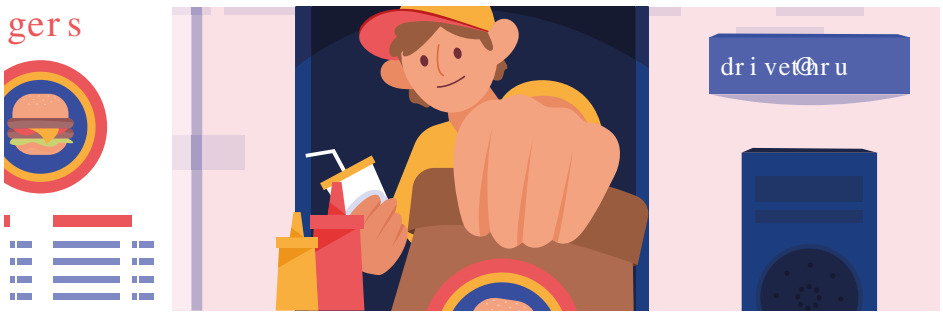
TENDÊNCIAS

Assuntos que os supermercadistas devem conhecer

• Melhor experiência para os clientes
O mundo vivencia a era do compartilhamento, em que o usuário pode dar um feedback online sobre o serviço ou produto o qual teve acesso. Os clientes estão mais conectados e exigentes, o que reforça a importância de focar na agilidade do atendimento e na experiência das pessoas, pois a avaliação pode ficar disponível e ser determinante para influenciar novos e potenciais clientes.

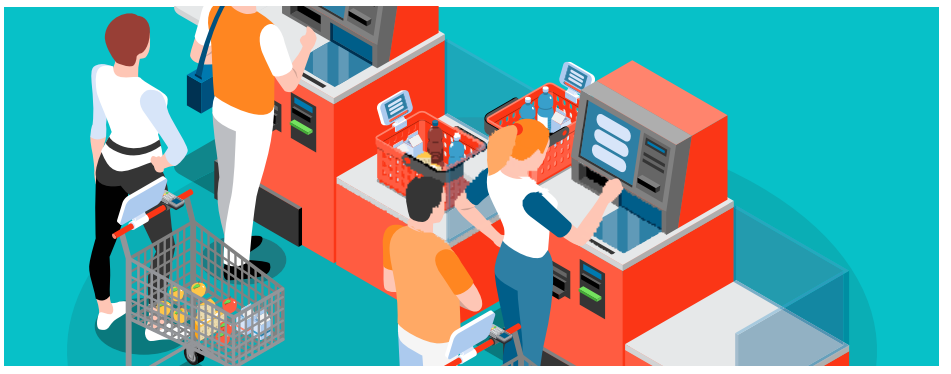
• Alimentos e produtos
Segundo Olegário Araújo, permanecem como tendência os produtos orgânicos, locais, e feitos em casa (caseiros); as comidas étnicas; os produtos menos processados; e o ato de cozinhar por entretenimento. Há mais consumidores vegetarianos, veganos e flexitarianos (que reduzem o consumo de carne vermelha). "Os produtos veganos e menos processados não se restringem aos alimentos: produtos de limpeza, cuidados com a saúde e outros já eram destaque", frisa o especialista.

• Hiper conveniência
A tendência inclui as compras online (entrega em casa ou retirada nas lojas por meio de drive-thru ou de lockers/armários), as lojas compactas, as lojas autônomas e as lojas dentro de condomínios. Grandes redes já têm anunciado o investimento no nicho, como o Grupo Pão de Açúcar, que está apostando em formatos de lojas mais compactas; e o Carrefour, que, com a bandeira Express, visa acelerar a abertura de lojas autônomas em condomínios residenciais.



• Omnichannel
É uma estratégia de vendas que busca integrar o supermercado ao consumidor em todos os canais, ou seja, o supermercado está nas lojas físicas e virtuais e em aplicativos, atendendo aos mais variados públicos e abrangendo mais clientes.

• Self checkout
É uma tecnologia que permite que o cliente tenha autonomia para fazer a leitura do código de barras dos produtos e o pagamento das compras. Apesar de ser prático, é importante ter ao menos um colaborador para auxiliar na realização do processo.



• Redes sociais
Atualmente, os negócios precisam considerar trabalhar com as redes sociais. Uma pesquisa da TIC Kids Online Brasil 2021, publicada na terceira semana de agosto, aponta que 78% dos jovens, entre 9 e 17 anos, usam redes sociais no País, sendo o WhatsApp a plataforma mais usada (80%), o que reforça o hábito da geração aos meios digitais. Já outro estudo, também de 2022, realizado pela NordVPN, revelou que os brasileiros acima de 18 anos ficam cerca de 91 horas conectados à internet por semana. Ou seja, a internet e as redes sociais são uma realidade, e os supermercadistas podem utilizá-las a favor do negócio, pois elas aproximam os clientes, por meio de mais interação e ofertas exclusivas aos seguidores, além de gerar identificação de oportunidades.

• Pagamento por Pix
Aceita pagamento em Pix? Essa é uma pergunta bem comum no dia a dia dos brasileiros. Conforme o Banco Central do Brasil (BC), até julho, haviam sido registrados 478 milhões de chaves para essa modalidade, superando a população do País (214,9 milhões de pessoas), sendo 95% delas pertencentes às pessoas físicas. E, ainda, o relatório Análise do Comportamento de Consumo, do Itaú Unibanco, revelou que o valor transacionado no varejo de Pix de pessoa física para pessoa jurídica já se iguala ao pagamento no débito. Por isso, muitos supermercados estão disponibilizando essa funcionalidade, seja através de QR Code diferente a cada transação ou estático (com o cliente digitando o preço da compra).