AMIS ANO 25 • Nº272 • R$ 15,00

# Gôndola

25 anos

MARÇO 2019



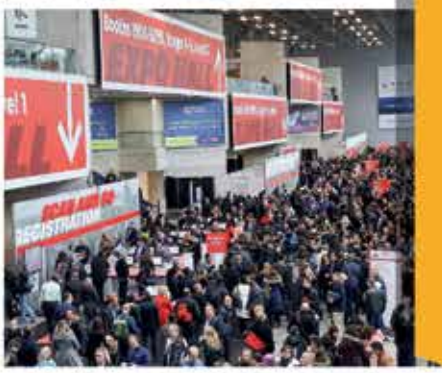





Conheça as tendências apresentadas na **NRF 2019** que irão influenciar o seu supermercado já a partir deste ano, como é o caso dos Cinco I´s

## OS CINCO I´S DO VAREJO DO FUTURO

*Informação, Integração, Inspiração, Inteligência e Inclusão*











## e mais:

- **A FORÇA FEMININA:** A mulher em todos os níveis de atuação – seja como profissional, proprietária ou consumidora – é decisiva para o sucesso supermercadista
- PÃO DE FORMA: A TRADICIONAL CATEGORIA SE RENOVA COM OS ARTESANAIS E GANHA NOVO IMPULSO
- **DIA DAS MÃES: É HORA DE PLANEJAR SUAS AÇÕES PARA ESTA IMPORTANTE OPORTUNIDADE DE VENDAS**
- INDICADORES: CONFIRA O ARTIGO EXCLUSIVO DA FALCONI, " O USO DE INDICADORES E O IMPACTO NO DESEMPENHO"

**NOVÍSSIMA EMBALAGEM**



# OS CINCO I´S DO VAREJO DO FUTURO:

## Informação, Integração, Inspiração, Inteligência e Inclusão

CONHEÇA AS TENDÊNCIAS APRESENTADAS NA NRF 2019 QUE IRÃO INFLUENCIAR O SEU SUPERMERCADO JÁ A PARTIR DESTE ANO E QUE VÃO SEGUIR FORTES POR MUITO TEMPO

**Gustavo Vanucci***

O que então foi destaque nesta edição do principal evento do varejo do mundo, realizado em Nova Iorque, EUA, em janeiro, a *NFR Big Show 2019*? A conclusão está na compreensão das variáveis que influenciam a "praça[1]". Em outras palavras, compreender as tendências que irão influenciar os hábitos e momentos de consumo e que de alguma maneira impactarão as vendas em seu supermercado.

Neste sentido, a preocupação dos varejistas em 2019 deve ser em como atender a sua demanda local sem perder a identidade e o seu posicionamento, valorizando a cultura, o estilo de vida e as preferências do consumidor, ou seja, sermos mais humanos.

Mas quais foram as tendências mais debatidas na edição deste ano?

Após percorrer os stands de Tecnologia e Inovação, participar de diversas palestras, workshops e conversar com varejistas, analistas e con-

1. No contexto do Marketing e da Inteligência Competitiva, a "praça" é onde efetivamente ocorre a venda ou o consumo de um determinado produto ou serviço.






A palavra "innovation" (inovação) se repetia inúmeras vezes nas palestras e até mesmo na condição de áreas específicas do megaevento do varejo mundial

sultores do varejo, foi possível resumi-las em cinco I´s: Informação, Integração, Inspiração, Inteligência e Inclusão, os quais serão abordados a seguir.

## I - INFORMAÇÃO

Com relação a Informação o destaque foi o movimento tanto da *indústria de alimentos & bebidas*[2] como no *ambiente de loja*. Na indústria, o movimento está na nova forma de comunicar o produto, dando enfoque às características, vantagens e benefícios dos alimentos, ou seja, informando a quantidade de calorias, proteínas, gordura, ferro, colesterol, sódio e açúcar que o seu produto possui em relação à concorrência, por exemplo.

Um dos setores que investiram pesado neste conceito foi a indústria de sorvetes. E o *case* de sucesso ficou por conta da marca Halo Top (https://halotop.com/), que apostou nesta tendência como diferencial competitivo e passou ser a líder da categoria no mercado norte-americano, ultrapassando as marcas tradicionais, como a Ben & Jerry's e Häagen-Dazs.

