais fáceis de serem executadas ou para auxílio nas tomadas de decisões. É o que acredita Gustavo Cruz, o coordenador de produtos da Toledo Brasil, empresa referência no segmento. Ele cita alguns exemplos desta evolução: as balanças com câmeras, que ajudam a diminuir erros operacionais, as etiquetas eletrônicas, que facilitam a realização de promoções e eliminam divergências entre prateleiras e caixas e ainda os softwares de gestão em nuvem que possibilitam que os gerentes de loja tomem decisões com base em dados acessados por meio de um smartphone conectado à internet.

Diante de tanta evolução neste segmento, o varejista pode acreditar que precisa incorporar todas em sua rotina de loja ou ir em busca das soluções mais modernas, o que pode ser um equívoco operacional. Cruz pondera: “O gestor precisa avaliar se ele deseja diminuir filas (seja em tempo ou quantidade), se é para uma produção de embalagens para exposição ou atendimento ao público. Se ele deseja ter produção de produtos atrás da loja, se precisa de impressão de etiqueta com os dados de pesagem ou se é uma simples conferência. O mais importante é



Gustavo Cruz, coordenador de produtos da Toledo Brasil

verificar se o equipamento adquirido está dentro das conformidades legais que nosso país exige, pois balanças não certificadas podem gerar multas e apreensões”, alerta.

Dentre as novidades da Toledo, apresentadas na última edição da APAS Show, em maio de 2025, estão a PRIX 7T com reconhecimento por voz e câmera. Há ainda o novo editor do sistema MGV Cloud 7, que permite criar etiquetas personalizadas com alta definição e baixo consumo de energia. Para açougues e peixarias, a novidade é a Splash BP201W. Pensada para resistir ao ambiente úmido, possui 800 horas de autonomia e opção de iluminação econômica. Já a Food Service traz equipamentos como fatiadores de carnes, frios e frango, formadora de alimentos e seladora a vácuo, que padronizam cortes e reduzem desperdícios.

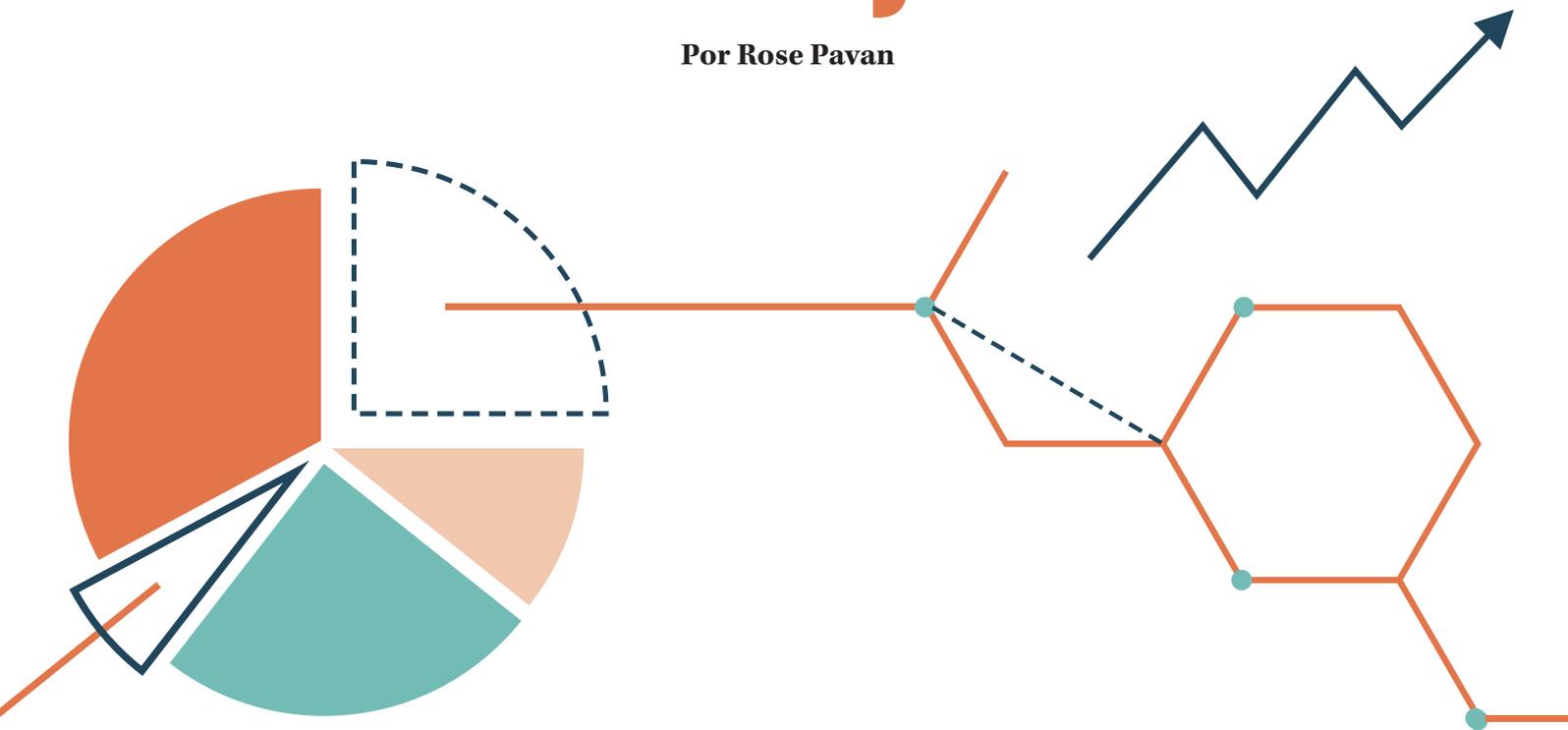
“A TECNOLOGIA EVOLUI DIARIAMENTE, O QUE VEM TOMANDO CONTA NOS ÚLTIMOS ANOS É O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA AUXÍLIO NO DIA A DIA DEIXANDO AS TAREFAS MAIS FÁCEIS DE SEREM EXECUTADAS OU PARA AUXÍLIO NAS TOMADAS DE DECISÕES”



Desafios da Gestão de Ponto em Supermercados:

Eficiência e Estratégia no Varejo

Por Rose Pavan



A gestão de ponto é um dos maiores desafios enfrentados no setor supermercadista. Com operações dinâmicas que envolvem centenas de colaboradores em escalas rotativas, o controle de horas extras, a gestão de folgas e o cumprimento da legislação trabalhista tornam-se tarefas complexas para os departamentos de Recursos Humanos (RH) e Departamento Pessoal (DP). Nesse contexto, a eficiência na gestão se torna indispensável para garantir o equilíbrio entre produtividade, transparência e conformidade legal.

UM PROCESSO QUE EXIGIA MUDANÇAS

Historicamente, o controle de ponto no varejo era um processo marcado por grande manualidade e falta de precisão. Relatórios feitos à mão, dificuldades na centralização de dados e desafios para consolidar informações em tempo hábil eram problemas recorrentes. Essa situação exigia das equipes de RH e DP tempo e esforço excessivos, afastando os profissionais de atividades mais estratégicas.

Sem ferramentas otimizadas, as inconsistências nos controles comprometeram a previsibilidade das jornadas de trabalho, propiciando falhas em escalas, atrasos nos fechamentos de folha e aumento dos passivos trabalhistas.

Para superar essas dificuldades, a **Símix Ponto**, criada há mais de 20 anos, desenvolveu uma solução voltada especialmente para o setor varejista. Idealizada com base na rotina do Viezzer Supermercados, a plataforma foi projetada para oferecer uma gestão prática, flexível e robusta. Sua implementação em outras redes consolidou a ferramenta como uma solução eficiente para os desafios do varejo.

OS BENEFÍCIOS DE UMA GESTÃO DE PONTO OTIMIZADA

Com a adoção de ferramentas modernas e automatizadas, o cenário mudou radicalmente para redes de supermercados. A centralização de dados, o controle preciso de escalas e a emissão de relatórios estratégicos tornaram os processos mais organizados e confiáveis, liberando as equipes de RH para focar em atividades de maior valor agregado.

Resultados alcançados com a automação da gestão:

- ▶ **Organização de escalas e horas extras:** Maior controle de jornadas fixas e rotativas, incluindo a gestão de domingos e feriados.
- ▶ **Relatórios estratégicos:** Dados detalhados sobre absenteísmo e turnover aliados às decisões proativas.
- ▶ **Automação de processos manuais:** Exportação direta de registros para folhas de pagamento, eliminando inconsistências e acelerando o fechamento mensal.
- ▶ **Conformidade legal:** Alertas de erros e históricos consolidados que ajudam a mitigar riscos trabalhistas.
- ▶ **Maior transparência e engajamento:** Gestão acessível tanto para gestores quanto para colaboradores.

Renata Viezzer, diretora da Símix, destaca:

“Nós entendemos que cada supermercado possui particularidades e desafios únicos. Por isso, desenvolvemos uma solução flexível, capaz de atender diferentes necessidades e se adaptar à realidade dinâmica do varejo. Nosso objetivo é simplificar os processos e trazer mais segurança e eficiência para a operação.”

CASE DE SUCESSO: VIEZZER SUPERMERCADOS

Com 38 anos de história no Rio Grande do Sul, 11 lojas e 760 colaboradores, o Viezzler Supermercados é um exemplo claro dos benefícios de uma gestão de ponto moderna e automatizada. Antes da automação, o controle manual demandava grande esforço por parte das equipes de RH e DP, comprometendo a eficiência no gerenciamento de escalas e a entrega de relatórios confiáveis.

Ao adotar a plataforma da Símix Ponto, o Viezzler Supermercados alcançou avanços significativos. A centralização da gestão de pessoas em uma única ferramenta trouxe mais controle, inteligência e segurança para a operação. Isso refletiu em maior agilidade nos processos e em tomadas de decisões baseadas em dados concretos.



Mario A. Viezzler, diretor do Viezzler Supermercados, afirma:

“Hoje temos acesso a informações estratégicas que nos permitem identificar situações como colaboradores com excesso de horas extras ou descumprimentos de horários. Isso reduziu significativamente os riscos trabalhistas e trouxe mais segurança para o RH e a direção.”



OUTRO EXEMPLO IMPORTANTE: ÍNDIO SUPERMERCADOS

A experiência do Índio Supermercados, com 11 lojas e 500 colaboradores, reforça a importância da automação no varejo. Antes da implementação de uma solução tecnológica, a empresa enfrentava dificuldades como registros imprecisos, processos manuais demorados e complicações na geração de relatórios confiáveis.

Com a adoção da solução tecnológica voltada para a gestão de ponto, a rede conseguiu superar esses desafios, automatizando processos e promovendo uma gestão mais eficiente e assertiva.

Thalia Viegas Figueredo dos Santos, coordenadora de RH do Índio Supermercados, destaca:

“As melhorias em precisão e agilidade foram marcantes. Hoje temos uma gestão mais estratégica e proativa, além de uma relação de maior confiança com os colaboradores. A organização e clareza nos processos fazem toda a diferença no dia a dia do RH.”

A IMPORTÂNCIA ESTRATÉGICA DA GESTÃO DE PONTO

Os avanços conquistados por empresas como o Viezzer Supermercados e o Índio Supermercados demons-

tram como a gestão de ponto é um diferencial estratégico no setor supermercadista. Ao simplificar processos e aumentar a transparência, ferramentas modernas permitem que os gestores foquem em iniciativas voltadas ao crescimento sustentável do negócio.

Além disso, a conformidade com a legislação e a transparência nos registros promovem um ambiente de trabalho mais confiável e harmonioso, fortalecendo a relação entre empresa e colaboradores.

Renata Viezzer reforça:

“A transformação digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade no varejo. Automatizar algo tão crucial quanto a gestão de ponto não só reduz erros, mas proporciona insights estratégicos que impactam diretamente o sucesso da empresa.”

No competitivo cenário do varejo, adotar soluções inovadoras, como a oferecida pela Símix Ponto, é um passo essencial para otimizar processos, aumentar a produtividade e garantir resultados consistentes e sustentáveis. Em um setor que exige eficiência e agilidade, transformar a gestão de pessoas em um diferencial estratégico é a chave para o sucesso.





