

T R E N D

REPORT
DOTZ

APAS SHOW 2022



Sumário

Apresentação Pág 03

O momento do varejo Pág 07

6 vetores de
mudança no varejo
supermercadista Pág 19

Artigo: Engaje o cliente
e cresça Pág 34
(Por Ricardo Magalhães)

Entrevista: O futuro dos
supermercados
depende de tecnologia
(Por Eduardo Terra) Pág 41

Quem somos Pág 54

The background is a vibrant blue gradient. In the top right and bottom left corners, there are clusters of glowing, translucent blue spheres of various sizes, some overlapping. A large, thin white circle is centered on the page, framing the text.

APRESENTAÇÃO



O setor de supermercados vem passando por uma profunda transformação, impulsionada pela digitalização dos negócios e pelo ambiente macroeconômico brasileiro. Ao mesmo tempo em que consumidores mais bem informados passam a exigir mais experiência, mais serviço e mais velocidade, as apertadas margens do setor e as pressões inflacionárias estimulam o trade down de produtos e a migração para formatos de loja baseados em valor (como o atacarejo).

A soma desses itens cria um desafio imenso para os supermercados: como manter ou aumentar a rentabilidade em um cenário pouco favorável?



A resposta passa por uma série de pontos que vamos explorar neste e-book.

A coleta e análise de dados permitem entender melhor os clientes e, a partir daí, otimizar o mix de produtos, o volume de compras e a intensidade e amplitude das promoções.



Cada vez mais, o foco dos supermercados vai migrando de ações de grande alcance para iniciativas personalizadas, que retêm o consumidor por mais tempo e aumentam seu tíquete médio.

Este momento de transformação será muito discutido na APAS SHOW 2022, um dos principais eventos do setor supermercadista no Brasil. Como uma espécie de aquecimento para o evento – e uma grande imersão para quem



não estará lá – a Dotz traz uma contribuição importante para o desenvolvimento do mercado.

Neste TREND REPORT, apresentamos insights, tendências e pontos de atenção para todos os participantes do ecossistema dos supermercados.

Uma oportunidade de ouro para entender o momento atual, projetar tendências e pavimentar o caminho para o sucesso.

Boa leitura!





**O MOMENTO
DO VAREJO**

O varejo supermercadista foi impactado de diversas maneiras pela pandemia:

Em 2020 e 2021, embora as lojas tenham permanecido abertas (já que o setor é considerado essencial para o funcionamento da economia), os hábitos do consumidor mudaram muito, provocando alterações nas cestas de compras e nos padrões de consumo.

Em 2021, mais especificamente, o desemprego diminuiu em relação ao ano anterior: de 13,5% para 11,1% (segundo o IBGE), o menor nível desde 2015. Entretanto, com uma inflação de 10,1% e uma redução de 5,8% na renda média da população, o poder de compra caiu, fazendo com que as vendas do varejo alimentar recuassem 2,4% no ano passado sobre 2020, segundo dados da Scanntech.



11,1%

**Taxa de desemprego em dez/21
(menor índice desde 2015)**

10,1%

Inflação em 2021 (IPCA-IBGE)

-5,8%

**Variação do rendimento real
do brasileiro em 2021**

-0,4%

**Reajuste real do salário
médio dos trabalhadores**



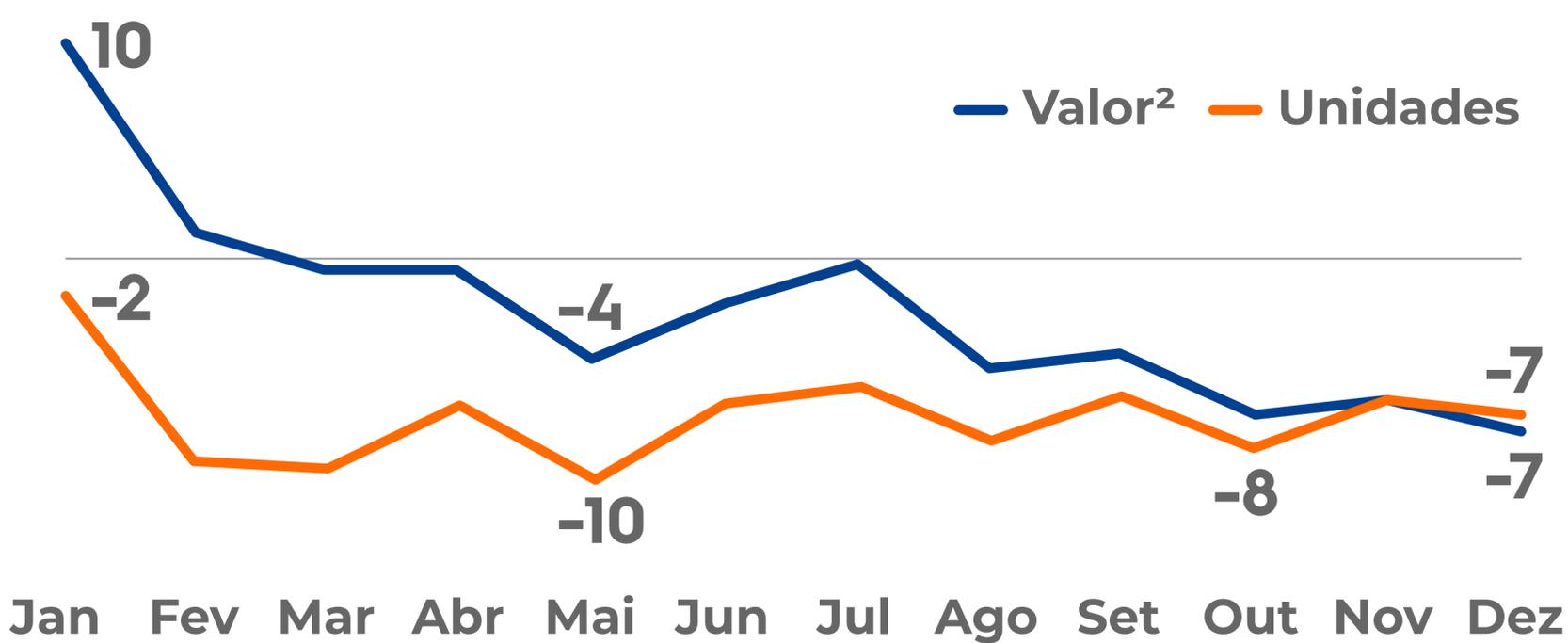
A queda no faturamento do setor foi acompanhada por uma diminuição ainda maior, de 6,9%, no número de unidades vendidas, em um cenário de redução na frequência das compras que já vinha se desenhando na pré-pandemia, ganhou impulso com o isolamento social e continua presente devido ao momento macroeconômico.