Já no ambiente de loja o destaque mais uma vez foi a rede de supermercados *Whole Foods*. Em visita técnica realizada nas unidades do supermercado em Nova York (*District Financial*, *Brian Park* e *Columbus Circle*), foi possível perceber o movimento da empresa em disponibilizar informações no hortifruti, como, por exemplo, a escala de coloração da fruta "*Blood Oranges*". Esta escala ensina o consumidor a escolher os frutos de acordo com a sua preferência, azedo ou doce, evitando surpresas ingratas ao chegar em casa, devoluções, e ajudando a melhorar a experiência de compra.

Outro destaque é a comunicação de origem dos produtos. A rede de supermercados informa a origem dos produtos destacando o país, o estado e/ou a região de origem. Já no açougue o destaque foi em como informar ao *shopper* sobre a quantidade de calorias, proteínas, gorduras, gorduras saturadas, ferro, sódio e açúcares entre os tipos de animais de corte (bovino, suíno, aves). As

2. *Fast-moving Consumer Goods* (FMCG)




Seção de café em loja da rede Whole Foods, em Nova Iorque

informações foram disponibilizadas em pôsteres pela FMI[3], conforme a imagem.

Pode-se concluir que a ação de informar ao *shopper* passa ser um desafio, principalmente no que tange os produtos do hortifruti, açougue e padaria. Mas uma coisa é certa: a educação alimentar será um diferencial na atratividade de novos clientes, que a cada dia preocupam-se mais com a saúde e o bem-estar.

Fechando o primeiro "I", no primeiro dia o Presidente e CEO da Kroger, Rodney McMullen, discursou sobre a importância da liderança, cultura, diversidade e inclusão para associar as marcas aos valores pessoais de seus clientes, de forma que eles se sintam felizes através da simplicidade e da autenticidade, e conclui:

*"... vejam só como os valores estão mudando. Há cinco anos atrás ninguém entraria num carro com um desconhecido no banco de trás e muito menos dividiria a conta com ele; hoje, isso já acontece. Os* millennials *querem conhecer, dialogar, compartilhar."* - Rodney McMullen

## II -- INTEGRAÇÃO

Com relação ao segundo "I", a Integração, o destaque, desta vez, não ficou por conta da discussão sobre a preferência pela loja física ou digital, e sim em como integrá-las. A conclusão é que o varejo precisa entender o comportamento do consumidor, ou seja, compreender como ele pesquisa na loja *on-line* e realiza compra na loja física. É sabido que alguns segmentos de varejo já migraram para o digital e outros até diminuíram a sua presença física ou até mesmo desapareceram.

Segundo especialistas do varejo, a previsão deste "tornado", denominado "digital", é de

3. Contém informações nutricionais sobre a carne de boi, porco, cordeiro, frango e de peru – de forma a transmitir todas as informações necessárias para estar em conformidade com os novos padrões da FSDA (*Food Safety and Inspection Service*), do USDA - U.S. *Department of Agriculture*.

apreciare

# Referência em alimentação saudável na sua gôndola.

**Apreciare Kefir** é o um tipo de leite fermentado semidesnatado feito a partir da ação dos microorganismos presentes nos grãos do kefir. Versões Cranberry, levemente ácida e Natural, que preserva o sabor original do iogurte feito em casa.

O **Apreciare Leite Fermentado** é mais saúde e equilíbrio para a flora intestinal. O único triplo zero com apenas 32 calorias e um delicioso toque de baunilha.

A vida com mais saúde e mais sabor.

MICROFLORA DOS GRÃOS DE KEFIR

SEM ADIÇÃO DE AÇÚCARES*
*contém açúcares próprios dos ingredientes

CONTÉM CULTURAS PROBIÓTICAS




**80%** das pessoas estão dispostas a pagar mais por itens com atributos nutricionais superiores

Consumidores pagam até **2x mais** por produtos lácteos **zero lactose**

Tendência de mercado

Linha *premium* de alto valor agregado

Maior rentabilidade

31 2107.7100 • apreciare.com.br /apreciarebr






O smartphone é um dos gadgets mais simples e populares entre os participantes da NRF; já alguns equipamentos de "realidade virtual" para lojas de varejo ainda são novidade

mudar ou até mesmo varrer diversos modelos de negócios existentes, como foram os casos das lojas de música, revistas e jornais, livros e video-locadoras. Mas, e no varejo alimentar? Qual foi o impacto da era digital até o momento? Na 108ª edição da NRF ainda persiste esta discussão, uma vez que há exatos 20 anos saímos da era analógica. A resposta é simples: entender como integrar esses dois ambientes.

