



**Lições da APAS SHOW
para a gestão do seu
Supermercado**



APRESENTAÇÃO

A **APAS Show 2019** trouxe um novo cenário para o setor supermercadista que tem como protagonista a tecnologia em prol da gestão em todas as suas fases. Um dos objetivos da escolha do tema “**Super Hack: Hackeando o Supermercado**” foi trazer para o setor tudo o que pode ser feito para melhorar a operação das lojas. Nesse contexto, a tecnologia é uma aliada dos gestores e tem feito a diferença tanto para a operação como um todo, quanto para o consumidor, que passa a ter uma experiência de compra mais satisfatória.

A APAS Show 2019 teve 106.557 visitas durante todos os quatro dias, um incremento de 23,8% em relação ao ano anterior. Isso contribuiu com o volume de network feito na edição de 2019, que ainda contou com 847 empresas expositoras. Entre tantas oportunidades de negócio e conhecimento apresentado ao longo do Congresso de Gestão, é difícil absorver tudo o que foi apresentado para o setor durante o evento

Por isso, a APAS Show reúne neste material os principais pontos abordados pelos palestrantes durante os quatro dias da feira e que pode contribuir para melhorias na operação dos supermercados. Entre as principais abordagens do Congresso para hackear o supermercado, os destaques foram:

Destques APAS SHOW

Entre as principais abordagens do Congresso para hackear o supermercado, os destaques foram:

Lojas Omnichannel



Meios de pagamento



Sortimento de produtos para diferentes perfis de consumo



Inovação na gestão



Experiência do consumidor



2020 - APAS SHOW **GO!**

Apesar de muitos cases terem sido apresentados para os participantes do maior evento de supermercados do mundo este ano em 2019, na prática, ainda há poucos exemplos de operações hackeadas no Brasil. Desta forma a APAS Show 2020 seguirá a linha do evento anterior pela primeira vez, com foco na aplicação das tecnologias novas práticas nas lojas.

A principal diferença em relação a edição de 2019 será a inclusão do termo “**GO**” como uma forma de estimular os associados a hackearem suas operações. De acordo com Erlon Ortega, vice-presidente da Associação Paulista de Supermercados (APAS) e diretor da APAS Show, o foco do evento em 2020 será na execução, aplicando a tecnologia às lojas e tornando realidade a inovação nos supermercados.

Desta forma, os associados e participantes da próxima edição da APAS Show deverão perceber que o evento e a própria APAS servem como plataforma para buscar melhorias para a gestão e a experiência de compra nas lojas. A partir do novo tema, a APAS Show mostra como aperfeiçoar o modelo atual, propor a inovação nas operações, implementar metodologias ágeis, entre outras formas de hackear os supermercados do país.

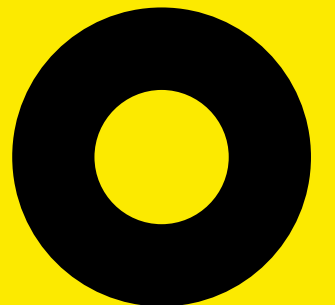
Omnicanal

O Omnicanal ou Omnichannel é sinônimo de experiência diferenciada de compra

O Omnicanal ou Omnichannel é sinônimo de experiência diferenciada de compra. Este conceito aponta para uma estratégia de gestão de diferentes canais de relacionamento, de forma combinada, onde o consumidor estiver. Com esta prática, as empresas conseguem melhorar a experiência do usuário como um todo, já que todos os canais de comunicação conversam entre si e podem atender diferentes demandas do consumidor no canal desejado por ele.

Durante a APAS Show 2019, empresas como GPA, Lopes Supermercados e Quitanda mostraram como o investimento em soluções online e e-commerce podem gerar frutos. Um dos principais players do Brasil no setor, o GPA, repensa o formato constantemente e, para isso, conta com a opinião de quem mais está presente nas lojas: o colaborador.

