

sincovaga sp



supernotícias

NÚMERO 29 | ANO 6 | JANEIRO / FEVEREIRO | DISTRIBUIÇÃO GRATUITA | WWW.SUPERNOTICIASONLINE.COM.BR



COMO VENDER MAIS EM 2017?

Especialistas dão dicas para melhorar o desempenho, já que o mercado de consumo não deve crescer

VAREJO E ETC

Pesquisa indica os pontos fracos e fortes dos supermercados

DESTAQUE

Ministério do Trabalho institui novo procedimento de fiscalização

COEXISTIR

Ação visa apoiar empregabilidade de pessoas em situação de rua



Alvaro Furtado

Presidente do Sincovaga/SP

Esperança, expectativa e espera

Os leitores mais atentos devem ter achado o título desse editorial um tanto redundante. O fato é que essas palavras têm permeado como nunca o noticiário econômico do País. A esperança parece ter renascido em relação ao fim da recessão econômica ainda neste primeiro trimestre de 2017. Ou pelo menos que a economia pare de encolher, o que já seria de grande alento para muitos setores, inclusive o varejo. Tudo bem que no início de 2016 muitos especialistas disseram o mesmo. Eis o papel da esperança: nos fazer crer que agora é diferente!

Basta voltarmos um pouco no tempo. A inflação acumulada em 12 meses beirava os 9% em agosto do ano passado, fechou em 6,3% em dezembro e segue em queda. Isso significa salários menos corroídos e um aumento (zinho) real na renda. A produção da indústria, já tão combalida, voltou a apresentar leve alta em dezembro e, quem diria, fomos surpreendidos até mesmo com a queda nas taxas de juros. São motivos, sim, para sustentar a esperança de dias - e índices - melhores.

Expectativa é outro termo recorrente, tanto nas análises quanto nas entrevistas dos economistas. Do nosso lado, ela é positiva, em virtude dos sinais de que o desemprego deve refluir e, em especial, que no segmento do varejo de alimentos se confirme a tendência de contratação e não de despedimento.

Se em muitos casos as expectativas para o cenário econômico sequer se concretizaram, os resultados de 2016 para o nosso segmento foram melhores do que se acenava, em função da recuperação das vendas no fim de ano.

Quanto à espera, saber lidar com ela continuará sendo uma virtude em 2017, principalmente naqueles aspectos que não dependem de nós. Um exemplo é a aprovação da reforma previdenciária, à qual as empresas, o setor e o Sincovaga são favoráveis. Naturalmente haverá ajustes na proposta do governo, para não piorar distorções ou punir quem trabalha. O fato é que a conta da Previdência Social não fecha, porque matemática é ciência exata, não aceita "jeitinho". Outra reforma muito esperada é a trabalhista. Aliás, a CLT completa 74 anos em 1º de Maio.

Quem conseguir esperar, verá.

Entidade Oficial



www.sincovaga.com.br
[facebook.com/SincovagaSP](https://www.facebook.com/SincovagaSP)
twitter.com/SincovagaSP

Fundado em 1931, o SINCOVAGA representa as empresas da categoria econômica do varejo de gêneros alimentícios no Estado de São Paulo, assim entendidas as que comercializam, predominantemente, alimentos, produtos de higiene pessoal e de limpeza doméstica, com denominações como: hipermercados, supermercados, autosserviços, adegas, mercados, mercadinhos, lojas de conveniência, quitandas, mercearias, empórios, laticínios, sacolões, etc.

É atribuição do SINCOVAGA representar todos os integrantes da categoria nas discussões com as representações dos trabalhadores comerciários e diferenciados para firmar convenções coletivas de trabalho, nas quais são definidas as regras para os prestadores de serviço nas empresas do varejo de alimentos.

