





## HACKEANDO A MENTE DO OMNICONSUMIDOR

Conhecendo o brasileiro super exigente que quer do varejo alimentar uma **experiência completa digital e física**



# AGENDA

## APAS Show 2019: novidades e mais novidades

*Presidente da APAS, Ronaldo dos Santos*

## Dados Setor Supermercadista Brasil

*Presidente da ABRAS, João Sanzovo*

## Dados Setor Supermercadista São Paulo

*Presidente da APAS, Ronaldo dos Santos*

## Hackeando o Consumidor

*Presidente da APAS, Ronaldo dos Santos*

## O Empresário Supermercadista na nova era tecnológica

*Vice-presidente e Diretor do Comitê de Economia e Pesquisa da APAS, Sergio Samano*

## Palestra Inovação no Varejo

*Dra. Regiane Relva Romano*



# APAS Show 2019

novidades e mais novidades

## Tema disruptivo

### SuperHack - Hackeando o Supermercado

é uma proposta para reinventar todo o setor supermercadista a partir da mudança da mentalidade tradicional para a digital.

Hackear é transformar uma ideia em outra ainda melhor e enxergar uma maneira de usar um recurso de forma diferente.



**APAS Show 2019**

novidades e mais novidades

## Convênio APAS e APEX-Brasil

Contribuiremos para posicionar o Brasil como grande player mundial e referência na exportação de alimentos e bebidas



# APAS Show 2019

novidades e mais novidades

## Credenciamento sem filas

Os visitantes fazem todo o processo online, desde o credenciamento até o pagamento, e podem imprimir a credencial em casa, sem a necessidade de enfrentar filas



# APAS Show 2019

novidades e mais novidades

## Mais um pavilhão

Expandimos e agora temos o **Pavilhão Amarelo**, com grande foco internacional, além dos quatro pavilhões até então ocupados



# APAS Show 2019

novidades e mais novidades

## Apoio institucional de associações

Pela primeira vez grandes associações do ramo de alimentos e bebidas participarão como apoiadoras institucionais do evento, endossando o papel da APAS Show como grande vitrine desses produtos não só para o mercado interno, como também para a exportação



# APAS Show 2019

novidades e mais novidades

## Arena da Inovação

Startups levando soluções inovadoras para o varejo alimentar.

Por meio de processo seletivo, 20 startups estarão presentes



# APAS Show 2019

novidades e mais novidades

## Congresso sem paredes

Além de duas palestras magnas no Grande Auditório, agora as seis palestras simultâneas dos Auditórios Temáticos serão no mesmo espaço, acessadas via fone de ouvido – o congressista seleciona por frequência de rádio à qual quiser assistir

