



CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações
de valor para todos



6 A 9 DE MAIO
EXPO CENTER NORTE
SÃO PAULO
BRASIL



PAINEL CONFIANÇA

PAINEL CONFIANÇA

O Capitalismo Consciente é uma nova abordagem para condução dos negócios que as melhores empresas do mundo estão adotando. Essas empresas são guiadas por um conjunto de valores que promove a prosperidade e a interligação de toda a cadeia de valor para atingir metas mais amplas de maneira justa e equilibrada.

Os pilares que fundamentam o conceito do Capitalismo Consciente são:
i) **Propósito elevado;** ii) **Cultura consciente;** iii) **Liderança consciente;**
iv) **Orientação para todos os envolvidos no negócio.**

APAS 2013 vem, ano após ano, evoluindo em seus conceitos para apontar sempre as direções de que o mercado varejista necessita. Apresentamos, nas últimas edições, os temas de sustentabilidade, diversidade, inovação e colaboração, portanto o Capitalismo Consciente é a evolução natural de todos os temas já discutidos profundamente.

PAINEL CONFIANÇA

Neste sentido, a Confiança é um tema de suma importância dentro do conceito de Capitalismo Consciente. E o varejo, por ter uma proximidade com o consumidor tem papel relevante dentro da elevação do nível de confiança da sociedade.

E APAS, através do Presidente João Galassi, identificou que o tema Confiança deve permear as discussões acerca do tema Capitalismo Consciente.

Elevar a confiança, requer entre outras ações ter mais proximidade com o consumidor. E os resultados da Pesquisa de Confiança realizada pela Nielsen demonstra esta relação de confiança relacionados ao comércio varejista brasileiro.

FUNDAMENTOS DA PESQUISA

- **Investigação qualitativa sobre a percepção de confiança entre os consumidores do varejo**
 - Pesquisa Exploratória
 - Quem ouvimos?
 - Homens e mulheres responsáveis pela compra do domicílio
 - Predominância de pessoas casadas, com mais de 1 filho
 - Classe Média e Classe Alta
 - Faixas etárias: 25 a 39 anos e 40 a 55 anos
 - Praça: São Paulo