Conveniência e saúde em alta

O CONSUMO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES NOS SUPERMERCADOS BRASILEIROS REFLETE UMA TENDÊNCIA VOLTADA À SAÚDE E PRATICIDADE, EXIGINDO ESTRATÉGIAS DE EXPOSIÇÃO, INFORMAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO PARA SE DESTACAR EM UM MERCADO CADA VEZ MAIS COMPETITIVO

Por William Saab



O mercado brasileiro de alimentos funcionais e suplementos nutricionais vem crescendo de forma expressiva, impulsionado pelo aumento da conscientização da população sobre saúde, bem-estar e qualidade de vida. Os supermercados já têm feito uso deste novo momento de consumo e têm ampliado a oferta de produtos que visam a um melhor desempenho.

De acordo com projeções da Euromonitor International, o setor de alimentos saudáveis deve registrar uma expansão de 27% até o fim de 2025. No segmento específico de suplementos alimentares, o cenário também é positivo: entre janeiro e setembro de 2023, o consumo aparente de complementos e suplementos vitamínicos teve alta de 8,1% em comparação com o mesmo período de 2022, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres (ABIAD).

Antes restritos a academias e lojas especializadas, esses produtos passaram a fazer parte do mix de categorias dos supermercados, impulsionados pela mudança no comportamento do consumidor e por uma crescente busca por saúde, bem-estar e desempenho físico.

Ainda que não sejam alimentos convencionais nem medicamentos, os suplementos têm regulamentação própria – a RDC 843/2024 e a Instrução Normativa 28/2018 –, que os enquadram como alimentos com apresentação farmacêutica, exigindo critérios mais rígidos, como testes de estabilidade e comprovação de eficácia para serem colocados à venda, critérios que garantem a segurança para o consumo.

O crescimento da categoria está atrelado, sobretudo, à praticidade. Muitos consumidores optam pela compra de suplementos durante suas visitas regulares aos supermercados, aproveitando o momento de abasteci-

mento da casa para adquirir produtos como proteínas em pó, creatina, colágeno e bebidas prontas. Mesmo não sendo o destino principal de compra para esses itens, o supermercado se beneficia de sua natureza de conveniência dos chamados *grab and go*. A decisão é frequentemente motivada por impulso ou pela facilidade de encontrar o produto durante as compras semanais, o que amplia as chances de conversão, mesmo sem o apoio de atendentes especializados.

Apesar da vantagem da conveniência, o grande desafio dos supermercados é a ausência de um atendimento consultivo, como ocorre nas lojas especializadas. Nestes pontos, vendedores capacitados orientam o consumidor sobre o uso, os benefícios e as diferenças entre as marcas. Já no autosserviço, essa função recai sobre a embalagem, sinalização e, em alguns casos, sobre materiais de apoio como displays educativos. Assim, criar estratégias de comunicação visual e investir em treinamentos básicos para funcionários podem ser diferenciais importantes para melhorar a experiência do cliente.

Por esta razão, a natureza de compra destes produtos em supermercados é diferente. De acordo com Marcelo Bella, CEO da Black Skull, marca de suplementos alimentares focada em atletas e pessoas que buscam otimizar o seu desempenho físico, o que mais tem giro nos canais de venda de alto varejo são os produtos *mainstream*, ou seja, produtos populares, prontos para consumo, prontos para beber, barras e commodities. O cenário é diferente dos Estados Unidos, por exemplo, onde as empresas de suplementos alimentares têm 50% da venda em supermercados e farmácias e 50% nas plataformas digitais B2C.

“Toda empresa desse ramo deve ter uma estratégia para chegar no canal de varejo de autosserviço. Os produtos mais importantes, mais procurados nesse canal, na área de su-

plementos alimentares são aqueles mais populares. Então, no caso, os produtos RTD, ou seja, prontos para consumo como proteínas em embalagens tetrapark, o principal local de venda está muito mais relacionado a supermercados do que lojas, porque tem mais infraestrutura para ofertar esse tipo de produto de conveniência”, explica.

Bella ainda conta outra diferença para mercados mais maduros para esta categoria. Nos Estados Unidos, as cadeias de supermercados que vendem suplementos alimentares, como Whole Foods, Sprouts e Aron atuam como lojas especializadas, possuindo um mix variado de suplementos alimentares. “Aqui no Brasil, os supermercados ainda operam com seções de vendas fitness, de produtos *wellness*, que é uma derivação já dos seus produtos dietéticos, produtos naturais, que vem crescendo nos últimos 30 anos dentro da área de supermercados”, conta.

Para Antonio Martinez, diretor comercial da IDN LABS, o Brasil ocupa hoje a terceira posição no ranking de países que mais consomem suplementos alimentares, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Austrália. “O mercado de suplementos alimentares no Brasil vem crescendo ano após ano com a conscientização da população na importância da suplementação para a saúde, bem-estar e

qualidade de vida”, afirma. Segundo ele, a venda no canal de supermercados ainda representa uma parcela pequena, o que configura uma excelente oportunidade de expansão. “Uma área exclusiva de atendimento dentro do supermercado com um atendente para orientação aos consumidores impulsionaria muito as vendas desta categoria”, defende. A IDNLABS, segundo Martinez, aposta fortemente em tecnologia e inovação, com 90% do portfólio composto por fórmulas exclusivas e diferenciadas, com a máxima IDR permitida pela Anvisa.

Para o supermercadista que deseja explorar esse nicho em expansão, vale ficar atento às tendências e novidades da categoria. A aposta em suplementos como shakes e bebidas energéticas pode gerar bons resultados, principalmente se posicionados de forma estratégica, próximos a categorias como águas, bebidas funcionais ou alimentos saudáveis. Outro ponto importante é aproveitar datas promocionais e estações do ano para ações temáticas, como campanhas de “verão fitness” ou “bem-estar no inverno”, reforçando o apelo da saúde e performance.

Em um cenário de consumo cada vez mais voltado para a qualidade de vida, os supermercados têm a oportunidade de se firmar como canais relevantes para a categoria de



André Weinmann,
presidente da
NotCo no Brasil



Antonio Martinez,
diretor comercial
da IDN LABS



Marcelo Bella,
CEO da
Black Skull

suplementos alimentares. Para isso, é essencial unir conveniência com informação, explorando a força da conveniência com uma apresentação mais estratégica dos produtos. Com o consumidor mais informado e exigente, criar uma jornada de compra eficiente pode ser o diferencial entre apenas ter os produtos na prateleira e, de fato, gerar resultados com essa nova frente de negócios.

Quem já se adaptou bem ao varejo alimentar tem tirado proveito para ampliar a oferta para um público que cresce ano a ano. André Weinmann, presidente da NotCo no Brasil, conta que a marca, apesar de não estar presente em canais especializados, se posiciona na venda digital por meio de marketplaces como Amazon, Mercado Livre e Shopee e no varejo tradicional, com grandes redes e atacadistas e em lojas de produtos naturais e saudáveis, como empórios, no canal farma e também no food service.

Com o setor aquecido, foi preciso criar diferenciais. “Quando olhamos para o mercado, vimos que muitos consumidores achavam que estavam tomando um shake proteico, mas na verdade estavam consumindo mais carboidrato do que proteína. Corrigimos isso. O NotShake tem uma composição muito mais equilibrada, com 16g de proteína e, em média, apenas 3,5g de carboidrato. O que o consumidor busca é nutrição, praticidade, sabor e performance. E conseguimos entregar tudo isso, tanto nas lojas especializadas quanto no varejo”, recorda.

Outras novidades foram implementadas de olho neste cenário com dois novos SKUs com melhorias nutricionais. As versões que estreiam na categoria são o NotMilk Aveia e o NotMilk Proteína, criadas com o Giuseppe, a inteligência artificial (IA) da foodtech. O primeiro é um produto *clean label* e com menos aditivos artificiais, contendo apenas quatro ingredientes. Já o segundo é o primeiro leite vegetal com 26g de proteínas por embalagem, composição que até então só existia no mercado em algumas poucas opções de origem animal.

Segundo o presidente da NotCo no Brasil, André Weinmann, a renovação é resultado de um processo de escuta ativa ao consumidor, via canais de atendimento e redes sociais, além do foco na área de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D). “Não queremos ser só mais uma alternativa ao leite animal, sanando dores como alergias e intolerâncias. A ideia é ser uma opção mais vantajosa em relação a todas as outras, unindo nutrição, sabor e performance”, diz.





RUPTURA DE GÔNDOLA

VAZIOS QUE CUSTAM CARO PARA O SETOR

Por Eliane Carone



Ilustração produzida com ChapGPT

Todo supermercadista está familiarizado com esse problema no universo varejista: ruptura de gôndola. Nada mais é do que a falta de um determinado produto nas prateleiras—ou seja, a indisponibilidade de um item no ponto de venda (PDV). E não ter disponível exatamente o que o consumidor procura é como “bater a porta na cara dele”.

Falo agora como consumidora: poucas coisas são tão frustrantes em uma ida ao supermercado quanto não encontrar aquele **produto que você deseja** nas prateleiras. E a situação piora quando estamos com pressa e o tal produto é absolutamente indispensável e insubstituível no momento da compra.

Vou dar um exemplo simples: imagine que quero fazer brigadeiros. Corro para o supermercado comprar leite condensado e chocolate em pó, itens básicos e fundamentais para a receita. Parece impossível que não os encontre, certo? Errado! Já aconteceu comigo.

A indisponibilidade de qualquer um dos dois dá no mesmo: não vou conseguir fazer os brigadeiros dentro do meu planejamento. Para piorar, nem mesmo havia marcas que eu costumo usar, e isso podia comprometer completamente o resultado da receita. O que aconteceu? Saí insatisfeita, frustrada e inconformada com a ausência desses itens tão básicos, tanto no “meu supermercado favorito” quanto na venda da esquina.

Agora troque o brigadeiro por outro item importante: um sabão em pó ou líquido. A variedade de marcas e preços disponíveis é enorme, mas a maioria dos consumidores tem uma preferência específica. Se aquele produto desejado não estiver na sua loja, adivinhe o que pode acontecer? O cliente sai, vai até outro supermercado e, muitas vezes, resolve fazer a **compra completa** nesse outro lugar. Apenas porque você não tinha o produto que ele queria.

Essa cena é mais comum do que parece e revela como um problema aparentemente pequeno pode ter **um grande impacto**. O cliente que resolveu ir à loja concorrente para encontrar o sabão desejado, por exemplo, pode acabar **transferindo sua fidelidade** para esse novo lugar. Na próxima compra, ele nem vai mais voltar ao seu supermercado: já começará sua experiência no local onde encontrou o que precisava.

Podemos até achar que questões como a dos brigadeiros parecem situações banais. Mas a verdade é que cada cliente tem suas necessidades únicas e, muitas vezes, específicas. O mesmo raciocínio do sabão de roupas ou do leite condensado aplica-se a tantos outros produtos que, se faltarem, podem representar a perda de um cliente. Não é apenas algo hipotético; é um fato que impacta **fidelização, vendas e a percepção de qualidade** da loja.

A lição que fica aqui para todo supermercadista é clara: **não deixe produtos faltarem**. Itens básicos, preferências de marcas e reposição de estoque devem ser prioridades absolutas. Um cliente frustrado dificilmente volta e, no mercado competitivo do varejo, perder consumidores é um risco que ninguém pode se dar ao luxo de correr.

Continue conosco e acompanhe a matéria completa para entender como evitar essas lacunas e manter a satisfação dos seus clientes.

CAUSAS DA RUPTURA

A falta de determinado produto na loja, dando aquela descontinuidade nas prateleiras, pode ter várias causas. Saber o porquê isso pode acontecer é fundamental para o comércio varejista evitar ao máximo essa escorregada diante do consumidor.

Controle de Estoques: Manter os estoques dos produtos sob alto controle é condição básica para a

PERDER CLIENTES É SIMPLES ASSIM. OS VAZIOS NAS GÔNDOLAS SÃO BURACOS NEGROS PARA AS LOJAS E PARA O SETOR COMO UM TODO.

existência salutar desse comércio. Saber a quantidade de todos os itens, por meio de um inventário rigoroso, com entradas e saídas, data de vencimento, perdas e possíveis roubos e desvios, é o básico. É fundamental também muita organização e limpeza na estocagem das mercadorias, para que produtos não se percam por danificação. Enfim, controlar e reposicionar continuamente e no tempo certo os estoques é o que vai garantir o abastecimento regular e perfeito das gôndolas.

Compras Assertivas: Planejamento e previsão nas compras são essenciais para que produtos não faltem na loja. Planejar novas compras com base nos estoques, sempre planejar e negociar preços com antecedência, com fornecedores e distribuidores. Realizar os pedidos no tempo certo para que cheguem no limite previsto, nem antes e nem depois na loja. Fazer previsões de compras baseadas no comportamento do consumidor mediante datas festivas, férias escolares, eventos e campeonatos esportivos, festas coletivas e qualquer acontecimento imprevisto ou sazonal. Lembre-se: compras mal planejadas ou dimensionadas podem desaguar na falta de produtos para venda.