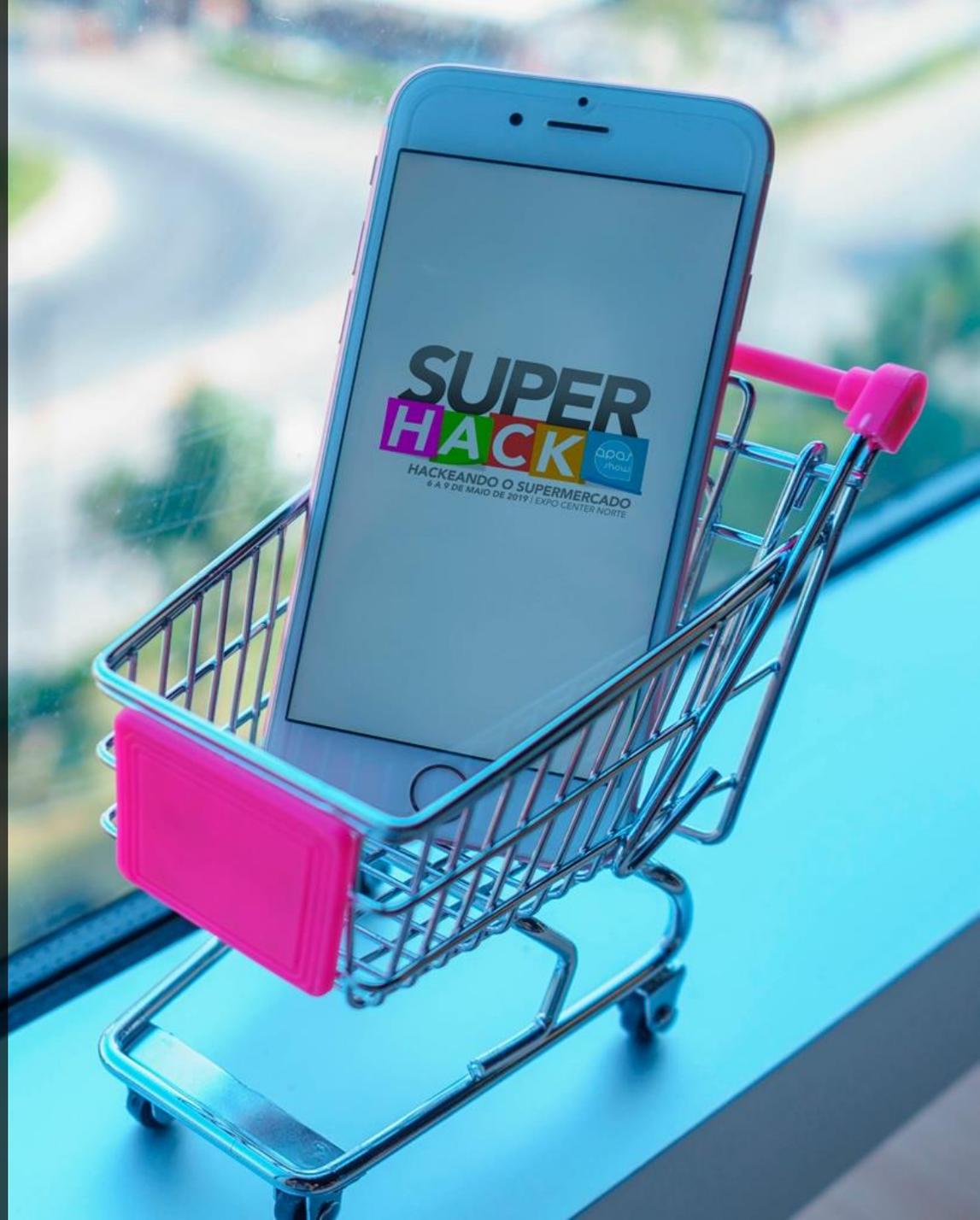


# APAS Show 2019

novidades e mais novidades

## Além Prêmio Stand APAS Show

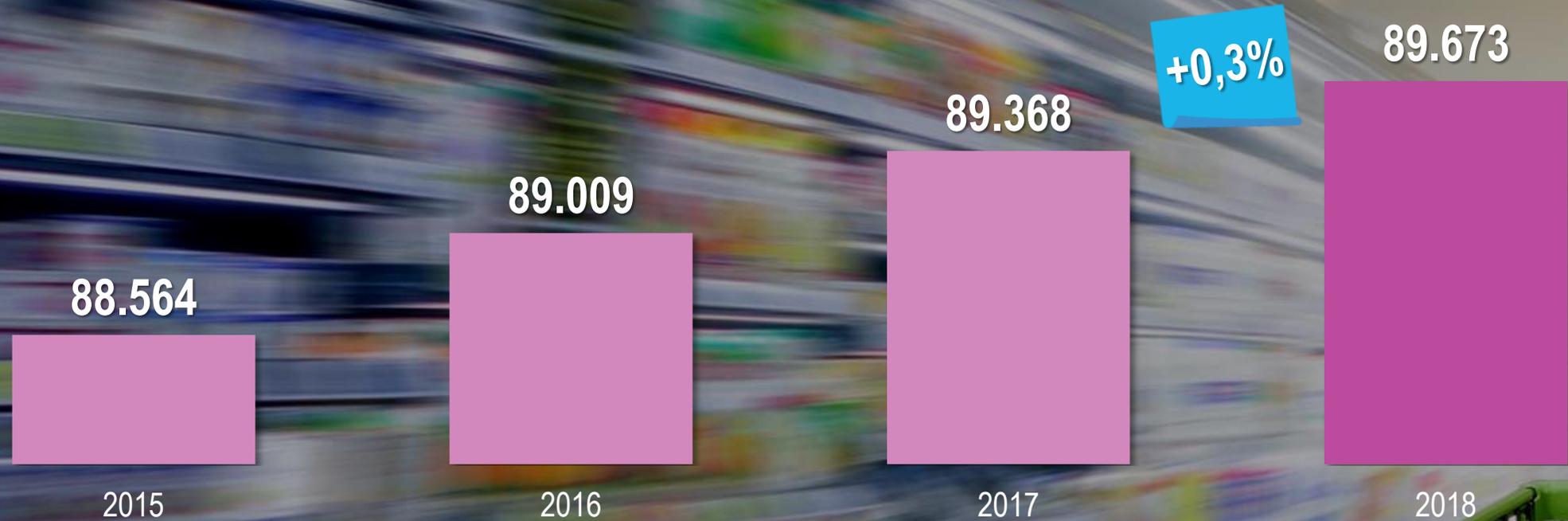
Agora premiará também o Melhor Estande Internacional, além de Melhor Design de Estande, Melhor Ação Promocional, Melhor Exposição de Produtos e Melhor Estande Sustentável



A green map of Brazil is centered on the page, outlined in white. The background is a blurred image of a grocery store's produce section, showing various fruits and vegetables in wooden crates.