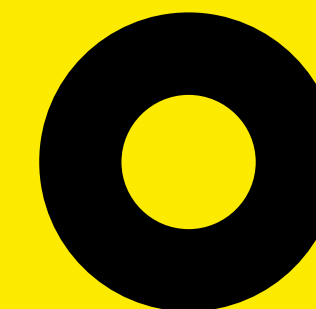
O conceito Omnicanal do grupo tem grande influência do investimento feito no serviço de entregas, pioneiro no setor de supermercados no Brasil. Por isso, a bandeira Pão de Açúcar vem se tornando uma referência em inovação no e-commerce alimentar com o aplicativo “Pão de Açúcar Mais” que oferece opções como agendar horário de atendimento na loja, delivery de produtos, além de descontos.



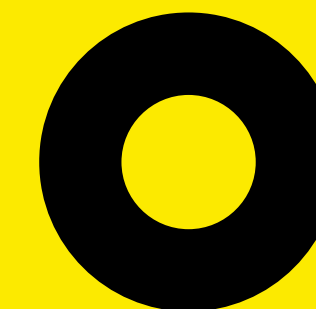
Por outro lado, o GPA atinge hoje a sétima geração de lojas, criada a partir da evolução de versões anteriores do ponto de venda. Em todas as etapas, porém, a companhia se preocupou em aprender tudo o que fosse possível em cada novo formato de loja.



Outras redes de supermercado também buscam se diferenciar em formatos que sejam interessantes para o consumidor. Lopes Supermercados e Quitanda, por exemplo, foram algumas das empresas que inovaram para levar mais comodidade ao consumidor, já que ambas estabeleceram parcerias com a startup Supermercado Now. Esta plataforma tem como objetivo conectar consumidores e representantes do varejo alimentar no ambiente digital.



A partir da aposta no canal digital, as empresas conseguem alavancar a receita e diversificar a oferta de serviços ao consumidor. “Antes de optarmos pela plataforma online, o atendimento ao consumidor era feito por telefone. Três anos depois, nosso e-commerce já responde por 10% das vendas do Quitanda”, conta Gustavo Ikeda, gerente geral da rede de supermercados Quitanda.



De acordo com Fabiana Mourão, gerente de marketing do Lopes Supermercados, independente da classe social, todos os consumidores querem ter seu tempo valorizado no supermercado. “Cerca de 95% dos nossos consumidores usam smartphones e o desafio foi trazer o e-commerce de forma simples para que eles percebessem valor”, conta a executiva da rede.

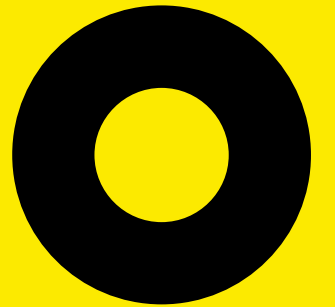


Redes que já investem em compras online

Fazer compras online é cada vez mais comum no Brasil e no mundo. No entanto, ainda existem alguns motivos que podem interferir no processo de compras de supermercado online. De acordo com Pedro Ross, sócio da Bain & Company, a maioria dos consumidores escolhe uma grande rede de supermercado para fazer uma compra online e o principal motivo é o fato de que este formato ainda não está profundamente estabelecido no Brasil.

Diante do consumidor omnichannel, que deseja ser atendido em diferentes canais e em momentos distintos, o supermercado pode trabalhar em três frentes:

- oferecer conveniência entre compra online e física;
- aproveitar a vantagem de ser uma empresa estabelecida;
- e usar o ambiente digital para criar um diferencial.



Barreiras para compras online em supermercados

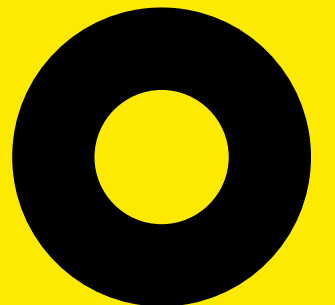
Mesmo com a mudança de comportamento do consumidor e a evolução dos canais de compra, um dos motivos que interferem diretamente na aceitação dos e-commerces de supermercado é a seleção dos produtos. Os consumidores têm a percepção de que nas lojas físicas a busca é melhor do que nos e-commerces. Além disso, a “terceirização da escolha” dos itens pode não estar de acordo com o que o cliente quer, o que gera certa desconfiança.