A redução do auxílio emergencial, que em 2021 teve um alcance 42% menor que no ano anterior e um volume total 80% menor, fez com que esse cenário de contração fosse ainda mais forte nas regiões Norte e Nordeste – que já são as menos favorecidas do país. Com isso, os brasileiros aceleraram a tendência de migração para o atacarejo e para a compra de produtos mais econômicos – seja em “versões econômicas” de produtos líderes ou fazendo a troca por itens mais baratos.

Evolução do varejo supermercadista em 2021 (vendas e volume)

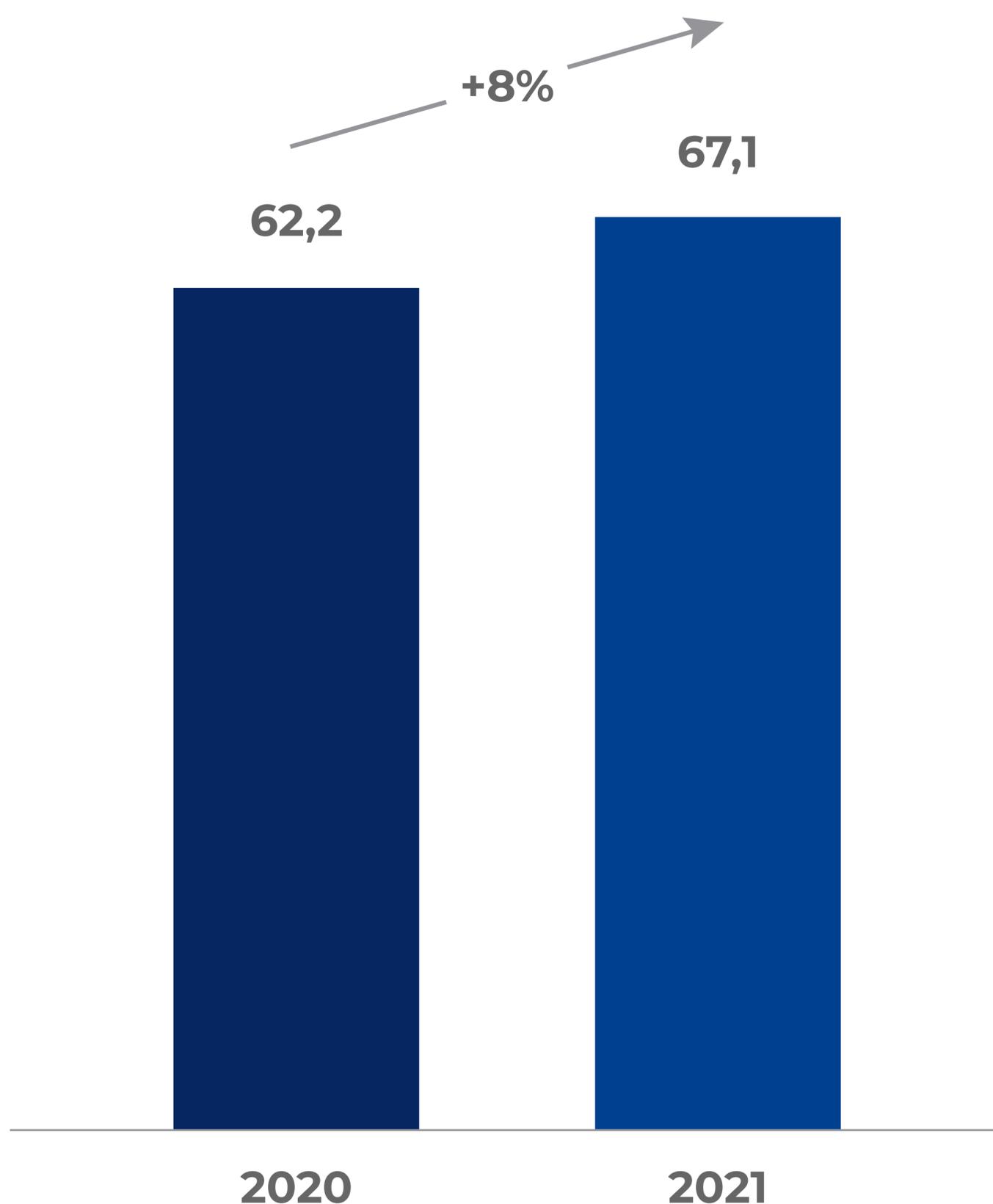
Variação comparado ao mesmo
mês, ano anterior, %.