Entre em contato conosco para conhecer e saber como utilizar nossos serviços:

Rua 24 de Maio, 35 - 13º andar - Conjunto 1313 - Centro - São Paulo/SP
 CEP: 01041-001

São Paulo: **11 3335.1100**
 Guarulhos: **11 2229.6141**

DIRETORIA PRESIDENTE

Alvaro Luiz Bruzadin Furtado - Austrália Varejo de Alimentos e Doce Ltda.

TESOUREIRO

Jair Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.

SECRETÁRIA

Mercedes Portabales Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

SUPLENTES

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

Vivian Sabrina Tanaka Sereno - Nicolas Comércio Alimentos Ltda.

María Del Carmen P. Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

CONSELHO FISCAL

Wilson Hiroshi Tanaka - Nicolás Comércio de Alimentos Ltda.

Sérgio Murilo de Araujo Freitas - Companhia Brasileira de Distribuição - Grupo Pão de Açúcar

Edival Bruno Troiano - Supermercado Troyano Ltda.

CONSELHO FISCAL - SUPLENTES

Douglas de Souza Soares - Carrefour Comércio e Indústria Ltda.

Carlos Amaro Gomes - Wal Mart Brasil Ltda.

Fernando Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.



www.supernoticiasonline.com.br

O SuperNotícias é uma publicação bimestral do SINCOVAGA dirigida aos principais estabelecimentos varejistas no Estado de São Paulo. São empresas do segmento de varejo de gêneros alimentícios e empresas que atuam nos setores de alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal, beleza e limpeza doméstica.

EXPEDIENTE

REDAÇÃO E REVISÃO:

Veropress Comunicação Corporativa
 contato@veropress.com.br

Jornalista Responsável:

Thais Abrahão - MTb 25.299

PUBLICIDADE E PARCERIA:

comercial@sincovaga.com.br

Tel.: (11) 3335.1100

MARKETING CORPORATIVO:

marketing@sincovaga.com.br

Tel.: (11) 3335.1100

RELACIONAMENTO:

adm@sincovaga.com.br

Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

Verts Comunicação

contato@vertscomunicacao.com.br

Redação



Veropress
 Comunicação Corporativa

Comercialização



De Ge
 STRATEGY COMPANY

Produção



ESTA EMPRESA APOIA A



PcD DEVE SER AVALIADA PELA EFICIÊNCIA, NÃO PELA DEFICIÊNCIA

Theis Abrahão



Marinalva da Silva Cruz, da SMPED

Não pensar nas barreiras para superá-las tem sido recorrente na carreira de Marinalva da Silva Cruz, nova secretária adjunta da Secretaria da Pessoa com Deficiência do Município de São Paulo (SMPED), onde coordena, juntamente com o secretário Cid Torquato, uma equipe com um só objetivo: garantir cidadania valorizando a diversidade humana.

Com mais de 20 anos de atuação entre a iniciativa privada e a Secretaria do Emprego e Relações do Trabalho (SERT), do Governo do Estado de São Paulo, por meio do Programa de Apoio à Pessoa com Deficiência (Padef), Nalva, como é mais conhecida, enfrentou obstáculos no mercado de trabalho, mas não atribui à deficiência (a baixa estatura - 1,37m -, reflexo da Cifo Escoliose Congênita Idiopática). “Quando comecei a procurar emprego, não tínhamos facilidades, como a internet. Acordávamos cedo para levar o currículo às agências de emprego”, recorda.

Foi em 2003, durante um processo seletivo, que um médico, ao analisar o seu histórico, a orientou sobre o enquadramento na Lei de Cotas (Art. 93 da Lei nº 8.213/91). “Até então, para mim era normal ser aprovada ou reprovada em um processo seletivo, porque já havia ocupado vagas independentemente de serem destinadas ou não a pessoas com deficiência.”

O “estalo”, segundo ela, veio em 2008, quando foi convidada a trabalhar no Padef. “Eu me dei conta de que faço parte deste universo, cuja dimensão ainda não tinha muito conhecimento a respeito. Eu aceitei o desafio e sabia que tinha muito a contribuir e aprender”, afirma. “A vivência nos aprimora, porque não existe um manual, uma receita pronta. Cada indivíduo é único em suas demandas, habilidades, cultura e personalidade.”