Segundo o sócio da Bain & Company, as maiores barreiras para o supermercado online nos Estados Unidos (considerado mais maduro em relação ao Brasil) são o desejo do consumidor de ir até a loja e a falta de confiança na qualidade dos produtos que serão entregues. Para ele, os motivos que fazem uma experiência de compra online ser conveniente para os consumidores estão ligados à comodidade para comprar de qualquer lugar, com checkout e pagamento mais simplificados e claro, mais rapidez no processo.



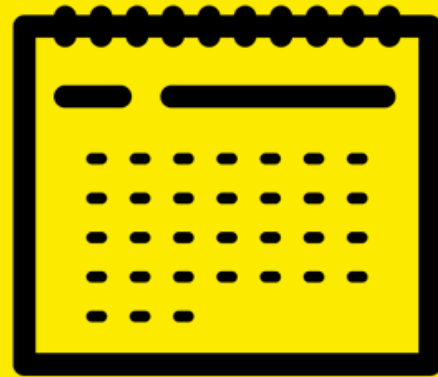
Para o CEO da In Loco, André Ferraz, a fronteira entre on-line e off-line no varejo físico está desaparecendo e já é possível medir o fluxo de loja a partir de campanhas digitais. Esta é, inclusive, uma das formas de hackear a operação do supermercado, potencializando o número de visitantes cada vez mais. Segundo Ferraz, aproximadamente 11% dos consumidores que vão aos supermercados decididos sobre o que comprar permanecem não mais do que 15 minutos nas lojas.

Durante o congresso da APAS Show 2019, o executivo mostrou que a partir das campanhas online via mobile é possível aumentar o fluxo em até 17% porque o consumidor já chega na loja sabendo o que e onde encontrar o que procura. “É preciso pensar em cada formato de forma diferente para obter os resultados necessários”, contou André.



O executivo listou quatro formas eficazes de atingir o sucesso nas vendas das lojas, a partir de ações online:

Planejamento anual



**Entrega de benefício real
para o consumidor**



Consumidor no centro das ações



Adaptar-se aos formatos



Google entra no supermercado

O congresso de gestão da APAS Show 2019 também contou com a presença de Fábio Coelho, vice-presidente do Google, que defendeu a integração de lojas virtuais e físicas como o próximo passo para a evolução digital e o futuro dos supermercados.

Na ocasião, o executivo mostrou dados em primeira mão de uma pesquisa feita em parceria entre o Google e a Grimpa, mostrando quatro pilares que ainda travam o consumidor brasileiro no ambiente online.



O primeiro pilar aponta para pessoas que têm o hábito de escolher pessoalmente os itens que vão levar para casa para alimentar sua família;



Outras pessoas não se sentem seguras em relação a compras terceirizadas por não escolherem os itens;



Em seguida, estão os hábitos de comprar em lojas físicas atrelados ao pouco conhecimento sobre as alternativas online;



Por fim, ainda existem preconceitos dos consumidores sobre a qualidade dos itens selecionados em compras online.

Em outro momento, Fabio Coelho apresentou dados de uma pesquisa global feita pela Nielsen sobre o número de pessoas que compram produtos em supermercados online, atualmente 15% dos consumidores brasileiros.

De acordo com VP do Google, 60% das vendas em lojas físicas são influenciadas por interferências online. *“Os hábitos de consumo mudam e temos que nos adaptar. O amadurecimento do mercado e dos usuários deve causar transformações nos negócios”*, disse o executivo do Google durante a APAS Show 2019.

