

Circuito Mass Retailing

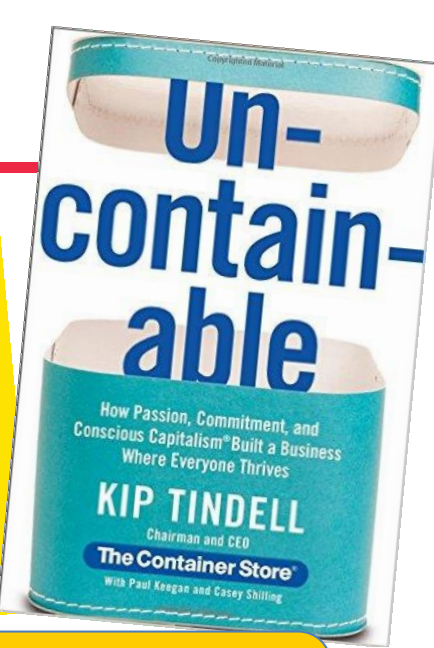
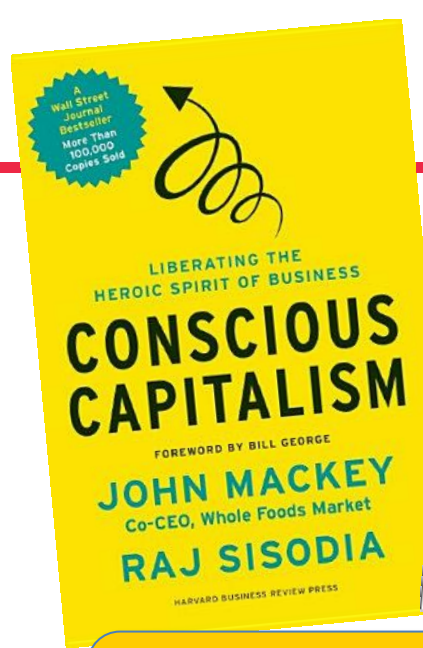
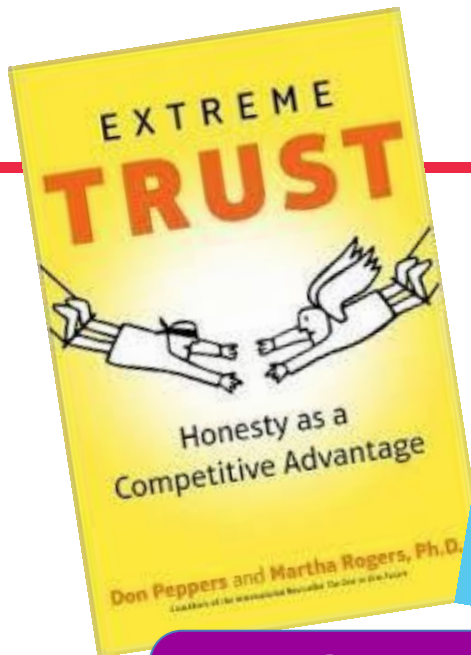


***Professores:
João Carlos Lazzarini e Marcos Luppe***



GRUPO
BTR•VARESE
NRF 2016





Confiança Inteligente

Capitalismo Consciente



Direcionadores de Consumo



"Na teoria recebe-se conhecimento. Na prática adquire-se a sabedoria. Apenas a experiência de colocar a teoria em prática começa a transformar o conhecimento em sabedoria" (Miguel Ângelo Costa).

Conceito e aplicação de Capitalismo Consciente, Confiança Inteligente e Direcionadores de Consumo.

I) Confiança Inteligente

Performances excepcionais de empresas têm na Confiança um de seus fundamentos. Dois estudos similares desenvolvidos nos Estados Unidos revelaram que as organizações de alta confiança superam em muito o desempenho das organizações de baixa confiança. No primeiro estudo, de Watson (2009), os resultados eram 286% maiores e, no segundo, da revista Fortune, era de 282% maiores em 12 anos.

Segundo S. Gajny, "a capacidade de criar, crescer, ampliar e restaurar a confiança com todos os públicos de interesse — clientes, parceiros de negócios, investidores e colaboradores — é uma competência-chave da liderança da nova economia global".

Uma das definições apresentadas no dicionário Houaiss da língua portuguesa para Confiança é "crença ou certeza de que as expectativas serão concretizadas".

A confiança tem um papel central em situações de cooperação e colaboração (interna ou externa à empresa). Pode-se dizer que ela existe quando uma parte tem segurança na integridade de seu parceiro de negócio.

