

Revista Supermercado Moderno

Data: Julho/2015

Assunto: Pesquisa O Valor do Consumidor nas Empresas

SM SUPERMERCADO MODERNO

SM.COM.BR | JULHO DE 2015 | ANO 46

5 5 4

UMA PUBLICAÇÃO DA CARVAJAL INFORMAÇÃO

ENDIVIDAMENTO

Estudo de SM apontou que entre 2013 e 2014 o percentual de empresas com dívidas de 20% a 50% da receita subiu de 16% para 23%, e acima de 50%, de 16% para 21%. Mais empresas enfrentam encargos e níveis alarmantes

TERCEIRIZAÇÃO

A aprovação da lei que libera a contratação de equipes terceirizadas para atividades-fim trará queda de custos. Mas a baixa produtividade e qualificação da mão de obra continuam

CORRUPÇÃO NOS SUPERMERCADOS ?

NÃO EXISTEM ESTATÍSTICAS, NEM DENÚNCIAS ALARMANTES, MAS DEPOIMENTOS SINCEROS (E CONFIDENCIAIS): O VAREJO É VÍTIMA E VILÃO DA CORRUPÇÃO. E ISSO É RUIM PARA OS NEGÓCIOS

PERDAS

Estima-se que perto de 40% das perdas ocorrem no checkout. Saiba como a rede mineira Tonin, que opera supermercados e atacarejos, conseguiu reduzir o problema aliando tecnologia com capacitação da equipe

Revista Supermercado Moderno

Data: Julho/2015

Assunto: Pesquisa O Valor do Consumidor nas Empresas

SUMÁRIO

SM | Nº 554 | JULHO DE 2015 | ANO 46

SEÇÕES

VOCÊ	06
PTO. DE VENDA	11
LEIS E TRIBUTOS	12
MEGAMERCADO	78
NOVOS PRODUTOS	80
COM A PALAVRA	82



Rede Hortifruti: mais vendas de salada | 11

MATÉRIAS

CAPA - PREPARA CIDADANIA CORRUPÇÃO NO VAREJO? 15

Mesmo sem estatísticas ou denúncias alarmantes, a corrupção também atinge o varejo alimentar. Além da questão ética, isso compromete a saúde das empresas

NEGÓCIOS CRESCER ENDIVIDAMENTO NO SETOR 33

O nível de endividamento no autosserviço alimentar saltou de 12% para 29% do faturamento das empresas. Veja por quê

TERCEIRIZAÇÃO DE PROBLEMAS 51

A liberação da terceirização de atividades-fim deve reduzir custos, mas há quem defenda que não vai resolver questão da baixa produtividade



MUDANÇAS NO EXTRA HIPERMERCADO

Maior agressividade de preços, melhor comunicação visual das ofertas, mais espaço para alimentos e introdução de balcão de atendimento nos percíveis são algumas melhorias promovidas pelo GPA (Grupo Pão de Açúcar) nos hipermercados Extra. O objetivo é recuperar as vendas do formato no Grupo, que caíram 6,7% em termos reais no ano passado e 4,6% no primeiro trimestre de 2015. Mas os desafios são grandes. Saiba mais



Monitorar caixas ajuda a combater perdas | 70

PROGRAMAS DE FIDELIDADE 59

Em vez de fidelizar, alguns modelos fazem o cliente se tornar dependente das ofertas

ENTREVISTA PROATIVIDADE PARA SER DIFERENTE 65

Ser inovador é uma vantagem das empresas proativas. Mas também é preciso correr riscos

GESTÃO PERDAS NOS CHECKOUTS 70

Com tecnologia e capacitação da equipe, o Tonin reduziu em 40% os prejuízos nos caixas

Revista Supermercado Moderno

Data: Julho/2015

Assunto: Pesquisa O Valor do Consumidor nas Empresas

COMA PALAVRA | PÁG. **82**
OPINIÃO DE EXECUTIVOS E ESPECIALISTAS
■ POR LUCIANA MENDONÇA LUCIANA.MENDONCA@SM.COM.BR | FOTO PAULO PEREIRA ESTUDIO LUZIA

DANIEL DOMENEGETTI
CEO da consultoria de estratégias
DOM Strategy Partners

Cliente ignorado

Apenas 36% das empresas entendem que o consumidor deve ser o principal foco das estratégias. Sem essa visão, a companhia arrisca seu futuro

Estudo da DOM Strategy Partners realizado com 313 CEOs das mil maiores empresas do Brasil revela que apenas 36% dos líderes enxergam o consumidor como principal foco estratégico. Para Daniel Domeneghetti, autor da pesquisa e CEO da DOM, esse é um equívoco, pois um negócio só é viabilizado para atender a demanda proveniente de seus clientes. Trazer o consumidor para o foco da empresa é fundamental para gerar riqueza e garantir a continuidade da companhia. Veja como fazer isso na entrevista a seguir.



Apenas 36% dos líderes enxergam o cliente como principal foco, atrás dos acionistas com 44%. Por quê?

■ Esse é um problema enorme, porque, além dos acionistas, quem coloca dinheiro na empresa são os clientes. Se há uma preferência pelos acionistas, há uma disfuncionalidade de valores o papel da empresa é equilibrar essa balança.

Como dar prioridade ao cliente pode trazer benefícios à empresa?

■ Quando isso acontece, a equação de investimentos e importância se fecha. Com isso, a empresa tem clientes mais fiéis e satisfeitos. Eles voltam a comprar e recomendam a companhia. Tudo isso gera valor também para os acionistas.

Priorizar o acionista é uma característica brasileira? Como interfere nos negócios?

■ Essa é uma característica do capitalismo global, que enxerga apenas o acionista como importante. Essa visão é retrógrada e não acompanhou as mudanças da sociedade. Hoje, o cliente assumiu um posicionamento muito mais ativo, crítico, de engajamento e opinião. Ele tem informação, tem a tecnologia, os canais de comunicação que dão a ele poder e autonomia para escolher o que vai consumir e isso faz toda a diferença. As empresas que já percebem isso trazem o cliente para o seu foco acertadamente e ganham.

Só 22% dos respondentes disseram ser capazes de promover o equilíbrio entre curto e longo prazo. Isso atrapalha a empresa?

■ Sim. Interfere na alocação eficiente do investimento. A empresa não tem planejamento e coloca ou deixa de colocar dinheiro em ações prioritárias que darão melhores resultados.

Como avalia as estratégias apontadas pelas empresas, como inserção no mundo digital e inovação (citadas por 36%), entre outras?

■ No geral, essas ações são tímidas e experimentais. Já há empresas que já estão percebendo essas necessidades. Porém, os resultados demoram mais porque ora falta o empresário ser mais radical, ora mais cauteloso na aplicação dessas estratégias.

O que pode ser feito na prática para colocar o cliente no foco das empresas?

■ Entender o consumidor, estabelecer uma relação de valor com ele e investir no gerenciamento de excelência, que engloba ações de comunicação, vendas e relacionamento. Essas ações precisam fazer parte da governança da empresa e auxiliarão a organizar suas prioridades estratégicas. O empresário precisa ter em mente que associar cliente a custo e deixar de fazer ações fundamentais impede a construção de riqueza. Trazer o cliente para o foco do negócio é garantia de crescimento, de bons resultados.