A executiva, que é graduada em Tecnologia em Gestão de RH e pós-graduanda em Gestão Pública, reconhece que a Lei de Cotas provocou mudanças, mas os desafios ainda são enormes. “A legislação e quantidade de vagas avançaram, mas falta melhorar a qualidade da inserção. Tem empregador querendo fazer a coisa certa, e tem PcDs que são excelentes profissionais. Por outro lado, há as empresas que pedem primeiro o laudo e depois o perfil, que contratam e deixam a pessoa em casa, para cumprir a cota, e há quem adore isso, pois terá dinheiro sem esforço.”

Muitos caminhos podem estimular a empregabilidade, na opinião dela. “O candidato com deficiência deve refletir, por exemplo, sobre o que é importante enfatizar no seu currículo, porque a maioria destaca que são PcD logo no início. Não é para esconder a informação, mas o que deve ficar em evidência é a competência, não a deficiência”, explica.

“O mercado de trabalho, infelizmente, exclui muito. Se você tem mais de 45 anos, não serve, se tem tal estilo de cabelo, não

é bem visto, se tem deficiência, dependendo do tipo, também não. É preciso fugir de estereótipos e focar na habilidade das pessoas. O RH tem de lidar com a diversidade humana, que é um conceito que engloba questões de gênero, raça e orientação sexual, não apenas com a inclusão de PcD.”

Para ela, entre os papéis das políticas públicas está justamente a igualdade de oportunidades e a equidade. “Estamos trabalhando em um plano de metas e queremos a participação de todos. O gestor deve conhecer a realidade do público para quem está fazendo a política, o que garante eficácia, economia de tempo e de recursos.” Por outro lado, não adianta só reclamar do que não funciona. “Audiências públicas são oportunidades de falar o que pode ser aperfeiçoado e em breve os cidadãos terão essa oportunidade, por meio das Prefeituras Regionais. Ninguém melhor que a PcD para falar sobre suas necessidades.”

MINIBIO

MARINALVA DA SILVA CRUZ, 37 ANOS

FORMAÇÃO: Graduada em Tecnologia em Gestão de RH pela Uni-Sant’Anna e pós-graduanda em Gestão Pública pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP)

CARREIRA: É Secretária adjunta da Secretaria da Pessoa com Deficiência do Município de S. Paulo (SMPED). Atuou por 13 anos na Secretaria do Emprego e Relações do Trabalho (SERT) do Governo do Estado de S. Paulo e por 8 anos esteve à frente do Programa de Apoio à Pessoa Com Deficiência (Padef). É palestrante em feiras, fóruns e seminários.

Nessa nova fase da carreira, Nalva afirma que o objetivo é trabalhar a questão da inclusão de forma transversal. “Nossa Secretaria não faz, ela é uma Secretaria meio, um suporte para as demais. Por isso, o desafio é contribuir para que as outras secretarias e administrações regionais considerem a PcD em todas as suas ações. Se vai alugar ou construir um espaço, se vai fazer um projeto, um evento, tem de pensar na acessibilidade”, exemplifica.

Aos 37 anos, Nalva crê que as mudanças virão, mas a longo prazo.

As empresas precisam amadurecer, pois a realidade do País é outra. Os mitos sobre PcD, de que não são qualificados, precisam cair.

Marinalva da Silva Cruz, da SMPED

“Exemplo disso é uma história que ela presenciou. Certa vez, encaminharam uma pessoa com perfil ideal para uma vaga. Como havia meta de contratação, todos já comemoravam o preenchimento da posição. Quando veio o retorno, a candidata havia sido reprovada. Nalva, então, ligou na empresa, e o RH confirmou que era uma profissional ótima, tinha estabilidade e atendia aos requisitos exigidos para a função, mas não foi aprovada porque não havia um uniforme que servisse nela! “É lamentável, mas empresas deixam de contratar profissionais excelentes por motivos como este. Será que todos os funcionários usam o mesmo tamanho de uniforme? Será que o fornecedor não poderia confeccionar outros tamanhos?” Vale a reflexão.