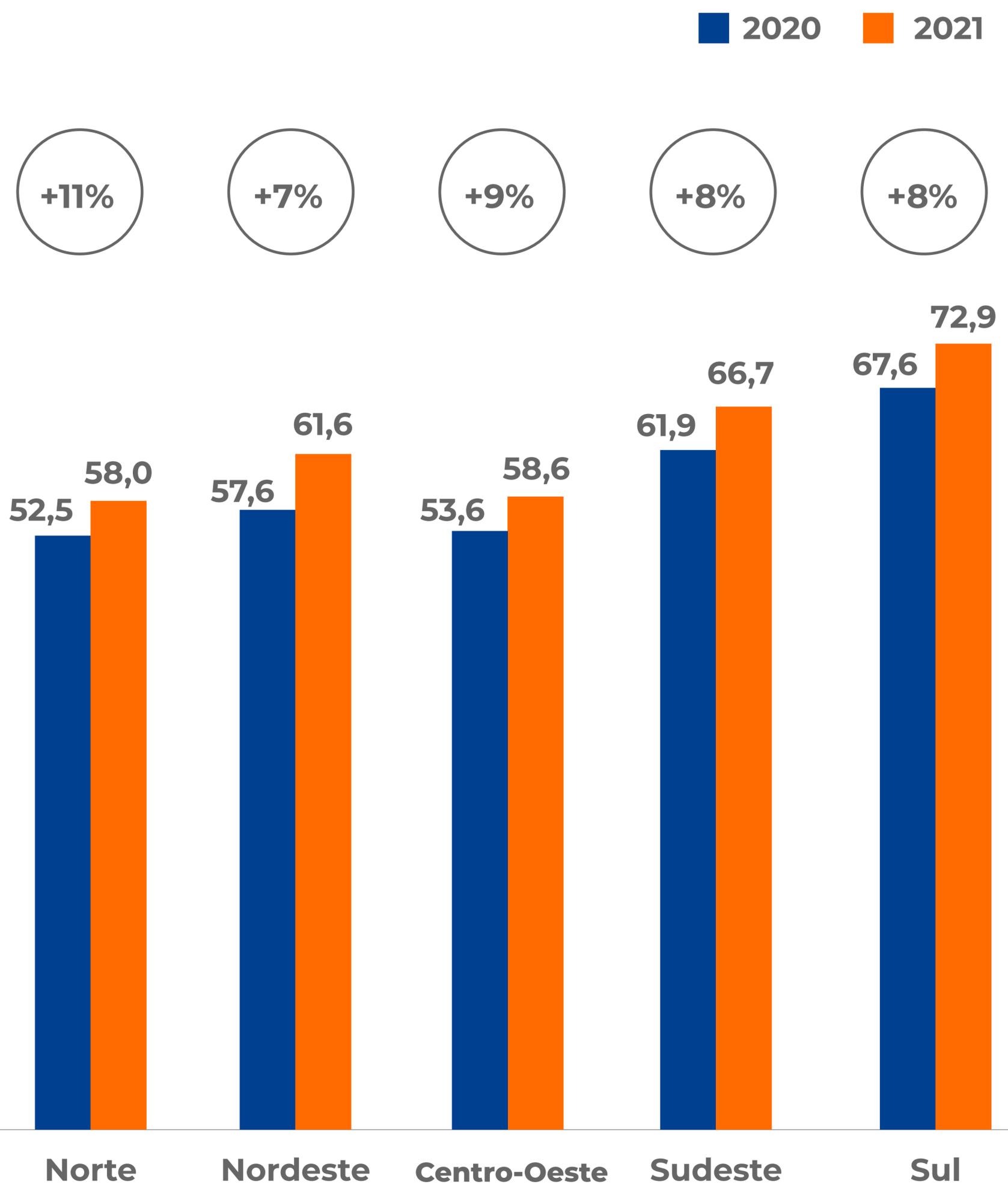
De acordo com números divulgados pela Scanntech, o tíquete médio nos super e hipermercados brasileiros chegou a R\$ 67,10, com aumento nominal de 8,4%, abaixo da inflação medida pelo IPCA-IBGE. Na análise regional, o

crescimento ficou entre 11% (Norte) e 7% (Nordeste), mostrando que o efeito da conjuntura econômica foi sentido de forma semelhante em todo o país.

Ticket médio nacional **(super e hipermercado)**



Ticket médio por região (super e hipermercado)

