

# **super varejo**

 APAS

ANO XXI Nº 238

R\$ 15,00 • NOVEMBRO 2021

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

# DE NA



## *economia*

FATORES MACROECONÔMICOS  
COMPROMETEM RENDA  
DO CONSUMIDOR. REDES  
VAREJISTAS DEVEM MONITORAR  
CENÁRIO PARA ELABORAR  
ESTRATÉGIAS ADEQUADAS

## Os supermercados encontram na mão de obra terceirizada vantagens que garantem a qualidade e geram economia para o negócio

• texto DANIELA GUIRALDELLI  
• revista@supervarejo.com.br

**P**ara manter a qualidade da operação, os supermercados acabam optando por terceirizar alguns serviços. E essa demanda cresce a cada dia, pois o varejista acabou encontrando diversas vantagens nessa estratégia. Foi a partir de 2017, após a reforma trabalhista proposta pelo então presidente Michel Temer, que o mercado de terceirização de pessoas passou a crescer no Brasil, uma vez que, antes desse período, havia uma insegurança jurídica em relação ao trabalho terceirizado. “Após a reforma, foi possível acertar diversos pontos, e neste momento em que estamos vivendo, repleto de incertezas no cenário político, econômico, e por conta da pandemia, a flexibilidade de contratação do trabalho temporário e terceirizado passou a ser estratégica para as empresas”, afirma Daniel Campos Neto, do EDC Group, consultoria de RH (Recursos Humanos).

Por essa razão, assim como empresas de diversos outros setores, os supermercados passaram a trabalhar cada vez mais com serviços terceirizados, principalmente através da contratação de profissionais para atuar em diversas áreas da loja. “Buscar mão de obra qualificada demanda muito esforço, e nem sempre os resultados esperados são

obtidos. Por isso a adoção de terceirização de mão de obra em diversos setores tem disparado. Obter mão de obra qualificada através de empresas que prestam serviços tem sido o melhor modo de obter bons funcionários”, explica Juam Rosa, CEO da Complementts Consultoria & Marketing e da Complementts Consultoria e Representação.

Inúmeras empresas se especializaram em fornecer profissionais para supermercados no país. Entre elas está a RS Serviços, que tem no quadro pessoas para as áreas de limpeza, serviços gerais, portaria, fiscal de loja etc. “A demanda aumentou bastante, pois o cliente precisa de pronta cobertura em caso de faltas e afastamentos para essas atividades que são essenciais para o setor. Outro ponto positivo é o treinamento e acompanhamento específico para cada uma dessas atividades”, afirma Wendy Tavares, coordenadora de Relacionamento Comercial da empresa.

Alguns benefícios obtidos através da terceirização de pessoas são a flexibilidade, pois pode-se aumentar ou diminuir a quantidade de postos nas equipes, ou a possibilidade de substituição imediata de um funcionário em caso de falta ou afastamento por doença. Trabalhar com um prestador de serviços também diminui os passivos trabalhistas, uma vez que a empresa terceirizada

é responsável pelas questões trabalhistas de seus colaboradores. “É um dos setores que mais crescem mundialmente, e por se tratar de serviço essencial, sempre haverá demanda. Este movimento de contratação de empresas especialistas para o atendimento de determinadas áreas é muito importante e reflete em muitos benefícios para o contratante, quando a empresa escolhida tem estrutura compatível e aderência aos propósitos da rede. A terceirização é um caminho sem volta para o Brasil”, avalia Wendy.

## PESSOAS E PRODUTOS

Entre as funções, os postos que costumam ser mais terceirizados ou contar com o trabalho de temporários dentro do supermercado são: a frente de caixa (operador de caixa e fiscal), empacotador, estoque, serviços de segurança, limpeza etc. “Normalmente, essas funções são a porta de entrada para a contratação desses profissionais. E essa estratégia vale a pena, pois o varejo é um mercado que tem bastante sazonalidade. Muitas vezes, por exemplo, contratam 40 operadores de caixa que são temporários, mas efetivam 20 profissionais. Então seguimos naquele conceito que o trabalho bem-feito é uma ótima estratégia para um mercado tão sazonal como o varejo”, analisa Neto, do EDC Group.