Logística: O setor é de uma complexidade ímpar. Ele interage com infinitos produtos, marcas, fornecedores, indústrias, transportes, compras, vendas, lojas físicas e online, grande número de colaboradores, contato direto com o consumidor – tudo isso junto, misturado e ao mesmo tempo. Essa logística toda funciona como uma verdadeira orquestra, onde qualquer desafinada pode acabar gerando a falta de algum produto nas prateleiras.

Tendências de Consumo: É preciso estar ligado no imprevisível, além das compras programadas do dia a dia. O comportamento de compra do consumidor se altera mediante a moda de alimentos e bebidas, propagandas da indústria alimentícia, promoções pelos fabricantes, clima para alimentos mais frios ou quentes...e tantas outras variantes. Importante é não ser pego desprevenido com prateleiras vazias, em qualquer cilada dessas.

Reposição de Produtos nas Prateleiras: Alerta máximo neste quesito! É aqui que a maioria das rupturas acontecem, quando as reposições não são feitas no tempo correto e as quantidades de produto podem ir baixando sem a reposição sistemática pelos responsáveis por completarem e preencherem as gôndolas.

A supervisão deve ser contínua, os repositores devem ser acionados sistematicamente, as equipes devem trabalhar como numa engrenagem bem lubrificada - onde lideranças, gestores de estoques, colaboradores em geral e repositores operem em perfeita sintonia, estejam perfeitamente alinhados e tendo a mesma meta nesse sentido: **não podem faltar produtos nas prateleiras!**

CONSEQUÊNCIAS DA RUPTURA

O consumidor que não encontra o produto que procura fica sempre muito insatisfeito com a loja. Ele poderá consumir outra marca a contragosto, mudar de planos de consumo, ir para outro concorrente atrás da mercadoria que deseja ou, simplesmente, desistir da compra.

Se a ocorrência da ruptura for pontual, acontece. Mas se for recorrente é muito provável que o cliente acabe mudando de varejista, ainda mais no setor supermercadista onde a concorrência é um dos maiores desafios. Por isso mesmo, ruptura de produtos é um ponto bem nevrálgico desse comércio, diretamente ligada à fidelização do consumidor.

Mas não se trata só disso. Vamos elencar essas possíveis consequências da ruptura:

- ▶ **Perda** de vendas
- ▶ **Impactos** financeiros
- ▶ **Prejuízo** à imagem do estabelecimento
- ▶ **Lojas** desorganizadas, com prateleiras vazias
- ▶ **Falta** de credibilidade perante o consumidor
- ▶ **Insatisfação** dos clientes
- ▶ **Perda** de clientes para a concorrência

Soluções para a Ruptura

Considerando toda a logística típica do setor, vimos que as causas e consequências de uma ruptura de produtos nas lojas supermercadistas podem ser muitas, mas a determinação de controles pela empresa, a avançada tecnologia e seus programas específicos para supermercados, e a união entre setores e equipes podem, em conjunto, gerar soluções interessantes para diminuir ao máximo essas incidências. Aqui vão algumas delas:

- ▶ **Investir** em tecnologia para a automação e integração das operações e compartilhamento de dados.
- ▶ **Utilizar** ferramentas de automação como o sistema **CRM** – Customer Relationship Management, para coletar, analisar e utilizar dados de comportamento de compra dos clientes. E **IoT** (Internet das coisas) e **RFID** para automação de estoques com o uso de sensores.
- ▶ **Usar** ferramentas como um **Planograma**, também conhecido como plano de gôndola, que é uma representação gráfica que mostra a localização exata de cada item nas prateleiras. Os Planogramas especificam a quantidade de produtos a serem expostos, a altura das colunas, a extensão das fileiras e a separação entre as categorias.
- ▶ **Fazer** previsões de demandas de consumo
- ▶ **Identificar** produtos de alto giro e priorizar estrategicamente a disponibilidade desses que impulsionam as vendas e a satisfação do cliente.
- ▶ **Manter** bom relacionamento com fornecedores
- ▶ **Programar** promoções em parceria com fornecedores
- ▶ **Manter** a comunicação interna alinhada entre os setores
- ▶ **Adotar** um sistema eletrônico moderno e integrado de inventário
- ▶ **Manter** um banco de dados automatizado e integrado
- ▶ **Manter** contagens regulares dos estoques
- ▶ **Otimizar** a comunicação com as centrais de distribuição, fornecedores, fabricantes e indústrias
- ▶ **Detectar** padrões que se repetem na falta de produtos
- ▶ **Gerar** relatórios indicadores de vendas e estoques por categorias
- ▶ **Manter** cuidados especiais nos Pontos de Venda (PDV): organização, boa arrumação, precificação bem visível, produtos alinhados e sistematicamente reorganizados
- ▶ **Manter** repositores treinados e eficientes para a recolocação contínua de produtos nas prateleiras
- ▶ **Conhecer** os hábitos e anseios de consumo dos clientes por meio de pesquisas e análises de compras
- ▶ **Manter** pesquisas de satisfação junto aos clientes
- ▶ **Criar** campanhas de fidelidade para o consumidor
- ▶ **Treinar** e capacitar colaboradores e equipes
- ▶ **Otimizar** a logística
- ▶ **Monitorar** dados em tempo real
- ▶ **Direcionar** os clientes para os Pontos de Venda pretendidos, com indicações nos corredores da loja



INVISTA, USE E ABUSE DA TECNOLOGIA

Hoje, seria impossível administrar o setor supermercadista sem a existência da tecnologia com os seus inúmeros programas e softwares de gestão, que permitem e permeiam todo tipo de operacionalidade intrínseca ao comércio: sistema moderno de inventário de mercadorias nos estoques e nas lojas, cruzamento de dados, planilhas, relatórios, compartilhamento de informações, transações com fornecedores, fabricantes e indústrias; checagem de mercadorias em tempo real, controle de estoque, inventariado de produtos, vendas e-commerce, cálculos os mais diversos, estudos e pesquisas do mercado, enfim, um leque infinito de operações relativas à revenda de produtos alimentícios que todos aqui conhecem muito bem.

Agora, com a Inteligência Artificial (IA) ficou ainda mais ampliado o mundo de possibilidades para uma administração mais competente desse segmento. Por isso mesmo, lançar mão de softwares cada vez mais modernos e especializados em supermercados é o caminho para dirimir problemas, como o de Ruptura de Gôndola.

Mas não é tudo, também é bom que se diga. Porque se a tecnologia, com a sua inteligência artificial, não contar com pessoas para realizar os processos humanos (como no caso manter a reposição das gôndolas em dia e perfeito estado), a efetividade de se acabar com problemas, como o da ruptura, não se concretiza.

TREINAMENTO E CAPACITAÇÃO

Portanto, se por um lado a tecnologia é absolutamente imprescindível na administração e gestão de supermercados em todos os espectros, a capacitação de pessoas também o é, especialmente no que tange ao treinamento para a reposição e arrumação de produtos nas prateleiras nas lojas, a organização dos estoques armazenados e a separação dos pedidos do e-commerce.

Trocando em miúdos, a eficiência no controle das rupturas se concretiza pelas mãos dos reposidores orientados pelas equipes e suas lideranças. Daí a sua importância e atenção especial que merecem no seu treinamento.

TIPOS DE RUPTURA

- ▶ **Ruptura de exposição:** É quando o produto está em falta nas prateleiras, mas existe em estoque. Problema evidente de falha na reposição.
- ▶ **Ruptura Fantasma:** O produto está em exposição e existe em estoque, mas o cliente não consegue encontrá-lo. Provável desorganização no ponto de venda.
- ▶ **Ruptura de Abastecimento:** Falta do produto nas prateleiras e no estoque. Falha no controle do estoque, na compra ou na entrega do produto.
- ▶ **Ruptura de Cadastro:** O produto existe no estoque da loja, mas não foi cadastrado no sistema, está cadastrado errado ou sem preço, o que impossibilita a sua venda. Erro ao catalogar o produto.

ÍNDICE DE RUPTURA

Conhecer o índice de ruptura de estoque é um passo importante para controlar a falta de produtos nas prateleiras. Esse índice indica a proporção de produtos em falta em relação ao total de itens disponíveis na loja. Essa métrica, portanto, mede a capacidade da gestão para manter as prateleiras abastecidas.

COMO CALCULAR O ÍNDICE DE RUPTURA:

$$\text{ÍNDICE DE RUPTURA} = \frac{\text{ITENS SEM ESTOQUE}}{\text{TOTAL DE PRODUTOS DA LOJA}} \times 100$$

Exemplo:

50 itens sem estoque, dividido pelo total de 1000 na loja = $0,05 \times 100 = 5\%$ (Índice de Ruptura).

O desafio é manter esse índice baixo, uma vez que as rupturas podem representar até 4,9% do faturamento mensal do 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**

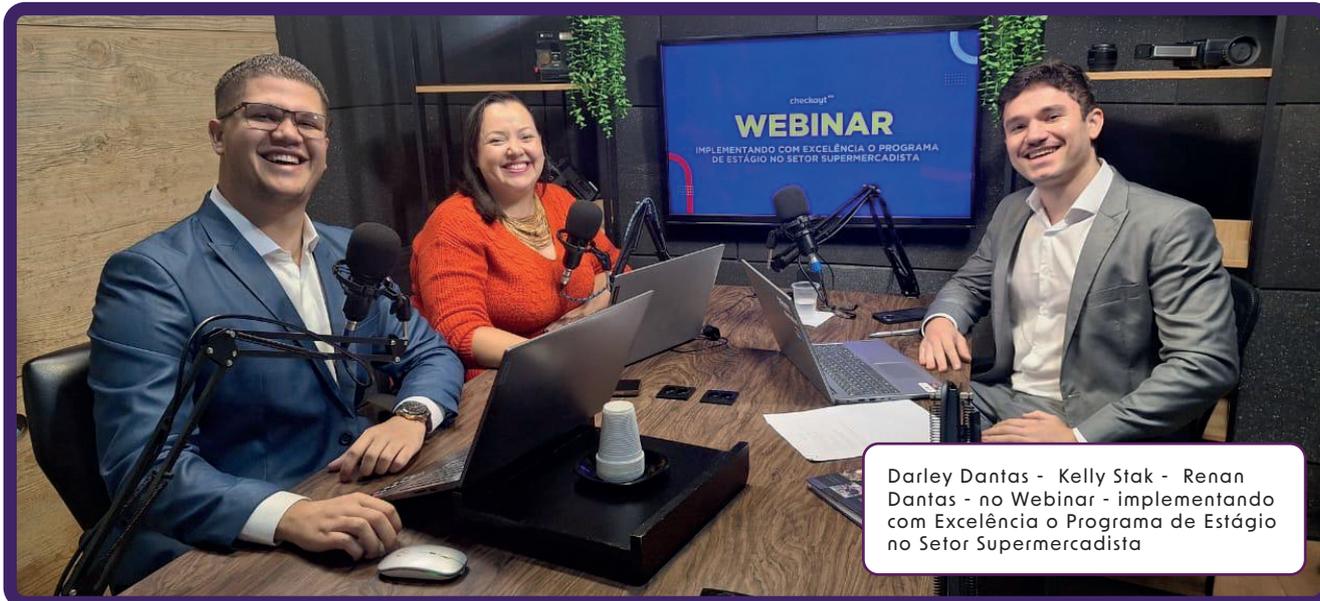
Exclusivo para supermercados



PROGRAMA DE ESTÁGIO NO SETOR SUPERMERCADISTA: IMPLEMENTAÇÃO COM EXCELÊNCIA

COMO A CHECKOUT E OS
SUPERMERCADOS ESTÃO
TRANSFORMANDO O
FUTURO DOS JOVENS

Por Rose Pavan



Darley Dantas - Kelly Stak - Renan Dantas - no Webinar - implementando com Excelência o Programa de Estágio no Setor Supermercadista

A implementação de um Programa de Estágio eficaz no setor supermercadista é, hoje, uma das grandes tendências para o desenvolvimento socioeducativo de jovens e a formação de novos talentos para o varejo. Especialistas da Checkout RH, referência em gestão de pessoas para supermercados, compartilharam sua experiência e cases de sucesso em um webinar exclusivo. O tema central: como implantar o programa de estágio com excelência, ética e responsabilidade.