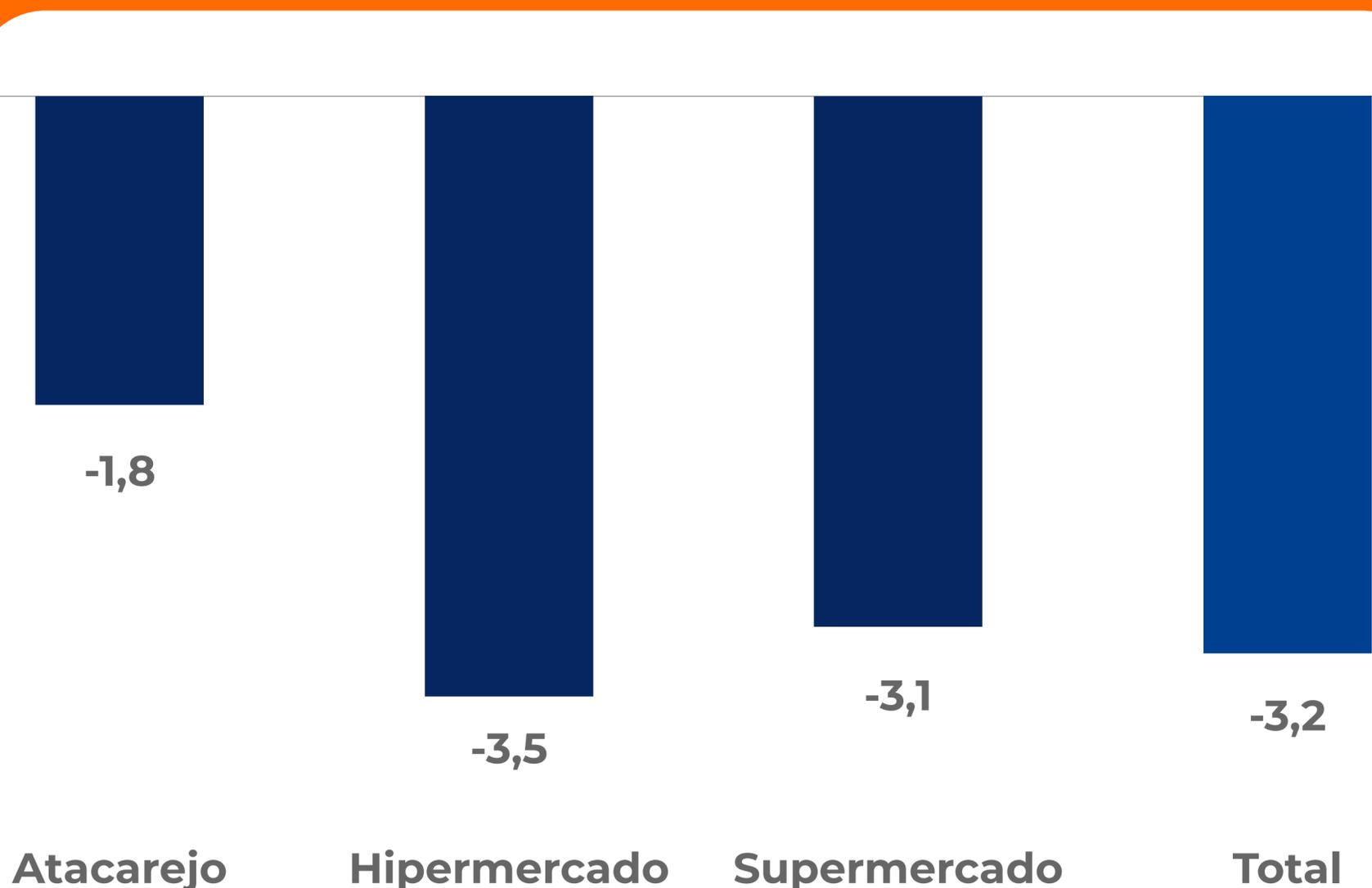


Fonte: Scanntech

Ao mesmo tempo, existe uma consequência da pandemia sobre o hábito de compra dos

consumidores. Nos últimos dois anos, as práticas de isolamento social fizeram com que as pessoas diminuíssem sua frequência de compras, procurando racionalizar as idas às lojas. O crescimento do varejo online nos supermercados foi outro ponto que contribuiu para a diminuição do fluxo nos pontos de venda, com impactos importantes na logística, nos processos de compra e promoções nas lojas.

Redução da frequência de compra (tíquetes por mês, por canal)



Fonte: Scanntech

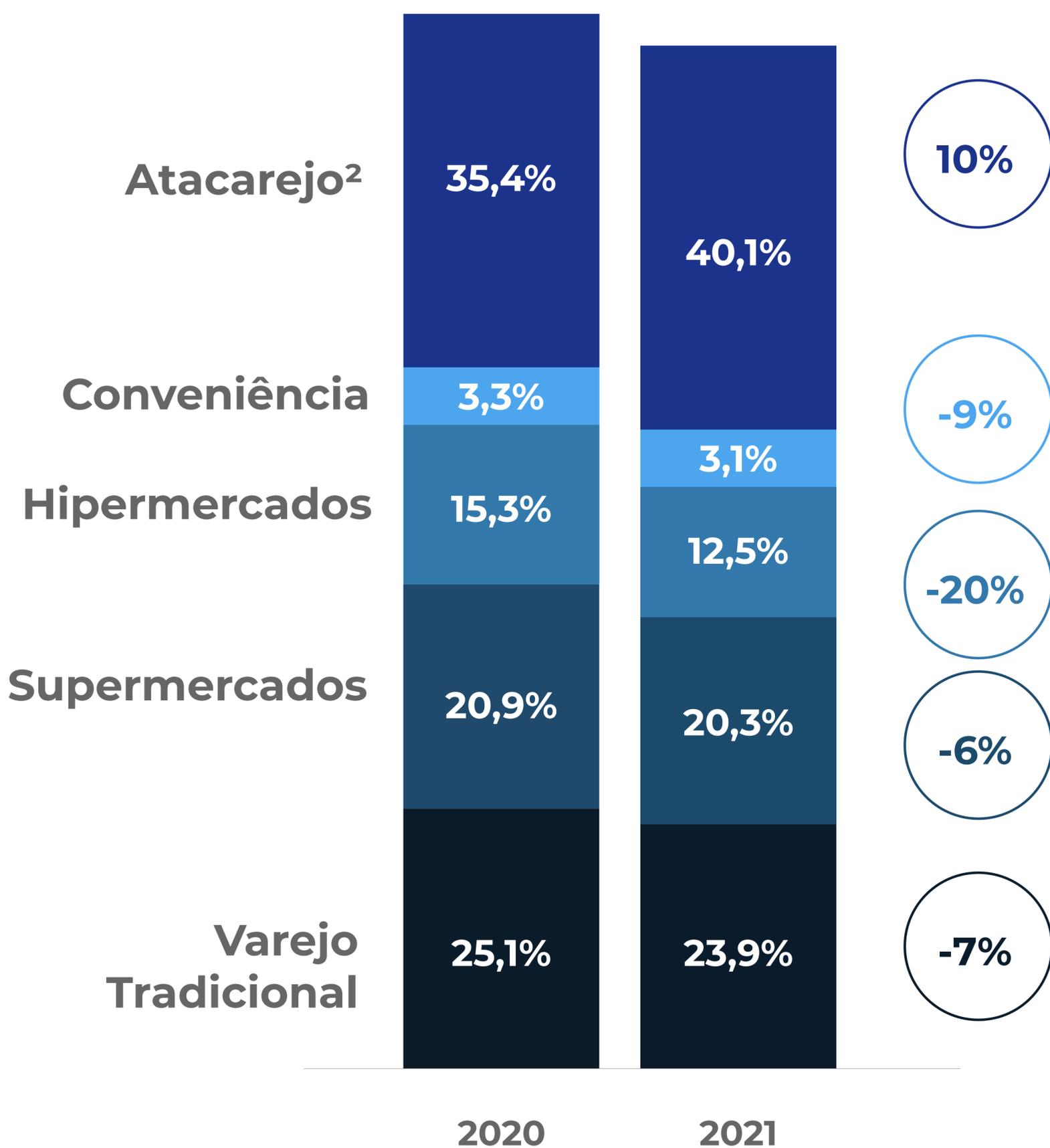
Além de apresentar a menor diminuição na frequência de compras, o atacarejo foi o único formato de varejo alimentar que avançou em 2021, com um crescimento de 10% nas vendas.