Advogados

Sociólogos

Fotógrafo

Corretor

Fisioterapeutas

Professor

Motorista

Cabeleireira

Empresário

Funcionário público

Auxiliar Expedição

Dona de casa

Etc

CONTEÚDO

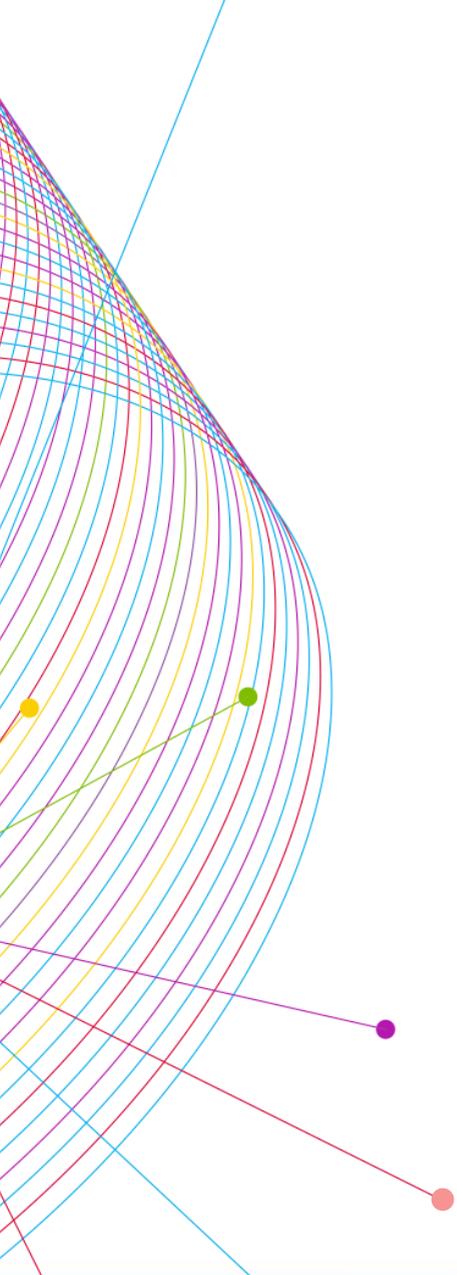


Confiança: definições e percepções dos consumidores

Fatores relacionados à confiança no varejo



Considerações finais



Confiança: definições e percepções dos consumidores

De acordo com a Pesquisa de Confiança realizada pela Nielsen, confiança está diretamente relacionada com o que é **CONHECIDO**, com o que é **RESPEITADO**, com o que transmite **SEGURANÇA**

Classe Alta



Classe Média



A confiança está relacionada à proximidade do consumidor com a questão

CONFIAM...



- ... no que podem **EXPERIMENTAR**
- ... no que possui **HISTÓRICO POSITIVO**
- ... no que tem **IMAGEM DE CONFIÁVEL**
- ... no que por **NECESSIDADE**, tem que se confiar



pesquisa Exploratória sobre Confiança dos Consumidores – São Paulo – Abril'2013 - Fonte: Nielsen Consumer Research

Nielsen

O estudo apontou que os consumidores entrevistados desconfiam de:

- Políticos
- Bancos
- Operadoras de telefonia
- Polícia
- Dados estatísticos (do governo)
- Concursos públicos
- Mecânicos

E o que gera desconfiança do BRASILEIRO no BRASILEIRO?

- O “jeitinho brasileiro”, quando busca de vantagem pessoal
- Valorização excessiva “do que vem de fora do país”



Acho que até a postura do brasileiro, a maioria deles no geral estão sempre achando um jeitinho, tem a regra e eles estão sempre dando um jeitinho.

O ‘jeitinho brasileiro’.

(Classe Alta - 25 a 39 anos)

Segundo pesquisa da FGV:

79% das pessoas optam pelo “jeitinho” para resolver problemas

54% afirmam que há poucas razões para obedecer as leis

82% dizem que é fácil desobedecer as leis

FGV – IPCL 2013

E confiam em:



FAMÍLIA
 AMIGOS

GRANDES EMPRESAS
 GRANDES MARCAS
 BANCOS (necessidade)

CONFIAM NO VAREJO? **SIM, CONFIAM,
MAS CONFEREM**

- . Por necessidade de relacionamento
- . Pelos produtos que abastecem o lar

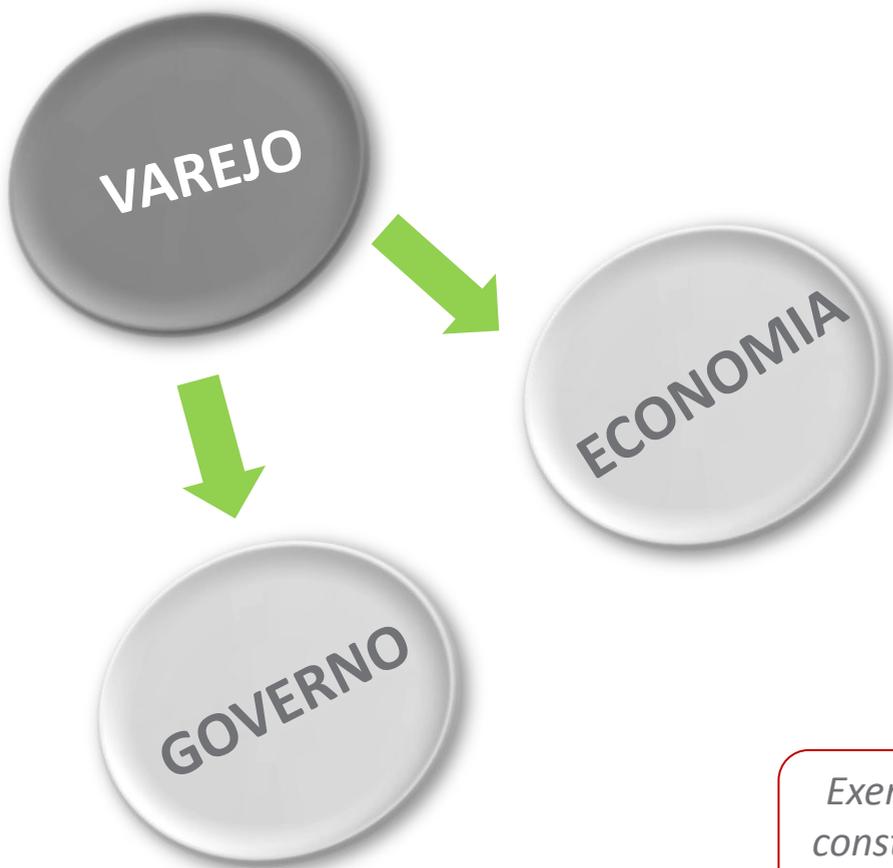
- . Se há higiene e qualidade
- . Se as promessas estão sendo cumpridas