Isso quer dizer que CONFIANÇA, pressupõe um RELACIONAMENTO (com ALGO OU ALGUÉM).

Planes para a construção da Confiança:

1. Confiança como uma filosofia de gestão (caráter, competência e consistência);
2. Liderança confiável (o exemplo do mal do que mui palavras);
3. Transparência (Somos Imperfeitos!);
4. Criando reputação com ações (deconstrução das ações da liderança em 4);
5. Criando uma cultura de confiança (que retrabalha o processo de se basear na Confiança enquanto filosofia de gestão)

Elos da Confiança:

Em seus estudos, Gajny, nos apresenta o conceito de Confiança Inteligente como o resultado de dois elos que compõe a Confiança: propensão a confiar (emoção) e análise da situação (racão).



1. (2010) G. ZENG, L. "Confidence Intelligence: Reinventing Trust".
2. (2010) R. HAYES, E. "The Gameplan for Trust and Relationship Marketing". Journal of Marketing, vol. 74, 2 (June), 200, p.20.

II) Capitalismo Consciente

O Capitalismo Consciente nasceu de uma organização criada por John Mackay, fundador da Whole Foods, chamada Good and Beautiful World, no final dos anos 2000, para combinar seus compromissos com a liberdade econômica e política, ao crescimento pessoal e responsabilidade social. O movimento do Capitalismo Consciente propõe novo paradigma para os negócios, no qual a busca por resultado deixa de ser a razão de ser das empresas e passa a ser consequência de pessoas engajadas, alinhadas com propósito e cultura e capazes de operar a gestão de valor sustentável para todas as partes interessadas (stakeholders).

Essa filosofia de negócio já tem diversas empresas de varejo como seguidoras: Whole Foods, The Container Store, Costco, Wegmans, dentre outras está alinhado em quatro princípios:

- Propósito maior: ao atingir segundo um propósito maior, as empresas vão além de simples geração/maximização do lucro e passam a criar um impacto positivo muito maior para todos os seus stakeholders. O propósito e os valores constituem o núcleo de uma empresa consciente;

- Integração de stakeholders: os stakeholders são todas as entidades que impactam ou são impactadas por uma organização, as quais são igualmente importantes e estão conectadas por um senso de propósito e valores compartilhados. Dessa forma, a relação entre essas atores deve ser pautada pela busca de soluções do tipo "ganha-ganha", preservando a harmonia e a integração entre as partes;
- Liderança consciente: a concretização do Capitalismo Consciente requer a plena atuação de líderes conscientes dotados de elevado nível de inteligência analítica, emocional e espiritual, de forma que sejam capazes de refletir sobre o negócio e conduzi-lo de forma sofisticada e complexa;
- Cultura e gestão conscientes: tanto a forma de gestão quanto a cultura organizacional são fatores fundamentais para a prática do Capitalismo Consciente, na medida em que devem garantir a força e a estabilidade necessárias para a preservação do propósito maior da empresa. Confiança, responsabilidade, transparência, integridade, igualitarismo, justiça, crescimento pessoal, amor e cuidado são algumas das características comuns de uma cultura consciente.

Segundo Sermantino (2015), os traços comuns de empresas que adotam essa filosofia de negócio são:

- Propósito, valores e cultura;
- Liderança comprometida e exemplar;
- Pessoas em primeiro plano;
- Foco em recrutamento;
- Treinamento contínuo;
- Oportunidades de crescimento;
- Remuneração e benefícios.

III) Direcionadores de Consumo

O conceito está ligado ao de Direcionadores de Valor, ou seja, tudo o que pode ser adicionado a um produto ou serviço, que irá aumentar o seu valor e orientar/dirigir o consumo.

Segundo Nielsen-Basel, na última década destacam-se cinco direcionadores, além do Apetite (básico):

1. Preço
2. Conveniência/Praticidade
3. Qualidade/Facilidade
4. Sofisticação
5. Indulgência

Esses direcionadores estão intimamente atrelados e são impactados por dois elementos críticos no comportamento do consumidor:

- O Entorno Econômico e
- O Relacionamento entre o estilo de vida do Consumidor e as diferentes categorias de produtos.



Fonte: Nielsen | McKinley+Co - The Catalyst

The Container Store



***Consumer Centric,
Estratégia/Execução,
Serviços Especiais, e
Sortimento***

Loews



Omnichannel
Serviços Especiais e
Soluções

Wegmans

Engajamento,
Consumer Centric,
Comida Saudável e
Praticidade







Mediterranean Bar

8.99 lb.