Quanto a esta integração, o destaque ficou por conta dos movimentos entre as maiores empresas de varejo. De um lado, a norte-americana (Amazon), e do outro lado do mundo o avanço das chinesas Alibaba (https://www.sa.alibaba.com/) e JingDong[4] (https://www.JD.com), que estão expandindo suas operações nas duas direções, marcando de vez a integração dos dois ecossistemas no processo de decisão de compra e melhorando os resultados entres os modelos de negócios.

Em seu discurso, Michael Evans, presidente do Alibaba Group, destacou a estratégia de compartilhar informações com seus parceiros e desmistificou a crença de que a empresa seja a Amazon da China.

*"Para se ter uma ideia de números, o Alibaba possui atualmente 600 milhões de consumidores em sua plataforma, que consomem cerca de US$ 780 bilhões através do compartilhamento de informações com mais de 10 milhões de PME´s e destacou ainda que mais de 85% dos seus clientes são menores de 35 anos, uma vez que quase tudo o que eles fazem (mais de 90%) é feito por meio de um telefone celular."*

Já a JD.com & Cia, diferentemente da Alibaba, opera apenas com produtos em estoque, sendo ela a responsável por suas entregas, através de um eficiente sistema logístico e de tecnologia de ponta em suas lojas físicas denominado de "*new retail*", ou "varejo 360". Para entrar em uma loja automatizada da JingDong, é preciso criar uma conta, associando-a a seu cartão de crédito ou a uma conta de "*mobile payment*", como *WePay*, que é bastante difundido naquele país, e em seguida instalar o aplicativo da JD.

Com relação à Amazon o destaque ficou por conta da abertura da loja física denominada de Amazon 4-stars, (*https://www.amazon.com)* na região do SoHo, em Nova York. Cabe destacar que na edição de 2018 da NRF a grande sensação foi a abertura da loja física da Amazon Go, em Seatlle. Mas o que tem de especial neste novo modelo de negócio? Exatamente a integração entre o ambiente digital e o físico.

4. Conhecida como *Jingdong*, e antes chamada de *360buy*, a JD é uma empresa chinesa de comércio eletrônico sediada em Pequim, considerada a segunda maior rede varejista *on-line* B2C na China.




PATROCINADOR PLATINUM:

CERVEJARIA ambev

PATROCINADOR SILVER:

bin · Hero brasil · MARQUESPAN "Para nós o pão é SAGRADO." · Nestlé Faz Bem

DIVULGAÇÃO: Revista Super Varejo

PROMOÇÃO E ORGANIZAÇÃO: promo visão

APOIO TÉCNICO: FGV EAESP Centro de Excelência em Varejo

ADMINISTRAÇÃO E REALIZAÇÃO: APAS Associação Paulista de Supermercados

APOIO INSTITUCIONAL: alas · abras Brasil

PARCERIA: ApexBrasil

> *"A primeira coisa que entendemos é que nós não venceríamos se jogássemos o jogo dos outros"*

A Amazon 4-stars funciona a partir da indicação de 4 ou mais estrelas nos produtos/marcas mais vendidos na loja digital. Estes produtos ganham a honra de ir para a prateleira da loja física, integrando assim as ações de marketing, vendas e logística, proporcionando uma compra imediata dos chamados "*top sellers*". O diferencial, neste caso, é que o estabelecimento possui estoque apenas desses itens e a entrega é imediata.

Este movimento de integração reforça a importância de investimentos no *Supply Chain Management* (gestão da cadeia de fornecimento), visando a otimização dos custos de servir e a satisfação do consumidor sobre o produto e a marca.

## III - INSPIRAÇÃO

O terceiro "I" passa pela importância em inspirar o consumidor através de uma compra memorável e imersiva. Este ano o destaque desta temática ficou por conta da rede de supermercados norte-americana Target.