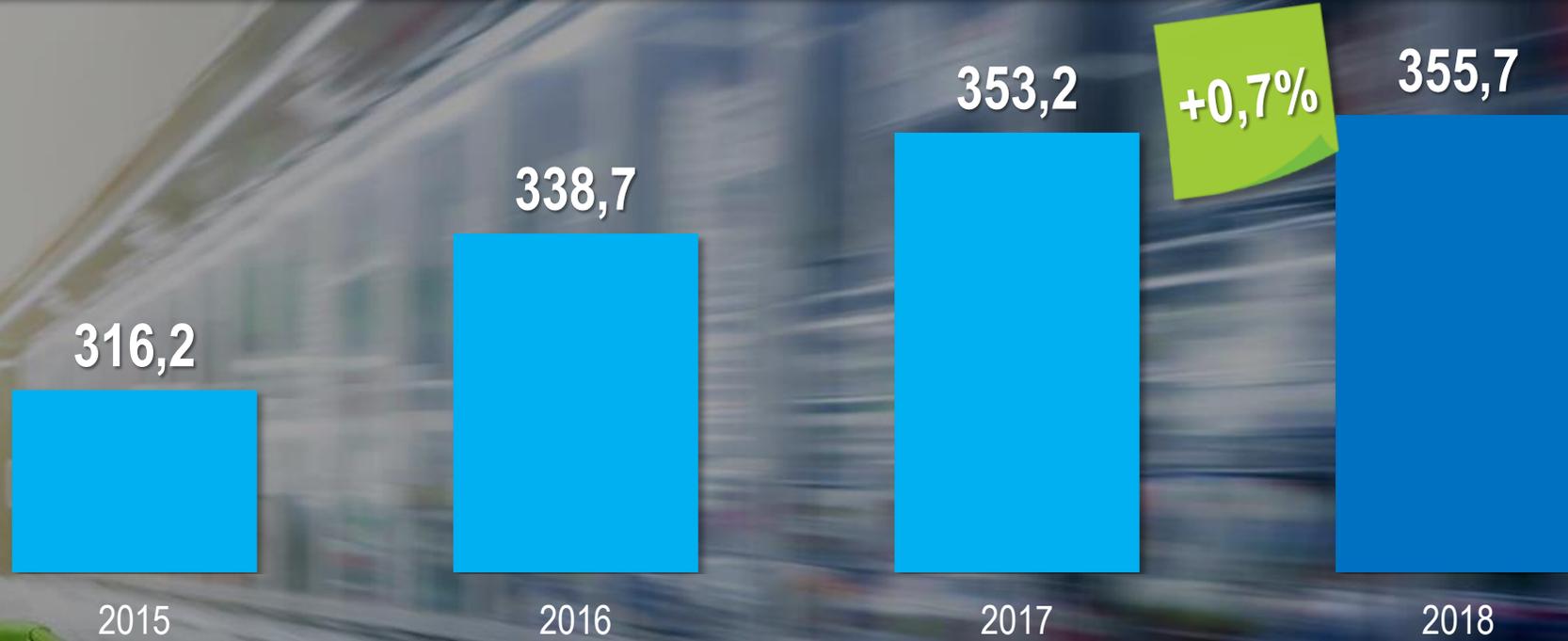
**RESULTADOS  
BRASIL**

**SUPER  
HACK** 



Número de  
**Lojas**

# RESULTADOS BRASIL



% do PIB  
**5,2%**  
2018

R\$ bilhões

# Faturamento

# RESULTADOS BRASIL



2018



1.853.122

+1,7%

2017



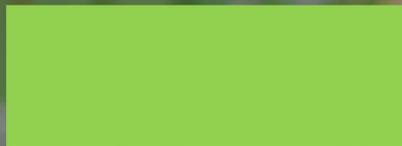
1.822.236

2016



1.802.319

2015



1.801.737



# Empregos

Fonte: ABRAS / Estrutura do Varejo Nielsen

RESULTADOS  
**São Paulo**

**SUPER  
HACK** 

**VAREJO ALIMENTAR**

Lojas

**18,120**

+0,96%

Faturamento

**R\$ 98,4  
Bi**

+ R\$1,6 Bi

Empregos

**535.366**

+5.133

Crescimento

**1,62%**

Nominal Todas Lojas

% do PIB

**1,44%**

2018

Fonte: ABRAS / Estrutura do Varejo Nielsen

\*Indicadores 2018 vs 2017

**RESULTADOS**

**VAREJO ALIMENTAR SÃO PAULO**



A man with glasses and a beard is sitting on a light-colored sofa. He is holding a smartphone in his right hand and a credit card in his left hand, looking at the phone. The background shows a living room with a bookshelf and a lamp. A yellow highlight is visible on the man's head.

**Hackeando  
a **mente** do  
omniconsumidor**

**SUPER  
HACK**  
HACKEANDO O  
SUPERMERCADO  
4 A 9 DE MAIO DE 2019  
EXPO CENTER NORTE

**Objetivos**

Compreender melhor o que  
o consumidor **ESPERA DOS  
SUPERMERCADOS.**



**IBOPE**  
inteligência

**APAS**  
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

**SUPER  
HACK**  
HACKEANDO O  
SUPERMERCADO  
4 A 9 DE MAIO DE 2019  
EXPO CENTER NORTE

**Objetivos**



Conhecer os  
**HÁBITOS DE CONSUMO**  
em supermercado da  
população brasileira.



**IBOPE**  
inteligência

**APAS**  
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS



**A relação entre  
missão de compra,  
formatos e  
motivação**

**FORMATOS**

**MOTIVAÇÕES**



## **MISSÕES DE COMPRA**

**Avaliação completa do consumidor e sua relação**

Missão de compra e sua relação com os formatos do varejo alimentar e o porque ele vai nestes lugares.

# COMPRAS DO DIA A DIA

Quando você precisa fazer compras do dia-a-dia de itens de supermercado, como pães, frios, frutas e legumes, onde costuma ir com maior frequência?



Classes **A, B1 e B2** e os idosos que vão fortemente ao canal **super/hiper**

Classes **C e D e jovens** que já vão em um número expressivo para as **lojas de proximidade**

# COMPRAS DO DIA A DIA

## RESULTADOS

**5%**

*Não têm preferência*

**3%**

*Sacolão*

**12%**

*Atacados ou atacarejos*

**22%**

*Mercadinho bairro ou vizinhança*

**59%**

*Super ou hipermercado*



IBOPE  
inteligência



# COMPRAS DO DIA A DIA

Quais as motivações?