O ESTÁGIO ALÉM DO TRABALHO: UM ATO EDUCATIVO SUPERVISIONADO

No contexto supermercadista, o estágio vai muito além de uma função operacional. Como explica Renan, Coordenador de Relacionamento com os Supermercados da Checkout, o estágio é “um ato educativo supervisionado”, onde o jovem, enquanto ainda estuda (normalmente no ensino médio), tem a chance de articular teoria e prática sob supervisão dedicada. “O estagiário não é apenas alguém que executa tarefas como reposição de mercadorias. Em cada atividade, ele está aprendendo sobre responsabilidade, trabalho em equipe e ética, desenvolvendo habilidades técnicas e comportamentais”, comenta Renan.

Diversas etapas que compõem o Programa de Estágio seguem rigorosamente as bases legais (como a Lei do Estágio), garantindo que a jornada e as atividades estejam alinhadas ao propósito formativo, sem impactos negativos para a rotina escolar do jovem.

ESTRUTURA, PARCERIAS E LEGALIDADE: O SEGREDO DO PROCESSO

Darley, Consultor de Recrutamento e Seleção da Checkout, destaca a importância das parcerias institucionais. “Construímos pontes entre escolas, organizações da sociedade civil e supermercados, divulgando vagas e preparando os jovens para oportunidades reais”. O processo inclui indicações, ações presenciais, redes sociais e feirões de vagas, visando alcançar candidatos onde estão.

A formalização da relação ocorre por meio do termo de compromisso de estágio, firmado entre o supermercado (agente formador), o estudante, a escola e a Checkout. “Esse documento padronizado define direitos, deveres, atividades, jornada e oferece respaldo jurídico às partes”, pontua Darley.

DA INTEGRAÇÃO AO ACOMPANHAMENTO: RELACIONAMENTO É CHAVE

Kelly Stark, Coordenadora de T&D da Checkout, lembra que tão importante quanto os trâmites contratuais é o relacionamento com o jovem. “A integração começa antes mesmo do início na loja, com momentos de conexão, acolhimento, imersão e escuta ativa. Preparamos o jovem para entender o funcionamento do supermercado e o papel que ele desempenhará”.

A rotina se baseia em registro de jornada, com controle rígido de horas (não se permite horas extras nem banco de horas) e atividades permitidas em diferentes setores do supermercado – caixa, reposição, padaria, FLV, entre outros. As atividades são associadas diretamente às habilidades da Base Nacional Comum Curricular (BNCC), o que potencializa o desenvolvimento, tornando cada tarefa uma extensão da aprendizagem escolar.

Atividades de risco, como trabalho em câmaras frias, manuseio de objetos cortantes, levantamento excessivo de peso ou operação de máquinas, são estritamente proibidas, seguindo todas as normas de segurança e legislação vigente.

AValiação e Acompanhamento: TRANSPARÊNCIA E CRESCIMENTO

O desempenho do estagiário é acompanhado semanalmente, através de avaliações digitais preenchidas por tutores e líderes, com feedbacks claros e construtivos. Em vez de advertências formais, o programa utiliza avaliação e orientação para promover o amadurecimento do estagiário. A metodologia se baseia em auto avaliação, relatórios periódicos, acompanhamento escolar e aulas teóricas semanais de curta duração, alinhadas com o novo perfil dos jovens mais conectados.

“Essas avaliações servem não só para identificar pontos de melhoria, mas também para potencializar talentos e garantir que o estágio seja uma experiência de desenvolvimento autêntica e transformadora, tanto para o jovem quanto para o supermercado”, pontua Kelly.

RESPONSABILIDADE SOCIAL, SUPORTE INTEGRAL E IMPACTO POSITIVO

O programa da Checkout vai além do simples cumprimento de legislação. Ele oferece suporte psicológico, ouvidoria, canais de atendimento via WhatsApp e ações de responsabilidade social que abrangem saúde mental, segurança alimentar, diversidade, inclusão e acompanhamento em casos de assédio.

Renan reforça: “Quando implantado com excelência, o programa traz benefícios tangíveis, como desenvolvimento de habilidades, realização de sonhos, identificação e qualificação de talentos, diminuição da evasão escolar e valorização da marca do supermercado como agente de transformação social”.

O PAPEL DO TUTOR: ELO VITAL NA APRENDIZAGEM

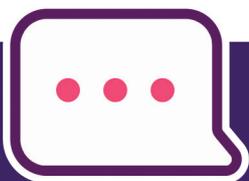
O tutor é peça-chave na integração entre escola, estágio e desenvolvimento. Sua missão é proporcionar ambiente propício ao aprendizado, acompanhar atividades, incentivar a realização das aulas teóricas e integrar o jovem com a equipe. A rotatividade de áreas, reuniões de feedback e envolvimento em projetos desafiadores são práticas recomendadas para promover o crescimento do estagiário.

RESULTADOS REAIS: JOVENS TRANSFORMADOS, SUPERMERCADOS PREPARADOS PARA O FUTURO

Com quase metade do próprio time formada por ex-estagiários, a Checkout comprova na prática o impacto positivo da iniciativa, tanto nas trajetórias dos jovens quanto na formação de uma nova geração de profissionais preparados para o varejo.

O Programa de Estágio da Checkout representa hoje um modelo de referência para supermercados que desejam investir com responsabilidade no futuro, cumprindo seu papel social e formando talentos desde cedo, aliados à excelência operacional.

Gostou? Quer saber mais sobre como implementar esse modelo em sua loja? Acesse o qrcode e o nosso site e confira materiais, dicas, vídeos e faça parte deste movimento de transformação!



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



PREVENÇÃO É O MELHOR INVESTIMENTO PARA PROTEGER O SEU SUPERMERCADO

COM O AUMENTO DOS INCÊNDIOS EM ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS, ESPECIALISTAS ALERTAM QUE INVESTIR EM SEGUROS E MEDIDAS PREVENTIVAS DEIXOU DE SER CUSTO PARA SE TORNAR ESTRATÉGIA

Por William Saab



FABIANO PONTES,
ESPECIALISTA EM SEGUROS E
DIRETOR DA PONTE SEGURA

Basta uma rápida pesquisa nos portais de notícias e lá estão eles: os casos de incêndios que tomam conta das lojas do setor supermercadista. No fim de junho, um supermercado em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense (RJ), foi atingido por um incêndio. Aproveitando o caos gerado pelas chamas, moradores aproveitaram para depredar o local e realizar saques de mercadorias. Outro caso, também em junho, foi o de uma loja em Araquari, norte catarinense, com chamas de até oito metros de altura. No interior paulista também houve um caso no mesmo período, com destruição de boa parte da estrutura do espaço.

Com o crescimento nos registros de incêndios estruturais em estabelecimentos comerciais no Brasil, cresce também a urgência de se pensar em proteção patrimonial de forma estratégica. Dados do Instituto Sprinkler Brasil mostram que apenas em 2024 foram registradas mais de 2.400 ocorrências de incêndios estruturais, com o varejo e supermercados entre os

PRINCIPAIS RISCOS DE INCÊNDIO EM SUPERMERCADOS

- FIAÇÃO ELÉTRICA MAL DIMENSIONADA OU OBSOLETA
- PRODUTOS INFLAMÁVEIS PRÓXIMOS A FONTES DE CALOR
- EQUIPAMENTOS COM RESÍDUOS ACUMULADOS
- EXTINTORES VENCIDOS E SPRINKLERS OBSTRUÍDOS
- FALTA DE BRIGADA E TREINAMENTOS PERIÓDICOS

segmentos mais atingidos. Ainda assim, muitos empresários seguem subestimando os riscos ou acreditam que o seguro é apenas mais uma despesa — e não um investimento.

Para Fabiano Pontes, especialista em seguros e diretor da Ponte Segura, o cenário exige mais do que cobertura financeira: exige planejamento, prevenção e uma atuação integrada com a gestão. “Supermercados enfrentam diversos riscos: vendavais, alagamentos e, especialmente, incêndios. Muitos deles causados por falhas simples, que poderiam ser evitadas com medidas preventivas e treinamento adequado da equipe”, destaca.

Entre os riscos mais comuns e muitas vezes negligenciados estão as instalações elétricas antigas ou sobrecarregadas, o armazenamento inadequado de produtos inflamáveis, falhas em equipamentos, extintores vencidos, alarmes sem manutenção e até a ausência de rotinas de treinamento. “Mesmo de forma isolada qualquer um desses fatores pode causar o sinistro”, alerta Pontes.

A boa notícia é que os investimentos em prevenção também impactam diretamente no custo do seguro. O valor da apólice, conhecido como prêmio, é calculado com base nos riscos percebidos pela seguradora — e muitos deles podem ser atenuados com medidas relativamente simples. Estar com o AVCB (Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros) atualizado, treinar brigadistas internos, manter o sistema elétrico revisado e instalar dispositivos como sprinklers e detectores de fumaça são ações que não apenas garantem segurança, mas também descontos relevantes na hora de contratar ou renovar o seguro.

“Na Ponte Segura, não só orientamos sobre as medidas mais eficazes para reduzir o risco, como atuamos diretamente nas negociações com as seguradoras, garantindo que esses esforços do empresário sejam reconhecidos e convertidos em economia real”, explica Pontes.

O especialista destaca que o seguro não é apenas uma forma de reparo após o dano. Ele também representa uma estratégia de continuidade operacional, evitando que um evento como um incêndio coloque em risco anos de construção de marca e reputação. “A maior parte dos negócios que sofre um grande sinistro e não tem cobertura adequada fecha as portas em menos de um ano”, afirma.

Mas nem só de prevenção vive uma apólice bem-sucedida. Saber como agir em caso de sinistro é tão importante quanto ter a cobertura certa. Em caso de incêndio, é fundamental preservar a vida acima de tudo, acionando imediatamente o Corpo de Bombeiros. Também é necessário manter o local o mais intacto possível para facilitar a vistoria, registrar todos os danos com fotos e vídeos, e entrar em contato com a corretora o quanto antes. “Com a documentação em dia e o processo bem conduzido, a indenização é paga em até 30 dias”, afirma.

Erros comuns que atrasam ou dificultam o pagamento da indenização envolvem justamente a falta de orientação: não chamar os órgãos oficiais, alterar o cenário antes da vistoria, fornecer informações imprecisas ou não reunir os documentos no prazo. “Com suporte profissional, todo o processo flui de forma mais rápida e segura. Em um momento crítico, ter um time experiente ao seu lado faz toda a diferença”, orienta.

Além da proteção contratual, é recomendável que supermercados tenham planos estruturados de prevenção e resposta a incêndios, com manutenção periódica de instalações críticas, como coifas, dutos de exaustão e depósitos de gás, além de sinalização de emergência visível e simulações de evacuação realizadas pelo menos uma vez ao ano. “Essa postura demonstra à seguradora que o ambiente é de risco controlado e isso impacta diretamente nas condições da apólice”, reforça Pontes.

Além de reduzir riscos e custos, investir em seguros e prevenção fortalece a cultura de segurança interna, engaja os times e gera valor para o negócio como um todo. “O seguro não é só uma cláusula de contrato, ele representa a continuidade da empresa diante de um imprevisto. E a prevenção mostra o compromisso da organização com a segurança de seus colaboradores, clientes e operação”, resume Pontes.

Em tempos em que incidentes podem fechar portas de forma definitiva, proteger o supermercado contra incêndios é proteger o futuro. O custo de não estar preparado pode ser muito maior do que qualquer investimento preventivo. E, nesse

cenário, contar com parceiros especializados que conhecem as necessidades do setor e falam a linguagem do mercado é um diferencial competitivo cada vez mais necessário.

Para saber mais sobre como proteger seu supermercado e garantir a segurança da sua operação, escaneie o QR Code abaixo.



CHECKLIST DE PREVENÇÃO E REDUÇÃO DE CUSTOS COM SEGURO

- AVCB e laudos técnicos atualizados
- Brigada de incêndio treinada com simulações anuais
- Alarmes, sprinklers e extintores revisados
- Estoque ventilado e seguro
- Instalações elétricas em conformidade com normas





TÉCNICAS, ESTRATÉGIAS, FERRAMENTAS E OBJETIVOS:

A ARTE DO SORTIMENTO

Por Eliane Carone

Sortimento em supermercados é a variedade de produtos oferecida dentro de cada categoria específica de produtos, ou quantas opções diferentes de um mesmo tipo de produto existem em uma mesma seção, à disposição dos clientes. É também a seleção e disposição estratégicas desses itens, em suas categorias, a partir de estudos do público-alvo, do espaço físico e perfil das lojas.