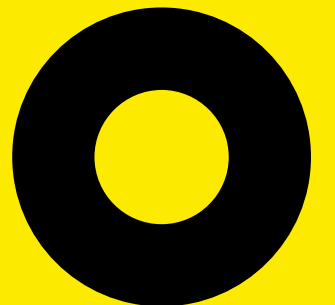


“Os hábitos de consumo mudam e temos que nos adaptar. O amadurecimento do mercado e dos usuários deve causar transformações nos negócios”

Canais digitais que influenciam a operação

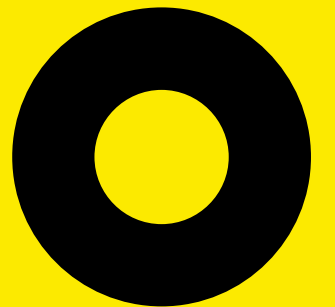
Outras redes como o Lopes Supermercados e Quitanda inovaram para levar mais comodidade ao consumidor a partir de parcerias com o Supermercado Now, site que conecta consumidores e representantes do varejo alimentar no ambiente digital. Antes da plataforma online o atendimento ao consumidor era feito por telefone na rede Quitanda, mas três anos depois o e-commerce já responde por 10% das vendas de acordo com Gustavo Ikeda, Gerente Geral da rede de supermercados premium de São Paulo.

De acordo com Fabiana Mourão, gerente de Marketing da rede Lopes Supermercados, após uma pesquisa interna mostra que 95% dos consumidores usam smartphones, o desafio foi trazer o e-commerce de forma simples para que eles percebessem valor.



Sortimento para acompanhar o consumidor

Entender que o sortimento de um supermercado é dinâmico e muda conforme o comportamento do consumidor é o caminho apontado por Fernando Fernandes, sócio e líder do escritório da L.E.K, em São Paulo. Durante sua apresentação no Congresso de Gestão da APAS Show 2019, ele disse que uma das formas para “hackear” o crescimento é entender como as categorias são percebidas pelo consumidor e desenvolver estratégias baseada nessas características de consumo. Por isso, Fernandes citou cinco categorias de consumo em relação à alimentação saudável, cada vez mais adotada pelos consumidores.



Naturais

Sem ingredientes artificiais, 100% naturais, parâmetros de origem orgânica, não transgênicos e de rótulo limpo (ausência de aditivos considerados indesejáveis pelo consumidor).

Éticos

Itens produzidos localmente, sem antibióticos ou hormônios, animais criados em liberdade e produtos de origem "fair trade" ou "comércio justo".

Enriquecidos

Alimentos ricos em proteínas, gorduras saudáveis e antioxidantes.

Alimentos com baixo teor

Produtos com redução de ingredientes percebidos como "vilões" da alimentação, como sódio, calorias, gorduras, açúcar e carboidratos.

Dietas alternativas

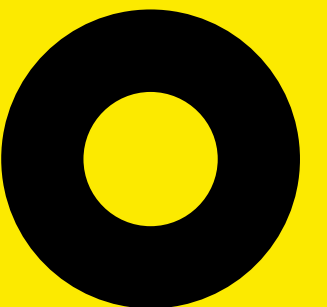
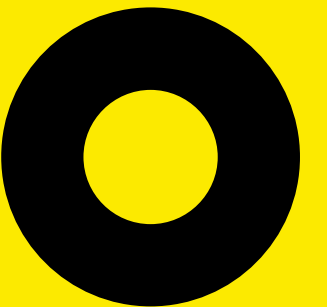
Vegan, vegetarian, gluten-free or lactose-free products or for Paleolithic diets.

Esses novos comportamentos têm provocado uma série de mudanças no mercado, principalmente por conta da perda de participação das grandes indústrias em alimentos ultraprocessados. Por isso, elas fazem aquisições para serem inseridas dentro dessas categorias, enquanto outros players investem em inovação para não perder margem e deixar de atender a esses públicos.