O consumidor no canal **super/hiper** dá a preço, qualidade e variedade as mesmas proporções, ou seja, neste canal ele quer quase tudo

## COMPRAS DO DIA A DIA QUAIS AS MOTIVAÇÕES?

**59%**

*Super ou  
hipermercado*

**22%**

*Mercadinho bairro  
ou vizinhança*

**12%**

*Atacados ou  
atacarejos*

<b>Preço</b>	<b>69</b>	<b>39</b>	<b>90</b>
<b>Qualidade e variedade de produtos</b>	<b>69</b>	<b>17</b>	<b>59</b>
<b>Localização</b>	<b>66</b>	<b>87</b>	<b>43</b>
<b>Rapidez ou conveniência</b>	<b>22</b>	<b>57</b>	<b>10</b>
<b>Atendimento</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>25</b>

# COMPRAS DE EMERGÊNCIA

Quando algum item de supermercado acaba antes do previsto em sua casa e você precisa fazer uma compra emergencial, onde costuma ir com maior frequência?



# COMPRAS DE EMERGÊNCIA

## RESULTADOS

Classes **C e D** vão nos **mercadinhos**

Classes **A e B** se dividem quase igualmente entre **lojas de proximidade e vizinhança**.

As **pessoas jovens** preferem muito mais este tipo de canal também e predomina o **Nordeste** com mais da metade

**6%**

*Não têm preferência*

**1%**

*Sacolão*

**7%**

*Atacados ou atacarejos*

**36%**

*Super ou hipermercado*

**50%**

*Mercadinho bairro ou vizinhança*



IBOPE  
inteligência



# COMPRAS DE EMERGÊNCIA

Quais as motivações?



# COMPRAS DE EMERGÊNCIA QUAIS AS MOTIVAÇÕES?

**50%**

*Mercadinho bairro  
ou vizinhança*

**36%**

*Super ou  
hipermercado*

**7%**

*Atacados ou  
atacarejos*

<b>Localização</b>	<b>87</b>	<b>72</b>	<b>47</b>
<b>Rapidez ou conveniência</b>	<b>58</b>	<b>27</b>	<b>20</b>
<b>Preço</b>	<b>23</b>	<b>60</b>	<b>87</b>
<b>Atendimento</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>26</b>
<b>Qualidade e variedade de produtos</b>	<b>11</b>	<b>54</b>	<b>54</b>

# COMPRAS DO MÊS

Quando você precisa fazer a compra do mês de itens de supermercado, onde costuma ir com maior frequência?



# COMPRAS DO MÊS

## RESULTADOS

**Atacarejo** está próximo a 30

A distribuição é igual em todas as classes sociais, gêneros e idades menos as pessoas acima de 55 anos que tem a menor penetração com apenas 19%.

**Norte e Nordeste** se destacam quando falamos de **atacarejo** e o **Sul** tem apenas 19% também de penetração.

**3%** Não têm preferência

**3%** Não fazem compra do mês

**1%**  
Sacolão

**7%**

Mercadinho bairro ou vizinhança

**28%**

Atacados ou atacarejos

**58%**

Super ou hipermercado



IBOPE  
inteligência



# COMPRAS DO MÊS

Quais as motivações?



**95%** das pessoas procuram o **atacarejo** pelo preço como motivador de compra. Os motivadores localização, atendimento e rapidez e conveniência estão abaixo de 30%

COMPRAS DO MÊS

## QUAIS AS MOTIVAÇÕES?

**58%**

*Super ou  
hipermercado*

**28%**

*Atacados ou  
atacarejos*

**7%**

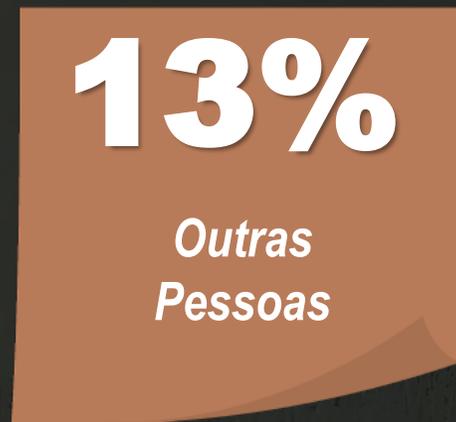
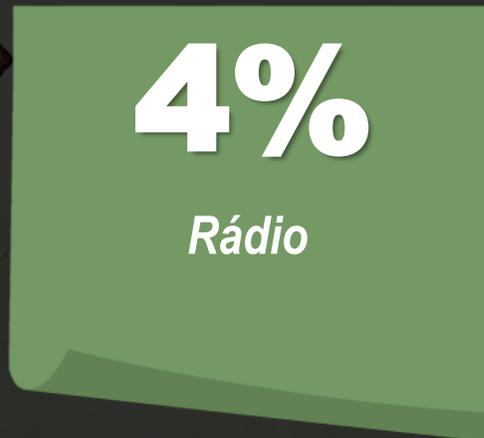
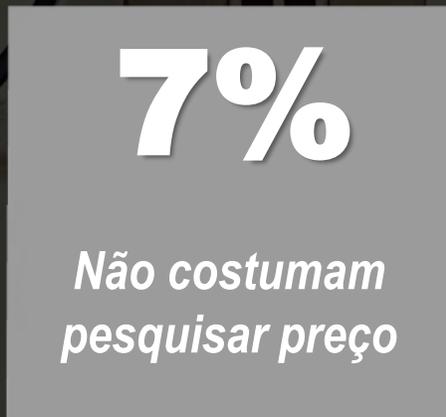
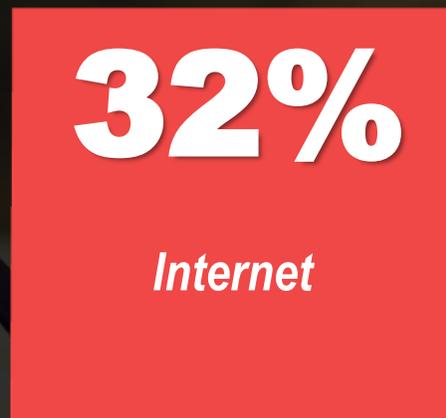
*Mercadinho bairro  
ou vizinhança*