COMO VENDER MAIS EM 2017?

O cenário econômico vai seguir impactando as intenções de consumo e as empresas devem continuar a se adaptar em 2017. As expectativas de recuperação são boas, porque o País mantém os fundamentos que atraem investimentos e um cobijado mercado interno, de mais de 200 milhões de pessoas. Entretanto, a queda no emprego e na renda minou a confiança no futuro e isso reflete nos checkouts.

Mas como vender mais este ano, já que o bolo não deve aumentar? Para o empresário garantir sua fatia, dizem os especialistas, é o momento de fazer ajustes para enfrentar as turbulências, mas sem abrir mão de investir na melhoria contínua do estabelecimento.

“Este é um ano de incertezas, apesar dos sinais que animam o mercado, como queda nos juros e controle da inflação. Diante disso, o supermercadista precisa ser mais produtivo, o que significa fazer mais e melhor, com menos”, afirma o consultor José Carlos Fugice Jr., sócio fundador da GoAkira Consultoria Empresarial.



José Carlos Fugice Jr., da GoAkira

Divulgação

a queda dos preços, deve-se atentar para os processos internos e questões que impactem nas margens, já baixas”, avalia Patricia Cotti, coordenadora acadêmica da Academia de Varejo. “Um exemplo é o gerenciamento de perdas. Qualquer pequeno desvio pode ser a diferença na rentabilidade da operação. No varejo de alimentos isso é fundamental, pois girando menos as mercadorias, elas tendem a estragar mais rápido.”

Para Joel Mingatos, da consultoria Osupermercadista.com, ter muitas marcas diferentes de um mesmo produto é uma armadilha. “Isso impacta no caixa, pela quantidade de boletos a pagar no final do mês”, explica. “Escolha um setor de sua loja, tire o relatório de vendas e avalie quais produtos vendem mais. Ao excluir aqueles que vendem menos do estoque, você diminui também o tempo gasto nas compras, lançamentos de notas, exposição de produtos, etc.”

“Ao rever e repensar os processos, provavelmente o varejista descobrirá como pode ser melhor e mais eficiente”, garante Fugice Jr., da GoAkira. “É essencial nesse sentido estabelecer e monitorar as metas: vendas, tíquete médio, satisfação do cliente. Isso evita que se tomem decisões impulsivas ou emocionais e, conseqüentemente, grandes falhas.”

“Não deixe de lado os indicadores de seu negócio e vá para a linha de frente, o operacional, porque o modelo de negócio precisa ser adaptado a cada nova realidade”, aconselha Coelho Jr., da RTC Brasil. “Analisar com efetividade dados como vendas, margem, dias de estoque, compras, despesas com pessoal, perdas e arrecadação.”

“Vendas é sempre o indicador mais avaliado pelos varejistas, porém o que chama atenção é que poucos sabem aonde estão indo, pois não possuem metas. Sem saber isso, como avaliar se as vendas estão caindo ou não?”, resume Mingatos.

Foco no cliente - Em grande parte das situações, na opinião dos especialistas, as soluções podem vir do próprio cliente. “Quantas vezes você entrou em uma loja pensando como consumidor e não como supermercadista? Antes de criticar o concorrente, reflita sobre o seu próprio ponto de venda. Para isso existem os check-lists”, destaca Mingatos, de Osupermercadista.com.

Nada substitui a pesquisa com os clientes, para saber deles o que acham relevante ou não no processo de decisão de compra. “Com certeza esta consulta dará ao empresário subsídios para corrigir ou melhorar algum aspecto”, diz Fugice Jr., da GoAkira.