O sortimento é, de fato, uma estratégia perfeitamente planejada segundo técnicas e ferramentas de marketing - de análise de mercado e do profundo conhecimento dos anseios do consumidor. Tudo isso para se alcançar em cheio o objetivo de venda e grandes resultados no varejo.

Trocando em miúdos, sortimento é a colocação do produto certo, no lugar certo e para o consumidor certo. Falando parece fácil, mas a complexidade do assunto vai além de uma simples organização de produtos nas seções e prateleiras dos supermercados. É muito mais que isso. Sortimento são técnicas, estratégias, ferramentas e objetivos – tudo isso que, misturado na dose certa, é uma verdadeira arte.

O sortimento inteligente de produtos, ou ideal, como se diz no varejo, é aquele que oferece com a melhor visibilidade e disposição, aos consumidores de uma determinada loja, exatamente o que eles procuram e no momento exato da sua busca. Não é pouca coisa.

A verdade é que nos tempos atuais, com tanta tecnologia e estudos avançados sobre venda e consumo, nada mais é disponibilizado por acaso nas lojas de varejo, principalmente no setor supermercadista, que deu um salto quântico de modernidade no últimos anos de se tirar o chapéu.

Supermercados agora são automatizados e estão cada vez mais chegando perto e se identificando com o seu consumidor. Mas também nada disso é por acaso. Por trás desse avanço estão análises constantes de dados sobre o público-alvo e seus hábitos e preferências de consumo, sobre o perfil da loja e a imagem que ela quer ter perante o seu cliente, sobre o monitoramento da concorrência e sobre a evolução do segmento supermercadista como um todo. A tecnologia e a Inteligência Artificial estão bailando nesses quesitos e no cruzamento de informações.

Por isso não se engane, pensando que tanto sortimento quanto outras ferramentas de venda possam ser intuitivas. Tudo agora é cada vez mais milimetricamente calculado – desde a seleção de item por item para cada categoria, passando pelo número exato de opções, a variação de preços de cada um e o seu o lugar e disposição nas gôndolas, para que tipo e perfil de consumidor o produto está lá, qual concorrência se quer vencer com aquele sortimento e sua apresentação, chegando até pretensões mais subjetivas, como tocar o consumidor nos seus desejos reais de compra e garantir experiências bacanas em sua jornada de consumo.

Enfim, o **sortimento assertivo** nos supermercados é uma consequência dessa evolução e modernidade do setor. É o resultado de uma verdadeira curadoria dos produtos que serão vendidos em cada loja específica, tendo cuidadosamente determinadas suas categorias, marcas, tipos e variações para o gosto e necessidades do público também específico de uma loja. Há, portanto, menos chances de se errar nos resultados positivos de venda se esse trabalho de *trade marketing* for bem conduzido. Aposte nisso.

A PALAVRA DO ESPECIALISTA

A Revista Checkout pesquisa e vai atrás de destrinchar ao máximo cada assunto de interesse do supermercadista. E neste trabalho, a opinião de especialistas é sempre um ponto importante para enriquecer os conteúdos dessas matérias.

Para falar sobre a “**A Arte dos Sortimentos**”, com técnica e experiência, a **Revista Checkout** traz aqui as considerações de **Rubens Costa**, um especialista nessa área que atuou por 11 anos em Pesquisa de

Mercado para a indústria e o varejo e mais 13 anos especificamente para o varejo, tratando de áreas como Inteligência de Mercado, Marca Própria, Promoções e como responsável pela área de Sortimento em Supermercados, no Grupo Carrefour.

Atualmente Rubens trabalha na **NielsenIQ**, principal empresa de inteligência do consumidor no mundo, como gerente de negócios.

Confira o que ele tem a dizer sobre o tema:

“Para se ter um **sortimento** ideal no canal de supermercados, é importante considerar alguns fatores cruciais, como o **espaço disponível**, a **clusterização (sortimento premium)**, o **papel de cada categoria** e, sobretudo, **entender o perfil do Shopper** que busca praticidade, qualidade e um sortimento mais premium. Sem ter claros os pontos citados, a chance de se cometer um erro na execução do sortimento é altíssima.

Para começar, devemos ter o **Papel de Categoria** bem definido. Com isso em mãos, você saberá para qual categoria disponibilizar mais ou menos espaço no momento que se está desenhando a “**Layoutização**” da loja. É nesta **planta da loja** que se definem os setores e a quantidade de módulos por categoria de produto, em cada corredor.

Com o espaço definido por categoria, deve-se ter no **sortimento** itens vendedores, que também tragam margem e pelos quais o shopper está buscando.

Nesse momento, uma **análise de sortimento** apoiada em dados de mercado é fundamental. Primeiro, deve-se classificar os itens por **faturamento e margem**. Também é interessante considerar o volume para categorias de menor desembolso. Para isso, pode-se criar um índice ponderado, dando peso para cada uma das

variáveis, a depender do seu papel de categoria. Ex.: **Categoria Destino**, (multiplique o Volume por 25%, o Valor por 40% e a Massa de Margem por 35%). Teremos assim, um “**Índice Ponderado**” e, com ele, podemos realizar as análises necessárias, sempre utilizando o mercado como referência.

Deve-se também ter **sortimento por camadas**, onde é necessário ter um sortimento comum para todas as lojas do canal - conhecido como “**Tronco comum**” (60% a 70%), **itens de Valor Agregado** (20% a 30%) e os **itens de Baixo Giro** (5% a 10%). Deve-se ter atenção com os **Itens de Baixo Giro**, pois há clientes que são fiéis a determinadas marcas/itens e, na falta desses na gôndola, corre-se o risco de perder a venda não apenas do item ou da categoria, mas de todo o ticket.

Não podemos esquecer da **Clusterização** por loja: **Lojas AB**, devem ter um sortimento de valor agregado maior e diferenciais “nichos”, onde o shopper não teria problema em pagar a mais por eles. Já em **Lojas CD**, as embalagens econômicas fazem a diferença.

Para a construção deste sortimento existem ferramentas de mercado que otimizam muito o tempo do varejo – e empresas especializadas como a **NielsenIQ** podem ajudar o supermercadista nessa empreitada.

Após ter o sortimento finalizado, precisa-se aproveitar bem o espaço, de forma lógica, que ajude o shopper na busca do item. Também ter uma ótima apresentação dos produtos é importante. Tudo isso conta para se obter uma maior rentabilidade. Nesse momento, um **Planograma** bem executado é primordial. No mercado temos o **Spaceman**, uma ferramenta que monta sua gôndola dando mais espaço para itens vendedores e com melhor margem.

Mas quando você, supermercadista, achar que depois dessa estratégia o trabalho finalizou, estará totalmente enganado. Porque tudo isso é uma engrenagem onde devemos periodicamente realizar ajustes, praticar análises de desempenho de itens, entender rupturas e incluir lançamentos.

E, apesar de ser praxe dizer que o “**sortimento é vivo**”, eu vejo além disso: Pois além de ser organismo vivo, o sortimento é fundamental para que a sua loja seja a escolhida do Shopper, na hora das compras. Porque não adianta ter a loja mais limpa, mais iluminada, com o melhor atendimento, se não tiver o **sortimento correto, no cluster correto e bem exposto**.

E agora nem vou entrar na seara de **preços e promoções**, porque, aí, é uma outra história... Bem interessante, diga-se de passagem.”



Bruno Frias com Alexandre Simone
Presidente da ACATS



Bruno Frias, Pedro Henrique e Rose
Pavan no Evento AGAS
de Lajeado-RS



Eduardo Carvalho Diretor da Checkout RH
com Bruno Frias Gerente Comercial



Equipe Checkout com Andrei Passig e Ederson
Fernandes do Giassi Supermercados



Equipe Checkout com Antonio Longo e Margot do
Sup Apolo no Encontro AGAS de Lajeado - RS



Equipe Checkout com Caio Pezzota,
Diretor do Supermercado Estância



Equipe Checkout com Diretoria Sup Vlezzer no Encontro AGAS de Lajeado - RS



Equipe Checkout com Equipe do Supermercado Bruda



Equipe Checkout com Equipe do Supermercado Servilar



Equipe Checkout com Julio - Sacos de Lixo Feliz e Pedro Ruivo do Açougue Notável no Smart Market ABRAS



Equipe Checkout com Maisa e Fernando do Supermercado Barracão



Equipe Checkout com Marcio - Diretor Regional APAS na APAS Show 2025



Equipe Checkout com Maria do Rosário - Sup Lopes, Tânia Ferrato - Sup Delta e Julia Varandas - Sup Varandas na APAS Show 2025



Equipe Checkout com Sr Natal e Pedro do Supermercado Galassi



Equipe Checkout com Emerson Soares da Rede Cen no Encontro AGAS de Lajeado-RS



Equipe Checkout com diretoria do Supermercado Mônica



Equipe Checkout no Encontro com Supermercadistas ACATS



Pedro Henrique e Rose Pavan com Paulo Pompilio, Diretor do Assai no Smart Market ABRAS



Pedro Henrique e Rose Pavan com Valdineia - Diretora de RH do Jaú Serve no Smart Market ABRAS



Pedro Henrique e Rose Pavan no Smart Market ABRAS



Rose Pavan com Aline e Erlon Ortega - Presidente da APAS na APAS SHow 2025



Rose Pavan com Dr Roberto Longo, diretor do Sonda Supermercados na APAS Show 2025



Rose Pavan com José Carlos Rinaldo, Supermercado 3J



Rose Pavan com Virgínia Galassi e João Galassi no almoço de posse da diretoria ABRAS em Brasília



Bruno Frias com Time de RH Supermercado Pastorinho



TRANSFORMAÇÃO LOGÍSTICA NO VAREJO: EFICIÊNCIA, SUSTENTABILIDADE E INOVAÇÃO EM DESTAQUE

COMO A LOGÍSTICA ATUAL TEM PROMOVIDO PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO VAREJO SUPERMERCADISTA

Por William Saab

A logística no varejo passa por uma revolução atualmente, impulsionada por três grandes vetores: automação, transporte sustentável e distribuição descentralizada. Tais pilares remodelam não apenas a forma como as mercadorias chegam ao consumidor, mas também redefinem os custos, prazos e impacto ambiental do setor. Algumas estatísticas recentes mostram a magnitude dessas mudanças. Segundo

dados da Statista, 78% dos consumidores online consideram a sustentabilidade nas opções de entrega, e 80% afirmam estar dispostos a pagar um pouco mais por práticas que reduzam o impacto ambiental.

O cenário logístico mostra que a pressão por velocidade, eficiência e baixo impacto ambiental não é apenas uma tendência, é uma demanda concreta do mercado e dos consumidores. Nesse contexto, a au-



tomação de armazéns e centros de distribuição, o uso de veículos elétricos, rotas otimizadas e hubs urbanos são mais do que tendências: são estratégias centrais para garantir competitividade e responsabilidade socioambiental.

E se faz tempo que a logística deixou de ser apenas um componente operacional para se tornar um pilar estratégico no varejo, com o crescimento exponencial do e-commerce e a exigência de consumidores cada vez mais conscientes, as empresas do setor supermercadista enfrentam o desafio de equilibrar agilidade, eficiência e responsabilidade ambiental. Para entender como essa transformação tem ocorrido na prática, conversamos com Natália Andrello, CMO da Orgânico Natural, empresa pioneira em produtos sustentáveis de higiene e cosméticos.

Segundo Natália, “a logística no varejo evoluiu rapidamente, principalmente impulsionada pelo crescimento do e-commerce e pela exigência de entregas mais rápidas e sustentáveis”. Ela aponta que a descentralização dos centros de distribuição, o uso de tecnologia e o foco em sustentabilidade são decisivos para atender o novo perfil de consumidor.

Na Orgânico Natural, por exemplo, a decisão de centralizar os despachos a partir da cidade de Extrema (MG) tem se mostrado estratégica. “Essa localização nos permite otimizar as rotas e reduzir a distância até os principais centros consumidores do Brasil, o que contribui para diminuir as emissões de

carbono associadas ao transporte”, explica. No caso da Orgânico Natural, mesmo sem frota própria, a estratégia logística já contribui para mitigar emissões. “Nosso compromisso é aliar eficiência logística com responsabilidade ambiental”, reforça a executiva.