Experiência e imediatismo no varejo

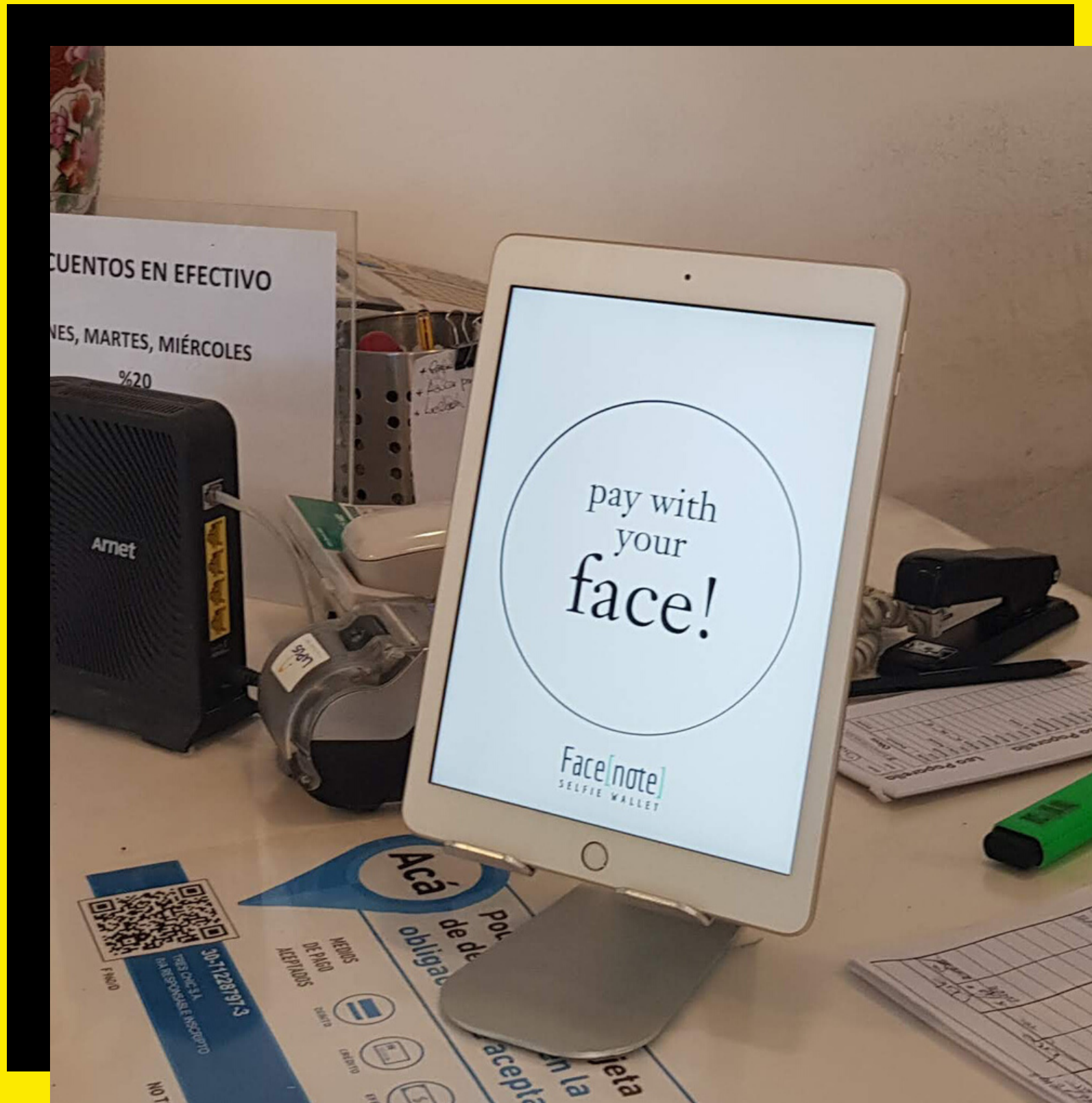
Uma das principais mudanças no consumo mundial é o crescimento do número de consumidores seniores, faixa etária que mais cresce segundo estimativas da Euromonitor. Outro fator que compõe o cenário atual é a urbanização da população e o crescimento demográfico, que levará a 2.3 bilhões de domicílios, 1.4 bilhões de carros, 1.6 bilhões de smartphones e 79 milhões de wearables.

