



# CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações  
de valor para todos



6 A 9 DE MAIO  
EXPO CENTER NORTE  
SÃO PAULO  
BRASIL



# PAINEL CONFIANÇA

## PAINEL CONFIANÇA

O Capitalismo Consciente é uma nova abordagem para condução dos negócios que as melhores empresas do mundo estão adotando. Essas empresas são guiadas por um conjunto de valores que promove a prosperidade e a interligação de toda a cadeia de valor para atingir metas mais amplas de maneira justa e equilibrada.

Os pilares que fundamentam o conceito do Capitalismo Consciente são:  
i) **Propósito elevado;** ii) **Cultura consciente;** iii) **Liderança consciente;**  
iv) **Orientação para todos os envolvidos no negócio.**

APAS 2013 vem, ano após ano, evoluindo em seus conceitos para apontar sempre as direções de que o mercado varejista necessita. Apresentamos, nas últimas edições, os temas de sustentabilidade, diversidade, inovação e colaboração, portanto o Capitalismo Consciente é a evolução natural de todos os temas já discutidos profundamente.

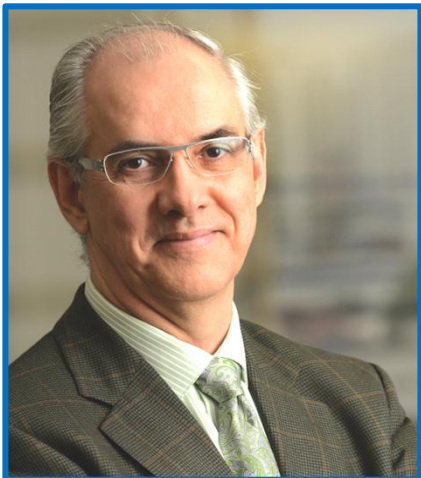
## PAINEL CONFIANÇA

Neste sentido, a Confiança é um tema de suma importância dentro do conceito de Capitalismo Consciente. E o varejo, por ter uma proximidade com o consumidor tem papel relevante dentro da elevação do nível de confiança da sociedade.

**E APAS, através do Presidente João Galassi, identificou que o tema Confiança deve permear as discussões acerca do tema Capitalismo Consciente.**

Elevar a confiança, requer entre outras ações ter mais proximidade com o consumidor. E os resultados da Pesquisa de Confiança realizada pela Nielsen demonstra esta relação de confiança relacionados ao comércio varejista brasileiro.

**E por este motivo estamos aqui hoje. Justamente para buscar a resposta de como aumentar a confiança em seu negócio.**



**ALEXANDRE CALDINI**  
**PRESIDENTE**  
**VALOR ECONÔMICO**



**EDUARDO RAGASOL**  
**PRESIDENTE**  
**NIELSEN**



**FERNANDO YAMADA**  
**PRESIDENTE**  
**ABRAS**



**JOÃO GALASSI**  
**PRESIDENTE**  
**APAS**

## FUNDAMENTOS DA PESQUISA

- **Investigação qualitativa sobre a percepção de confiança entre os consumidores do varejo**
  - Pesquisa Exploratória
  - Quem ouvimos?
    - Homens e mulheres responsáveis pela compra do domicílio
    - Predominância de pessoas casadas, com mais de 1 filho
    - Classe Média e Classe Alta
    - Faixas etárias: 25 a 39 anos e 40 a 55 anos
    - Praça: São Paulo



Advogados

Sociólogos

Fotógrafo

Corretor

Fisioterapeutas

Professor

Motorista

Cabeleireira

Empresário

Funcionário público

Auxiliar Expedição

Dona de casa

Etc

## ESTRUTURA DO PAINEL



Discussão sobre o tema **Confiança: definições e percepções dos consumidores**

**Fatores relacionados à confiança na sociedade e no varejo**



**Ações geradoras de confiança no varejo**

**Considerações finais sobre o tema**



# 1º BLOCO

*Discussão sobre o tema Confiança: definições e percepções dos consumidores*



De acordo com a Pesquisa de Confiança realizada pela Nielsen, confiança está diretamente relacionada com o que é **CONHECIDO**, com o que é **RESPEITADO**, com o que transmite **SEGURANÇA**