<b>Preço</b>	<b>78</b>	<b>95</b>	<b>50</b>
<b>Qualidade e variedade de produtos</b>	<b>76</b>	<b>60</b>	<b>21</b>
<b>Localização</b>	<b>52</b>	<b>31</b>	<b>80</b>
<b>Atendimento</b>	<b>22</b>	<b>17</b>	<b>44</b>
<b>Rapidez ou conveniência</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>37</b>

# PESQUISA DE **PREÇO**



# Onde costuma pesquisar **PREÇO?**



**SUPER  
HACK**  
HACKEANDO O  
SUPERMERCADO  
4 A 9 DE MAIO DE 2019  
EXPO CENTER NORTE

**Objetivos**

Entender as razões  
para compras em  
**DIFERENTES TIPOS DE  
ESTABELECIMENTOS.**



**IBOPE**  
inteligência

**APAS**  
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

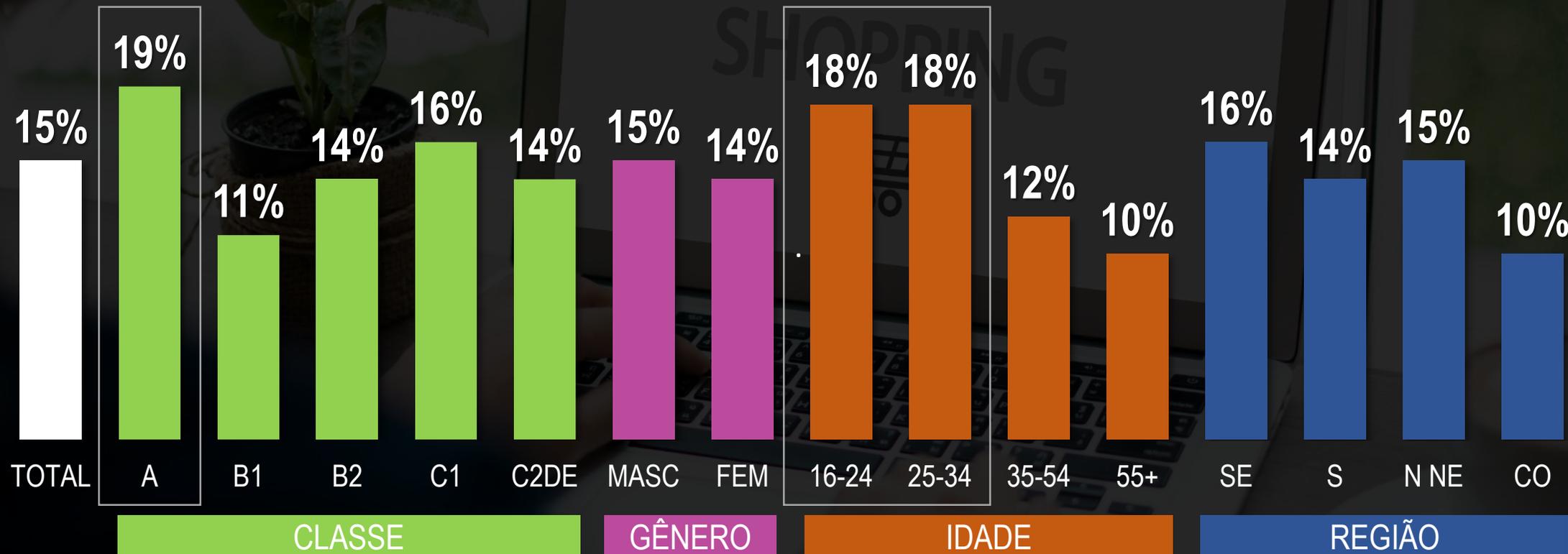
ONLINE  
SHOPPING

90%  
SALE



COMPRAS PELA  
**INTERNET**

# COMPRAS PELA INTERNET



Destaque para **classe A** e **jovens**. Cada vez mais as pessoas querem preço e conveniência.

# Itens de supermercado que costuma comprar pela **INTERNET**



DADOS EM %	TOTAL	CLASSE					GÊNERO		IDADE			
		A	B1	B2	C1	C2DE	MASC	FEM	16 a 24	25 a 34	35 a 54	55=>
Higiene pessoal e beleza	57	67	69	58	55	51	53	61	51	56	60	70
Decoração e utilidades	50	46	50	49	49	52	49	50	46	54	51	39
Material de limpeza	46	54	60	53	46	29	48	43	40	41	53	57
Bebidas	39	59	40	43	39	27	44	33	32	36	43	52
Alimentos básicos	38	27	37	36	38	40	41	34	36	38	36	48
Artigos para pets	29	26	41	36	27	23	29	29	29	31	29	26
Artigos infantis	28	27	19	25	30	31	23	33	26	36	24	18
Frios e laticínios	20	27	15	25	17	23	21	19	20	18	18	40
Carnes	20	27	18	21	19	19	23	16	25	19	16	26
Frutas, legumes e verduras	16	27	9	9	17	19	16	16	18	13	19	13
Pães e bolos	12	20	9	9	13	13	12	12	12	12	12	13