Nos supermercados, houve redução de 6% e nos hipermercados, de 20%. Com isso, o atacarejo reforçou sua liderança nas vendas de alimentos no mercado brasileiro, agora respondendo por 40,1% das receitas do setor (contra 35,4% em 2020). As vendas em formatos de conveniência e supermercados tiveram ligeira variação negativa no share, e os hipermercados e o varejo tradicional foram os segmentos mais impactados pela migração dos consumidores para o atacarejo.

Participação dos canais nas vendas do varejo alimentar, 2020-2021





Fontes: Euromonitor, Ranking ABAD Nielsen, Scanntech e dados de empresas

Mas o que explica a alta da inflação em alimentos que vem impulsionando a busca por opções mais econômicas?



Os números mostram que os principais aumentos de preço no ano passaram a acontecer nos itens de mercearia básica e nos perecíveis, que são os mais sujeitos a oscilações pontuais de oferta e demanda.

Esses aumentos se explicam pelos desafios enfrentados em todo o mundo pelas cadeias de suprimentos e, especialmente, pela elevação do custo dos derivados de petróleo, como óleo diesel, gás natural e gasolina. A elevação de 36,2% na cotação do dólar em 2020 e 2021 (parcialmente compensada nos primeiros meses de 2022) também contribui para os aumentos, uma vez que boa parte dos insumos (como fertilizantes) são importados.

Com a guerra na Ucrânia, as pressões sobre o preço dos combustíveis e os desafios à

cadeia de suprimentos continuam bem presentes, mostrando que o impacto inflacionário se manterá no futuro próximo.

Esse cenário mais complexo em que os consumidores buscam opções mais econômicas para suas cestas de compra – ao mesmo tempo buscando alguma liberalidade em itens específicos como forma de “se presentear” – cria desafios para varejistas de todos os segmentos e formatos de negócio.

A coleta e análise dos dados dos clientes, especialmente a partir dos programas de fidelidade, permitem entender melhor as oportunidades para realizar promoções eficientes, se comunicar de maneira mais relevante com o público e evitar a migração do consumidor para outros formatos e empresas.





**6 VETORES DE
MUDANÇA NO
VAREJO
SUPERMERCADISTA**

Em meio a um cenário econômico desafiador e à digitalização do comportamento dos consumidores, o varejo supermercadista vem procurando novas alternativas e caminhos para continuar relevante para seus clientes nos mais diversos momentos de consumo.

Esse movimento, acelerado pela pandemia e pela lenta recuperação pós-isolamento social, provoca 6 grandes vetores de mudança, que lançam os supermercados em uma nova trajetória de evolução.

Essa nova fase dos supermercados será impulsionada pelo uso intensivo de dados – o que, em si, é uma revolução para todo o varejo, que sempre se comportou como um segmento pouco tecnológico e muito focado no atendimento olho no olho. Com a evolução do data analytics, passou a ser possível analisar grandes massas

de dados e, em meio a sortimentos de dezenas de milhares de itens, entregar ofertas, promoções e recomendações personalizadas.

Dessa forma, efetivamente cada cliente é tratado como único.

Assim, na base dos 6 vetores de mudança que traremos, está a construção de uma arquitetura tecnológica que permite a coleta e a análise de informações de diversas fontes, tanto internas (dados do programa de fidelidade, informações do PDV) quanto externas (redes sociais, insights de estudos e relatórios, dados climáticos, tendências sociais).

A partir desta base, torna-se possível aproveitar tendências importantes para o crescimento dos supermercados.

1) Uma nova jornada de compras



Os supermercados tradicionalmente trabalhavam o relacionamento com o cliente em meios analógicos, baseando a entrega da experiência no ponto de venda e usando uma comunicação massificada para apresentar ofertas e promoções que alcançassem a maior quantidade possível de pessoas. **Essa abordagem “de um para todos” funcionava no passado – mas hoje é insuficiente.**

Os dados que apresentamos neste e-book mostram que o número de visitas no varejo alimentar em 2021 recuou 3,2% sobre 2020, com um declínio ainda maior (-3,5%) nos hipermercados. **Como em 2020 o isolamento social levou a uma diminuição ainda maior no número de visitas, percebe-se que essa não é uma questão passageira.**

A nova jornada de compras dos consumidores começa em meios

digitais, como as redes sociais, mecanismos de busca e aplicativos de varejistas. É no smartphone que os clientes se informam sobre ofertas e promoções, tomam contato com novos produtos – e finalizam suas transações. Segundo a McKinsey, em 2021 houve um aumento de mais de 50% no e-commerce de alimentos no Brasil (embora ainda representem uma parcela pequena das vendas) e 83% dos brasileiros têm um aplicativo de delivery de comida em seu celular.

No fim de 2020, segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), 70% das 300 maiores varejistas brasileiras (e mais de 50% dos supermercadistas presentes nesse grupo) tinham uma operação de venda online, mostrando que esse é um caminho inevitável para quem quer estar próximo aos clientes.



No ambiente digital, é preciso desenvolver novas formas de gerar compra por impulso, uma vez que não existe o estímulo tátil do contato com o produto. Por outro lado, o digital permite coletar, analisar e usar uma grande quantidade de dados – um tesouro até então escondido.

Fique atento: supermercadistas que conseguem ativar os clientes nos meios digitais e converter esse contato em vendas (online ou na loja física) têm a possibilidade de entender melhor o comportamento do consumidor e personalizar cada interação com ele.

2) Novos modelos de varejo digital

As mudanças no varejo supermercadista criam oportunidades de novos formatos de negócios, tanto no digital quanto no mundo físico. Um bom

exemplo é o avanço dos grandes marketplaces de e-commerce no setor alimentar, uma vez que a venda de alimentos gera clientes mais recorrentes e aumenta a capacidade das empresas de coletar dados e levar mais inteligência para os negócios.

