

Preferência do shopper, serviço de fatiamento da seção de frios e embutidos exige vários esforços do supermercadista para evitar desperdício e aumentar a rentabilidade

Sem perdas no balcão

Prática bastante conhecida dos supermercados, a oferta de frios e embutidos encontra diversos desafios na operação. Sem contar a concorrência com outros formatos de varejo, os supermercadistas necessitam buscar formas de contornar os possíveis problemas internos e oferecer os produtos com os atrativos que os clientes desejam. Uma estratégia é certa nessa seção: serviço de qualidade.

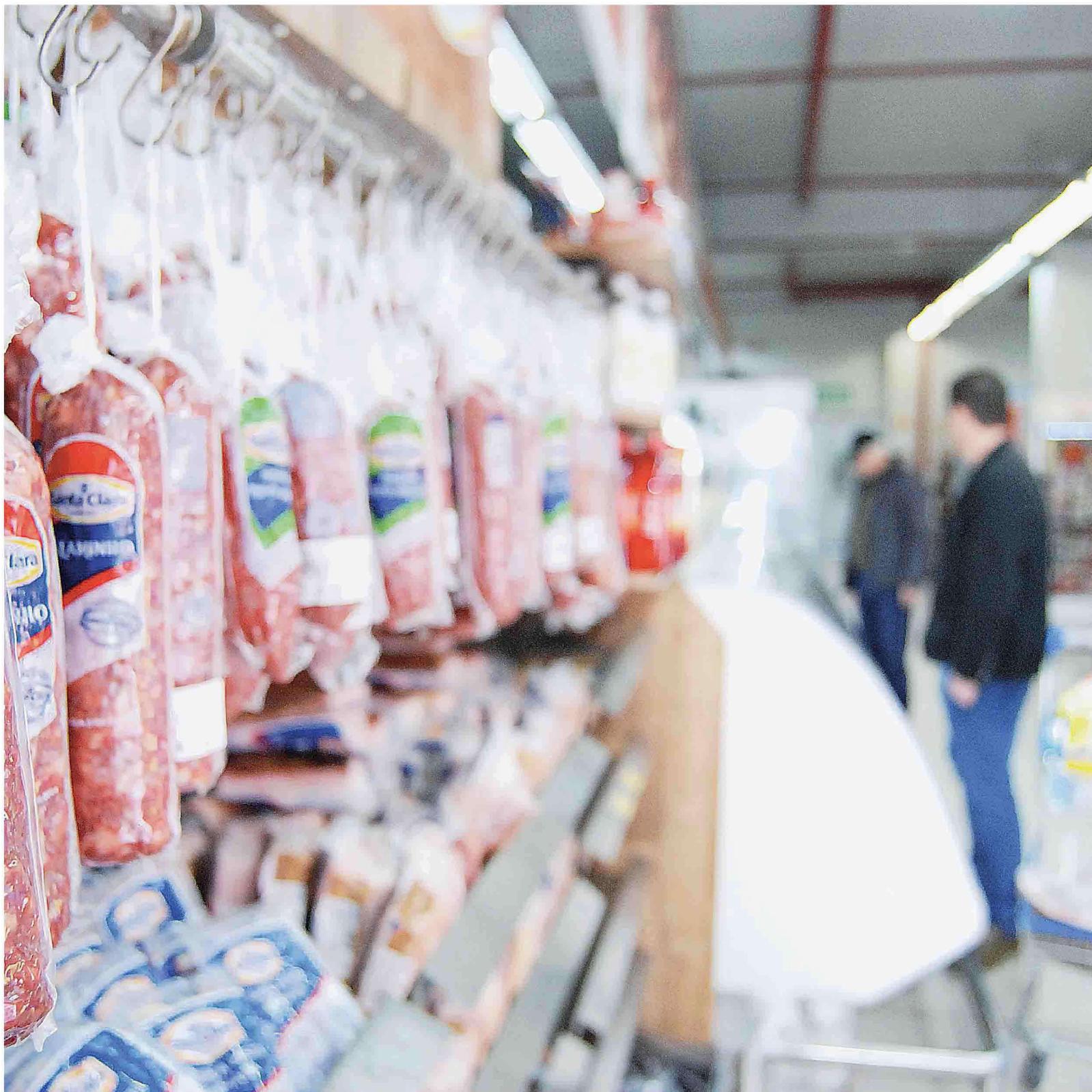
As perdas, que perseguem esses itens, se configuram como um dos grandes temores dos supermercadistas ao tratar dessa seção. Mas o que parece ser um grande problema, pode ser totalmente contornado, se o varejo der a atenção merecida aos produtos.

