

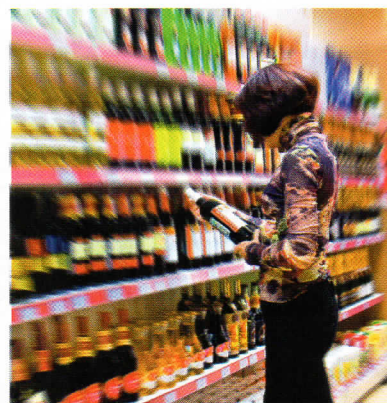
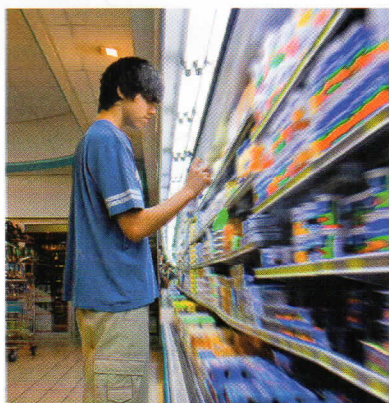
## A economia e o shopper!

O primeiro semestre, como já previsto, apresentou um ritmo de crescimento morno ao varejo, em especial aos supermercados. De acordo com a Abras, as vendas do setor cresceram apenas 1,57% em termos reais. Varejistas de diferentes regiões do País afirmam que suas vendas estão a 90% ou inferior das metas. Tudo isso porque os pilares básicos que fortaleciam o consumo (renda, emprego, crédito, e até mesmo o bolsa família) já não crescem nos mesmos patama-

res de anos anteriores. Soma-se a isso o aumento do endividamento e da inadimplência e, sobretudo, o aumento dos preços com impacto significativo no poder de compra.

Neste contexto o cenário para o segundo semestre é ainda mais desafiador. O consumidor mais orientado à "economia", ou seja, racionalizando ainda mais o consumo, para não abrir mão das conquistas, tende a intensificar a busca por preço, promoções e ofertas. Mas, atenção ao tipo de ofertas e

promoções para que não afetem suas margens e não posterguem a recompra. Como exemplo estão as promoções compre 3 pague 2, que traz economia ao shopper, mas afeta as margens do varejo e pode postergar a recompra. Uma alternativa a ser pensada são os "packs virtuais", combos com soluções diferenciadas: café e coador, torrada e geleia, detergente em pó e amaciante, entre outros. Claro, sempre avaliando o perfil e as necessidades e possibilidades do cliente. ■



## Estratégias para um ano de baixo crescimento

### Clareza de propósito

"Não podemos ser tudo para todos": Por qual razão o seu cliente escolheu você?

### Conhecimento

Do mercado em que atua, dos concorrentes e parceiros e, sobretudo, do consumidor, com o objetivo de desenvolver ações direcionadas para criar seu diferencial competitivo, atrair, engajar, converter e reter o cliente

### Shopper & Consumer Centric

Foco no cliente

### Operações sem falhas e maior eficiência

Excelência operacional, aperfeiçoar e simplificar processos e agilizar tomada de decisão; eliminar e/ou minimizar os desperdícios e perdas e reduzir custos

### Equipe

Racionalizar a estrutura organizacional e engajar a equipe: gente cativante, motivada e treinada

### PARTICIPE DO MOMENTO SHOPPER

Conte sua história, seus casos de sucesso e/ou dificuldades na sua busca por melhorar a experiência de compra do cliente: o shopper. Tire dúvidas, busque informações. Envie seu e-mail para [redacaosh@abras.com.br](mailto:redacaosh@abras.com.br)

\*Fátima Merlin é especialista em varejo e shopper e diretora da Connect Shopper. E-mail: [fatima.merlin@connect-shopper.com.br](mailto:fatima.merlin@connect-shopper.com.br)