A concorrência com aplicativos de delivery também se intensifica, já que os apps passam a criar estruturas próprias (com dark stores e até mesmo produtos de marca própria) para competir diretamente na seara dos supermercados. Ao oferecer vantagens como entregas ultrarrápidas e uma seleção personalizada de produtos, esses players podem ter um impacto importante sobre a preferência dos clientes.



Fique atento: marketplaces e aplicativos de delivery podem se tornar concorrentes, mas também

podem funcionar como o passo inicial em uma estratégia de amadurecimento digital. Para quem não possui um e-commerce, parcerias com marketplaces e apps representam uma oportunidade de crescer mais rápido. E varejistas já estabelecidos, por sua vez, podem usar essas parcerias para alcançar novos públicos.

3) Transformações no mundo físico

Ao mesmo tempo em que surgem inovações no varejo supermercadista digital, o varejo físico também passa por mudanças.

A mais visível delas é o forte crescimento do atacarejo nos últimos anos. A progressiva perda de renda da população com o aumento da inflação e a expansão lenta da economia foi agravada pela pandemia e, nos últimos dois anos,

formatos baseados em preço baixo e estrutura espartana se tornaram ainda mais relevantes.

Para a McKinsey, os atacarejos brasileiros deverão ter um crescimento médio de vendas de 15% em 2022, com expansão tanto de players nacionais quanto de supermercadistas regionais.

Esse movimento é impulsionado por outro dado importante apresentado pela consultoria: 70% dos consumidores estão buscando formas de economizar e 40% deles estão abertos a alternativas mais econômicas. A tendência de crescimento e o aumento da concorrência farão com que, em pouco tempo, os atacarejos precisem se diferenciar entre si, além de continuar a atrair clientes de outros formatos.

Ao mesmo tempo em que o



atacarejo avança, também crescem, no varejo físico, os formatos baseados em conveniência, que atendem a demanda dos clientes por velocidade e praticidade.

São exemplos dessa tendência as lojas de proximidade, as lojas de conveniência dentro de condomínios residenciais ou corporativos e as lojas autônomas (que funcionam sem checkout).

Nesses formatos, ter um sortimento hiperlocalizado para atender demandas específicas passa a ser essencial para transformar essas lojas em opções relevantes para o público.

Fique atento: os supermercados precisam desenvolver ecossistemas de tecnologia para aproveitar dados do CRM e analisar quais alavancas promocionais e estratégias de alocação de produto fazem mais

sentido em cada PDV de cada formato de loja. Dessa forma, conseguem “personalizar” cada ponto de venda e tornam a loja física ainda mais relevante dentro de uma proposta de valor específica (preço baixo ou conveniência).

4) Hora de rever a logística

A pandemia gerou desafios extras para a cadeia de suprimentos, elevando fortemente os preços de envio de produtos e provocando disrupções ao longo do supply chain. Esses gargalos continuam existindo, forçando o varejo supermercadista a buscar alternativas.

Como se não bastasse, os consumidores demonstram um interesse extra em comprar de fornecedores locais, exigindo que os supermercados revisem seu mix de produtos para abrir espaço a



empresas regionais. Seja para suprir demandas específicas de uma localidade ou para atender a novas demandas por produtos e serviços, o varejo supermercadista precisa revisar sua estrutura logística e de distribuição para continuar a ser relevante para o consumidor.

Fique atento: analise os dados de comportamento e consumo dos clientes para identificar categorias em crescimento e outras em declínio. Dessa forma, o supermercado consegue fazer o “ajuste fino” em seu sortimento e negociar melhor com os fornecedores – o que aumenta a rentabilidade da operação.

5) Produtos mais saudáveis

Ao mesmo tempo em que mais consumidores buscam alternativas de baixo preço para lidar com os efeitos da inflação, a mudança



de hábitos gera uma demanda por alimentos mais naturais e saudáveis. Produtos orgânicos, nutritivos e funcionais continuarão a ganhar relevância nas cestas de compras e, por serem itens de maior valor agregado (56% dos brasileiros aceitam pagar mais por esses produtos), representam uma oportunidade de rentabilizar o PDV.

Segundo o relatório 2022 Global Sentiment Survey da McKinsey, o mercado de produtos saudáveis deve crescer 9% ao ano até 2030 e representar 21% do total de alimentos embalados. Identificar ou desenvolver fornecedores e entender a dinâmica do consumo desse tipo de produto nas mais variadas regiões do país e estratos sociais passa a ser estratégico para os supermercados.

Fique atento: a agilidade na

realização de promoções e nos testes com produtos em lojas específicas permite identificar demandas e calibrar as ações comerciais em itens de apelo saudável e de bem-estar. A inteligência na realização dessas ações oferece um diferencial competitivo para os melhores supermercados.

6) Personalização que leva à fidelização

É cada vez mais necessário entender quais são as missões de compra do consumidor em cada momento – e encontrar formas de agregar valor a essas missões. Para grande parte dos consumidores, a visita à loja física é um momento de lazer, especialmente nas categorias de produtos perecíveis ou ligadas à indulgência. Aliado a isso, a oferta de serviços é desejada pelos clientes que buscam conveniência.

Assim, supermercadistas que conseguem personalizar a entrega de ofertas e promoções para trazer o cliente de volta para uma nova visita podem acrescentar uma camada de experiência no PDV (por meio dos serviços ou do lazer) para fidelizar o público.

Fique atento: para fazer uma compra puramente baseada em preço, sempre existe a opção de comprar online ou de buscar o atacarejo. Nas situações em que o cliente deseja algo mais, o supermercado precisa estar preparado e personalizar o relacionamento – usando as alavancas promocionais mais adequadas a cada momento e identificando o melhor meio de contatar o consumidor.