“Sem dúvida, a falta de controle de processos e estoques que resultam em descarte de produtos são as principais falhas [para a ocorrência de perdas]”, avalia a diretora da Officina Sophia Retail, empresa que atua com pesquisa especializada em varejo, Valéria Rodrigues.

Para que isso não aconteça, é, então, fundamental o rigor no controle das condições de transporte, recebimento e armazenamento dos produtos, como sugere Valéria, que diz que outros aspectos são relevantes. “O controle do estoque deve ser efetivo para evitar descartes por vencimento de prazos de validade”, orienta.

Assim, garantir o giro correto dos itens nas lojas é de extrema importância para a seção de frios e embutidos, como conta o gerente nacional de vendas do Frigorífico Santa





Clara, Gabriel Angst. “É preciso observar o *shelf life* dos produtos, que é relativamente curto, e também a questão do valor agregado em estoque”, comenta Angst.

Contudo, mais falhas podem resultar em quebra para o varejo. Um relacionamento mais próximo com os fornecedores contribuirá, então, para que os supermercadistas supram da melhor forma suas necessidades, como avalia o gerente de vendas da Ceratti, Paulo Pereira de Sousa. “A gestão compartilhada das vendas *sell out* otimiza o *sell in*, minimizando as perdas no PDV”, avalia.

Foco no serviço

O desenvolvimento dessa seção exige alguns cuidados por parte do supermercadista, para que o cliente saia satisfeito. Os entrevistados pela reportagem indicam que o ideal é oferecer tanto os produtos prontos e embalados, para o cliente que demanda praticidade e agilidade, como também a opção de fatiamento.

Como já citado, o serviço é fundamental para conquistar o shopper, fazendo até com que ele crie preferência por determinado supermercado, pois um corte específico de algum item faz toda a diferença para o consumidor.

A Ceratti identificou, em pesquisas recentes, que as pessoas preferem ter os frios fatiados na hora. “A interação entre o balconista e o consumidor é muito importante, pois há



FOTOS: NATHALIE GUTIERRES

SHIRLEI, DO SUPERMERCADO CASTANHA: Bandejas já embaladas e precificadas têm grande demanda em dias de maior movimento

um melhor entendimento da demanda, que vai desde a experimentação até a definição da espessura da fatia”, explica Sousa, dizendo que é relevante expor também as peças inteiras, para demonstrar frescor dos itens fatiados.

“O atendimento e o serviço de corte/fatiamento é o que aproxima o supermercado do atendimento recebido na padaria, e o consumidor está cada vez mais interessado na customização de produtos e serviços. Essa é uma forma de fidelizar o cliente, fazendo com que ele considere o supermercado em substituição à padaria”, acrescenta Valéria.

No Supermercado Castanha, localizado na Vila dos Remédios, bairro em São Paulo que faz divisa com a cidade de Osasco, é nítida essa preferência por parte dos shoppers. “Sem dúvida, o forte nas vendas em nossa loja é o fatiamento na hora”, revela a diretora Shirlei Castanha. Ela diz que, com essa demanda, o supermercado investiu em



DIVULGAÇÃO

VALÉRIA, DA OFFICINA SOPHIA RETAIL: Controle de estoque deve ser efetivo para evitar perdas

Atualmente, tem ocorrido aumento das vendas desses itens na padaria, segunda explica Valéria, com a busca por conveniência, o que configura uma ameaça ao canal supermercado. Além da conveniência de localização, a padaria oferece atendimento e serviço de corte / fatiamento



uma máquina nova, que traz um grande desempenho para o oferecimento dos produtos, a exemplo de uma fatia de espessura bem fina.