Um dos desafios da prestação de serviços, seja no varejo ou em qualquer outro setor, é sincronizar os propósitos dos colaboradores terceirizados com os da empresa contratante, principalmente em relação ao atendimento ao cliente, uma vez que parte dos postos ocupados corresponde a funções diretamente ligadas a este setor. “Quando um consumidor está na loja X e é mal atendido, ele não quer saber se este colaborador é terceirizado ou não. Para ele, o colaborador é da loja. Por isso é muito importante os treinamentos constantes e integrações com o cliente. Este colaborador representa, sim, a marca X, e o que ele fizer de bom ou não será percebido pelo cliente”, alerta Wendy.

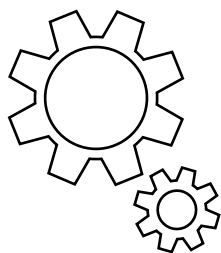


2 WENDY TAVARES, DA RS SERVIÇOS: A TERCEIRIZAÇÃO DE PESSOAS É UM DOS SETORES QUE MAIS CRESCEM MUNDIALMENTE, E POR SE TRATAR DE SERVIÇO ESSENCIAL, SEMPRE HAVERÁ DEMANDA

Assim como existem prestadores que terceirizam postos de trabalho, existem outros que oferecem produtos ou equipamentos para as lojas. É o que acontece com a Nebulize, que traz para o mercado sistemas de nebulização, equipamento com a finalidade de diminuir as perdas no setor de FLV (frutas, legumes e verduras) ou de hortifrúti. De acordo com Caroline Borgonovo, diretora administrativa da empresa, a instalação de nebulizadores ajuda a diminuir a quebra no setor de perecíveis, atrai o cliente, promove uma diminuição da quebra em até 70% e aumenta as vendas em 17%. “Os resultados são surpreendentes, mas, em um primeiro momento, conseguir convencer o supermercado a adquirir o equipamento acaba por muitas vezes sendo um desafio. Instalar um nebulizador é um investimento com retorno imediato, e não pode ser considerado um custo”, afirma.

Reduzir ou diminuir perdas no setor de FLV tem feito crescer a demanda em relação ao equipamento, pois ele acondiciona produtos de curta vida útil e que precisam ter giro rápido. “Por ser atualmente a solução mais conhecida no mercado, e também por oferecer um ganho real e mensurável, tem crescido a demanda em relação à solução. O nebulizador deve virar um produto *mainstream*, isto é, comum nos supermercados até o fim dessa década”, acredita Caroline.

Porém, alguns setores muito importantes na operação do supermercado podem acabar aderindo à terceirização em um futuro não muito distante. A logística da entrega pode



**A TERCEIRIZAÇÃO É UM DOS SETORES QUE MAIS CRESCEM MUNDIALMENTE, E POR SE TRATAR DE SERVIÇO ESSENCIAL, SEMPRE HAVERÁ DEMANDA**



- ADEGA
- HORTIFRUTI
- PADARIA
- FRENTE DE LOJA
- CHECK STAND
- EMPÓRIO
- MERCEARIA

*“Nossa sintonia com os clientes e presença nas lojas, geram **soluções em mobiliário** para **exposição inteligente**, promovendo **ambientes harmônicos e rentáveis.**”*

(14) 3262-8000



(14) 99653-1419



[promarket.ind.br](http://promarket.ind.br)

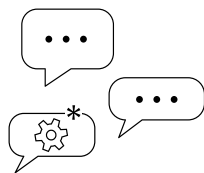


**PRO  
MARKET**

CONTATO



ser um deles, uma vez que a pandemia aproximou os brasileiros das compras online. “As gigantes Amazon e Walmart estão apostando em serviços terceirizados de entrega para evitar ter que revisar processos logísticos inteiros. De acordo com a 85ª edição do *Relatório Anual da Indústria Alimentar*, 31,8% dos supermercados dos Estados Unidos oferecem serviços de entrega terceirizados, quase o dobro de 2017. Isso é mais que o número de supermercados que fornecem entregas suportadas pelas próprias lojas, que chega a 28%”, ressalta Rosa, CEO da Complement.