Entretanto, apesar dos benefícios para os consumidores e a urgência ambiental presente, um dos principais desafios enfrentados pelas empresas é reduzir o impacto na natureza sem repassar esses custos ao consumidor. Para a executiva, contudo, isso é possível: “A escolha de um novo polo logístico foi justamente para unir eficiência, sustentabilidade e preço justo”. Com a otimização de rotas e parcerias estratégicas, a Orgânico Natural conseguiu reduzir significativamente o custo da última milha e o tempo de entrega. “Reduzir a quilometragem percorrida é uma das formas mais eficazes de minimizar nossa pegada de carbono”, diz Natália. A estratégia adotada pela empresa reflete justamente o comportamento do consumidor atual, que valoriza marcas alinhadas às práticas sustentáveis.

A executiva ainda destaca que, tanto no Brasil quanto no exterior, existem bons exemplos a serem seguidos pelo varejo. Empresas globais como Amazon têm investido pesado em automação, descentralização e logística verde. No Brasil, grandes redes adotam modelos omnichannel e hubs urbanos para acelerar entregas e reduzir a pegada ambiental. “A Orgânico Natural se inspira nessas práticas ao estruturar sua logística com foco em agilidade e responsabilidade ambiental”.

Em 2023, a Amazon já possuía mais de 24.000 veículos elétricos de entrega em todo o mundo, incluindo 11.800 vans nos EUA, que entregaram cerca de 680 milhões de pacotes. A empresa ainda investiu €1 bilhão na eletrificação do continente europeu, com planos de dobrar para mais de 10.000 vans elétricas até 2025 e introduzir mais de 1.500 caminhões elétricos na Europa até 2027. O resultado é que a redução de intensidade de carbono, apesar do crescimento da empresa, reduziu em 13% em 2023.



Natália Andrello
CMO da Orgânico Natural



INOVAÇÃO EM REFRIGERAÇÃO

NOVAS PRÁTICAS DE REFRIGERAÇÃO COM FLUIDOS NATURAIS PARA SUPERMERCADOS

Por Eliane Carone

Após um longo período de desenvolvimento, estudos e parcerias, foi anunciado e lançado o projeto inovador, coordenado pelo **Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima (MMA)**, para impulsionar a maior utilização de alta tecnologia em refrigeração de alimentos, com a utilização de fluidos naturais **CO₂** e **R-290 (propano)**, não nocivos ao meio ambiente e ao clima.

Trata-se da criação do primeiro laboratório-escola de refrigeração, no modelo mini supermercado, do Brasil, com fluidos naturais, criado especialmente para capacitar gratuitamente técnicos (as) e engenheiros (as) da área de refrigeração comercial.

O objetivo maior deste projeto é incentivar que mais redes de supermercados e do comércio em geral invistam em lojas com tecnologia de refrigeração com fluidos naturais.

Essa alta tecnologia de refrigeração, totalmente natural, já é utilizada em dezenas de supermercados e comércios similares no país, mas, infelizmente, a maioria das lojas ainda utiliza tecnologias com fluí-

dos refrigerantes que agridem a Camada de Ozônio do Planeta e impactam no clima – são os refrigerantes à base de **HCFCs** - que são fluidos prejudiciais à Camada de Ozônio e com alto potencial de aquecimento global.

Essa iniciativa é coordenada pelo **MMA** por meio do seu **PBH - Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs** que, nesta ação direcionada ao setor de serviços, contou com cooperações e parcerias indispensáveis para a realização e viabilização desse projeto. Confira abaixo.

PARCERIA COM A GIZ - BRASIL

A primeira e importante parceria é com a **GIZ GmbH – Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit** - , uma empresa federal alemã que atua ativamente no Brasil desde 1962, cooperando tecnicamente na promoção do desenvolvimento sustentável. A **GIZ** é parceira do **PBH** desde o início da sua elaboração pelo governo brasileiro, em 2009.





**Equipes GIZ, ETP_FAPRO, ELETROFRIO e MMA:
Parceiros do projeto, na inauguração do laboratório**

O foco do trabalho da **GIZ** em nosso país “são as energias renováveis e a eficiência energética, a proteção e o uso sustentável das florestas tropicais, além de temas como formação técnica, transformação urbana e oportunidades de financiamento para investimentos em prol do clima”.

Vale ressaltar ainda que esses projetos implementados pela **GIZ** “promovem o desenvolvimento econômico, social, ecológico e a sustentabilidade, e que todo esse trabalho de cooperação técnica Brasil – Alemanha é realizado em consonância com a Embaixada da Alemanha”.

Atuando em várias frentes nessa histórica parceria com o Brasil, a **GIZ** também promove tecnologias inovadoras, o intercâmbio de conhecimentos e a formação profissional. E é nesse sentido que a **GIZ** entra com tudo neste projeto de apoio à refrigeração dos supermercados e lojas similares, com fluidos naturais, como agência implementadora do **PBH - Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs**.

PARCERIA COM A ELETROFRIO

Para a viabilização do projeto, era fundamental a parceria com uma indústria nacional que fornecesse os equipamentos de refrigeração comercial que utilizam fluidos naturais, como **propano (R-290) e CO₂**.

A **Eletrofrío Refrigeração Ltda**, com sede em Curitiba, no Paraná, venceu a licitação internacional, realizada pela **GIZ**, para fornecer e instalar máquinas, equipamentos e acessórios de refrigeração para a construção dos primeiros dois mini supermercados-escola com fluidos refrigerantes naturais (CO₂ e HC-290) no Brasil. A Eletrofrío é uma empresa brasileira líder em refrigeração comercial, com foco em soluções que utilizam fluidos naturais, como propano e CO₂, em sistemas de refrigeração.

PARCERIA COM A ETP-FAPRO

Com esses equipamentos da **Eletrofrío**, portanto, foi montado o primeiro laboratório do Brasil, modelo mini supermercado, com os fluidos refrigerantes naturais, do **PBH**, que foi inaugurado em junho deste ano na **Escola Técnica Profissional (ETP)**, do grupo da **Faculdade Profissional (FAPRO)**, em Curitiba-PR.

Por isso mesmo, tão importante quanto a implementação deste projeto pela **GIZ**, sob a coordenação do **MMA**, e o fornecimento dos equipamentos, pela **Eletrofrío**, foi essa parceria com a **ETP-FAPRO**, que venceu a licitação promovida pela **GIZ** e na qual concorreram escolas técnicas de todo o país.

A meta inicial da **FAPRO-ETP** é capacitar 150 profissionais neste novo curso do **PBH**, até o final do ano. Contudo, o número de profissionais treinados pelo programa tende a crescer, porque o 2º Laboratório no Modelo Mini Supermercado – Com Fluidos Refrigerantes Naturais, deve ser inaugurado ainda este ano no **SENAI-RJ**, Instituto SENAI de Tecnologia Automação e Simulação, localizado no bairro de

Benfica. Além disso, mais dois laboratórios-escola do **PBH** estão previstos de serem criados, em outras duas regiões geográficas do país, nos próximos anos.

SEGURANÇA E CAPACITAÇÃO

A criação destes laboratórios para fluidos naturais, no modelo mini supermercado, é fundamental para a capacitação no uso seguro e eficiente de **CO₂** e **R-290** em **Sistemas de Refrigeração Comercial**.

São nesses laboratórios, portanto, patrocinado pelo **Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs (PBH)**, que será realizado o curso inédito de treinamento para o manuseio do equipamento e uso seguro e eficiente desses gases.



Treinadores no novo laboratório

A PALAVRA DOS PROFISSIONAIS



FRANK AMORIM

ANALISTA AMBIENTAL DO MMA

“O objetivo da criação do curso para **“Uso Seguro e Eficiente de CO₂ e R-290 em Sistemas de Refrigeração Comercial** é facilitar a transição, especialmente dos supermercados e lojas similares, para o uso seguro e eficiente de fluidos refrigerantes alternativos de zero **PDO** e de baixo **GWP**, por meio da capacitação técnica de profissionais (técnicos/as, operadores/as e engenheiros/as). A inauguração desse 1º laboratório abre caminho para que centenas de profissionais do setor de supermercados e varejo alimentar sejam capacitados de forma segura e gratuita, com o melhor da tecnologia na atualidade”.



STEFANIE VON HEINEMANN
CONSULTORA E GERENTE DE PROJETOS DA GIZ- PROKLIMA
NO BRASIL, RESPONSÁVEL PELA REALIZAÇÃO DO PROCESSO DE
IMPLEMENTAÇÃO DO LABORATÓRIO E DO CURSO INÉDITO

“Para se chegar a essa inauguração foi percorrido um longo caminho, que incluiu várias licitações para escolha da escola (ETP), da indústria nacional fornecedora dos equipamentos (**Eletrofrío**), além da compra de demais acessórios e insumos. “Conseguimos, com a parceria da **FAPRO-ETP** e o suporte técnico da **Eletrofrío**, estruturar muito bem esse novo curso do **PBH**. Teremos aulas ministradas pelo corpo docente da escola, que foi muito bem treinado pelo projeto. As aulas somarão 40 horas de treinamento presencial, sendo 70% realizado em oficina, no novo laboratório, e 30% em sala de aula, com os materiais pedagógicos que foram elaborados com apoio de especialistas internacionais”.



THIAGO PIETROBON
DIRETOR DE MEIO AMBIENTE DA ABRAVA – ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE REFRIGERAÇÃO, AR CONDICIONADO, VENTILAÇÃO E
AQUECIMENTO

“Esta iniciativa do MMA e parceiros representa mais um marco para o setor de refrigeração e de supermercados brasileiros. A transição para equipamentos com fluídos refrigerantes de menor GWP e maior eficiência energética, é um compromisso já assumido. E quando aliado à capacitação técnica promovida pelo PBH e, em breve pelo KIP, temos o exemplo de compromisso concreto com a sustentabilidade, a inovação e a segurança climática. A ABRAVA valoriza, apoia e parabeniza as ações que promovem a modernização tecnológica da indústria nacional, ao mesmo tempo em que capacitam profissionais para um futuro mais verde e eficiente.

FINALMENTE

Vale salientar também que a realização deste centro de treinamento de alta tecnologia, com sistema de refrigeração em cascata, aconteceu graças à doação de equipamentos e tecnologia de última geração ocorrida no âmbito do **Programa Brasileiro de Eliminação dos HCFCs**, que apoia sobremaneira a transição dos gases com alto potencial de aquecimento global (**GWP**), prejudiciais à Camada de Ozônio, para os fluidos refrigerantes não nocivos ao clima, como os fluidos refrigerantes naturais **CO₂** e **R-290**.

E que esse apoio à transição, para que os supermercados (e lojas similares) ampliem a utilização dos fluidos refrigerantes naturais, só se faz possível com a participação de parceiros eficientes e participativos como os desse programa de governo, coordenado pelo **Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima**.

CURSO GRATUITO

É bom frisar que as inscrições para o curso do **PBH**, ministrado pela **FAPRO-ETP**, são gratuitas e estão disponíveis para técnicos/as e engenheiros/as do setor de supermercados e similares.

INSCRIÇÕES CURSO REFRIGERAÇÃO COMERCIAL DO PBH - FAPRO-ETP

Tel. (41) 3332-7025 – (41) 98831-3937

laboratorio.propano.faproetp@gmail.com

MAIS INFORMAÇÕES SOBRE AS AÇÕES DO PBH QUE APOIAM O SETOR DE REFRIGERAÇÃO E O VAREJO NO PAÍS EM:

<https://boaspraticasrefrigeracao.com.br/>



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



OS CAMINHOS PARA A CONTINUIDADE DAS EMPRESAS FAMILIARES

COMO TORNAR A SUCESSÃO UMA PARTE BEM SUCEDIDA SEM COMPROMETER NEGÓCIOS E RELAÇÕES DE AFETO

Por William Saab

As empresas familiares representam uma base importante da economia brasileira. Mantê-las vivas por gerações não é tarefa simples, mas é possível com preparo, diálogo, planejamento e um olhar atento para o futuro. Mais do que proteger um negócio, trata-se de preservar um legado. E quando esse legado é construído com responsabilidade e visão de longo prazo, ele pode, de fato, atravessar gerações.

Empresas familiares, muito comuns no varejo alimentar, são, muitas vezes, construídas a partir de um sonho individual, uma ideia que não necessariamente está atrelada à constituição de uma família. Com o tempo, no entanto, elas se tornam parte da identidade de um grupo e passam a carregar, além do nome, uma missão: a de sobreviver à passagem das gerações. A tarefa, no entanto, é complexa. Dados globais indicam que apenas 30% dessas empresas chegam à segunda geração. Menos de 15% sobrevivem à terceira, e a partir daí, o índice de continuidade cai para a casa dos 3% a 5%.

