



O ATENDENTE DO FUTURO

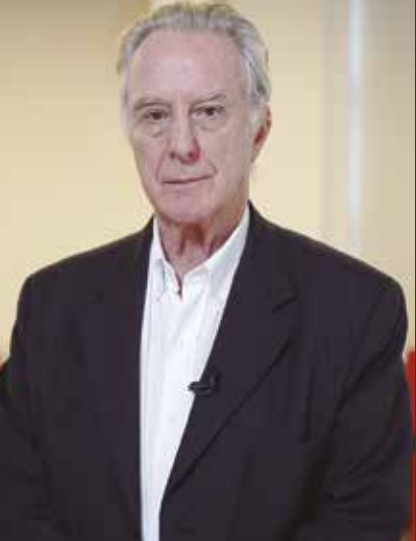
Como treinamento, motivação e plano de carreira incentivam o surgimento de novos perfis de colaboradores no varejo de alimentos

PALAVRA DO PRESIDENTE

Acompanhamento Legislativo é trabalho de inteligência, que beneficia todo o setor

COEXISTIR

Forum realizado em parceria com o SESC debateu diversidade no mercado de trabalho



O Sindicato que ninguém vê

Alvaro Furtado
Presidente do Sincovaga/SP

O Sincovaga foi fundado há 88 anos. Desde então nos transformamos, atravessamos os mais diferentes

contextos e conjunturas, negativos e positivos. Fato é que de todas, nenhuma mudança foi tão profunda e significativa quanto a Reforma Trabalhista, que entre outras medidas tornou a contribuição sindical facultativa. Sem exageros, era o início de uma nova era, ou do fim para muitas instituições, que não se prepararam para o futuro que havia chegado.

Nós vivemos a história, mas seguimos pensando no futuro, trabalhando hoje para defender com justiça os nossos representados, sempre visando solucionar problemas e atender necessidades comuns.

Como isso se desenvolve no dia a dia, dentro do Sincovaga, porém, nem sempre é visível. Longe de sermos máquinas de imprimir boletos ou a entidade que aparece só para dar notícias ruins, nosso foco está alinhado ao setor.

Nesse sentido, um dos trabalhos realizados pelo Sincovaga e que apesar de pouco divulgado beneficia todo o universo de empresas representadas é o Acompanhamento Legislativo. A iniciativa consiste na pesquisa diária de projetos de lei que possam impactar, positiva ou negativamente, no dia a dia do comércio varejista de alimentos. O próximo passo é analisar os possíveis efeitos de determinado projeto de lei ou proposta no desempenho do setor.

Quando necessário, a entidade atua, juntamente com seus parceiros – associações, federações e confederação –, para influenciar na aprovação ou não, expondo sua opinião ao legislador responsável por meio de e-mails, ofícios e reuniões. É um trabalho de inteligência, praticamente invisível ao empresário.

Exemplo recente de sucesso foi a atuação para demover a prefeitura de São Paulo da cobrança do valor do vale-transporte a R\$ 4,57 para as empresas, em vez de R\$ 4,30, a tarifa comum.

O Sincovaga levou seus representantes a audiências públicas, entrou com processo e obteve a liminar. A Justiça entendeu que sendo o mesmo serviço, não há porque uma cobrança diferenciada. Isso significou menos custos para as empresas, e beneficiou também os empregados, na medida em que arcam com porcentagem na concessão do benefício. Cabe recurso, mas fica evidente a visão do Sincovaga sobre o seu papel: experiência para antecipar demandas e ousadia para encontrar as soluções.



www.sincovaga.com.br
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 comerciais 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 Doces Ltda.

TESOUREIRO

Jair Marchini - Mercearia Irmãos Marchini Ltda.

SECRETÁRIA

Mercedes Portabales Mosquera - Supermercado Madrid Ltda.

SUPLENTES

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

Alexandre Dias de Andrade Furtado - Austrália Varejos de Alimentos e Doces Ltda.

Sérgio Hissao Hidani - Supermercado Ponto Real Lageado Ltda.

CONSELHO FISCAL

Wilson Hiroshi Tanaka - Nicolas Comércio de Alimentos Ltda.

Marcos Tasso - Atacadão S/A.

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.

Luiz Antonio Santos - Dia Brasil Sociedade Ltda.



O SincovagaNotícias 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:

PressTalk Comunicação Corporativa
 imprensa@presstalk.com.br
 Jornalista Responsável:
 Thais Abrahão - MTB 25.299

Redação

PressTalk*

Produção

icone
 comunicação & arte

RELACIONAMENTO:

adm@sincovaga.com.br
 Fale conosco: (11) 3335.1100

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO:

icone4 comunicação
 contato@icone4.com



Tiragem: 5.000 exemplares

Periodicidade: Bimestral

Circulação: Regional

CAPA

Treinar e treinar: eis a diferenciação

Em vários segmentos, o atendente é uma espécie de porta de entrada para o negócio – já que é com ele, em geral, que o cliente tem seu primeiro contato –, enquanto o treinamento é a garantia de mantê-la sempre aberta. Essa premissa se encaixa perfeitamente no varejo de alimentos, cujas transformações nos últimos anos têm deixado no passado velhos conceitos, como o que considerava o aprimoramento do pessoal um custo, não um essencial investimento.