“O cliente pode estar buscando um produto que satisfaça a sua necessidade financeira e você pode estar oferecendo algo totalmente diferente. Daí a importância de conhecê-lo, buscar novos fornecedores, novas oportunidades e rever sempre o mix”, avalia Armelin, da Armelin Consultoria.

Envolver o consumidor durante o processo de compra, tirando-o do modo racional (voltado para o preço) e levando-o para o emocional é uma das estratégias para vender mais. “Está comprovado que a associação com palavras como ‘crise’ tende a fazê-lo gastar menos e priorizar exclusivamente preço. Isso não significa que ele não tem dinheiro. É apenas uma associação mental”, explica Patricia Cotti, da Academia de Varejo. “Hoje é preciso gerar experiências além da simples venda do produto.”

Cardoso, da AGR, recomenda a fidelização, ou seja, ações

Divulgação

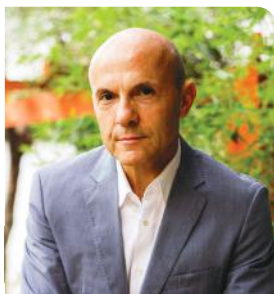


Celso Armelin, da Armelin Consultoria

“A redução ou adequação dos custos merecerá mais atenção do varejista em 2017, pois a conta tem de fechar. Destaco nesta missão a responsabilidade do departamento de compras, pois ele definirá em grande parte o sucesso das vendas”, diz Celso Armelin, da Armelin Consultoria.

“Para a maioria dos varejistas, as vendas estão crescendo nominalmente, não com tanta força quanto em outros anos, porém as despesas vem crescendo com a mesma intensidade, o que os força a ir espremendo seus lucros cada vez mais. Por isso, otimizar recursos e reduzir custos é sempre uma necessidade”, orienta Romualdo Teixeira Coelho Jr., sócio fundador da consultoria RTC Brasil. “Em tempos de crise, é fundamental focar no básico: trabalhar com estoques reduzidos, fluxo de caixa enxuto, produtos com margem saudável e divulgar sua marca.”

Tempos difíceis para uns, janela de oportunidade para outros, na opinião de Fernando Cardoso, Head de Foodservices da AGR Consultores. “Economia estagnada é um jogo onde muitos perdem e alguns ganham. Fazer parte do segundo grupo depende de dois comportamentos: manter a excelência na execução dos fundamentos de vendas (atendimento, mix, preço, ambientação da loja, promoção e comunicação); e inovação, ou seja, iniciativas que diferenciem o negócio e resultem em aumento no fluxo de clientes.”



Fernando Cardoso, da AGR Consultores

Divulgação

Solução caseira - Se o ambiente externo não vai bem, há soluções que os próprios supermercadistas devem adotar para melhorar o desempenho. “Com a crise, redução das vendas e

promocionais que garantam o retorno mais frequente do consumidor à loja. “É mais fácil e eficaz aumentar a recorrência de visitas dos clientes atuais do que conquistar novos. Daí ferramentas como cupons para a próxima compra, prêmios por acúmulo de pontos e benefícios como um programa de fidelidade são cada vez mais comuns.” Para incrementar o tíquete médio, o consultor reforça também a atratividade de promoções de “combo” de produtos da mesma categoria ou de categorias complementares, e a oferta de refeições e bebidas quentes ou frias para serem consumidas na loja.

Investir no time - A baixa produtividade e o alto turn over são fatores recorrentes no segmento do varejo alimentício, o que torna a gestão de pessoas ainda mais desafiadora. “O empresário deve se perguntar: Quanto tempo dedico aos meus colaboradores? Quantas vezes converso com eles? A empresa tem um plano de carreira ou programa de integração?”, orienta Mingatos. “Estar mais próximo e informar o impacto do papel de cada funcionário no resultado da empresa ajuda muito a criar o sentimento de equipe.”