A explicação, segundo Claudia Colnago, estrategista de comunicação para líderes C-Level, está em uma combinação de fatores. Um deles é o adiamento da sucessão. “Muitos fundadores têm 50, 60 anos, estão ativos, se sentem jovens e pensam: ‘ainda não é a hora’. Só que essa decisão, quando adiada, representa um risco enorme”, avalia. E esse risco, muitas vezes, é emocional. A identidade do fundador costuma estar profundamente ligada à da empresa. “Surge então uma pergunta silenciosa: ‘Se eu não sou mais a empresa, quem eu sou?’”, pontua Colnago.

SUCESSÃO EXIGE PREPARO E COMEÇA CEDO

A continuidade de um negócio familiar exige preparo. Não basta ser herdeiro: é preciso conhecer o negócio profundamente e estar capacitado para assumir funções estratégicas. A vivência desde a infância pode ajudar a construir esse repertório. “É muito saudável que as crianças da família visitem a empresa, entendam que aquele negócio é responsável, em grande parte, pelo padrão de vida que elas têm”, defende Colnago.

Francielly Crestani, gerente administrativa do Grupo Crestani, rede que atua nos segmentos de atacado, varejo e supermercados em Santa Catarina e no Paraná, reforça esse ponto ao relatar sua própria trajetória. “Pertencer a uma empresa familiar vai muito além de carregar um sobrenome ou manter um vínculo afetivo. A gente carrega um sentimento de responsabilidade, de pertencimento e, principalmente, de continuidade”, afirma.

Ela reconhece que a sucessão é um dos momentos mais delicados do processo. “É muito difícil se sentir pronto para assumir a gestão. A gente precisa manter a essência do negócio, mas também abrir espaço para a inovação. E isso exige coragem e muita escuta”, diz. Segundo Francielly, o legado não é apenas da família: “É de quem depende da empresa, como os colaboradores e os próprios clientes.”

ESTRUTURA E PROFISSIONALISMO COMO CHAVE

Muitas empresas desta natureza mantêm, por anos, uma lógica informal, na qual “todo mundo ajuda em tudo”. Isso pode funcionar em estágios iniciais, mas dificulta o crescimento sustentável. Estruturar a gestão, estabelecer papéis e definir critérios claros para a atuação de familiares no negócio é essencial. Algumas organizações já exigem formação superior, experiência em empresas externas e até pós-graduação internacional dos sucessores. “O objetivo é preparar esse membro da família para liderar como qualquer executivo preparado para o mercado”, diz Claudia

Francielly confirma os desafios dessa transição: “Quando estruturamos a gestão e deixamos as funções bem organizadas, respeitando os limites, vivemos um momento desafiador, mas os resultados são extremamente positivos.” Outro ponto de atenção é a cultura organizacional. “Quando a cultura da empresa é bem definida, ela se torna um diferencial competitivo e poderoso. O cliente percebe, o time sente, e os resultados aparecem de forma mais efetiva”, complementa a empresária

RELAÇÕES AFETIVAS IMPACTAM DECISÕES EMPRESARIAIS

A convivência dupla, familiar e profissional, exige equilíbrio. Feedbacks e decisões do dia a dia empresarial ganham outra carga quando envolvem pais, irmãos ou cônjuges. “Quem nunca ouviu, em uma empresa familiar, a frase: ‘As coisas se resolvem no almoço de domingo?’”, questiona Colnago, ao lembrar que, nesses ambientes, os papéis se misturam com facilidade.

Esse foi um dos principais desafios enfrentados por Taynara Souza, gerente de RH do Hiper Select. “Lidar com a expectativa, tanto dos outros quan-

to a minha própria, e equilibrar os papéis de filha, gestora, sucessora e mãe de família foi e ainda é um processo constante”, relata. Para ela, o modelo familiar também traz vantagens, como a maior autonomia e a conexão com o propósito do negócio. “A gente cresce junto com a empresa, compartilha dos valores dos fundadores. Isso gera confiança e fortalece o sentimento de missão.”

Em muitos casos, a mediação de conflitos cabe a figuras respeitadas da família ou até a funcionários antigos. Quando a situação exige, entra em cena o mediador profissional, alguém externo, com visão neutra e autoridade para ajudar a reequilibrar relações.

À medida que a família cresce, cresce também a pressão sobre os resultados da empresa. Um negócio que antes sustentava um casal e três filhos, com o tempo, precisa atender às demandas de genros, noras e netos. “A matemática da família nem sempre bate com a da empresa”, alerta Colnago. Isso pode gerar tensão na distribuição de lucros e dificultar investimentos estratégicos.

O modelo dos “Três Círculos”, do professor John Davis (Harvard Business School), ajuda a esclarecer os diferentes papéis dentro de uma empresa familiar: o de membro da família, o de acionista e o de gestor. Cada um tem objetivos próprios e saber separar essas esferas é fundamental para evitar conflitos e manter o negócio saudável.

Nesse contexto, profissionalizar não significa afastar a família. Significa organizar. “É possível profissionalizar sem perder os valores familiares. A chave está em estruturar bem os papéis, definir responsabilidades e preparar as futuras gerações com seriedade e comprometimento”, afirma Colnago.



CLAUDIA COLNAGO
ESTRATEGISTA DE COMUNICAÇÃO
PARA LÍDERES C-LEVEL



FRANCIELLY CRESTANI
GERENTE ADMINISTRATIVA
DO GRUPO CRESTANI



TAYNARA SOUZA
GERENTE DE RH
DO HIPER SELECT



CAIXA SOLIDÁRIA:

TRANSFORME SEU SUPERMERCADO EM UM AGENTE
DE SOLIDARIEDADE E SUSTENTABILIDADE

Por Eliane Carone

A **ONG Rede Caixa Solidária Brasil** emerge como uma iniciativa de vanguarda no cenário da solidariedade e sustentabilidade em Santa Catarina e em expansão pelo país. Mais do que um projeto de arrecadação, a Caixa Solidária representa um modelo de economia circular e conscientização ambiental, provando ser um pilar fundamental na transformação de resíduos em impacto social positivo.

Com o propósito de fornecer apoio direto a pessoas em situação de vulnerabilidade e, simultaneamente, promover o descarte sustentável de têxteis, a Caixa Solidária opera através de caixas coletoras estrategicamente instaladas em pontos de grande circulação, como supermercados, escolas, empresas e centros comunitários.

As peças têxteis são destinadas ao reuso em instituições sociais parceiras, como famílias de baixa renda, moradores de rua e abrigos, ou para vítimas de desastres naturais. Quando não há possibilidade de reuso, são encaminhadas para reciclagem ou para o descarte ambientalmente responsável. Essa metodologia não apenas oferece suporte essencial às comunidades, mas também incentiva a redução de resíduos e o reuso de peças, fortalecendo a cadeia da economia circular.

ALÉM DA ARRECADAÇÃO: EDUCAÇÃO E UNIÃO

A atuação da Caixa Solidária transcende a mera arrecadação. Ela fomenta ativamente a conscientização sobre a importância do consumo responsável e do descarte consciente, funcionando como uma plataforma contínua de educação ambiental. Através de campanhas educativas e ações em parceria com escolas, universidades e empresas privadas, a iniciativa incentiva a participação cidadã. A ONG também desenvolve oficinas de customização e reaproveitamento de roupas para as comunidades atendidas, promovendo geração de renda e autoestima.

Paulo César Vargas, presidente da ONG Rede Caixa Solidária Brasil, afirma: *“Acreditamos que a solidariedade é um ato cotidiano. Uma roupa parada no armário pode ser um gesto de amor para quem precisa.”*

A iniciativa, ademais, transmite uma poderosa mensagem de união e responsabilidade coletiva. A colaboração com diversos parceiros fortalece e multiplica o impacto social, refletindo um compromisso genuíno em construir um futuro melhor para todos.

A EXPANSÃO ESTRATÉGICA

Atualmente, a Caixa Solidária já se expande para outros estados, contando com 380 caixas coletoras e uma vasta rede de apoio que inclui associações estaduais de supermercados e o Exército da Salvação, visando ampliar ainda mais seu alcance e a cobertura das doações.



**PAULO CÉSAR VARGAS - PRESIDENTE ONG
REDE CAIXA SOLIDÁRIA BRASIL**

Paulo Vargas ressalta a relevância ambiental do projeto: *“Em um setor que gera cerca de 10 a 15 kg de roupas descartadas por pessoa ao ano, iniciativas como essa representam um alívio significativo no consumo de matérias-primas e na emissão de CO2. Esse compromisso vai ao encontro de uma responsabilidade compartilhada: tanto consumidores quanto a indústria têxtil estão cada vez mais atentos à necessidade de promover práticas sustentáveis.”*

IMPACTO E PROJEÇÕES FUTURAS

Em 2024, a ONG beneficiou mais de **120 mil pessoas** e arrecadou cerca de **400 toneladas de roupas**. A expectativa para 2025 é ambiciosa: expandir o projeto para mais cinco estados brasileiros e criar polos de triagem, ampliando a capacidade de triagem e distribuição dos itens arrecadados.

A Caixa Solidária é, portanto, um exemplo vivo de como a colaboração entre diferentes setores pode gerar um impacto positivo e duradouro, transformando o descarte em oportunidade e construindo um futuro mais sustentável e solidário para a comunidade.

PARTICIPE!

Para supermercados interessados em se tornar parceiros e solicitar a instalação de uma caixa coletora em sua loja:

ACESSE:

www.caixasolidariabrasil.org.br

Telefone: (48) 3045-3197

E-mail: contato@caixasolidaria.com.br





TURNOVER NOS SUPERMERCADOS BRASILEIROS

REFLEXÃO SOBRE LIDERANÇA, CULTURA E HUMANIDADE
PRECISA ENTRAR EM PAUTA PARA RETER TALENTOS

Por William Saab

O setor supermercadista brasileiro vive um paradoxo: é uma das engrenagens mais importantes do cotidiano, mas enfrenta um dos mais altos índices de rotatividade de pessoal do país. A taxa média de turnover no segmento chega a 58% ao ano, conforme dados nacionais.

Para compreender as causas e, principalmente, as soluções para esse desafio, a Revista Checkout RH conversou com Angelita Garcia, consultora sênior em gestão comportamental no varejo e uma das maiores especialistas brasileiras em liderança emocional e retenção de talentos.



Segundo Angelita Garcia, consultora sênior em gestão comportamental no varejo e especialista em liderança emocional e retenção de talentos, o turnover não se inicia no momento da demissão, mas quando o colaborador “desiste em silêncio”: “Ele permanece fisicamente na operação, mas emocionalmente já se desconectou. O problema não está apenas no RH, mas na cultura e na liderança”. Dois fatores são apontados por Angelita como os grandes vilões da rotatividade no setor: modelos de gestão desatualizados e lideranças imediatas emocionalmente despreparadas.

Os cargos operacionais, como atendentes, repositores e caixas, são os mais impactados. A carga horária exaustiva, baixa autonomia e pouco investimento em desenvolvimento humano compromete a retenção de profissionais. “O setor ainda adota um modelo de comando medieval diante das exigências emocionais da Era 4.0”, comenta a especialista. Nesse contexto, o líder direto ganha protagonismo: segundo o Instituto Gallup, 75% das demissões voluntárias decorrem de uma liderança disfuncional, realidade que se reflete nos supermercados brasileiros.

A experiência de Angelita no varejo têm transformado a forma como redes supermercadistas lidam com a gestão de pessoas. A abordagem proposta pela profissional é pautada naquilo que ela chama de “produtividade que retém”: “Capacitamos líderes para serem gerenciadores de emoções e não apenas gestores de tarefas”.

A especialista destaca a importância de processos de comunicação multicanal eficaz, escuta ativa, feedback contínuo e redução das sobrecargas operacionais. Para ela, o erro comum é tratar os profissionais de base como descartáveis, quando na prática são o elo mais sensível com o cliente.

Angelita ainda destaca uma série de estratégias que têm se mostrado eficazes na retenção de talentos:

- ▶ Gestão humanizada e planos de carreira mesmo para cargos operacionais;
- ▶ Micro-reconhecimentos semanais: “O que não é valorizado, se desintegra”;
- ▶ Horários mais flexíveis e escalas inteligentes;
- ▶ Ambientes de descompressão e pausas programadas;
- ▶ Incentivo à saúde mental.

Angelita explica que a “retenção hoje não se conquista com salário apenas, se conquista com vínculo emocional e senso de valor percebido”.

