

Presidente do Google aposta em boas experiências para fidelizar consumidor no meio online e mudar o hábito do varejo tradicional

Fabio Coelho ainda destaca que 60% das vendas offline são influenciadas por interferências digitais e afirma o comportamento mais exigente do cliente

Fabio Coelho, VP da Google LC. e atual presidente do Google no Brasil, ministrou na manhã desta quarta-feira (08) palestra sobre evolução digital e o futuro dos supermercados. Coelho contou como a revolução digital impacta no segmento dos varejistas e a forma que a empresa acredita que esta mudança deve transformar a indústria.

Hoje, de 23% a 70% das pessoas compram por meio do mercado digital e 15% dos brasileiros já compram produtos de supermercados no meio online. “Este é um fenômeno que vai acontecer no Brasil e as empresas que se prepararem vão poder tirar proveito do crescimento dessa categoria no meio online”, afirmou.

Os varejistas tradicionais, no entanto, são os que ainda têm prioridade, já que pessoas se comportam de forma habitual. 85% dos consumidores optam pelo varejo onde compram atualmente, de acordo com os dados do Google. Isso acontece por conta da força dessas marcas, a existência de lojas físicas e a possibilidade de trocas. Há também a fidelização do consumidor no meio online por meio das boas experiências, já que 75% deles ainda compram onde fizeram a primeira aquisição online.

COMPORTAMENTO DO INTERNAUTA

“Às vezes, as grandes transformações nas companhias começam devagar e ficam rápidas. Os hábitos de consumo mudam e temos que nos adaptar”, comentou. Para ambientar os supermercadistas sobre o tema, o presidente contou primeiramente sobre as mudanças em áreas como bancos online, os quais tiveram um crescimento de 53% nas transações que acontecem pela internet nos últimos anos. Este aumento mostra que, com o crescimento da competitividade, estas empresas precisam melhorar suas experiências.

A transformação digital, que também atinge outros setores, como o da moda, chega aos produtos de consumo. Segundo Coelho, é preciso acompanhar as mudanças, caso contrário, não será possível se manter no mercado. De acordo com o estudo *Liderar e Inovar*, apresentado pelo palestrante, desde o século 70 até hoje as empresas presentes na indústria de supermercado estão muito diferentes, já que muitas não acompanharam as inovações. “As empresas devem ter o compromisso de estarem constantemente questionando os padrões”, afirmou.

O presidente do Google Brasil explicou que é preciso fazer a integração entre lojas físicas e virtuais. Isso porque o brasileiro passa 9h por dia conectado e, muitas vezes, as pessoas já chegam às lojas sabendo com profundidade sobre o produto por ter feito pesquisas na



APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

Rua Pio XI, 1.200 | CEP: 05060-001 | São Paulo - SP
Tel.: +55 11 3647-5000

internet. “60% das vendas no offline são influenciadas por interferências online. Isso mostra o desejo que o consumidor tem em se informar”, disse.

O consumidor não está só mais curioso, como também mais exigente. Ele passa por um funil de decisões antes da compra que o levam a escolher o que é melhor. É a partir daí, que, de acordo com Coelho, que as empresas devem buscar desenvolver soluções. “O amadurecimento do mercado e dos usuários deve causar transformações nos negócios”, explicou.

Fabio Coelho também trouxe, em primeira mão, uma pesquisa realizada entre o Google e a Grimpa, que mostra quatro pilares relevantes do consumidor brasileiro no meio online: as pessoas seguem hábitos e abastecer a casa é um comportamento emocional de escolher o melhor para a família; pessoas com hábito tem pouco conhecimento do comportamento online e suas mudanças; pessoas ainda se sentem vulneráveis em terceirizar a jornada de compra e, por fim, ainda existem preconceitos com as compras online e sua qualidade.

“O digital, no entanto, permite uma experiência surpreendente e que pode destruir esta percepção do consumidor”, explicou. Para isso, a jornada online deve ser simples, com pouca fricção e personalizados. A personalização, por meio do uso de dados, mostra a qualidade do atendimento e gera novas demandas às pessoas sobre o que podem consumir. A ideia é entender as decisões de compra e transformá-las em novos negócios. A tecnologia, portanto, pode alterar a jornada de compras nessa nova realidade.

Sobre a APAS Show 2019

Em 2019, a APAS Show acontece de 06 a 09 de maio no Expo Center Norte, em São Paulo, com a área de exposições ampliada – serão agora cinco pavilhões frente aos quatro até então ocupados, garantindo ainda mais espaço para expositores internacionais, salas de reunião de negócios e atendimento exclusivo ao público estrangeiro.

No Congresso de Gestão Internacional do evento, as mais de 70 palestras girarão em torno da temática “SuperHack: Hackeando o Supermercado” e buscarão proporcionar ao congressista formas de se repensar a maneira de existir do supermercado: reimaginar, reinventar e reconstruir a operação, a gestão, os processos e as tecnologias.

www.apasshow.com

Sobre a APAS – A Associação Paulista de Supermercados representa o setor supermercadista no Estado de São Paulo e busca integrar toda a cadeia de abastecimento. A entidade tem em torno de 1.500 associados, que somam mais de quatro mil lojas.

Gestão de relações com a mídia APAS Show 2019

Approach Comunicação - 11 3846-5787

João Carlos Godoy - joao.godoy@approach.com.br - ramal 31 - 11 9 6916-6753

Ana Claudia Camara - anaclaudia.camara@approach.com.br - ramal 71 - 11 9 6318-2165





Rua Pio XI, 1.200 | CEP: 05060-001 | São Paulo - SP
Tel.: +55 11 3647-5000



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