## COMUNICAÇÃO E AMBIENTAÇÃO

Como o varejo de alimentos trabalha muito com promoções durante os períodos sazonais, uma vez que nestas datas aumenta o fluxo de pessoas no supermercado, os serviços de comunicação visual são muito utilizados pelas redes. Outro momento no qual este tipo de serviço é muito importante é na inauguração das lojas. “Geralmente entre os meses de setembro e novembro temos mais negócios em nosso segmento. Neste mercado se utilizam peças aéreas, além

de materiais que promovam melhor visualização e durabilidade, e muita impressão em lona e adesivos ambientando as lojas. O objetivo é tornar os ambientes mais agradáveis, aumentando o volume de vendas. Como costumamos dizer: a comunicação visual é a cereja do bolo”, explica Jorge Lage, diretor-presidente da Inovarte.

Muito mais do que um local para se adquirir produtos, o supermercado hoje tem um peso maior na vida das pessoas. Para muitos, fazer compras significa fazer um passeio, seja sozinho ou com a família. E no pico da pandemia, o supermercado ganhou ainda mais importância. Por essa razão, as redes varejistas têm investido alto em projetos de lojas assinados por profissionais de arquitetura, em busca de obter espaços que atraiam e proporcionem conforto aos clientes.

O escritório JLM Arquitetura atua com projetos para redes de supermercados, além de outros segmentos. E para o arquiteto Jayme Lago Mestieri, o setor continua forte, com as redes se estruturando cada vez mais e assumindo o protagonismo na vida das pessoas e das cidades. “O supermercado se transformou e



# SISTEMA DE NEBULIZAÇÃO

TECNOLOGIA INOVADORA REDUZ AS PERDAS DO SETOR FLV!



*"Depois que instalamos o nebulizador, conseguimos obter maior frescor e durabilidade nos alimentos e aumentamos a vida útil dos mesmos em cerca de 60%! Foi uma ótima escolha para reduzir as nossas perdas nos expositores."*

Júlio C. Faganello

*Campoplegre*

A empresa curitibana Nebulize introduziu no mercado um sistema de nebulização para hortifrúti, o qual oferece uma solução eficaz para a conservação de alimentos perecíveis ao ar livre. Pertencente a um grupo de empresas que atua em diversas áreas (setor automotivo, de papelaria, escritório, material de construção e ferramentas), a Nebulize foi criada em 2014 e surgiu com foco no desenvolvimento de soluções modernas e inovadoras para o setor FLV.

A tecnologia usada nos equipamentos permite que os alimentos expostos se mantenham hidratados e com aspecto de frescor por mais tempo, com isso, a vida útil é prolongada e há uma grande redução nas perdas. O cliente final fica satisfeito, pois tem um produto com mais qualidade a sua disposição, e o supermercado, além de modernizar a loja, aumenta a lucratividade.

Vale lembrar que o equipamento utiliza somente água filtrada e o gasto de energia é inferior ao de um refrigerador. Outro benefício é que se economiza cerca de 2 horas de mão de obra diária do repositor de FLV.

Os equipamentos são de fácil operação e a integração é discreta, podendo ser adaptados em quaisquer móveis expositores. A empresa conta com uma equipe técnica espalhada por todo o Brasil que atua nas manutenções preventivas e corretivas de forma rápida e especializada.