“Nos pequenos e médios supermercados de bairro, observamos que a maioria dos donos não perceberam ainda que é determinante a qualificação dos seus colaboradores, não apenas para crescer, mas

antes de tudo para se manter”, afirma o consultor Clóvis Polese, do CTDE (Centro de Treinamento e Desenvolvimento Empresarial), que oferece cursos voltados ao setor supermercadista.

Nos dicionários, o termo “treinamento” não deixa dúvidas sobre a relevância para o sucesso no mundo dos negócios: refere-se ao processo de aquisição de conhecimento, habilidades e competências, significa tornar hábil, destro, capaz, por meio de instrução.

“Em geral, os funcionários que têm oportu-

nidade de participar de uma reciclagem voltam para o trabalho supermotivados e consideram a sua participação um prêmio”, diz o especialista, que reforça que não apenas os jovens ou em cargos de nível mais básico precisam ser treinados, assim como há diversos formatos disponíveis para transmitir o conhecimento.

Para o atendimento melhorar, segundo ele, é preciso que os responsáveis pela administração dos supermercados se deem conta de que a qualificação deve começar por eles, seja por meio de palestras, cursos presenciais ou em DVDs, que poderão ser assistidos na própria loja. “A qualificação é o menor investimento que os empresários têm, em comparação com a aquisição de equipamentos e a realização de reformas”, exemplifica.

O que ainda falta para mudar a mentalidade? Para Polese, falta sobretudo vontade e interesse em aprender e atualizar-se. “Muitos varejistas se consideram sabidos e acham que o negócio está indo bem, pois sempre foi assim e não têm por que mudar. Quando vão se dar conta, normalmente já é tarde demais para evitar o pior”, lamenta.

“Na verdade, os supermercados não investem em atendimento, apesar de haver muita deficiência. É preciso saber que todo e qualquer curso que você ofereça ao seu colaborador não terá 100% de aproveitamento. Se eu coloquei 20 colaboradores numa sala, é pouco provável que os 20 assimilem. Só 30% absorvem o que aprenderam e realmente vão fazer a diferença no atendimento daquele estabelecimento”, orienta Frederico Gorgulho, diretor da Leitura Z Treinamento para Supermercados e Varejo. “Falta conscientização do empresário em relação ao atendimento, que é um detalhe importantíssimo para fidelizar o cliente e fazê-lo comprar na minha loja e não no concorrente.”

Para os especialistas, os erros mais frequentes nessa área ainda são reflexo do passado. “Escuto muito dos varejistas: ‘Ah, eu vou treinar o meu funcionário, vou ter gasto e depois ele vai para o concorrente!’ Na verdade, qualquer um, a qualquer momento, pode sair. Faz parte! O que ele aprendeu levará com ele, não será devolvido para a loja. Conhecimento é aquilo que se adquire, se multiplica e ainda assim fica com a gente para sempre”, diz Gorgulho. “Mas, parafraseando



Frederico Gorgulho, da Leitura Z Treinamento

Derek Bok, ex-reitor de Harvard, uma das melhores universidades do mundo, 'se você acha a educação cara, experimente a ignorância...'

Para o especialista, outro erro é avaliar que um curso ou vários irão, isoladamente, resolver a questão. "Tudo é um conjunto: aprendizado, motivação, engajamento, plano de carreira, ambiente de trabalho legal, uma boa liderança. Tudo isso vai estimular o colaborador a colocar em prática o que aprendeu."

E o investimento não precisa ser alto, pois há opções acessíveis para todos os tipos de estabelecimentos. "A empresa que não treina vai perder vendas e provavelmente também os melhores quadros, pois todos precisam e desejam treinamento, por mais simples que seja. Não enxergar isso é estar fadada a falir, mais cedo ou mais tarde", analisa Polese, do CTDE.

Trunfo dos pequenos – Dizer que o bom atendimento é um diferencial para qualquer empreendimento é um clichê, mas quando se analisa o pequeno varejista, isso se torna um trunfo, já que as grandes possuem uma forma engessada de tratar o cliente. "O pequeno me atende como eu, 'o cliente', quero. Ele corta a carne como eu gosto, empacota como eu preciso. Não raro há consumidores que procuram sempre a mesma operadora de caixa. Pode até ter outro check-out vazio, mas ele quer aquela, que

dá atenção, é gentil. No varejo de alimentos isso é ainda mais evidente", explica o professor Gorgulho. Mas também há o aspecto da comparação entre os equipamentos do varejo. "Tanto o atacarejo quanto o mercadinho vendem carne; no primeiro, ela será até mais em conta, mas é no segundo que irão cortá-la como eu pedir, do jeito que eu gosto", exemplifica.