# Motivação de compra pela INTERNET



DADOS EM %	TOTAL	CLASSE					GÊNERO		IDADE			
		A	B1	B2	C1	C2DE	MASC	FEM	16 a 24	25 a 34	35 a 54	55=>
Maior variedade de produtos	68	53	59	57	70	82	72	64	80	66	67	48
Mais barato que na loja física	67	60	78	64	67	65	68	66	66	67	69	60
Mais fácil de comparar preços das marcas	57	53	72	59	54	57	62	53	58	56	57	66
Sempre tem o que procura	49	54	28	51	53	50	45	54	55	41	54	47
Não tem tempo para ir às lojas físicas	23	27	35	17	24	18	24	21	15	30	20	26
Pode agendar a entrega	22	47	19	30	20	14	21	23	16	26	20	31

# Motivação de **não compra** pela **INTERNET**



DADOS EM %	TOTAL	CLASSE					GÊNERO		IDADE			
		A	B1	B2	C1	C2DE	MASC	FEM	16 a 24	25 a 34	35 a 54	55=>
Prefere ver e escolher produtos ao vivo	57	61	67	52	56	56	57	57	56	53	56	72
Prefere ter o produto em mãos imediatamente	52	44	53	53	52	52	54	51	53	50	52	56
Frete	51	52	49	48	54	50	50	52	49	53	53	43
Não confia no envio de produtos frescos	45	41	47	47	44	44	45	45	46	46	44	44
Horário de entrega não atende necessidade	22	19	26	27	20	19	25	20	16	25	23	23
Acha mais caro online que na loja física	20	30	17	18	20	21	18	21	19	20	22	14
Não sente segurança	16	14	11	16	16	20	14	18	25	13	14	16
As formas de pagamento não atendem	11	6	8	11	12	12	10	11	15	11	10	7
Falta de variedade	10	9	7	11	9	11	10	9	10	10	9	8
Não gostou da experiência	5	8	6	4	5	4	5	5	4	4	5	8
Não existe esta opção ou não entrega onde mora	5	6	4	8	4	4	5	5	4	6	5	3



**37%**

Média geral já tem um programa de fidelidade, mesmo com uma presença mais acentuada no **Sul** e **Sudeste** e nas classes **AB**.

Os **idosos** estão perfeitamente adaptados a esse sistema de recompensa, mas **17%** diz que consome mais por isso.

A disponibilidade fala mais alto e as pessoas querem participar.

A média chega a **quase 2 programas** por pesquisado.

Na média **55%** não tem disponibilidade na região.