“Desenvolver nos integrantes de sua equipe as habilidades de um atendente vendedor dá resultado”, diz o consultor Celso Armelin.

Na visão de Coelho Jr., da RTC, as pessoas não devem ser tratadas como recursos, mas como um time. “Há uma nova safra de colaboradores que precisa ser convencida que trabalhar com qualidade traz resultados para a empresa, mas também para

as suas próprias vidas. Ter um bom RH faz com que o negócio evolua”, avisa o consultor. “Tanto merece atenção que a conta ‘pessoas’ tem forçado o aumento de custo nas empresas da ordem de 12% do faturamento para até 15%, em razão das leis trabalhistas, que não acompanham a realidade do ambiente de negócios.”

Preparar, motivar, reconhecer e recompensar a equipe ajuda a incrementar duas variáveis básicas de vendas: o fluxo de clientes e o valor do tíquete médio. “É possível aplicar no varejo modelos de meritocracia simples de monitorar e de mensurar o desempenho”, analisa Cardoso, da AGR.

O que evitar? - Há ainda posturas que devem ser evitadas, na opinião dos especialistas. “Cuidado com a ciranda de preços e o estigma de que para ter sucesso é preciso seguir a concorrência. Já vi clientes entrarem nesta guerra e irem para o buraco junto com o concorrente. Concentre-se nas oportunidades que existem dentro de casa e na proposta de valor que deseja passar ao seu consumidor”, avisa Coelho Jr., da RTC.

“Evite desperdícios de dinheiro com inovações que não acrescentam vendas”, diz Celso Armelin, da Armelin Consultoria. “Nada de aumentar preços sem justificativa plausível, pois na crise o consumidor tende a tomar decisões racionais”, analisa Fugúe Jr., da GoAkira.

“Não foque somente no curto prazo, porque são justamente as ações de médio e longo prazo que irão determinar o crescimento sustentável do seu negócio”, completa Cardoso, consultor da AGR.

10 DICAS PARA MELHORAR O DESEMPENHO DO SUPERMERCADO



Fontes: Consultoria Osupermercadista.com e especialistas

MINISTÉRIO DO TRABALHO INSTITUI NOVO PROCEDIMENTO DE FISCALIZAÇÃO

Shutterstock



Empresas que comprovarem inviabilidade técnica e/ou financeira têm um prazo maior para corrigirem os problemas identificados pela Norma Regulamentadora nº 12 - Segurança e Saúde no Trabalho em Máquinas e Equipamentos.

Esta é uma das determinações da Instrução Normativa SIT/MT Nº 129, publicada no dia 12 de janeiro de 2017, no Diário Oficial da União (DOU), pela secretária de inspeção do trabalho Maria Teresa Pacheco Jensen.

O Procedimento Especial prevê prazos de até 12 meses para a correção de irregularidades constatadas, que são variáveis de acordo com as exigências estabelecidas. A medida também estabelece que tais empregadores poderão apresentar um

plano de trabalho com cronograma de adequação escalonada, com prazo superior, inclusive, a este um ano.

O plano de trabalho juntamente com o cronograma de implementação e a justificativa devem ser protocolados pelo empregador no prazo de até 30 dias do recebimento da notificação ou em outro prazo superior a ser ajustado junto ao AFT.

Já o plano de trabalho com cronograma com prazos superiores a 12 meses deve ser aprovado pelo AFT e formalizado por Termo de Compromisso.

É vedada a autuação pelos itens notificados até o término do prazo concedido no Termo de Notificação ou no Termo de Compromisso.

O documento deve permanecer no estabelecimento, disponível à fiscalização do trabalho e à representação sindical. A instrução normativa é válida por 36 meses.