Em sua palestra, Brian Cornell, CEO e Chairman da Target(**https://www.target.com/**), destacou: *"A primeira coisa que entendemos é que nós não venceríamos se jogássemos o jogo dos outros."*, ou seja, o varejista americano precisou compreender que o comportamento do consumidor no mundo *on-line* é diferente do *off-line* e que o correto é ter o foco no cliente, e finalizou compartilhando que 75% dos pedidos *on-line* surgiram a partir de alguma interação com a loja física.

Neste ponto de vista, o supermercado passou a ser um potencial ponto logístico, a partir do olhar da indústria, uma vez que a loja física passa a ser uma influenciadora direta no hábito e no momento de consumo, interferindo de maneira definitiva no processo de decisão de compra, através da disponibilidade e capilaridade dos produtos, além de servir de ponto de contato do *shopper* com as marcas, dando início



Gôndola refrigerada exibindo o sortimento de cortes de carnes frescas em loja da rede de supermercados Whole Foods, em Nova Iorque, que agora pertence à Amazon

agenda de cursos [março] **2019 É O ANO DAS OPORTUNIDADES.**



# INVISTA EM SEU FUTURO!

**12 MAR** 8h30 às 17h30
**ROTINAS BÁSICAS DEPARTAMENTO PESSOAL COM ÊNFASE NO eSOCIAL**

**13 MAR** 8h30 às 17h30
**COMO FAZER A ROTULAGEM DE PRODUTOS DE FABRICAÇÃO PRÓPRIA: PADARIA E CONFEITARIA**

**13 MAR** 8h30 às 17h30
**GERENCIAMENTO APLICADO NA REPOSIÇÃO DE MERCADORIAS E A LEITURA DOS DADOS**
**CARATINGA**

**14 MAR** 8h30 às 17h30
**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E METODOLOGIAS ÁGEIS APLICÁVEIS PARA O RH**

**19 MAR** 8h30 às 17h30
**CHECKLIST PARA GERENTE DE LOJA**

**20 MAR** 8h30 às 17h30
**FISCALIZAÇÃO IPEM/INMETRO EM SUPERMERCADOS**

**21 MAR** 8h30 às 17h30
**CARTAZISTA**

**26 MAR** 8h30 às 17h30
**COMO MELHORAR OS RESULTADOS DO AÇOUGUE**

**27 MAR** 8h30 às 17h30
**NEGOCIAÇÃO EM COMPRAS**
**DIVINÓPOLIS**


INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:
**Fabiana (31) 2122.0561 I Lucas (31) 2122.0528**
**cursos@amis.org.br**

NOVO ENDEREÇO
Avenida Barão Homem de Melo, 2200, Estoril,
Belo Horizonte/MG.
CEP: 330494-080


**12 MAR**
*PALESTRA MENSAL*
**FAMÍLIA EMPRESARIAL X FAMÍLIA EMPRESÁRIA**
**Investimento:**
**ASSOCIADO AMIS ADIMPLENTE : GRATUITO**
**NÃO ASSOCIADO R$ 105,00**

**26 MAR**
*FÓRUM SOBRE SUSTENTABILIDADE*
**O NOVO MERCADO DO SETOR ELÉTRICO BRASILEIRO**
**LOCAL**
Auditório do Edifício Amadeus
Av. do Contorno, 6.594 | Funcionários | BH
**Investimento:**
**ASSOCIADO AMIS R$ 380,00**
**NÃO ASSOCIADO R$ 495,00**

**INSCREVA-SE**

**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTE COM 10 CURSOS DURANTE O ANO DE 2019. CONSULTE CONDIÇÕES.**

O CONTEÚDO COMPLETO DA AGENDA DE **MARÇO** VOCÊ ENCONTRA NO SITE DA AMIS.
*www.amis.org.br*
**NÃO PERCA ESSA OPORTUNIDADE.**



Varejistas de todo o mundo se reúnem em janeiro, todos os anos, para participar da NRF

a uma nova era para o modelo de negócio supermercadista.

O destaque desta dimensão ficou por conta da nova loja da Starbucks, a Starbucks Reserve, que superou todas as expectativas dos visitantes este ano. A inauguração da loja-conceito ocorreu em dezembro de 2018 e uniu o *design* à tecnologia e às pessoas, para promover uma experiência única de compra e uma imersão no mundo do café.