O setor também enfrenta os efeitos das sazonalidades e da disputa por mão de obra. Datas comemorativas como

Natal e Páscoa agravam a rotatividade em empresas que já possuem cultura frágil de retenção. A solução, segundo a especialista, está em antecipar necessidades mantendo um banco de talentos interno, criar contratos escaláveis e trilhas para efetivação, oferecer treinamentos modulares para contratações temporárias e promover campanhas internas de valorização nas épocas mais críticas. “Empresas que entendem o ciclo emocional do colaborador sazonal criam laços que se prolongam além do contrato temporário”, enfatiza Angelita.

Na visão da profissional, hoje as tendências mais promissoras na gestão de pessoas incluem, de fato, uma liderança emocionalmente inteligente e adaptativa, análise preditiva de indicadores de comportamento para antecipação de turnover, escuta ativa com uso de dados semanais e não apenas anuais, ambientes de aprendizagem *in company*, valorização de *soft skills* como diferencial competitivo. “Estamos saindo da pergunta ‘qual sua formação?’ para ‘como você se relaciona com o que sente?’”. Para Angelita, essa virada de chave é definitiva para o futuro do varejo.

Esse novo olhar sobre a gestão de pessoas não significa abrir mão da eficiência ou da exigência por resultados. Pelo contrário: Angelita ressalta que equipes emocionalmente engajadas entregam mais, com menor custo de supervisão e maior fidelização do cliente final. “A lógica mudou: hoje, cuidar da equipe é cuidar da performance”, resume. Por isso, programas de bem-estar, escuta ativa e reconhecimento não podem mais ser tratados como benefícios opcionais, mas como pilares estratégicos.

Além disso, o fortalecimento da cultura organizacional deve ser contínuo e alinhado com valores claros e praticáveis no dia a dia. “Não adianta o discurso institucional falar de respeito e empatia se, na prática, os colaboradores se sentem invisíveis”, alerta a consultora. Um dos caminhos para esse alinhamento, segundo ela, é envolver os times nas decisões cotidianas, promover espaços reais de escuta e alinhar metas a propósito. “Quando o colaborador se sente parte do todo, ele veste a camisa sem ser pressionado para isso”.

A profissional deixa um recado direto aos líderes e tomadores de decisão do varejo supermercadista: “Reduzir turnover exige mais do que reestruturar o RH. Exige transformar o modelo mental da liderança e entender de gente em um nível mais profundo”. Angelita ainda destaca que, “quem conseguir aliar tecnologia com humanidade, dados com empatia e gestão com propósito, não só reduzirá o turnover, mas também criará equipes mais produtivas, fiéis e com brilho nos olhos”.



SEGURANÇA NOS SUPERMERCADOS

A PROTEÇÃO DOS PDVs CONTRA ROUBOS, FURTOS E FRAUDES

Por Eliane Carone

A segurança nos pontos de venda (PDVs) e na frente de caixa dos supermercados é uma das grandes preocupações do varejo alimentar. Com a grande incidência de tentativas e casos de roubos, furtos e fraudes nesses locais, os supermercados, continuamente, precisam adotar estratégias rigorosas para proteger o seu negócio contra essa prática sempre desafiadora e que exige controles sistemáticos.

Esse problema é mesmo um desafio recorrente pela própria característica do comércio: grande trânsito de pessoas nas lojas, grande quantidade de mercadorias expostas nas lojas e grande volume de transações financeiras diariamente.

O DESAFIO CONSTANTE

Segundo a Associação Brasileira de Prevenção de Perdas (Abrappe), os supermercados estão entre os setores mais impactados por perdas causadas por roubos, furtos e fraudes — o que representa sérios prejuízos no faturamento bruto do setor e corresponde a bilhões de reais por ano. Grande parte desses prejuízos ocorre justamente nos PDVs e frentes de caixa, onde transações financeiras e movimentação de produtos exigem atenção redobrada dos varejistas e suas equipes de gestores e colaboradores.

FURTOS E ROUBOS

Os PDVs ou frentes de caixa são uma zona extremamente sensível nas lojas supermercadistas. É lá que estão expostos pequenos produtos para compras de impulso, mais fáceis de serem facilmente pegos e escondidos sem que ninguém perceba.

É lá também que se formam as filas e com elas uma certa confusão na movimentação das pessoas, que saem correndo para pegar algum produto esquecido, ou começam a largar produtos que desistem de comprar, ou ficam impacientes com a demora e um certo tumulto sempre se estabelece nessa hora. É o momento propício para alguém mal intencionado tentar ou cometer um possível furto ou roubo.

Uma possível confusão na passagem dos produtos pelos sensores, na hora dos pagamentos, também embola esse meio de campo, desnortando caixas e clientes sobre enganos propositalis ou acidentais.

O ato dos pagamentos então é o mais nevrálgico. Há que se ter um sistema de cobrança muito bem controlado. São tantos tipos de cartões, bancos e condições, e tantas fraudes envolvendo os meios de pagamento, que toda a tecnologia e cerceamento para controlar e se evitar os golpes existentes parece sempre insuficiente. Aqui, todo o cuidado é pouco.

MEDIDAS DE CONTROLE E PREVENÇÃO

Especialistas em segurança recomendam uma combinação de **tecnologia, capacitação e auditoria constante** como pilares para a prevenção de perdas nos PDVs. Entre as principais estratégias, destacam-se:

1. Monitoramento por Câmeras (CFTV)

O uso de câmeras de alta definição nos caixas e corredores é fundamental. Sistemas com inteligência artificial podem detectar comportamentos suspeitos, como desvios repetitivos de produtos sem registro ou ausência de leitura de códigos de barras.



AS FRAUDES MAIS COMUNS NA FRENTE DE CAIXA ENVOLVEM:

- ▶ Erros ou má fé de operadores de caixa;
- ▶ Clientes que procuram passar produtos sem registro.
- ▶ Troca de etiquetas para reduzir valores.
- ▶ Uso de cupons ou sistemas de desconto de forma indevida.
- ▶ Manipulação de cancelamentos de vendas ou estornos.
- ▶ Roubo armado ou furtos durante o abastecimento ou movimentação de numerário.

2. Auditorias Surpresa e Checkouts Misteriosos

A realização de auditorias internas sem aviso prévio é uma forma eficaz de identificar padrões de irregularidade. O uso de clientes ocultos também ajuda a identificar falhas no atendimento e na operação dos caixas.

3. Treinamento Contínuo de Equipes

Funcionários bem treinados são aliados na prevenção de perdas. A capacitação deve incluir ética profissional, procedimentos de segurança, operação do sistema de PDV e identificação de tentativas de fraude.

4. Controle de Acesso

Portas de acesso restrito, cofres inteligentes nos caixas e equipes de segurança treinadas para atuar discretamente contribuem para a proteção da frente de loja. Em horários de maior risco, a presença ostensiva de vigilância também pode ser necessária.

5. Integração de Sistemas

Supermercados que integram seus sistemas de estoque, vendas e câmeras de segurança conseguem cruzar dados e identificar inconsistências com mais rapidez. A automação também reduz erros e facilita o rastreamento de problemas.

6. Tecnologias Antifraude

Softwares que fazem a análise em tempo real das operações nos PDVs conseguem identificar comportamentos anômalos, como excesso de cancela-

mentos, reimpressões de cupom ou vendas abaixo do ticket médio da loja.

7. Autocheckouts com Supervisão

O uso de caixas de autoatendimento pode ser vantajoso, mas exige monitoramento rigoroso. Sensores de peso, câmeras e supervisores treinados garantem que a tecnologia não vire uma brecha para furtos.

SEGURANÇA NOS PDVS COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Com o avanço da tecnologia e o aumento das perdas no varejo alimentar, os supermercados estão investindo em **soluções baseadas em Inteligência Artificial (IA)** para elevar a segurança nos pontos de venda (PDVs) e frentes de caixa. Essa transformação tecnológica está redefinindo como o setor lida com **roubos, fraudes e falhas operacionais** que antes passavam despercebidas.

O PDV COMO FOCO ESTRATÉGICO DA SEGURANÇA

Como já dissemos, a frente de caixa é uma das áreas mais sensíveis do supermercado, pois concentra a movimentação financeira, a finalização das vendas e a interação direta com os clientes. Qualquer brecha nesse momento pode resultar em grandes prejuízos — tanto por fraudes internas, quanto por erros humanos ou furtos externos.

Historicamente, os controles de segurança nos PDVs envolviam:

- ▶ Câmeras de vigilância (CFTV),
- ▶ Auditorias manuais de caixa,
- ▶ Supervisores observando operadores,
- ▶ Contagem e reconciliação de numerário.

No entanto, as novas ameaças e a sofisticação das fraudes exigem recursos mais inteligentes, ágeis e integrados.

O QUE ESTÁ MUDANDO COM A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL?

A IA vem sendo aplicada de forma crescente para **detectar padrões anômalos de comportamento em tempo real**, por meio da análise de dados coletados por sensores, sistemas de venda, câmeras e softwares de gestão. Veja as principais inovações tecnológicas em uso:

1. Videomonitoramento inteligente

Câmeras integradas a algoritmos de IA são capazes de:

- ▶ Reconhecer comportamentos suspeitos (como esconder produtos ou fazer movimentos repetitivos incomuns),
- ▶ Analisar expressões faciais e gestos,
- ▶ Alertar automaticamente os supervisores sobre eventos críticos nos caixas,
- ▶ Monitorar a não passagem de produtos pelos leitores de código de barras.

2. Análise de transações em tempo real

Sistemas baseados em IA cruzam milhões de dados de vendas para:

- ▶ Identificar operações fora do padrão (excesso de cancelamentos, descontos não autorizados, vendas com ticket médio muito abaixo do normal),
- ▶ Apontar operadores de caixa com comportamento de risco,
- ▶ Gerar alertas automáticos para investigações imediatas.

3. Reconhecimento de padrões de fraude

Através do *machine learning*, os sistemas “aprendem” com fraudes passadas e passam a prever ou impedir novas tentativas. Isso permite que o supermercado atue preventivamente, muitas vezes antes mesmo que a fraude se concretize.

4. Checkout inteligente com sensores

Frentes de caixa mais modernas incluem:

- ▶ Balanças integradas ao scanner para confirmar que o peso do produto confere com o que foi registrado,
- ▶ Câmeras com IA que identificam se o cliente passou corretamente cada item,
- ▶ Barreiras de segurança que se fecham se o sistema detectar tentativa de saída irregular.

5. Autocheckout com verificação automatizada

Em caixas de autoatendimento, a IA ajuda a:

- ▶ Garantir que todos os itens sejam escaneados,
- ▶ Verificar que o produto colocado na sacola é o mesmo que foi registrado,
- ▶ Acionar discretamente o atendente em caso de irregularidade.

6. Biometria e reconhecimento facial

Cada vez mais, redes estão utilizando essas tecnologias para:

- ▶ Controlar o acesso de funcionários aos caixas,
- ▶ Associar operações específicas a perfis individuais,
- ▶ Identificar pessoas com histórico de tentativa de fraude.

VANTAGENS PARA O SUPERMERCADO E O CONSUMIDOR

A adoção de IA na segurança dos PDVs traz **benefícios diretos para a operação**:

- ▶ Redução significativa de perdas financeiras;
- ▶ Aumento da agilidade nas investigações;
- ▶ Melhora na experiência do cliente (menos abordagens invasivas e mais segurança);
- ▶ Ganhos operacionais com menor necessidade de supervisão constante.

O FATOR HUMANO AINDA É ESSENCIAL

Mesmo com toda a sofisticação dos sistemas, especialistas alertam: **a tecnologia deve complementar e não substituir o fator humano**. A combinação ideal ocorre quando as ferramentas de IA são usadas por profissionais treinados, que conseguem interpretar os alertas e agir com sensibilidade.

A CULTURA DA PREVENÇÃO

Para além da tecnologia, a segurança nos supermercados exige uma **cultura interna forte de prevenção de perdas**, que envolva todos os setores da empresa — da diretoria às equipes de reposição.

A adoção dessa cultura, unida a todas as estratégias de prevenção, não apenas protege o caixa dos supermercados, mas, também, gera um ambiente mais seguro e confiável para gestores, colaboradores e consumidores, fortalecendo a imagem da marca varejista e garantindo a sustentabilidade do negócio.

Por fim, segurança deve ser vista no setor como um bom investimento em pessoas e tecnologia, capaz de trazer mais retornos do que maiores custos e prejuízos.

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!





Explore os diferentes ambientes do Portal da Checkout RH!

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