ACÇÃO VISA APOIAR EMPREGABILIDADE DE PESSOAS EM SITUAÇÃO DE RUA

Divulgação



Evento incluiu dinâmicas de grupo e palestra sobre mercado de trabalho

O Coexistir participou, no último dia 27 de Janeiro, de uma iniciativa resultante da parceria entre a Prefeitura de São Paulo e a rede Cidadã, organização não governamental sem fins lucrativos, que busca a transformação social por meio da integração entre vida e trabalho. O projeto, chamado "Trabalho Novo", visa à capacitação para o encaminhamento ao mercado de trabalho de pessoas em situação de rua.

O primeiro evento reuniu 66 pessoas, entre homens e mulheres, que assistiram a uma palestra e participaram de dinâmicas em grupo, conduzidas pela consultora do Coexistir, Maria de Fátima e Silva, com apoio da equipe da Rede Cidadã.

"Falamos sobre a importância do mercado de trabalho, da responsabilidade e do comprometimento, e realizamos atividades de interação para desenvolver o trabalho em equipe, abordar competências e expectativas", diz Fátima. "O objetivo é resgatar a autoestima e a confiança dessas pessoas, respeitar suas histórias, porque ninguém almeja estar em situação de rua, mas todos merecem uma nova chance. O Coexistir, alinhado a ações como esta, tem a missão de promover a conscientização, a valorização e o respeito à diversidade social no mercado de trabalho", conclui.

A meta dos organizadores para o projeto "Trabalho Novo" é ousada: capacitar mil pessoas só no primeiro trimestre de 2017. A segunda turma já foi concluída.

Para Cris Saturnino, da Rede Cidadã, a iniciativa será de grande valia para esse público-alvo.

Percebemos, já na primeira turma, o impacto social do resgate da dignidade dos participantes. É preciso confiar na transformação da vida de cada pessoa em situação de rua.

Cris Saturnino, da Rede Cidadã



Atividades lúdicas têm a finalidade de estimular o trabalho em equipe

coexistir
sincovaga sp

Mais informações:
<http://www.redecidada.org.br/>

PESQUISA AVALIA PONTOS FRACOS E FORTES DOS SUPERMERCADOS

Uma pesquisa realizada pela consultoria CVA Solutions, especializada em varejo, no final do ano passado, com 7.344 consumidores de todo o País, mostrou o que os clientes mais valorizam em um supermercado e também o que eles julgam serem pontos fracos.

Entre os destaques positivos citados estão os programas de fidelidade, dos quais mais de 15% afirmaram participar. Destes, 63% buscam descontos nos produtos e 32% procuram acumular pontos e resgatar prêmios. Com boa aceitação, as marcas próprias já são preferidas em alguma categoria por mais de 50% dos clientes, indicou o estudo, sendo que 63% consideram a qualidade comparável ao produto de marca mais famosa.

Para o Diretor-geral da CVA Solutions, Sandro Cimatti, os preços baixos e as promoções continuam sendo o principal chamariz dos varejistas, principalmente nos supermercados populares. Já estabelecimentos voltados para a classe alta têm que apresentar produtos de qualidade, sobretudo os perecíveis, como frutas, verduras, carnes frescas, peixes e padaria.

Já os pontos negativos mais citados pelo público foram: muita fila no caixa (36,7%), falta de produtos (25,1%), estacionamento cheio (15,9%), produtos sem sinalização de preço (15,8%), produtos com preço diferente do sinalizado (14,5%) e falta de atendentes (11,6%).

Segundo o especialista, como reflexo do cenário recessivo, preços e promoções aumentaram sua importância no Valor Percebido pelo cliente. “A influência desses fatores chega a 67%. Entretanto, se outros aspectos da experiência dos clientes

forem negligenciados, existe o risco de rejeição do shopper, mesmo com o preço competitivo”, avisa. Para vender mais em 2017, o especialista sugere dar atenção, entre outros pontos, ao atendimento. “O segredo para conquistar clientes é entender suas especificidades e hábitos e se relacionar com eles de forma pessoal e individualizada. Isso faz com que comprem mais e concentrem as compras naquele varejista”, explica Cimatti.