**ARTIGO
ENGAJE O
CLIENTE
E CRESCÇA**



Plataformas de engajamento do consumidor aumentam a capacidade de atração e retenção de clientes, criando negócios mais saudáveis e rentáveis.



***Por Ricardo Magalhães,
vice-presidente da Dotz***



A alta competitividade do varejo supermercadista, as baixas margens e as mudanças de comportamento dos clientes estão fazendo com que as empresas adotem uma nova estratégia para vender mais. Até pouco tempo atrás, a abordagem de marketing estava baseada em comunicar promoções para o público mais amplo possível, atraindo consumidores para as lojas e procurando aproveitar oportunidades de cross selling. Isso precisou mudar.

Hoje, a abordagem é muito mais personalizada. Conhecendo hábitos e perfis de comportamento de consumidores individuais, os supermercadistas mais inovadores têm sido capazes de oferecer as alavancas promocionais certas para cada cliente. Assim, benefícios, vantagens e descontos passam a ser oferecidos de forma personalizada, na medida certa, para impactar cada consumidor da melhor forma.

O resultado dessa estratégia se reflete nas 5 dimensões da gestão do varejo:

Compra de produtos:

Ao saber o que cada cliente compra ou deixa de comprar, o supermercadista melhora a gestão do seu estoque e pode negociar melhor com a indústria, uma vez que conhece exatamente o que gera resultado – e a que custo.

Logística:

Não basta comprar certo e ter o produto em estoque – os itens precisam estar na gôndola, de frente para o cliente.

Supermercados que sabem o que o cliente consome (e quando compra) conseguem gerenciar melhor a distribuição, para ter o produto na loja na hora certa.

Promoção:

Promoções sempre foram um impulsionador de vendas, mas também eram pouco eficientes. Uma mesma ação promocional era apresentada para clientes muito diferentes e, com isso, eram pouco efetivas para uns, ofereciam para outros um produto que seria comprado a preço cheio, e nem sempre estavam conectadas às preferências do público. A personalização do relacionamento com o cliente elimina esses problemas.

Cientes:

O varejo supermercadista é hoje

um negócio de aquisição, ativação e retenção de clientes. Empresas que mantêm um relacionamento sólido com os consumidores diminuem seu Custo de Aquisição de Clientes (CAC), aumentam a efetividade de suas ações promocionais e aumentam vendas e margens.

Eficiência:

Os quatro itens anteriores se combinam para criar negócios mais eficientes.

Com uma melhor gestão de compras, logística, promoção e relacionamento com o cliente, o supermercado se torna mais produtivo, assertivo e rentável.

Vale lembrar que adotar tecnologia para personalizar o relacionamento com o cliente é essencial, mas não é tudo. O supermercado que não cuida do básico (bom atendimento,

bons produtos na gôndola, loja bonita e bem iluminada, agilidade no checkout) não entra nem mesmo nas considerações de compra dos clientes. Uma vez que esses pontos estejam resolvidos, porém, é a hora de desenvolver uma plataforma de engajamento que traga mais clientes, aumente o tíquete médio e ofereça oportunidades de crescimento das vendas, com margens saudáveis.

É assim que se constrói a fidelidade do consumidor – e o varejo perpetua seu negócio.





ENTREVISTA

**O FUTURO DOS
SUPERMERCADOS
DEPENDE DE
TECNOLOGIA**



Eduardo Terra mostra como os supermercados devem lidar com a transformação digital dos negócios e fala sobre o papel da tecnologia e dos programas de fidelidade para o sucesso



***Por Eduardo Terra,
Presidente da SBVC***

Os supermercados estão em transformação. Se há 3 ou 4 anos era verdadeiro dizer que o setor investia pouco em tecnologia, hoje o uso de dados, o entendimento do comportamento do consumidor e os investimentos em programas de fidelidade são essenciais para trazer mais produtividade, reduzir custos e gerar um negócio mais eficiente.

Na visão de Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e um dos maiores especialistas em varejo do Brasil, o grande desafio é desenvolver uma agenda de longo prazo, focada na transformação da cultura e na construção de uma arquitetura de informação, ao mesmo tempo em que se trabalham projetos rápidos que trazem resultados de curto prazo.

“Essa agenda precisa estar centrada no consumidor, para melhorar o

engajamento e reduzir o custo de aquisição de clientes”, afirma.

Nesta entrevista, Eduardo Terra fala sobre a transformação digital do setor de supermercados e faz recomendações para que as empresas sejam mais eficientes e melhorem seus resultados. **Confira!**

O setor de supermercados continua sendo low tech?



EDUARDO TERRA: “O varejo como um todo – não apenas os supermercados – tradicionalmente era um setor pouco intensivo em tecnologia, mas estamos superando essa fase. Antes da pandemia, sem dúvida éramos low tech, mas passamos a viver uma transformação que está fazendo com que as empresas estejam se

tornando mais tecnológicas.

Quando falamos especificamente nos supermercados, o avanço tem sido enorme. Por movimentar muita mercadoria, empregar muita gente e atender muitos consumidores, o setor precisou investir em tecnologia. E isso gera grandes mudanças na dinâmica de relacionamento com os clientes e na gestão do negócio.”

O que as redes de supermercados precisam levar em conta para tomar melhores decisões de investimento em tecnologia?



EDUARDO TERRA: “É importante ter um equilíbrio. De um lado, é necessário desenvolver uma agenda de longo prazo que envolve a construção de

uma arquitetura de informação e de uma cultura de análise de dados.

Ao mesmo tempo, é importante obter “quick wins”, que são aquelas soluções de curto prazo que apresentem resultados imediatos.

Essa agenda de tecnologia precisa estar baseada na coleta e análise de dados, e em um olhar voltado para o cliente, para melhorar o engajamento e reduzir o custo de captação. Com isso, o supermercado aumenta o valor do cliente ao longo do tempo.

Esse tem sido um dos caminhos mais inteligentes, pois, quando você reduz o custo de captação do cliente e consegue fazer com que ele entre na loja mais vezes e gaste mais, passa a fazer toda a máquina girar de maneira mais inteligente.”