Os visitantes podem levar para sua casa utensílios exclusivos da Starbucks Reserve, utilizados no momento de preparação e consumo do café na loja, numa versão "*a la Disney*", e proporcionar aos visitantes um conhecimento único através da aproximação direta com os profissionais disponíveis em todo o espaço, como os torrefadores, baristas e *mixologistas* espalhados pelo estabelecimento.

A imersão não para por aí. A marca lançou um aplicativo que abre quando você planta um pé de café virtual e depois mergulha de forma profunda em diversos pontos selecionados para entender a arte e a ciência de como são cultivados, tostados e servidos os grãos de café. Uma verdadeira experiência 4 D.

## *WHOLEFOODS MARKET* E A ESTRATÉGIA DE PRODUTOS FRESCOS

Para o setor supermercadista, a dica fica por conta da estratégia de produtos frescos da *WholeFoods*. Em visita técnica realizada na loja no distrito financeiro, bem próximo ao novo *World Trade Center*, a rede disponibilizou um espaço dedicado ao café, o que causa uma certa sensação de "baixa estima" em nós, mineiros: "somos a maior região produtora de café do mundo e não valorizamos o nosso produto como os americanos", afirma o consultor.

Na rede do Whole Foods, o consumidor tem a opção de escolher, além da origem, o ponto de


circuito de negócios
e degustação,
palestras,
relacionamento
e atualização
LÍDERES DO VAREJO
SUPERMERCADOS EM DEBATE
AMIS
CARATINGA
América Futebol Clube
Rua Dr. Maninho, 316, Centro
13 DE MARÇO
Informações e inscrições
(31) 2122-0500
relacionamento@amis.org.br
SUPERMERCADO
tema amis 2019 FAZ BEM
linkedin.com/company/amismg
facebook.com/amisassociacao
@amismg
www.amis.org.br
ENCONTRO ESTRATÉGICO
DE LÍDERES 2019
MOINHO SUL MINEIRO
Quality
ANCHIETA
GRANJEIRO
Elite
mel
AMIS

torra do café que mais lhe agrada e ainda escolhe a embalagem, que valoriza o produto e ainda conserva suas características, tudo isso ao gosto e preferência do cliente.

## IV -- INTELIGÊNCIA

Uma das dimensões que mais atraiu visitantes na NRF é o "I", da Inteligência, que une a inovação e o processo de mudança através da tecnologia.

Empresas do mundo inteiro reuniram as últimas novidades no que tange a tecnologia e suas aplicações no varejo nesta edição. Mas um detalhe que chamou a atenção do nosso enviado é que, apesar do avanço da tecnologia, o ser humano ainda será o responsável por analisar a informação e dar sentido dentro do seu contexto. Isso ocorre uma vez que após a captação dos sinais/dados e a transformação destes em informação e ação, as decisões podem variar de empresário para empresário, de acordo com o seu posicionamento, imagem e identidade, fechando assim o ciclo de inteligência.

No que se refere às indústrias de *hardware* e *software*, foi possível detectar a invasão de empresas utilizando tecnologias para o varejo, já abordadas em outras edições, como Inteligência Artificial (IA), aprendizado de máquina e Internet das Coisas (IoT), que definitivamente estão e irão transformar o varejo nos próximo anos, visando proporcionar a seus clientes uma melhor experiência através do mapeamento da sua jornada de compra e do momento de consumo, tanto no ambiente digital como no físico.

É neste sentido que surge o termo "Varejo Inteligente", que ajuda a transformar a experiência de compra em algo mais personalizado, mais divertido e gratificante. Através de




O conceito de omni-channel não poderia faltar em um evento varejista que aponta tendências e se fez presente em vários estandes da feira

19ª EDIÇÃO Sevar Centro-Oeste

# DIVINÓPOLIS SEVAR

SUPER ENCONTRO VAREJISTA

**fortalecendo** o varejo do **interior**

## DIVINÓPOLIS

ESPAÇO CULTURAL DA VINCI

**27 e 28 de março**

2019



SUPERMERCADO tema amis 2019 **FAZ BEM**

INSCRIÇÕES PELO **SITE** OU **PESSOALMENTE NO EVENTO**, INFORMAÇÕES: 31 2122 0500 | RELACIONAMENTO@AMIS.ORG.BR

linkedin.com/company/amismg
facebook.com/amisassociacao
@amismg
www.amis.org.br

Conheça as tendências do setor.
Fortaleça relacionamentos.
Faça bons negócios.
PARTICIPE!

