



O produto é a
EXPERIÊNCIA

2021



Coopetição

2022



A Nova Economia
SUPERMERCADISTA

2023



Singularidade

2024



The Consumer Life
Challenge



SHARE OF LIFE

COMO SE TORNAR PARTE
E AMPLIAR A PARTICIPAÇÃO NA
VIDA DO CONSUMIDOR



 **ABRAS'25** *food retail
future*

21 A 24 DE SETEMBRO // CAMPINAS SP

Evolução de Go-to-Market

**Participação de Mercado: R\$ 523
Anualmente**



GPA: Abrindo lojas em cada esquina



Extra: Boom dos hipermercados



Assaí: Atacado em grande escala
para liderança em preços

Mais locais, preços mais baixos, lojas maiores

**Participação na Carteira: R\$ 1.745
Anualmente**



Assaí:

Do atacado para categorias +
serviços + crédito



GPA: Estratégia multiformato
capturando diferentes ocasiões



Carrefour: Serviços bancários,
seguros, expansão da
participação na carteira

Categorias, serviços, fidelidade, soluções de pagamento

A Participação na Vida – R\$ 4.920 por comprador por ano

PIONEIROS GLOBAIS:



Kroger:

Clínicas de saúde + Serviços bancários + Combustível = Infraestrutura de vida



7-Eleven Japan:

Contas + Documentos governamentais + Ingressos de shows



Tesco: Hipotecas + Telefonia móvel + Seguros + Serviços bancários

OPORTUNIDADE BRASILEIRA:

Sua Loja:

Hub de PIX + Concierge via WhatsApp + Centro comunitário

Serviços:

Oficinas de saúde + Clubes de lição de casa para crianças + Centros de negócios

Propósito:

De alimentar corpos a realizar sonhos



The background of the slide is a photograph of a supermarket entrance. The sign above the glass doors reads "SUPERMERRADO POPULAR". Several people, including an elderly woman, a young girl, and a dog, are walking away from the camera into the store. The scene is dimly lit, with the interior lights of the supermarket providing the main illumination.

4,680

Varejo = Pontos de contato de maior frequência na vida do consumidor

"CX é a conexão viva entre você e seus clientes"

Sabedoria Comum

Realidade pré-2022: Pontos de contato semanais • Modelo push • Confiança não monitorada



A Era do Push: Fluxo unilateral • Ritmo semanal • A empresa decide, o consumidor recebe

Faltando: Pontos de contato diários • Medição da confiança • Comportamento de microviagem • Multiplicação social

A Nova Realidade

Realidade 2024: Pontos de contato diários • Liderado pelo cliente • Confiança medida



Mercado de Mercearia Brasileiro

28 milhões de famílias • 2,5 bilhões de visitas de compras por ano

COMPRADORES

28 Milhões de Famílias

Usuários do WhatsApp

61%

Checam diariamente

Só 8% compram por ele

Baixam Apps

75%

Têm o app

Só 19% usam diariamente

Compram Online

41%

Tentam mensalmente

18% fazem semanalmente

Planejam Compras

61%

Fazem lista

39% compram por impulso

Gostam do Caixa Automático

61%

Dizem que gostam

Só 12% usam

LEGEND

- Comprador
- Loja
- Fornecedor
- Fluxo de confiança
- Fluxo de dinheiro
- Novo para 2025