Classe Alta



Classe Média





*Desta forma, diante do contato constante com os consumidores, o que além das relações de família e amigos consiste a confiança em sua opinião?*

# O estudo apontou que os consumidores entrevistados desconfiam de:

- Políticos
- Bancos
- Operadoras de telefonia
- Polícia
- Dados estatísticos (do governo)
- Concursos públicos
- Mecânicos

## E o que gera desconfiança do BRASILEIRO no BRASILEIRO?

- O “jeitinho brasileiro”
- Valorização excessiva “do que vem de fora do país”



*Acho que até a postura do brasileiro, a maioria deles no geral estão sempre achando um jeitinho, tem a regra e eles estão sempre dando um jeitinho.*

***O ‘jeitinho brasileiro’.***

*(Classe Alta - 25 a 39 anos)*

Segundo pesquisa da FGV:

**79%** das pessoas optam pelo “jeitinho” para resolver problemas

**54%** afirmam que há poucas razões para obedecer as leis

**82%** dizem que é fácil desobedecer as leis

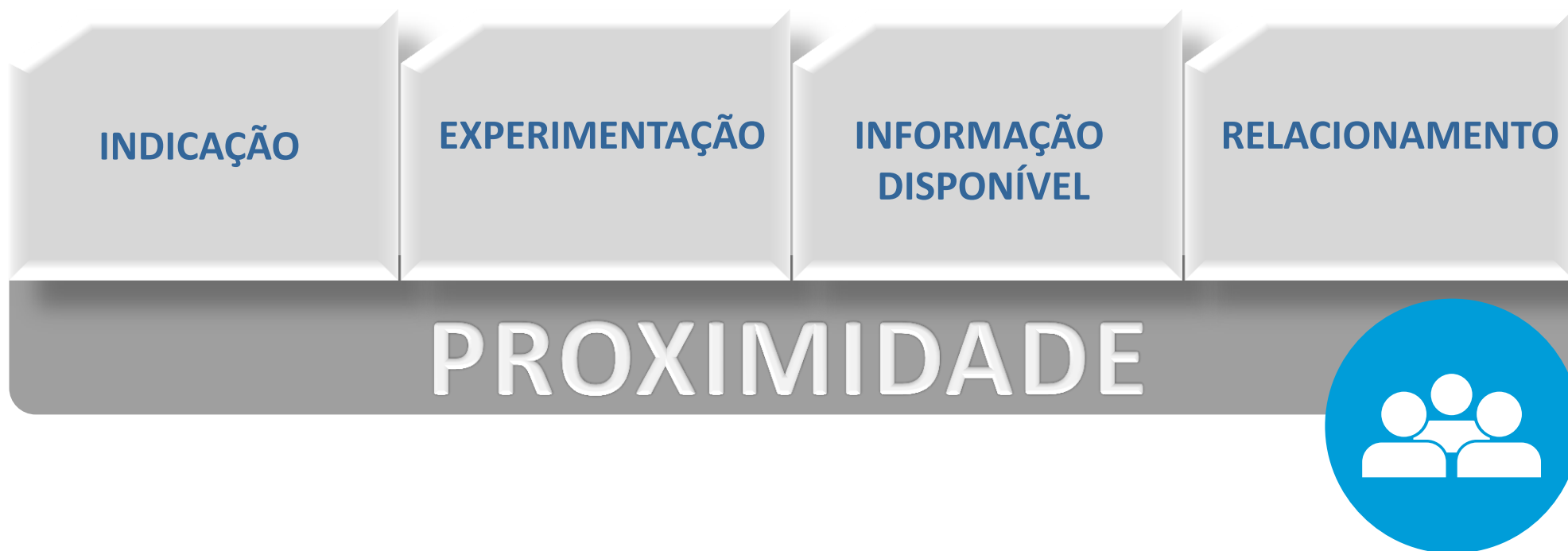
FGV – IPCL 2013



*Assim, há uma quebra nas relações de confiança quando presenciamos uma realidade como esta.*

*Na sua opinião, de que forma as Instituições de Estado interferem no nível de confiança da sociedade?*

## A pesquisa mapeou os atributos que possuem uma relação direta com a CONFIANÇA





*Desta maneira, como esta relação de confiança está presente no dia-a-dia?*

Em suma, de acordo com o estudo os consumidores confiam...



no que podem **EXPERIMENTAR**



no que possui **HISTÓRICO POSITIVO**



no que tem **IMAGEM DE CONFIÁVEL**



no que por **NECESSIDADE**, tem que se confiar



*Neste contexto quais são as organizações que se destacaram na pesquisa no que diz respeito a confiança e como se enquadra o varejo neste cenário?*



# 2º BLOCO

## *Fatores relacionados à confiança no varejo*

Segundo os resultados da Pesquisa de Confiança da Nielsen a confiança é um elemento central no relacionamento entre as pessoas. E é também um dos princípios básicos do capitalismo consciente.