AMIS
Associação Mineira de Supermercados

Biquinha · Divinissimo · linear · Quality · Moinho Sul Mineiro · CDL · TV Integração · 50





Vista parcial da seção de FLV de loja da rede Whole Foods, em Nova Iorque

soluções de produtividade e colaboração, que permitem aos funcionários dedicar seu tempo para um excelente atendimento, é obtido a partir da valorização da cultura da empresa, do engajamento da equipe e da otimização dos processos de *supply chain*.

Este movimento referenda o conceito das *Smart Stores,* através de soluções de *Intelligent Store Solutions*, que utilizam a nuvem para armazenar e processar grandes volumes de dados gerados pelas ações dos clientes em torno das prateleiras e transmiti-las em tempo real.

O que seria uma loja inteligente? Qual a aplicabilidade dessas tecnologias no varejo alimentar? Vale a pena investir?

A resposta é sim, mas para as lojas independentes ainda é uma realidade distante. Já nas redes, é possível prever, daqui por diante, uma pequena redução na velocidade de execução dos projetos de expansão, optando neste momento por investir nas tecnologias que possam interagir com os clientes, produtos e o ambiente, de forma a captar informações e promover uma melhor experiência de compra, defendendo o seu espaço no território e fidelizando o cliente.

*"Desta forma, em um território onde existam duas lojas equidistantes, o consumidor tende a optar por aquela que mais o compreenda e resolva seus problemas de uma só vez, economizando tempo, dinheiro e proporcionando felicidade."* - Gustavo Vanucci

Algumas tecnologias foram consagradas em outras edições da NRF, como o carrinho inteligente, o self-checkout e as etiquetas eletrônicas. Porém, as empresas de tecnologia trouxeram novidades que irão impactar 2019. Entre elas, seis merecem destaque:

## IN-STOREANALITYCS

As tecnologias que englobam esta categoria vão além da contagem básica de tráfego de clientes, aproveitando os dados de smartphones habilitados para Wi-Fi, ou câmeras que captam os movimentos e reconhecimento de imagem.

Esta tecnologia consegue apurar informações valiosas, como a duração da visita, o tráfego exclusivo, o tráfego de passagem, a frequência de visitas e a análise da fila no Caixa e em setores como padaria, açougue e hortifruti.

Além disso é possível otimizar o pessoal de loja, identificando os ciclos de tráfego ao longo do dia, semana ou ano. Esta solução permite redistribuir a proporção da equipe nos diversos setores de loja através da antecipação do fluxo de clientes, de acordo com as horas de maior tráfego, integrando e otimizando o gerenciamento da força de trabalho.

O destaque da NRF 2019 neste quesito ficou por conta das parcerias entre a Microsoft e o Walmart, que utilizaram a AI para ajudar a melhorar a experiência de compra e da SAP com o Google Cloud.

**O G10 - GESTÃO NOTA 10** é um curso para formar e desenvolver habilidades de liderança, com aprofundamento em operação de loja, gestão de pessoas, gestão para resultado e leitura de indicadores.

G10 GESTÃO NOTA DEZ



# a geração de líderes que o futuro precisa.

Conheça o G10 e prepare-se para o mundo 4.0.

DIFERENCIAS:

- Metodologia estruturada em três módulos: PESSOAS/ PROCESSOS/ RESULTADOS
- Professores especialistas no mercado
- 36h aulas presenciais + 16h leitura individual e desenvolvimento de indicadores
- Elaboração de TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

*Turmas abertas em várias regiões. | Turmas fechadas: formato in company para atender às necessidades da sua empresa.*

Infos.: **FABIANA CARNEIRO** 31 98269 8169 | fabiana.carneiro@amis.org.br
**LUCAS MIRANDA** 31 98422 1593 | lucas.miranda@amis.org.br
**UBIRAJARA ALVES** 31 99106 2627 | bira.alves@amis.org.br

www.amis.org.br

AMIS




Os robôs serão muito comuns nas lojas varejistas do futuro

## AI – ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Nesta edição, as tecnologias que estão cada vez mais presentes neste tipo de evento e reforçam seu uso no varejo são as contribuições da Inteligência Artificial nos robôs voltados para o atendimento ao cliente, movimentação entre o estoque e área de vendas e sobrevoos sobre a área de vendas em busca de ruptura nas gôndolas. No entanto, para o contexto do supermercadista brasileiro, essas soluções ainda não estão na lista de prioridades no curto e médio prazo, devido ao alto custo de aquisição e manutenção das tecnologias empenhadas. Mas acredito ser algo que irá se fortalecer para os próximos anos. Vamos aguardar!