Não é lenda que um cliente satisfeito compra muito mais e com certeza vai comentar com pessoas do seu relacionamento, recomendando o estabelecimento onde tiver um bom atendimento, na opinião do consultor Polese. "Esta excelência é o que todo consumidor espera quando vai ao supermercado, e que ela permeie toda a experiência de compra. Afinal, em algum momento, também o empresário é cliente de produtos, equipamentos e serviços, e sabe o quanto é importante ser bem tratado e recebido."

O atendente nota mil – Qualquer estabelecimento pode, mas principalmente os pequenos conseguem, em virtude do seu porte, fazer do atendimento um diferencial. Para isso, é preciso desenvolver na equipe o perfil vendedor, estimulando-a a ser motivada e engajada.

Imagine duas cenas. Na primeira, você se aproxima de um repositor no mercado e pergunta se tem um determinado produto. A resposta é um seco 'não' e imediatamente ele retoma a tarefa que esta-

O atendente **nota 10**



Fonte: CTDE, Leitura Z e SincovagaSP

va fazendo. Segunda cena: você chega em outra loja e consulta um funcionário sobre o mesmo produto. Ele informa que está em falta, mas que há outro, com a mesma qualidade, e ainda outra opção, em promoção. Qual dessas abordagens lhe deixaria uma boa recordação?

“Quando o colaborador se torna um vendedor, ele melhora os resultados, há proliferação de positivismo no setor, que se alastra para toda a loja”, explica Gorgulho. O segredo que ninguém quer ouvir é que o varejo dos anos 80 acabou, diz. “Vejo lojas em que a equipe pensa: não quero atender cliente ‘chato’, tomara que ele não venha no meu caixa, e isso é replicado na padaria, no açougue, pelo repositor. Esse tipo de cliente é apenas um dos vários perfis e não pode ser negligenciado, pois quando ele desiste e vai embora, o faturamento cai, e a saída é cortar custos. Uma das principais despesas de um supermercado é a folha de pagamento, então o colaborador acaba sendo desligado, vítima de um comportamento que ele não percebeu no passado, mas refletiu no presente.”

Para o consultor Clóvis Polese, o atendente “nota 10” precisa sobretudo conhecer os produtos e serviços oferecidos e demonstrar satisfação em atender. “Claro, sem esquecer do básico, que é o cuidado com

a aparência e com o uniforme, e a gentileza, que são o cartão de visitas de qualquer empresa”, conclui o especialista do CTDE.

“Não esqueçamos que motivação significa motivar uma ação, ou seja, o empregado precisa estar engajado, ter um propósito, um estímulo, que também precisa vir de dentro, para prestar um bom atendimento. Na realidade, deixar-se contagiar pelo positivo é mais difícil que contaminar-se pelo negativo. Por isso temos que, quando necessário, tomar decisões duras: desligar da equipe os que jogam contra, impedindo que eles empurrem os demais para baixo”, completa Gorgulho. “Quanto melhor o ambiente, melhores serão os resultados.”



07

Dá atenção ao cliente

09

Tem calma e paciência

gentil e
entusiasmado

06

Entende a importância do atendimento para fidelizar o cliente

08

Demonstra satisfação em atender

10

COEXISTIR

Especialistas debatem inclusão e diversidade no mercado de trabalho no 3º Fórum Coexistir

O programa Coexistir, do Sincovaga, realizou em parceria com o Sesc o 3º Fórum Coexistir: Diversidade no Trabalho #eufaçoaparte, no dia 15 de maio de 2019, no Sesc Santo André.

O jornalista Jairo Marques, da Folha de S. Paulo, fez a abertura e a mediação do evento, destacando a importância do debate. “Hoje vamos falar sobre um tema muito importante, que irá nos mostrar novas formas de ver o outro, menos preconceituosas, e com mentes mais abertas. Mas para que isso ocorra, precisamos entender o manual da realidade, deixar conceitos antigos de lado e estarmos dispostos a conhecer novas maneiras de exercitar a cidadania e praticar a diversidade.”

Além das oficinas monitoradas, que dividiram o público em grupos para que as pessoas compartilhassem suas experiências e opiniões sobre o assunto, o fórum teve a participação de especialistas, que esclareceram dúvidas e discutiram o tema.

“Debates e eventos como este fazem as pessoas perceberem que a diversidade vai muito além da criação de um programa dentro de uma empresa. Atualmente, tem muita gente falando sobre o assunto, mas poucos estão praticando”, afirma Marinalva Cruz, secretária adjunta da Secretaria da Pessoa com Deficiência da Prefeitura de São Paulo.