Eu confio porque é o produto que vai alimentar a mim e a minha família, tenho que confiar...
 (Classe Alta – 25 a 39 anos)



Porque lá fica 60% do meu salário...
 (Classe C1C2 – 40 a 55 anos)

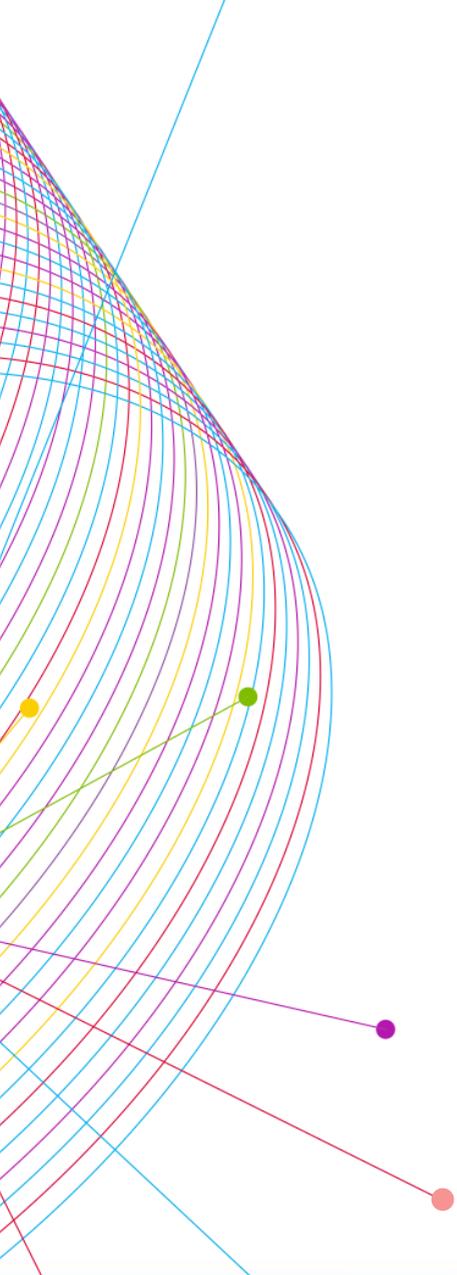
Segundo os resultados da Pesquisa, a confiança no varejo se relaciona com a confiança em indicadores comunicados à sociedade



RELAÇÃO DA CONFIANÇA NO VAREJO COM OUTROS SETORES

Quando não se constata na **PRÁTICA** (no varejo), **DESCONFIANÇA** recai sobre o que foi **PROMETIDO** (pelo Governo) ou **COMUNICADO** (sobre a Economia)

Exemplo: índices de queda da inflação - quando tal fato não é constatado na prática (Varejo) coloca-se em dúvida informações divulgadas por Institutos ou pelo Governo