Todos os elementos citados acima, alinhados com velocidade e conveniência da internet, criaram um consumidor que deseja satisfação imediata. “O consumidor deseja vivenciar uma experiência fluída, sem atritos, independente de onde a jornada de compra começar, seja por canais off-line ou on-line. Eles também estão dispostos a pagar mais pelo valor agregado” explicou Marília Borges, analista sênior da Euromonitor Internacional.



Um exemplo interessante de como os consumidores podem se engajar em experiências inovadoras e ainda prover dados que serão usados em seu próprio bem é o Facenote, uma plataforma de reconhecimento facial em que, a partir de uma “selfie”, o cliente passa a ter direito a benefícios.

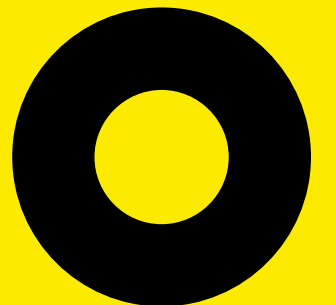
Outro exemplo citado é Fico Eatly World, um parque gastronômico em parceria com produtores locais que oferece diversas aulas, sobretudo, voltadas para crianças. Embora seja uma atração turística na cidade de Bolonha, a maior parte do fluxo dos visitantes é de italianos interessados em ampliar seu repertório sobre culinária.



Comportamento do consumidor X layout de loja

O layout das lojas já deixou de ser apenas um elemento estético e passou a ser estratégico para a experiência do consumidor, cada vez mais exigente e ciente das suas necessidades. Essa foi a mensagem dada por Kátia Bello, sócia-diretora da Opus Design, empresa especializada na comunicação estratégica de varejo, durante sua participação no Congresso de Gestão da APAS Show 2019.

De acordo com a especialista, um dos principais agentes de mudança nessa nova perspectiva é a evolução dos pagamentos. A ascensão de self checkout e de pagamentos por dispositivos móveis está transformando a disposição dos supermercados para atender a demanda de quem precisa economizar tempo. Atualmente existem sistemas “híbridos” com dois modelos funcionando simultaneamente, mas já há modelos que levam a experiência do digital para o físico.



Comportamento do consumidor X layout de loja

A loja física não morrerá, mas será um espaço dedicado à experiência do consumidor e a executiva cita o projeto da Opus onde foram instalados sofás para que os consumidores pudessem descansar, conversar e conviver no espaço. “Isso demonstra que colocar o shopper no centro das decisões traz resultados. Pensar layout é colocar a experiência de quem vai ocupar aquele espaço. A loja não vai morrer. O que precisa morrer é o velho processo de construí-la” explicou a sócia diretora da Opus Design.