### RELAÇÃO DA CONFIANÇA NO VAREJO COM OUTROS SETORES

Quando não se constata na  
**PRÁTICA** (no varejo),  
**DESCONFIANÇA** recai sobre  
o que foi **PROMETIDO**  
(pelo Governo)  
ou **COMUNICADO**  
(sobre a Economia)



*Como fatores externos ao varejo e não possíveis de controle interferem na relação de confiança do consumidor na sociedade?*

# Os resultados da pesquisa indicaram os principais fatores geradores de confiança no varejo

**ATENDIMENTO**  
**INDICAÇÃO**  
**LOCALIZAÇÃO**  
**MARCAS**  
**CREDIBILIDADE**  
**ORGANIZAÇÃO**

**DESCONFIANÇA**  
**= NÃO NEGOCIÁVEL =**  
**HIGIENE**  
**QUALIDADE**



*Quais são os principais fatores que geram confiança no varejo?*

# De acordo com o estudo, a imagem das MARCAS é um importante gerador de confiança no varejo



## MARCA DO VAREJISTA

*Eu encontrar um produto com boa qualidade... eu confio na **marca do supermercado**.  
(Classe Média – 40 a 55 anos)*

## MARCA DA INDÚSTRIA

*A **marca do produto**, porque às vezes é a marca que passa credibilidade.  
(Classe Alta – 40 a 55 anos)*

## MARCA PRÓPRIA (CLASSE MÉDIA)

*Como ela comentou, você **colocar o seu nome** está dando a cara a bater... **a responsabilidade** que você está colocando ali.  
(Classe Média – 40 a 55 anos)*



*O que indústria e varejo podem fazer para fortalecer a confiança através de suas marcas?*

Os resultados do estudo também apontaram outros fatores importantes para a confiança no varejo

CREDIBILIDADE

CUMPRIR AS  
PROMESSAS

ATENDIMENTO

SATISFAÇÃO DO  
CLIENTE

LOCALIZAÇÃO

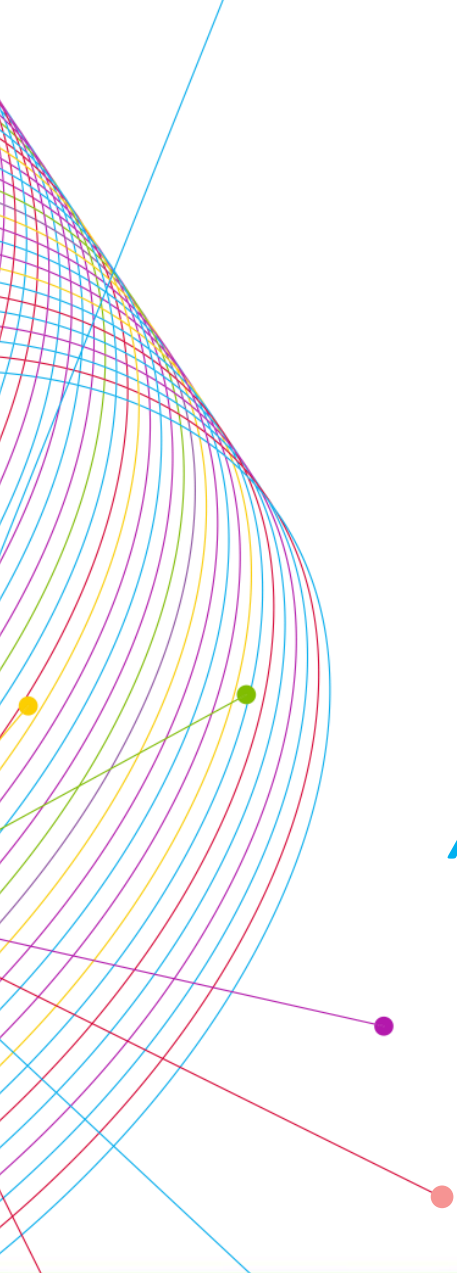


*Sim, como ele falou o **atendimento muda** e vem um monte de coisa **por causa do local**.  
(Classe Alta – 40 a 55 anos)*