Fatores relacionados à confiança no varejo

Consumidores entrevistados para o estudo acessam os principais canais de compras

- *Hipermercados*
- *Supermercados*
- *Mercadinhos*
- *Sacolão*
- *Feira Livre*
- *Farmácia*
- *Perfumaria*
- *Padaria*
- *Internet*
- *Vendedores autônomos*
- *Lojas em geral: Lojas de departamento, de eletro-eletrônicos, de roupas, de sapatos etc*

Os resultados da pesquisa indicaram os principais fatores geradores de confiança no varejo: canais de compra

MAIS CONFIÁVEIS

FARMÁCIAS: fiscalização, farmacêutico responsável, histórico de relacionamento

MERCADOS E PADARIAS DE BAIRRO: atendimento próximo e atencioso, histórico de relacionamento

REDES CONHECIDAS: marca como referência de confiança e qualidade



*Normalmente a farmácia, como é de um bairro, você sempre conhece alguém, assim a farmácia, como ela mexe com saúde, ela passa um ar de seriedade, um ar de competência de ser alguma coisa assim bem séria. E também é obrigatório ter um especialista lá, um farmacêutico.
(Classe Média – 25 a 39 anos)*

MENOS CONFIÁVEL

INTERNET:

- Problemas com as entregas
- Fornecimento de dados pessoais
- Quantidade de reclamações nos sites de reclamação

Confiança é maior quando os sites são de redes conhecidas e que tem lojas físicas

Os resultados da pesquisa indicaram os principais fatores geradores de confiança no varejo: atributos

LOCALIZAÇÃO
MARCAS
CREDIBILIDADE
ORGANIZAÇÃO
ATENDIMENTO
INDICAÇÃO

DESCONFIANÇA
= NÃO NEGOCIÁVEL =

HIGIENE
QUALIDADE

De acordo com o estudo, a imagem das marcas é um importante gerador de confiança no varejo

MARCAS



MARCA DO VAREJISTA

*Eu encontrar um produto com boa qualidade... eu confio na **marca do supermercado**.
(Classe Média – 40 a 55 anos)*

MARCA DA INDÚSTRIA

*A **marca do produto**, porque às vezes é a marca que passa credibilidade.
(Classe Alta – 40 a 55 anos)*

MARCA PRÓPRIA (CLASSE MÉDIA)

*Como ela comentou, você **colocar o seu nome** está dando a cara a bater... **a responsabilidade** que você está colocando ali.
(Classe Média – 40 a 55 anos)*

Aspectos que geram confiança no Varejo

ORGANIZAÇÃO

Consumidores confiam mais em um local de compra organizado e bem conservado (limpo)

- Gôndolas com produtos expostos corretamente
- Corredores limpos e desobstruídos
- Lojas bem conservadas e limpas – ‘boa aparência’
- Equipamentos de refrigeração limpos e em funcionamento
- Produtos precificados
- Precificação de fácil visualização

Aspectos que geram confiança no Varejo

CREDIBILIDADE

Cumprir com o que é anunciado:

- Principalmente produtos em promoção – preço e disponibilidade do produto
- Cumprir com a promessa de cobrir os preços da concorrência

Eles falam que, se você levar a oferta do outro supermercado, eles cobrem a oferta para você, também tem isso, tem que cumprir com o que promete... Claro que gera confiança (Classe Alta – 25 a 35 anos)



• RESPEITO AO CLIENTE GERA CONFIANÇA

Aspectos que geram confiança no Varejo

LOCALIZAÇÃO

Participantes das classes alta e média relacionam ORGANIZAÇÃO, MELHOR ATENDIMENTO E PRODUTOS DE QUALIDADE à LOCALIZAÇÃO DA LOJA:

- Lojas em bairros nobres/tradicionais geram maior confiança
- Relação entre Bandeiras (marcas) e localização
 - Bandeiras que atuam fortemente em áreas mais 'nobres' geram mais confiança
 - Percepção de que lojas da mesma bandeira mudam conforme a localização

*Sim, como ele falou o atendimento muda e vem **um monte de coisa por causa do local.***
(Classe Alta – 40 a 55 anos)