Na pandemia, muitos supermercados descobriram o varejo online. Quais os desafios que uma operação online traz para a gestão das empresas?



EDUARDO TERRA: “O principal desafio é o do Custo de Aquisição de Clientes (CAC), que tem sido muito alto. Como resolver isso no varejo online? Um caminho é desenvolver parcerias de marketplace. Já no e-commerce proprietário, é preciso melhorar o SEO e ter uma boa navegação no site para obter boas taxas de conversão e, assim, passar a ter uma operação mais rentável.

Outro desafio é a entrega, que, muitas vezes, inviabiliza o varejo online. Para superar esse desafio, é preciso adotar muita inovação

para fazer com que a última milha aconteça e harmonizar as lojas físicas com a operação online. Tudo isso passa por um grande alinhamento de processos, muita conversa, para que tudo funcione bem.”

Como desenvolver a integração omnichannel no setor de supermercados?

EDUARDO TERRA: “A loja física não nasceu preparada para a omnicanalidade. Por isso, é preciso trabalhar a cultura, incorporar tecnologia e revisar processos para que a loja possa assumir esse novo papel de receber um pedido online, fazer o picking, passar pelo checkout, despachar a entrega e, com isso, adicionar 5%, 10%, 15% de venda que o online pode trazer.

Esse movimento rumo ao omnichannel precisa aproveitar dois grandes elementos. O primeiro é o tempo, uma vez que alternativas como o “clique e retire” e o ship from store são mais rápidas que a entrega a partir do CD. O segundo é o custo de entrega, que também é menor quando a entrega é feita a partir de uma loja – ou quando o cliente vai retirar o pedido. Para estimular o uso dessas alternativas pelos clientes, o segredo é dividir com o consumidor os ganhos obtidos pela redução de custos.”

Por onde começar a transformação digital dos supermercados?



EDUARDO TERRA: “Basicamente, por dois caminhos. O primeiro é desenvolver um roadmap para mudar a infraestrutura, com uma visão de longo prazo, mas

aproveitando atalhos que tragam resultados de curto prazo a partir de parcerias.

Hoje, um supermercado consegue, rapidamente, conectar parceiros para realizar vendas digitais, trazer insights de dados e gerar mais produtividade. Ao mesmo tempo, é preciso transformar a cultura para fazer com que as mudanças e a digitalização sejam incorporadas ao dia a dia do negócio.”

Qual é a importância dos programas de fidelidade para um supermercado movido a dados?

EDUARDO TERRA: “Os programas de fidelidade são essenciais, porque na medida em que o varejo fica mais tech e os dados passam a mover os negócios, faz muito mais sentido criar uma mecânica de engajar

mais o consumidor, fazendo com que ele aumente a frequência de ida à loja, gaste mais quando venha e que esse tíquete seja mais rentável para o supermercado. A partir daí, é possível desenvolver ações mais inteligentes, trabalhando o cliente no centro do negócio e reduzindo a perda de público para os concorrentes.

Com programas de fidelidade, os supermercados conseguem, de fato, gerir a jornada dos clientes, tornando-a mais inteligente para o consumidor e para o negócio. Em um momento em que nunca foi tão caro trazer novos clientes para a loja e em que o custo da perda de um cliente é alto, é inevitavelmente importante ter um programa de fidelidade.”



No último ano, muito se falou sobre NFT e Metaverso. Já é o momento de analisar essas tecnologias?

EDUARDO TERRA: “Ainda é cedo para que temas como NFT e Metaverso façam parte de uma agenda de aplicações. Neste momento, o que tenho visto é uma preocupação maior em monitorar o que está acontecendo neste ambiente do que em desenvolver ações efetivas.”

Como identificar as tecnologias que irão “pegar” e evitar investimentos que não geram valor?

EDUARDO TERRA: “O monitoramento de tecnologias emergentes se dá, por exemplo, em eventos, como a NRF Big Show nos Estados Unidos e a APAS Show no Brasil. É importante se manter atualizado com leituras nas principais mídias de negócios, em vídeos e podcasts. Também converse muito com o mercado, crie benchmarks e faça testes. O desafio é não ficar nem muito atrás, nem muito à frente do mercado – para não demorar a ter o retorno do investimento.”





Quem somos

A Dotz Inc. é uma empresa de tecnologia robusta e com amplo conhecimento do consumidor, que reúne em seu modelo de negócio tecnologia, dados, fidelização, marketplace e techfin.

Com presença consolidada no segmento de loyalty, foi pioneira no mercado de fidelidade por coalizão no Brasil com o programa Dotz, que possui mais de 52 milhões de clientes cadastrados em todo o país. Ao longo de 20 anos de atividade, a empresa construiu um ecossistema único e atua como uma plataforma B2B2C que integra e monetiza três frentes de negócios altamente sinérgicas: Loyalty, Marketplace e TechFin.

Milhões de consumidores realizam transações e pagamentos (TechFin) em mais de 5.000 pontos de venda da coalizão em parceiros offline (supermercados, farmácias,

postos de gasolina, restaurantes e outros) e online (Marketplace) e são recompensados com a moeda Dotz (Loyalty), que é depositada em suas carteiras digitais (TechFin).

Com base nos dados coletados, são gerados insights de consumo individualizados, agregando alto valor aos usuários e parceiros.

Com sua plataforma de inteligência digital, a Dotz oferece aos parceiros a possibilidade de aquisição de novos clientes a custos baixos, fidelização dos clientes atuais, aumento de vendas, de ticket médio, de frequência e de lucratividade, além de redução do churn. Para os bancos parceiros, além de leads qualificados e da moeda de fidelização, são desenvolvidas soluções tecnológicas baseadas no data lake da empresa, que aumentam a rentabilidade com redução de custos, perdas e inadimplência.

Para os consumidores, a Dotz incrementa o poder de consumo com a moeda Dotz, cashback, descontos, promoções personalizadas e linhas de crédito a custos adequados por meio de parcerias com instituições financeiras.