## AI PRICING

O varejo alimentar pode utilizar a AI Pricing para otimizar as margens de contribuição através do conceito do preço dinâmico, onde as ações e promoções ocorrem de forma *on-line*, através do método centrado no cliente. Este método ajuda a otimizar melhores margens e consequentemente melhorar a lucratividade, ao mesmo tempo em que os clientes percebem uma maior sensibilidade dos preços. Esta tecnologia ajuda a divulgar o conceito de preço dinâmico e a gestão de receita, através do uso de softwares específicos com as etiquetas eletrônicas.

## CUSTOMER BEHAVIOR ANALYSIS

O reconhecimento facial é atualmente uma questão muito debatida e cheia de controvérsias. As câmeras incorporadas nos monitores registram a hora e a duração exatas de uma pessoa em sua exibição, estimam a idade e o sexo da pessoa e reproduzem anúncios específicos para grupos-alvo com base nos dados coletados.

Em supermercados, esta tecnologia pode ser utilizada para exibir produtos correlatos ao perfil, como por exemplo oferecer cerveja para homens enquanto para mulheres são oferecidos produtos de beleza. Esta tecnologia é conhecida como "DOOH"[5]. Fica uma dica: segmente seus clientes e conheça com profundidade seus hábitos de consumo, sua frequência de compra e seu estilo de vida. Afinal, somos previsíveis no que refere a rotina de consumo no dia a dia.

## CUSTOMER CENTRIC MARKETING SOFTWARE

Além de oferecer um ótimo atendimento ao cliente, os softwares de marketing baseados em clientes é uma estratégia baseada em colocar seu cliente em primeiro lugar e no centro do seu negócio, oferecendo uma ótima experiência de compra, desde o estágio de conscientização, passando pelo processo de compra e, finalmente, pelo processo de pós-compra.

Além disso já é possível aumentar o relacionamento e o engajamento do cliente através das ofertas e recomendações personalizadas via SMS, e-mail através do Wi-Fi para convidados. Entenda como seus clientes compram, interaja com a equipe de operação de loja e potencialize a experiência do *shopper*.

## VIRTUAL REALITY

Um dos benefícios mais convincentes do uso da Realidade Virtual é a sua aplicabilidade na elaboração e visualização do layout, ou *planograma*. Assim, antes que qualquer investimento seja feito para remodelar a loja física, os supermercadistas podem testar digitalmente as

5. A mídia digital *Out Of Home* (DOOH) é uma ferramenta de comunicação que se destaca por acompanhar o consumidor onde quer que ele esteja.

Encerramos 2018 com recorde de anunciantes, pelo segundo ano consecutivo. Mais uma prova de que todos reconhecem: Gôndola é a revista do supermercadista mineiro.

**NÃO FIQUE DE FORA DESSAS PÁGINAS.**

NOVOS PROJETOS EDITORIAIS
NOVAS SÉRIES
COBERTURAS ESPECIAIS
ENTREVISTAS

# GÔNDOLA, CADA VEZ MAIS, LÍDER EM MINAS




**DESCONTO ESPECIAL PARA PACOTES DURANTE O ANO**

Fabiana Carneiro **31 2122-0561**
Lucas Miranda **31 2122-0528**

Gôndola

variáveis de ambiente de loja e gerenciamento por categoria.

## V -- INCLUSÃO SOCIAL

O quinto e último "I", Inclusão, foi debatido todos os dias. No primeiro dia da Feira, o ponto alto da temática foram as apresentações que ocorreram no auditório principal sobre o tema "diversidade e inclusão no local de trabalho". Discursaram *Lars Petersson*, presidente da IKEA US; *Carolyn Tastad*, Procter & Gamble, e James Fripp, diretor-chefe de Diversidade e Inclusão da YUM. Todos compartilharam suas visões de como a inclusão constrói um negócio e uma sociedade melhor.