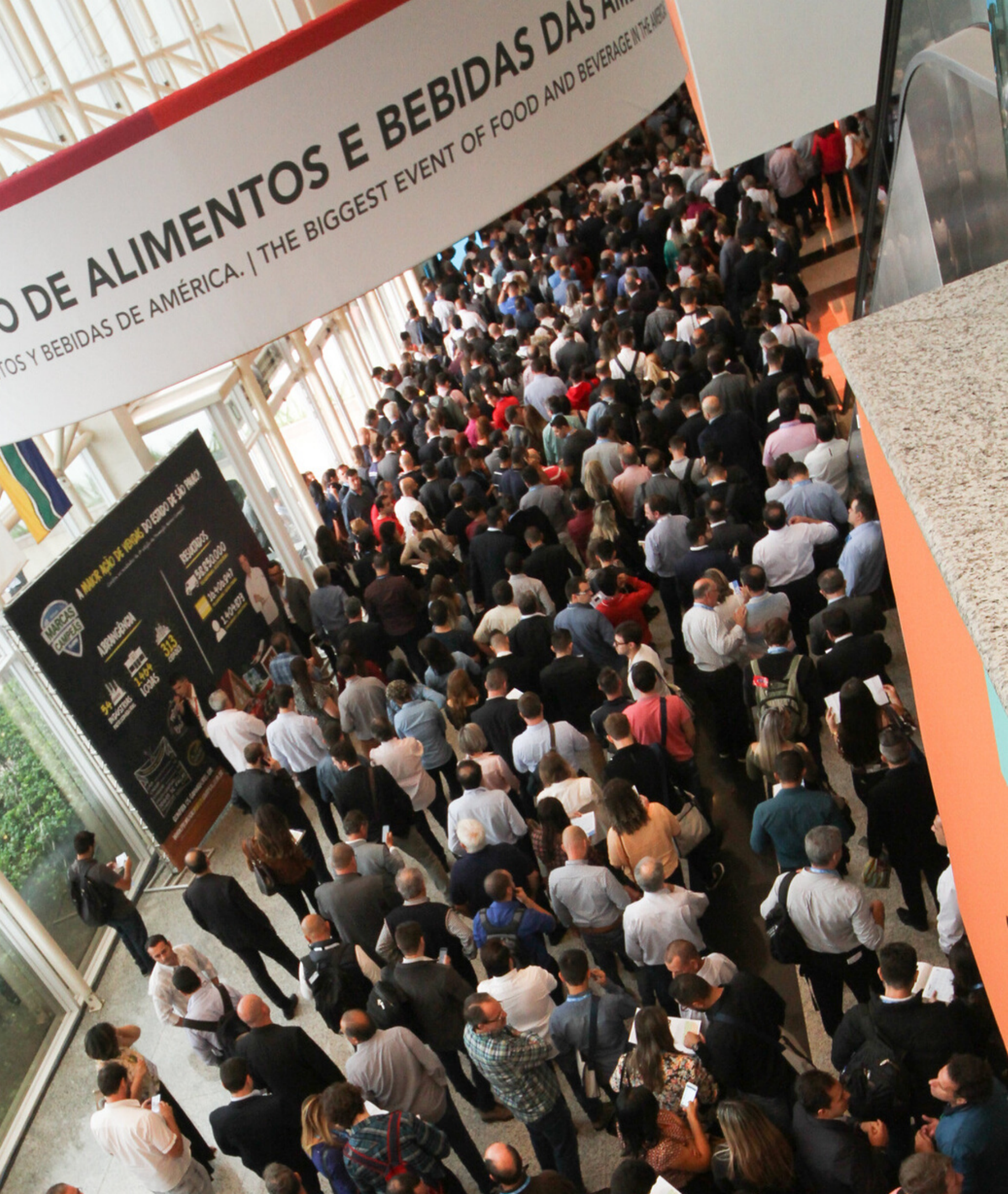
Lições de inovação de outros setores

O que empresas como Alelo, Grupo Bio Ritmo e Vitacon podem trazer de ensinamento para os supermercados? O painel “Um novo modelo organizacional para agilizar as inovações”, na APAS Show 2019, mostrou a importância da cultura empresarial para mudar a mentalidade e alcançar um novo patamar de resultados.

Na construtora Vitacon, essa ideia se traduz em encontros de relacionamento feitos nos empreendimentos da empresa para gerar interação entre os moradores e conhecer suas necessidades. Nas reuniões, voluntários da empresa ouvem o que os proprietários e locatários precisam. “O cliente quer cara a cara, ser ouvido e compreendido” ressalta Danny Spiewak, COO da Vitacon.

De acordo com o superintendente de Inovação da Alelo, Demetrio Teodorov, não adianta investir em modelo de gestão sem justificar a decisão para o colaborador. Para ele, além de mudança na mentalidade, é importante um olhar interno para descobrir oportunidades de crescimento. “É comum ouvir hoje no mercado **“fail fast”**, (falhe rápido), mas a parte mais importante, depois do erro, é o **“learn fast”** (aprenda rápido)” completou o executivo.





It' time to **GO!**



Faça parte do maior evento de alimentos e bebidas das Américas!

A 36ª edição da APAS Show, que acontece entre os dias 18 e 21 de Maio de 2020, vai promover, durante 4 dias, negócios, experiências e networking entre empresários e executivos do setor supermercadista nacional e internacional. Uma oportunidade única para expor sua marca e realizar grandes negócios.

Cadastre-se para ficar por dentro das novidades do APAS Show 2020