Para agilizar o atendimento, os itens fatiados no Castanha também estão presentes em grandes recipientes no balcão, prontos para receberem pelos atendentes da seção a solicitação do shopper da gramatura desejada. Shirlei conta que opções de apresuntados, muçarela e queijo prato são diariamente pré-fatiados, sem nunca ficarem no balcão de um dia para o outro.

Outra forma de apresentação dos itens processados no Castanha são as bandejas já embaladas e precificadas, prontas no PDV, à disposição dos clientes. Essa estratégia tem grande demanda nos dias de mais movimento da loja, uma vez que os clientes optam por selecionar tais itens na gôndola refrigerada a permanecer na fila da seção.

Já a rede Imec Supermercados, localizada na região Sul do país, concentra a manipulação dos itens em um só lugar, para manter o padrão de todas as suas unidades. “Há cinco anos, contamos com uma central de fatiamento, onde todo o mix de embutidos fatiados vendidos na rede são produzidos com o mesmo padrão de qualidade e a apresentação de embalagem para todas as lojas, atendendo aos padrões de fiscalização sanitária exigidos pela legislação”, detalha o gestor comercial da rede, Jeferson Mello.

O treinamento compreende desde o atendimento, o comportamento, a exposição, a apresentação até as técnicas de vendas, que são aplicadas na formação das equipes

Produtos como peito de peru, lombo canadense, salames e blanquets, além de alguns queijos especiais, que são produzidos na central e oferecidos nas lojas, têm melhor rentabilidade na rede

Pontos de atenção na loja

Ao oferecer o serviço de balcão na loja, o supermercado precisa também lançar mão de treinamento da equipe de colaboradores. “Temos que capacitar os colaboradores para que as fatias saiam perfeitas, que os códigos desses itens sejam digitados corretos, como também que eles garantam que os produtos rodem de forma adequada”, detalha Shirlei.

No Imec Supermercados, o treinamento também é tratado com prioridade. “Desenvolvemos hoje um encontro bimestral com todas as áreas de perecíveis, sendo que parte do tempo reservado ao encontro é usada pelos ‘gestores técnicos’ de cada setor, para treinamento específico da área”, diz Mello.

Mas não é só o treinamento que garantirá o sucesso da seção. Para a diminuição da perda, deve ocorrer a manutenção regular do maquinário, o que irá assegurar o tratamento correto aos produtos fatiados. “Se o equipamento não estiver calibrado, impactará consideravelmente o padrão de corte, ocasionando a perda do produto”, alerta a gerente de trade marketing da JBS Foods, Simone Moraes.

Contornando as perdas

Já se sabe que oferecer o serviço de fatiamento dos produtos aos clientes é fundamental nas lojas, mas como isso pode gerar quebra por conta das pontas das peças, o aproveitamento dessas partes dos itens é a solução comumente utilizada pelos supermercados.

Além de poderem ser colocados à venda em bandejas com preços promocionais, os retalhos podem ser

destinados a outras áreas da loja, e serem utilizados, por exemplo, na padaria e na rotisseria, compondo pizzas pré-prontas ou pães, itens que são ainda mais interessantes por terem maior valor agregado. É assim que o Supermercado Castanha trabalha. “Nossa quebra é praticamente zero, pois nós utilizamos tudo que não for fracionado na padaria, confeitaria e cozinha”, explica Shirlei.

Assim como o Castanha, o Hipermercado Bergamini, localizado no bairro do Jaçanã, na zona norte de São Paulo, também promove o aproveitamento das pontas e dos retalhos. “As peças nunca são fatiadas até o final. Porém, buscamos ao máximo aproveitar o produto, transformando sempre em outros itens para abastecer seções diferentes”, conta o gerente de compras da loja, Leonardo Morais.

A solução da indústria

O processamento dos itens exige então um grande esforço dos supermercados para oferecer os produtos com qualidade, com uma equipe estruturada na seção e um treinamento adequado, o que em muitos casos aumenta o investimento nessa área da loja. É aí que entram as opções de produtos prontos vindos da indústria, já fatiados ou fracionados.