Mercado de Mercearia Brasileiro

28 milhões de famílias • 2,5 bilhões de visitas de compras por ano

COMPRADORES

28 Milhões de Famílias

Usuários do WhatsApp

61%

Chêcam
diariamente

Só 8% compram por ele

Baixam Apps

75%

Têm o app

Só 19% usam diariamente

Compram Online

41%

Tentam
mensalmente

18% fazem semanalmente

Planejam
Compras

61%

Fazem lista

39% compram por
impulso

Gostam do Caixa
Automático

61%

Dizem que
gostam

Só 12% usam

LOJAS

424.000 Locais

Pagamentos Pix

8%

Crescendo
+193%

Cartões de
Crédito

31%

Mais popular

Dinheiro

17%

Ainda forte

Funcionários Felizes

80%

Cria lealdade

66%

Dizem que
confiam

Mas evitam usar

Confiam na Nossa
Tecnologia

LEGEND

● Comprador

● Loja

● Fornecedor

— Fluxo de confiança

--- Fluxo de dinheiro

— Novo para 2025

Mercado de Mercearia Brasileiro

28 milhões de famílias • 2,5 bilhões de visitas de compras por ano

COMPRADORES

28 Milhões de Famílias

Usuários do WhatsApp

61%

Chêcam diariamente

Só 8% compram por ele

Baixam Apps

75%

Têm o app

Só 19% usam diariamente

Compram Online

41%

Tentam mensalmente

18% fazem semanalmente

Planejam Compras

61%

Fazem lista

39% compram por impulso

Gostam do Caixa Automático

61%

Dizem que gostam

Só 12% usam

Marcas Próprias

34%

Famílias compram

Decisões na Prateleira

70%

Escolha final aqui

FORNECEDORES

R\$720M Capital de Confiança

4,680

90 por ano

Visitas na Vida

Aumento no Pagamento

+35%

Primeiros 10 dias

Compras por Impulso

39%

Não planejado

LOJAS

424.000 Locais

Pagamentos Pix

8%

Crescendo +193%

Cartões de Crédito

31%

Mais popular

Dinheiro

17%

Ainda forte

Funcionários Felizes

80%

Cria lealdade

66%

Dizem que confiam

Mas evitam usar

Confiam na Nossa Tecnologia

LEGEND

● Comprador

● Loja

● Fornecedor

— Fluxo de confiança

- - - Fluxo de dinheiro

— Novo para 2025

R\$245M Aguardando na Prateleira

COMPRADORES

28 Milhões de Famílias

61% fazem listas → 70% decidem na prateleira:

O planejamento encontra a oportunidade

LOJAS

424.000 Locais

LEGEND

● Comprador

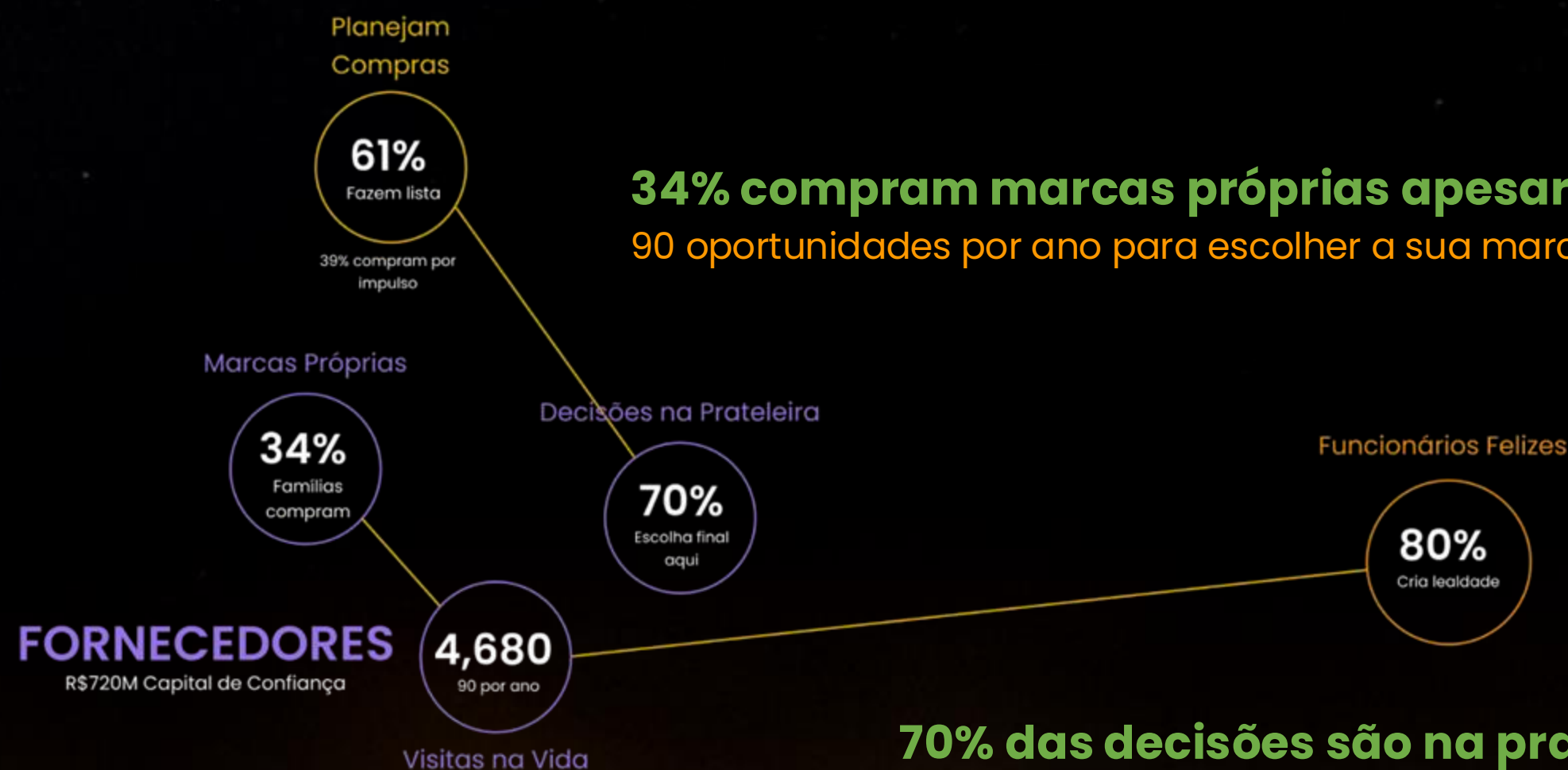
● Loja

● Fornecedor

— Fluxo de confiança

--- Fluxo de dinheiro

— Novo para 2025



34% compram marcas próprias apesar de 90 visitas/ ano:

90 oportunidades por ano para escolher a sua marca, mas 66% nunca o fazem

70% das decisões são na prateleira + 80% querem funcionários prestativos:

Os funcionários devem estar onde as decisões acontecem

R\$170M Aguardando para ser gasto

COMPRADORES

28 Milhões de Famílias

61% usam WhatsApp diariamente:

Adicione pagamentos onde os compradores concentram sua atenção

+35% de aumento no dia de pagamento:

Abasteça as prateleiras quando as carteiras estiverem cheias

FORNECEDORES

R\$720M Capital de Confiança

LEGEND

- Comprador
- Loja
- Fornecedor
- Fluxo de confiança
- - - Fluxo de dinheiro
- Novo para 2025

LOJAS

424.000 Locais

Cartões de
Crédito

31%

Mais popular

Dinheiro

17%

Ainda forte

Marcas Próprias

34%

Famílias
compram

Decisões na Prateleira

70%

Escolha final
aqui

Ainda pequena parcela

Aumento no
Pagamento

+35%

Primeiros
10 dias

Compras por Impulso

39%

Não planejado

80% querem funcionários prestativos:

Funcionários competentes = visitas mais longas

Três Multiplicadores de Receita

COMPRADORES

28 Milhões de Famílias

Usuários do WhatsApp

61%

Checam diariamente

Só 8% compram por ele

Gostam do Caixa Automático

61%

Dizem que gostam

Só 12% usam

Marcas Próprias

34%

Famílias compram

FORNECEDORES

R\$720M Capital de Confiança

Ponte da Carteira Digital (61% → 8%): 7x mais chances de concluir uma compra

LOJAS

424.000 Locais

Pagamentos Pix

8%

Crescendo +193%

Ponte do Treinamento

(61% → 80%): Transforme o checkout em um impulsionador de frequência

Funcionários Felizes

80%

Cria lealdade

Sincronização de Fornecimento

Aumento no Pagamento

+35%

Primeiros 10 dias

Sincronização de Suprimentos (34% → +35%): Capte o preço premium do dia de pagamento

LEGEND

● Comprador

● Loja

● Fornecedor

— Fluxo de confiança

--- Fluxo de dinheiro

— Novo para 2025



Produtos são esquecidos. Experiências se tornam memórias.

Memórias criam lifetime value

GLOBAL



Starbucks:

Não é café → “Meu ritual da manhã”



Amazon:

Não é entrega → “Eles leram minha mente”

BRASIL



iFood:

Não é entrega → “Parte de cada celebração”



Magalu:

Não é varejo → “A Lu me ajudou a escolher”

De um lugar onde eu tenho que ir para um lugar onde eu quero ir.