**29%** da classe A não vê valor agregado, número bem reduzido na classe C2DE, 14%.

# Programa de FIDELIDADE



**SUPER  
HACK**  
HACKEANDO O  
SUPERMERCADO  
4 A 9 DE MAIO DE 2019  
EXPO CENTER NORTE

**Objetivos**

Compreender melhor o que  
o consumidor **ESPERA DOS  
SUPERMERCADOS.**

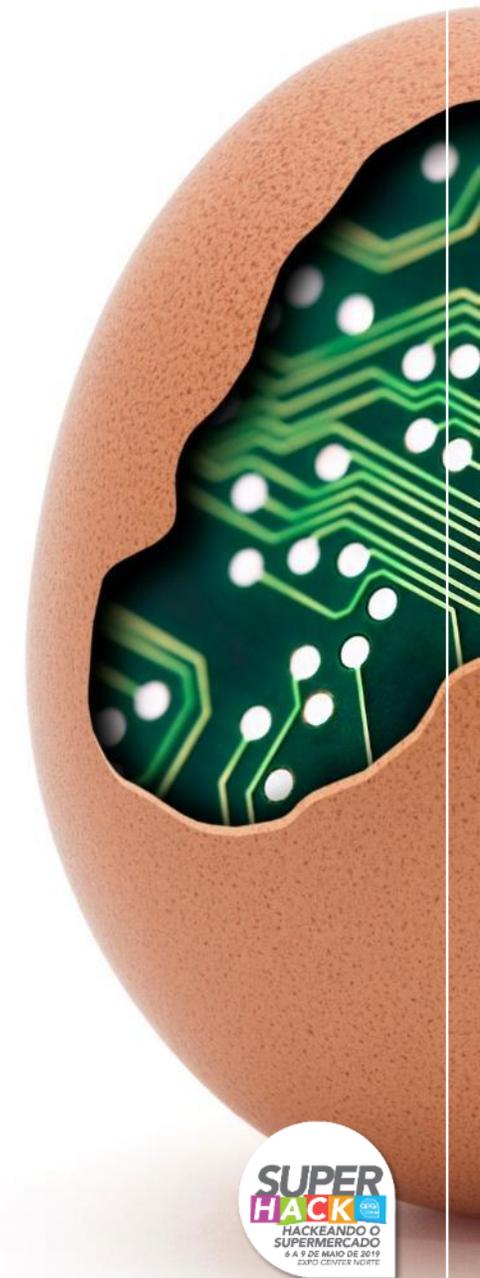
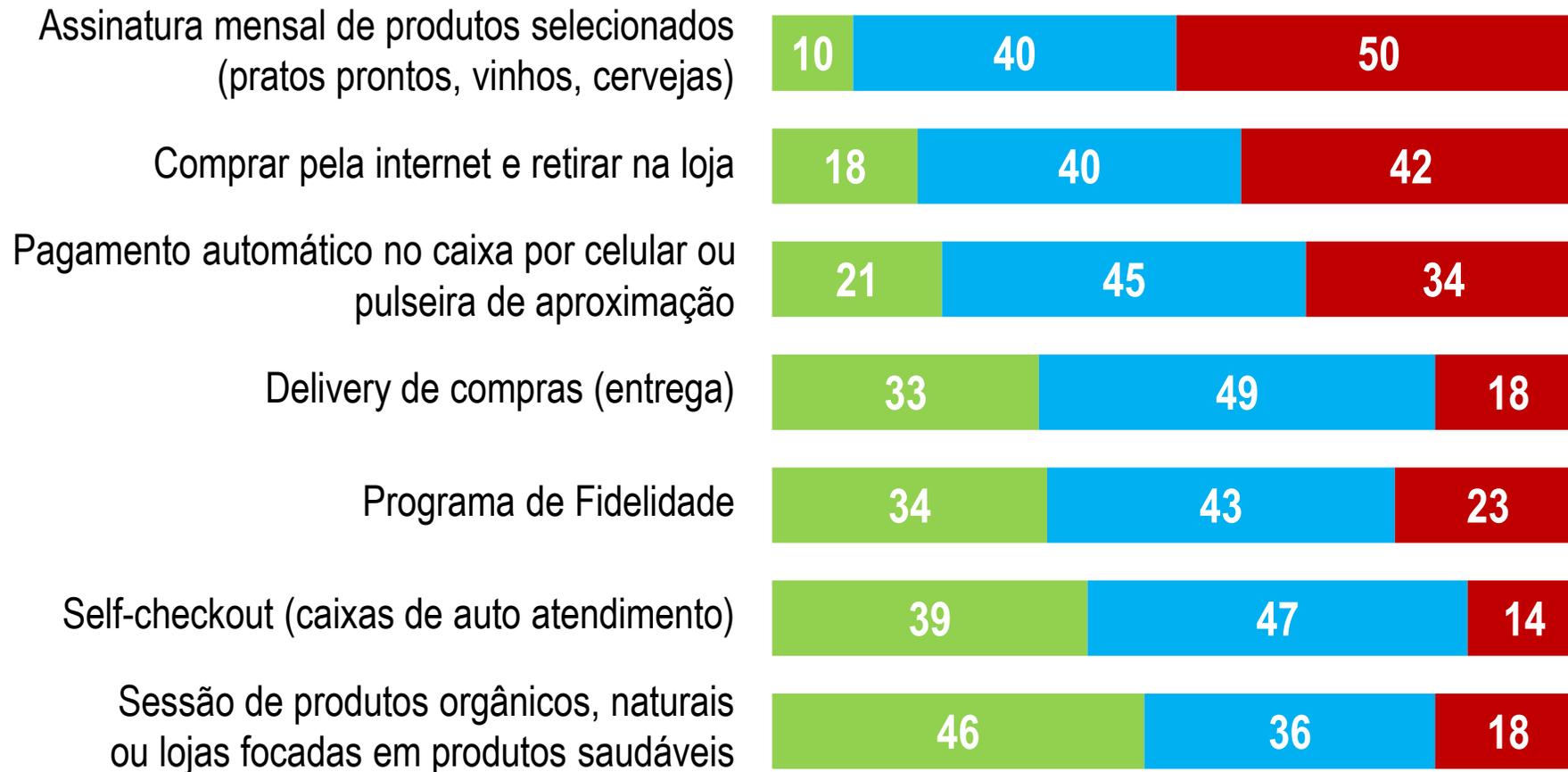


**IBOPE**  
inteligência

**APAS**  
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

# O que os supermercados poderiam fazer de **DIFERENTE**

- Muito importante (1 e 2)
- Importância mediana (3 a 5)
- Pouco importante (6 e 7)



# O que os supermercados poderiam fazer de **DIFERENTE**

## ORGÂNICOS

Total: 46%  
Classe A: 51%  
Mulheres: 50%  
Sul: 55%

## SELF-CHECKOUT

Total: 39%  
Classe B1: 47%  
Sudeste: 41%

## FIDELIDADE

Total: 34%  
+55 anos: 39%  
Sudeste: 37%  
Sul: 36%

## DELIVERY

Total: 33%  
Classe C2DE: 38%  
16-24 anos: 37%  
NNE: 37% e CO: 39%

## PAGTO CELULAR

45%  
média importância

## COMPRA PELA INTERNET

40%  
média importância

## ASSINATURA DE PRODUTOS

Pouca importância  
em todos os  
segmentos

IBOPE  
inteligência



# Self-Checkout

As pessoas não querem desperdiçar tempo com filas





“Resolva a questão do custo do frete, entregue mais por menos e eu vou comprar de você”

**Delivery de compras (entrega)**

Destaque: Norte, Nordeste, Classe C e jovens

Pergunta espontânea

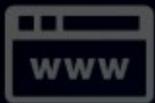
**O que você acredita que os supermercados poderiam fazer de diferente para melhorar sua experiência de compra?**