Dicas para a seção de frios e embutidos:

- Manutenção periódica dos maquinários que fatiam/porcionam os produtos;
- Oferecer sortimento adequado de frios, considerando variedade e valor agregado;
- Disponibilizar opções de peças inteiras, para apresentar aos shoppers a proposta de frescor dos produtos;
- Fatiar uma peça de cada produto e aumentar gradativamente conforme o giro da loja;
- Garantir a exposição que permita a visualização integral do mix oferecido e a aplicação de etiquetas identificadoras de preço e produto;
- Investir em materiais que permitam a exploração dos benefícios e diferenciais de cada item na categoria;
- Realizar degustações como também promoções (como Compre 2 Leve 3) que possibilitem a experimentação de novos produtos;
- Promover pack virtual com outras categorias (por exemplo, margarina e pão), pois estimula a compra e gera vendas para a seção.

“O grande benefício em ter produtos fatiados na própria indústria é ter a opção de atender os consumidores de forma mais prática e rápida, evitando esperas e filas. Ao oferecer essa opção, o supermercadista consegue rentabilizar toda a categoria”, diz Sousa, da Ceratti.

No Hipermercado Bergamini esses produtos têm ganhado espaço, como conta Morais. “Nós estamos migrando para o trabalho nesse segmento de produtos prontos, de atmosfera modificada. No caso do queijo, a maioria do que compramos já vem fracionada e embalada direto da indústria”, explica, acrescentando que tais itens representam cerca de 30% do sortimento de perecíveis da loja, o que para ele ainda é pouco.

Montando a seção

O agrupamento por itens da mesma família facilita a escolha do shopper, como orienta o presidente da Allfood, Luciano Almendary: “A gôndola, com posicionamento horizontal ou vertical, deve permitir fácil visualização do produto e preço”.

Os elementos visuais não devem ser esquecidos no ponto de venda, o que irá atrair o shopper à seção. Entre as opções estão o uso de elementos visuais, material explicativo sobre produtos especiais, degustação e até mesmo ambientação do *corner*, caso haja espaço, como sugere Almendary.

E assim como as demais seções de um supermercado, a gôndola de frios e embutidos deve considerar que, na altura dos olhos, estejam os produtos de menor giro e alta rentabilidade, com itens de alto giro no entorno, como sugere Sousa, da Ceratti. “É importante



NATHALIE GUTIERRES

que sejam colocados em quantidade que permita a circulação de ar nos balcões para a devida refrigeração”, ensina o gerente de vendas.

Ter o produto bem exposto e com etiqueta auxilia e estimula o desenvolvimento da categoria. “O shopper busca sempre a melhor opção na relação qualidade e preço. Na gôndola, o supermercado deve posicionar os itens de acordo com o fluxo, os de maior valor agregado [embalados] ao lado dos manipulados pelo varejo”, avalia Simone, da JBS Foods.

Ações no PDV

Promover a experimentação dos produtos surte efeito positivo às vendas de frios, como explica Angst, do Frigorífico Santa Clara. “As ações são as mais diversas possíveis e a cooperação entre indústria e supermercados é fundamental”, diz, relatando que o consumidor está sempre disposto a novas experiências.

ANGST, DO FRIGORÍFICO SANTA CLARA: Operação entre indústria e supermercados é fundamental para as ações da seção **À DIR., MORAES, DO BERGAMINI:** Itens fracionados pela indústria representam 30% do mix da loja

Pontos extras nas demais seções da loja, associando os itens, também se mostram uma estratégia eficiente. “Um exemplo clássico é colocar calabresa próximo ao feijão, para que o consumidor associe os dois itens”, sugere Angst, dizendo que a soma de ações é o que torna a exposição dos produtos atrativa.

Para os setores de perecíveis, o Imec Supermercados investe em ações regulares para trazer os clientes às lojas e, às quintas-feiras, a rede foca em produtos que incluem os frios e embutidos. “A ação tem o nome de ‘Quinta do Pão e Leite’ e, nesse dia, produzimos um encarte com itens para o tema café da manhã ou lanches”, conta o gestor comercial da rede, Mello.

Ele explica que, além da distribuição desse folheto em pontos estratégicos nas cidades onde a rede atua, o Imec realiza divulgação nos jornais locais e chamadas de TV, para anunciar as ofertas. Os frios e embutidos também marcam presença nos tabloides da rede, lançados duas vezes por mês. **17**