Mesmo em meio a uma feira de alta tecnologia, muita gente não resistia ao apelo de notas de dólar utilizadas em um dinâmica com os visitantes na feira da NRF

Outro detalhe foi o foco nas mulheres. Elas tiveram um espaço exclusivo, "o salão das meninas", ou simplesmente *Girl´s Lounge*. Ao longo dos três dias da Feira, diversas palestras foram apresentadas com foco no empoderamento feminino, tecnologia de varejo, carreira profissional e outros temas específicos, sempre com o olhar e no contexto delas.

## AINDA SOBRE TECNOLOGIA

Já outras empresas se movimentaram de forma horizontal nesta edição, como por exemplo o Google, que no ano passado focou no lançamento da sua linha *Google Home*, e neste ano apresentou o *Google Cloud*, reforçando os investimentos que a CIA fez em prol de soluções que utilizam tecnologia "na nuven".

Outro destaque ficou por conta da Microsoft, com interações com os visitantes em seus stands e a integração com empresas de *software* e *hardware* em busca de sinais sobre o comportamento do consumidor e operação de loja.

## GRANDE PRESENÇA DE OUTROS SEGMENTOS DE VAREJO

Além do setor supermercadista, outros segmentos varejistas também marcaram presença nesta edição, como é o caso do varejo farmacêutico: as redes americanas CVS e Walgreens, e a mineira Drogaria Araújo. No setor de serviços, através da apresentação de pesquisas, dados e tendências de consumo, foram compartilhadas informações pelas principais empresas que influenciam o varejo, como Nilsen, Euromonitor, Dunnhumby e Kantar.

Gostaria de fechar este *overview* destacando mais uma vez a forte presença dos brasileiros na NRF. Como os dados ainda não foram disponibilizados pela organização, a expectativa é que o número de brasileiros supere o ano de 2018, devido a expectativa de melhoria na situação econômica do país e na busca de *insights* para conseguirem captar o aumento do consumo.

## VISITAS TÉCNICAS

Logo após a Feira, foi realizada uma série de visitas técnicas tanto em Nova York como em Orlando e Miami, onde foi possível identificar a utilização das tecnologias comentadas em diversos pontos. Entre os supermercados, as visitas se concentraram nas redes de supermercado Target, Cost Co, Whole-Foods e Walmart. Mas o que mais chamou a atenção não foi a tecnologia, e sim a informação:

" ...o supermercado tem que orientar seu cliente sobre os produtos que revende, mas principalmente sobre os produtos de fabricação própria.



A presença dos asiáticos na NRF cresce ano a ano, ocupando as primeiras filas das palestras

Este será um diferencial competitivo que formará a identidade das redes nos próximos anos."

Finalizando, e já ansioso para ver estes *insights* sendo praticados ao longo do ano aqui no Brasil, a dica do consultor é que *"o supermercadista tem que se atentar para criar soluções, serviços que possam suprir as necessidades de seus clientes nos mais diversos momentos de consumo, principalmente no que tange* às *padarias, açougues, sacolões e – por que não? – as farmácias"*.

Mas como? Agindo com velocidade a partir da compreensão do comportamento de compra e propondo uma experiência memorável, gerando felicidade no ato da compra através do atendimento proporcionado por seus colaboradores.

Assim, gostaria de ir me despedindo de vocês com algumas imagens e com a seguinte pergunta: "*O que vocês estão fazendo para conhecer as necessidades e desejos dos seus clientes? Quais as ações para informar, ensinar e satisfazer suas necessidades a ponto de deixá-los felizes*? Pois bem. O investimento em tecnologia é um ótimo começo, mas não esqueça do ser humano.

Nos vemos na próxima edição da NRF 2020.




* *Este ano a Revista Gôndola enviou com exclusividade o consultor, especialista em Inteligência de Mercado do Varejo, Gustavo Vanucci, para cobrir a #NRF2019. Além de consultor, nosso enviado especial é coordenador, pesquisador e professor do curso de MBA em Inteligência de Mercado no Centro Universitário UNA, em Belo Horizonte, e instrutor do* G-10, *da AMIS.*