A Nebulize está presente nas maiores redes supermercadistas do país e seu sistema tem eficácia comprovada, gerando um aumento das vendas e redução das perdas em até 70%!

SOLICITE ORÇAMENTO

(41) 3016-1320

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

[contato@nebulize.com.br](mailto:contato@nebulize.com.br)



**Nebulize**



Curitiba/PR



Indústria Brasileira



## EXPERIÊNCIA DE COMPRA

AO ENTRAR EM ALGUMA DAS OITO LOJAS DO SUPERMERCADOS MAMBO, todas localizadas no estado de São Paulo, é possível perceber que o projeto arquitetônico é voltado para clientes com perfil A/B. As lojas trazem uma arquitetura funcional, que busca unir a operação do dia a dia a um design moderno e sofisticado, alinhado ao público-alvo da rede, com seções acolhedoras.

Neste tipo de ambiente, é possível fazer uma compra rápida ou ainda uma pausa na cafeteria. “Ser ar-

quiteto de varejo faz você refletir e estar em constante mudança, acompanhando as tendências de mercado. Nossos clientes estão cada vez mais exigentes e tecnológicos. Portanto, é meu papel oferecer, através da arquitetura e design das lojas, o bem-estar, tocando nos sentidos dos nossos clientes”, afirma Juliana Gaeta, arquiteta coordenadora do Supermercados Mambo.

A proposta do projeto arquitetônico das lojas busca aliar experiência de compra, qualidade e preço justo a ambientes práticos e com bom atendimento. Nessa linha, há parcerias

que proporcionam aos clientes da rede produtos e serviços com qualidade e exclusivos, como Mr Baker e Confeitaria Dama.

Na adega com vinhos climatizados e na seção de FLV, o objetivo é mesclar sortimento vasto a um projeto moderno e sofisticado, com apoio luminotécnico, além de foco no mix de produtos e no ambiente. “Pensamos em cada detalhe para cumprir com a missão de compartilhar o que há de melhor, além de oferecer um ambiente planejado, que eleva a experiência, a satisfação, a fidelidade, e aumenta as vendas, consequentemente”, diz Juliana.

não passa mais a responder somente pelas necessidades da compra diária. Ele agora é um local que desempenha um papel importante no passeio, no convívio e na informação dos produtos e tendências”, ressalta.

O objetivo de cada projeto idealizado pelo escritório é criar uma história de vida de longa duração, pois o supermercado hoje passa a fazer parte da comunidade. Isto fortalece a marca da rede, gera estabilidade ao consumidor e sobretudo o fortalecimento através da regionalização. O ideal do projeto é que cada setor do supermercado produza uma sensação diferente — quase como um roteiro — marcando a experiência de quem compra. “Os conceitos que usamos estão cada



NETO, DO EDC GROUP: A FLEXIBILIDADE DE CONTRATAÇÃO DO TRABALHO TEMPORÁRIO E TERCEIRIZADO PASSOU A SER ESTRATÉGICA PARA AS EMPRESAS

vez mais sendo incorporados pelas redes do setor. Quando projetamos uma grande loja de departamento, por exemplo, ou então restaurante, essas premissas de ambientação sempre foram muito importantes. Agora os supermercados estão enxergando isso e vendo que, essencialmente, a experiência de compra e a de passeio deve ser tão rica quanto qualquer outro modelo de espaço no varejo”, ressalta o arquiteto.

Em busca de reduzir custos, o escritório procura trabalhar com métodos construtivos modulares, industrializados e de fácil aplicação em todo o território nacional. O objetivo é produzir um ambiente que se identifique com o público da rede, que se comunique com ele, que deixe o consumidor à vontade, mas também provoque estímulos e informações. O projeto deve pensar no fluxo do cliente e de que forma o espaço vai conversando com ele à medida que caminha durante as compras. “Se o espaço não tiver um DNA próprio e com personalidade, por mais que seja bonito, ele será esquecido pelo cliente”, alerta Mestieri. ●