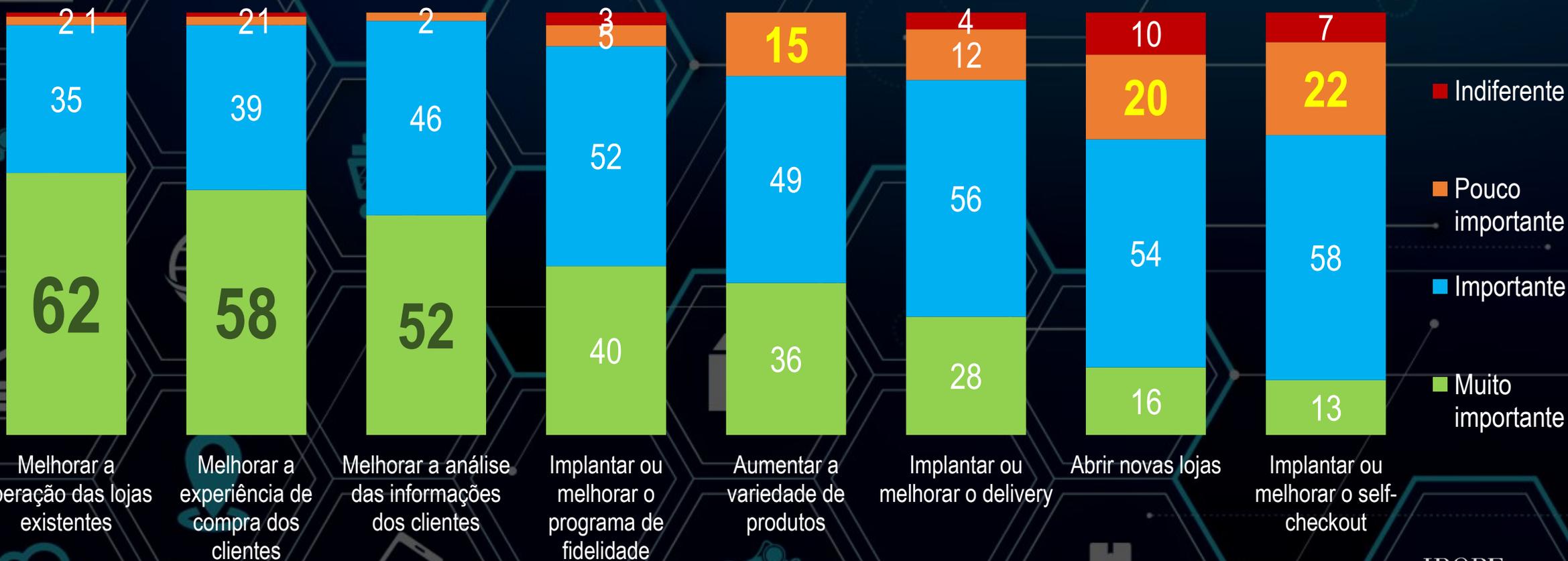
DADOS EM %	TOTAL	SE	SUL	NNE	CO
Atendimento em geral	31	31	30	31	31
Preços e promoções	19	20	19	19	18
Variedade de produtos (alimentícios)	9	8	10	9	9
Vendas on-line	7	7	7	7	9
Mais tecnologia	6	7	7	4	6
Entrega	6	7	5	6	5
Qualidade geral	3	2	3	6	2

**E os empresários?**

**Como enxergam  
esta nova era?**



# E os empresários? Como enxergam esta nova era?



# PORTE DAS LOJAS

IBOPE  
inteligência



DADOS EM %

	Melhorar a operação das lojas existentes	Melhorar a experiência de compras dos clientes	Melhorar a análise das informações dos clientes	Implantar ou melhorar o programa de fidelidade	Aumentar a variedade de produtos	Implantar ou melhorar o delivery	Abrir novas lojas	Implantar ou melhorar o self-checkout
Total	62	58	52	40	36	28	16	13
Mercado pequeno	62	55	49	34	42	31	13	13
Mercado médio	51	57	48	49	24	24	13	11
Mercado grande	82	74	74	48	32	21	37	16

# INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS

implantadas na loja recentemente

DADOS EM %	TOTAL	Pequeno	Médio	Grande
Implantação de sistema novo (caixas, estoque)	35	36	36	29
Mídias sociais	25	23	17	47
Plataforma CRM (banco de dados de clientes)	9	3	14	23
Vendas on-line	8	1	15	21
Self-checkout	8	5	9	16

# O que suas lojas devem fazer para inovar o setor?



DADOS EM %	TOTAL	Pequeno	Médio	Grande
Vendas on-line	26	21	29	39
Inovações tecnológicas	18	16	15	31
Atendimento	13	10	21	13
Relacionamento com o cliente	11	8	13	24
Variedade de produtos	9	4	18	16
Divulgação	4	4	4	5
Melhorias no ambiente da loja	4	2	3	13
Não sabe dizer	32	43	22	5

LIVE DATA

LIVE DATA

LIVE DATA

IBOPE  
inteligência

# IMPACTO POSITIVO

## Tecnologias implantadas recentemente

### DADOS EM %

Implantação de sistema novo (caixas, estoque)

Mídias sociais

Plataforma CRM (banco de dados de clientes)

Vendas on-line

Outros

Não sabe



TOTAL	Peq.	Médio	Grande
24	26	22	18
18	19	5	34
6	5	5	11
6	4	10	8
17	12	26	29
3	1	8	-

# Obrigado.



**Thiago  
Berka**

*Economista  
APAS*

**Fábio  
Caldas**

*Diretor de Contas  
IBOPE*

**Sérgio  
Samano**

*Diretor do Comitê  
Economia e Pesquisa  
APAS*

**Ronaldo  
dos Santos**

*Presidente  
APAS*

**João  
Sanzovo**

*Presidente  
ABRAS*



**SUPER**  
**HACK** 

**HACKEANDO O  
SUPERMERCADO**  
6 A 9 DE MAIO DE 2019  
EXPO CENTER NORTE