*E também, **dependendo da localização,** mudam os produtos. Os valores...*
(Classe Média – 25 a 39 anos)



Aspectos que geram confiança no Varejo

ATENDIMENTO

Aspecto amplo, ligado à **SATISFAÇÃO** do cliente. Observam:

- **Variedade de produtos** – ideia de que quanto maior a oferta, melhor atendido é o cliente
- **Canais de atendimento ao cliente** – facilitar o acesso do cliente à informação/solução de problemas
- **Agilidade na passagem pelo caixa** – disponibilizar número de ‘caixas’ suficiente. Fazer cumprir a regra dos ‘caixas rápidos’ (função do Varejo)
- **Educação e atenção dos funcionários**

Aspectos que geram confiança no Varejo

INDICAÇÃO

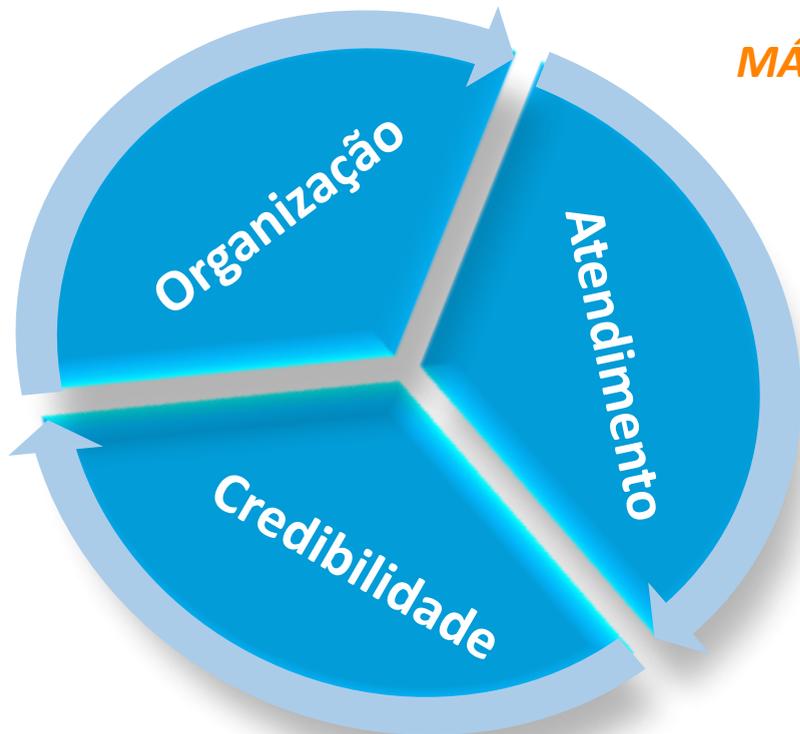
INDICAÇÃO gera SEGURANÇA que, por sua vez, gera CONFIANÇA

*Me passa confiança quando alguém já foi até lá e aprovou, claro que isso gera confiança.
(Classe Alta – 25 a 39 anos)*



Os resultados da Pesquisa de Confiança da Nielsen destacam que há ações já realizadas pelo Varejo, em especial pelos supermercados, que geram confiança

INFORMAÇÃO



MÁQUINAS TIRA TEIMA

TABLÓIDES

COBRIR OFERTAS DA CONCORRÊNCIA

CAIXA RÁPIDO (QUANDO FUNCIONA)

EVENTOS PARA CLIENTES OU COMUNIDADE

**ATENDIMENTO: “POSSO AJUDAR?”
“FALTOU ALGUM PRODUTO?”**

CARTÃO FIDELIDADE

DEGUSTAÇÃO DE PRODUTOS

REFORMA / AMPLIAÇÃO DE LOJAS

PROXIMIDADE

Os pontos que geram **DESCONFIANÇA** no varejo são, de certa forma o **não cumprimento** dos geradores de confiança já abordados