Para ela, o fórum contribui para a transformação cultural que se faz necessária para que alcancemos uma sociedade mais justa, onde todos, independentemente de qualquer característica, podem ter garantidos os seus direitos, em especial o direito do trabalho.

“No mercado de trabalho há exclusão de muitos candidatos e muitos deles são excluídos por causa da sua deficiência, orientação sexual, raça, idade ou gênero. Em alguns casos, quando há diversidade, as pessoas não sabem lidar ou conviver com ela, por isso é essencial debater esses assuntos”,



destaca Symmy Larrat, presidente da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transsexuais e Intersexos (ABGLT).

Cultura organizacional – Durante o debate, especialistas citaram algumas atitudes fundamentais para que a inclusão seja adotada de forma natural nas empresas, destacando o diálogo e a prática do autoconhecimento.

“Acredito que para ocorrer a inclusão, todos os funcionários precisam ter o hábito de praticar uma ‘desconstrução diária’. Quando eu assumo a minha humanidade, eu consigo reconhecer que o outro tem necessidades e problemas iguais ou maiores dos que os meus, mas isso não significa que eu entenda a necessidade do outro, porém vai fazer com que eu tenha a iniciativa de auxiliar ou tentar não atrapalhar a caminhada dessa pessoa”, explica Adriana de Souza, historiadora e professora do curso de Gestão da Diversidade da Cogeae-PUC-SP.

Para ela, a realização de palestras, cursos e diálogos são fundamentais para que a diversidade não





seja apenas incluída, mas para que todos consigam trabalhar com respeito e sintonia naturalmente. “Todos os funcionários da empresa, desde a portaria até a diretoria, precisam fazer parte desta ação. O diverso é algo muito importante, cada um tem um ponto de vista e isso só agrega”.

O RH tem um papel decisivo durante o processo de recrutamento, pois cabe a este departamento avaliar e observar um candidato por meio das suas competências e não das limitações.

“O RH tem um papel muito importante, porém ele sozinho ou o gestor não vão mudar a realidade, e não precisa ser assim, porque isso tem que estar na cultura da organização como um todo e na equipe que nela trabalha. Além disso, a diversidade não é um custo, como boa parte das empresas pensam, ela é um investimento”, afirma Marinalva Cruz, secretária adjunta da Secretaria da Pessoa com Deficiência da Prefeitura de São Paulo.

Para Symmy Larrat, presidenta da ABGLT, é preciso mudar principalmente o relacionamento dos indivíduos e o convívio dentro do espaço empresa-

rial. “É necessário entrar no DNA da empresa, pois a diversidade não pode ser vista apenas como um programa, ela precisa fazer parte da cultura da organização, e só vamos conseguir mudar esse cenário com diálogo e muito debate”, acrescenta.

Independentemente das limitações e características de uma pessoa, são as habilidades, qualificações e o talento que devem ser avaliados. A partir do momento em que as empresas brasileiras investirem na diversidade, isso trará, além de humanidade, investimentos econômicos, pois todos nós somos consumidores e produtivos.

“Quando você categoriza pessoas e as coloca dentro de caixinhas, você já sai dessa condição humana. Não existe a ‘caixa do negro’, ‘do deficiente’ ou ‘dos LGBTs’, todos nós somos humanos e não devemos ser categorizados”, explica Cristina Saturnino, coordenadora de Projetos da Rede Cidadã, com atuação na área de empregabilidade.

Na opinião de Cristina, é essencial que os colaboradores desenvolvam seu autoconhecimento, porque o preconceito é algo interno, então é preciso investigar a si mesmo para descobrir quais são os gatilhos que despertam pensamentos e atitudes preconceituosas, para mudar a realidade. “Se todos os membros de uma empresa passarem por uma experiência como esta, será interessante, pois todos irão desenvolver e resgatar a humanidade”, conclui.





MENOS CUSTO, MAIS BENEFÍCIO

REDUÇÃO DE ATÉ

40%

*Muita vantagem para
trocar ou comprar o
seu plano de saúde.*

SINCOVAGA SP TRAZ UMA ÓTIMA OPORTUNIDADE AOS EMPRESÁRIOS VAREJISTAS:

*Troque ou ajuste o seu **plano de saúde**
através do Sincovaga SP e consiga uma
redução imediata de **até 40%** no seu custo.
E o melhor: sem perder cobertura,
rede credenciada e sem carência.*

amil

 **Bradesco**
Saúde

 NotreDame
Intermédica

ONE
HEALTH

 **SulAmérica**
Saúde

Central Nacional
Unimed 

Maktub
Planos de Saúde

 **11 99205.9207**
contato@maktubseguros.com.br