FREQUÊNCIA:

Rituais matinais = Diário vs semanal



TEMPO

Espaços comunitários = 20 min a 2 horas



CARTEIRA

Confiança = Cesta inteira vs itens



MENTE

Memórias = Sempre em primeiro lugar na mente



CORAÇÃO

Pertencimento = Relacionamento Emocional

Serviços que Multiplicam a Participação na Vida



DOADORES DE TEMPO

- Fazer pedidos antecipados
- Retirada rápida
- Soluções de refeição



SIMPLIFICADORES DA VIDA

- Cartões de receita
- Hora das crianças
- Manhãs para idosos

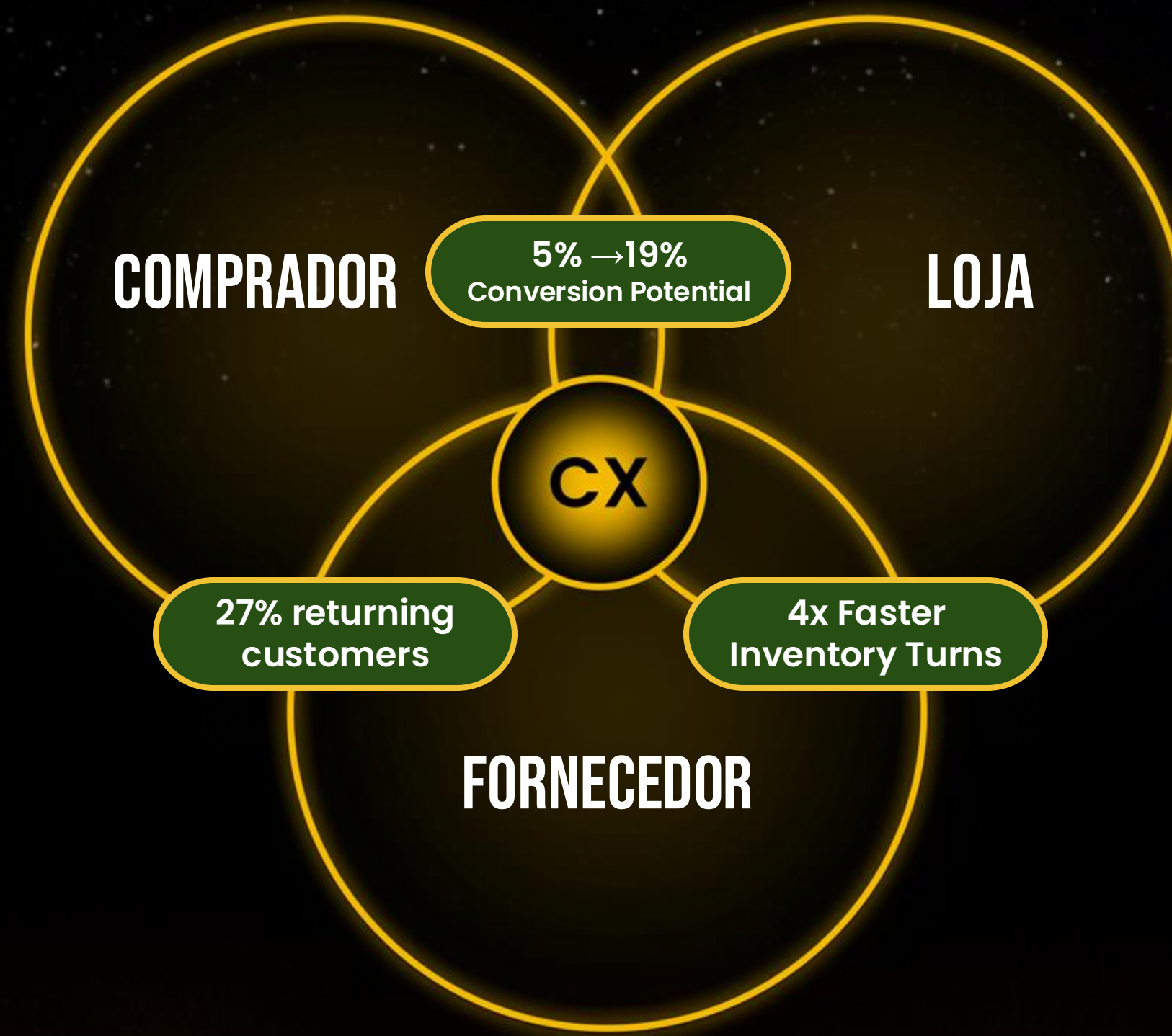


CONSTRUTORES DE COMUNIDADE

- Degustações
- Aulas de culinária
- Produtores locais

Pequenos serviços, retornos exponenciais

Tempo



Dinheiro

Confiança

Continue Sua Jornada



Converse com Camila e Dennis



Baixe o Livro

Conecte-se com **Camila** e **Dennis** no LinkedIn



Dennis Wakabayashi



Camila Ferreira



Baixe o Livro



Camila Ferreira

Dennis
Wakabayashi

O produto é a
EXPERIÊNCIA