*Como o varejo poderia comunicar melhor seu propósito e garantir a consistência e coerência do que entrega?*



## 3º BLOCO

### *Ações geradoras de confiança no varejo*

## GERADORES DE CONFIANÇA NO VAREJO

“ Os resultados da Pesquisa de Confiança da Nielsen destacam que há ações já realizadas pelo Varejo, em especial pelos supermercados, que geram mais confiança ”



*Quais ações que o varejo brasileiro já vem fazendo que são geradoras de confiança?*



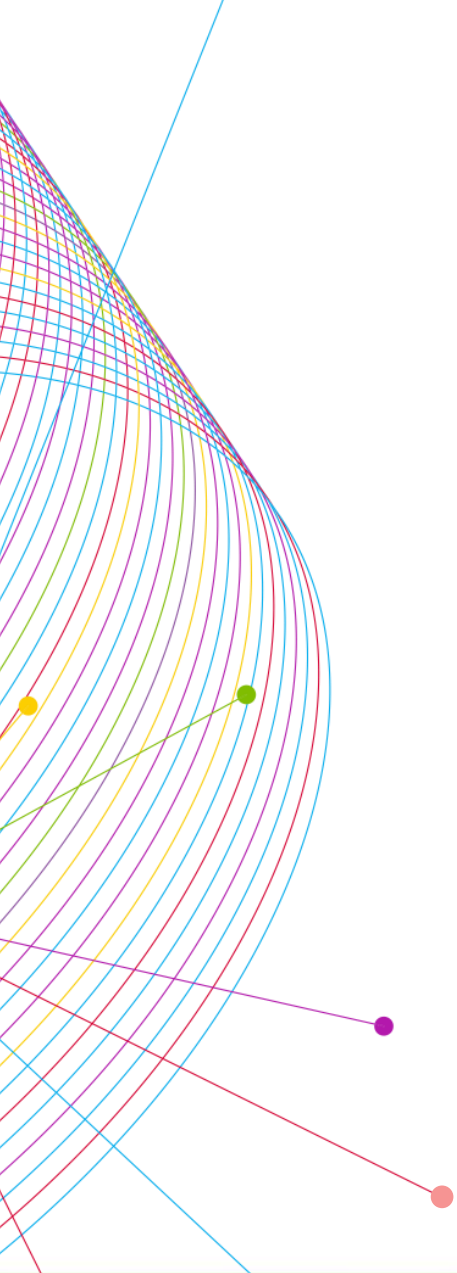
*Quais as principais ações institucionais do setor supermercadista em prol do aumento de confiança?*



*Como o varejo, que está na ponta, poderia contribuir para o aumento da confiança na cadeia produtiva?*



*Como o varejo vem contribuindo para melhorar a confiança na sociedade?*



# 4º BLOCO

## *Considerações Finais*



## CONFIANÇA: CONSIDERAÇÕES FINAIS



**De modo geral, a confiança está relacionada a:**

- Histórico (indicação, informação, experimentação)**
- Experiência (relacionamento)**
- Proximidade**

**Diante do cenário discutido no painel de hoje, quais suas considerações finais a respeito desse tema?**





## *Considerações Finais*



# CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações  
de valor para todos



Administração e Realização



Revista Oficial



Promoção  
e Organização





# CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações  
de valor para todos



Patrocinadores congresso:

ambev

CAIXA



netpoints

REDECARD

Valor ECONÔMICO

Patrocinadores comunicação:

ambev



SEBRAE

Valor ECONÔMICO

Administração e Realização



Revista Oficial

REVISTA **superVarejo**

Promoção  
e Organização

PROMO  
VISA O

# CAPITALISMO CONSCIENTE

prosperar construindo relações  
de valor para todos



29º congresso  
e feira de negócios  
em supermercados

6 A 9 DE MAIO  
EXPO CENTER NORTE  
SÃO PAULO  
BRASIL