Foram citados na pesquisa da CVA Solutions mais de 70 estabelecimentos, de vários portes, entre eles Bergamini, Carrefour, Coop, Dia, Extra, Pão de Açúcar, Sonda, St. Marche, Walmart e Zaffari.

Foco na gestão - Embora o estabelecimento não tenha sido consultado pela pesquisa, a percepção a respeito dos pontos fortes e os que devem ser aprimorados é estimulada no Saúde Supermercados, em São Paulo. Para a gerente-executiva da empresa, Cristiane Midori Takagui, o açougue é considerado uma das vantagens competitivas, assim como o ponto comercial. “Nós praticamos qualidade com preço justo e isso ajuda a conquistar clientes. Quanto à localização, que era um trunfo, fortes concorrentes já começaram a avançar na região”, afirma.

Para ela, um aspecto que não é satisfatório, mas um traço do setor, é o alto turnover.

“Nós procuramos combater a concorrência com melhores preços e para viabilizar isso é preciso diminuir custos, melhorar processos e investir em treinamento e relacionamento. Uma saída seria modernizar a legislação trabalhista, que está inadequada à realidade e acaba estimulando a baixa produtividade.”

O QUE OS CONSUMIDORES CURTEM E NÃO CURTEM NOS ESTABELECIMENTOS



CURTEM:

- PROGRAMAS DE FIDELIDADE
- MARCAS PRÓPRIAS
- PRODUTOS DE QUALIDADE (SOBRETUDO PERECÍVEIS)
- PREÇO E PROMOÇÃO
- ATENDIMENTO PERSONALIZADO
- AMBIENTE LIMPO E ILUMINADO



NÃO CURTEM:

- MUITA FILA NO CAIXA
- FALTA DE PRODUTO NA GÔNDOLA
- ESTACIONAMENTO CHEIO
- PRODUTOS SEM PREÇO
- PRODUTOS COM PREÇO ERRADO
- FALTA DE ATENDENTES

Fontes: Estudo CVA Solutions de Varejo Alimentar 2016 e especialistas

AGENDA

EVENTOS

EXPO REVESTIR 2017 - 07 A 10/03

O maior evento de soluções em acabamentos da América Latina

Transamérica Expo Center
Avenida Doutor Mário Vilas Boas Rodrigues, 387
Santo Amaro, São Paulo - SP

Horário: 10h00 às 19h00
Contato: (11) 3192-0600 ou info@exporevestir.com.br

34ª EXPO BRASIL FEIRA - 07 A 10/03

Tudo de variedades, no atacado e varejo

Expo Center Norte - Pavilhão Azul
Rua José Bernardo Pinto, 333 - Vila Guilherme,
São Paulo - SP, 02055-000

Horário: Dias 07/08 e 09: 10h00 às 20h00 | Dia 10: 10h00 às 17h00
Contato: (11) 3326-8771

Para mais informações, ligue 11 3335.1100 ou envie um e-mail para marketing@sincovaga.com.br | SINCOVAGA/SP



ReaTech

Brasil

FEIRA INTERNACIONAL DE TECNOLOGIAS EM REABILITAÇÃO, INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

15 anos de inclusão



**01 a 04
JUNHO
2017**

01 E 02 DE JUNHO - 13H ÀS 20H
03 E 04 DE JUNHO - 10H ÀS 19H

**SÃO PAULO EXPO
BRASIL**

**RESERVE
SEU ESTANDE**

(11) 5585-4355

(11) 3159-1010

comercial@fieramilano.com.br

WWW.REATECHVIRTUAL.COM.BR

Apoio Master



Mídia Oficial



Local

SÃO PAULO EXPO
EXHIBITION & CONVENTION CENTER



Organização e Promoção



CIPA FIERA MILANO



Rua 24 de Maio, 35 - 13º - Cjto. 1313 - Centro
São Paulo - CEP 01041-001