HIGIENE
CREDIBILIDADE

MAU
ATENDIMENTO

QUALIDADE
DESORGANIZAÇÃO

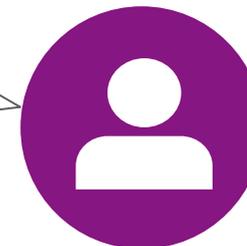
Contudo, falta de **HIGIENE** ou de **QUALIDADE** são os fatores **inegociáveis** que geram **desconfiança** em relação à loja

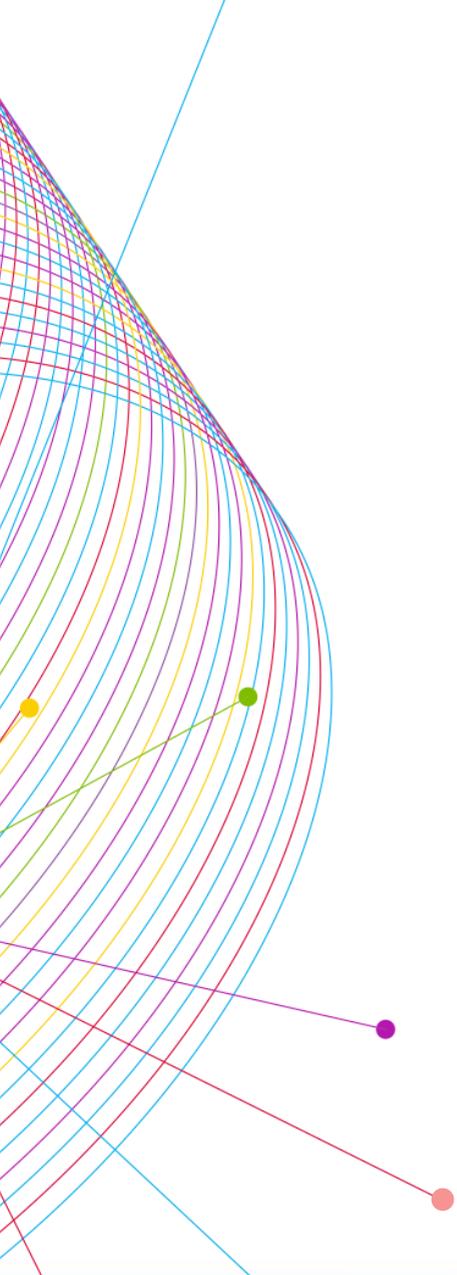
Consumidores observam e desconfiam de...

- Loja desorganizada ou suja
- Presença de produtos estragados na área de venda / validade vencida
- Produtos mal conservados
- Marcas desconhecidas
- Produtos com preço muito abaixo do normalmente praticado
- Recolocação para a venda de produtos perecíveis deixados no check out
- Equipamentos de refrigeração desligados

DESTACA-SE a observação de higiene e qualidade no **SETOR DE PERECÍVEIS**
(Açougue, FLV, Frios)

*...se eu vejo uma geladeira bagunçada ali tem produto vencido, faz tempo que o funcionário não foi lá remexer, arrumar, então um açougue desorganizado, peixaria, as coisas bagunçadas é sinal de que ninguém foi lá ver.
(Classe Alta – 40 a 55 anos)*





Considerações Finais *- Confiança no Varejo -*

Segundo a Apas, o setor supermercadista realiza algumas ações institucionais que apoiam a confiança no varejo



DE OLHO NA VALIDADE



APOIO À MEDIDA DE DESTACAR IMPOSTOS NAS NOTAS FISCAIS



APOIO À DESONERAÇÃO DA CESTA BÁSICA



NEGOCIAÇÕES COM A INDÚSTRIA COM FOCO EM ATENDER AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES

Varejo e indústria devem olhar juntos para o consumidor e promover a entrega de suas promessas de maneira consistente



CONSISTÊNCIA ➔ **CONFIANÇA**

Nielsen



CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações
de valor para todos



nielsen

Administração e Realização



Revista Oficial



Promoção
e Organização



Lenita Vargas Mattar
lenita.mattar@nielsen.com

Rodrigo Silva Mariano
rodrigo.mariano@apas.com.br