Video



Wegmans

Welcome
Pathmark Pharmacy
Customers

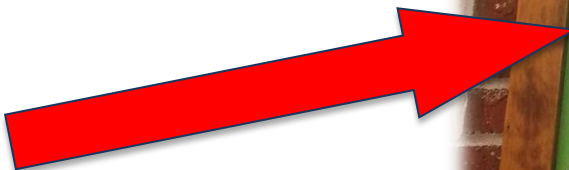
Switch to
Wegmans
pharmacy
It's easy!

Just bring us your
current prescription or
pill bottle or call us at
732-596-3245 and we'll
take care of the rest.



Recently ranked
"Highest in
Customer
Satisfaction with
Supermarket
Pharmacies"
by J.D. Power

Wegmans received the highest numerical score among supermarket pharmacies in the proprietary J.D. Power 2015 U.S. Pharmacy StudySM. Study based on 14,914 total responses, and measures 11 supermarket pharmacies. Proprietary study results are based on experiences and perceptions of consumers surveyed May-June 2015. Your experiences





FUNDING A CURE FOR HYDROCEPHALUS

Wegman's Woodbridge Contributions
15 Woodbridge Center Drive
Woodbridge, NJ 07095

Dear Wegman's,

On behalf of myself and the Pediatric Hydrocephalus Foundation, Inc, please accept our sincere thanks for your generous Corporate Sponsorship for PHF Hydrocephalus Awareness Family Fun Day & WALK NJ 2015. It is an honor to have Wegman's as a sponsor.

Your donation recognizes our accomplishments and sustains our vision. Your generosity is helping us "fund" a cure for Hydrocephalus.

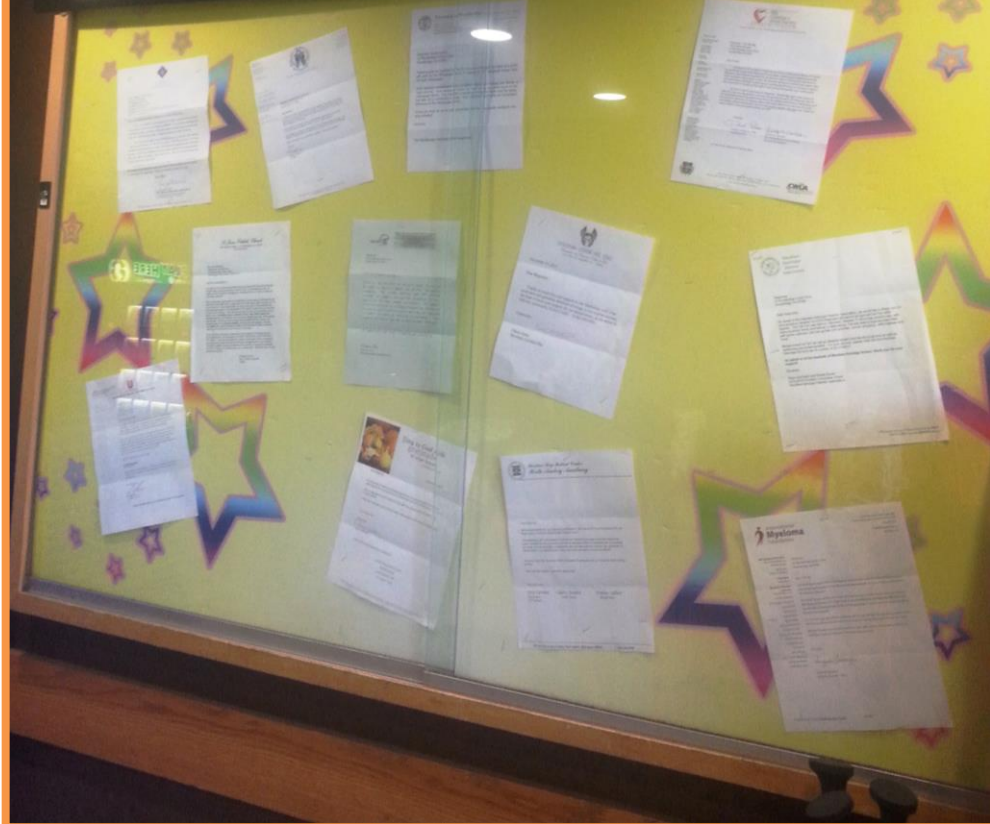
Your donation is 100% tax deductible to the full extent allowed by law. The Pediatric Hydrocephalus Foundation, Inc.'s Federal Tax ID # is 26-4582806.

Again, thank you for your generous support. We are very grateful.

Sincerely,

Kimberly Illions
President

 Giving Hands are Always Open



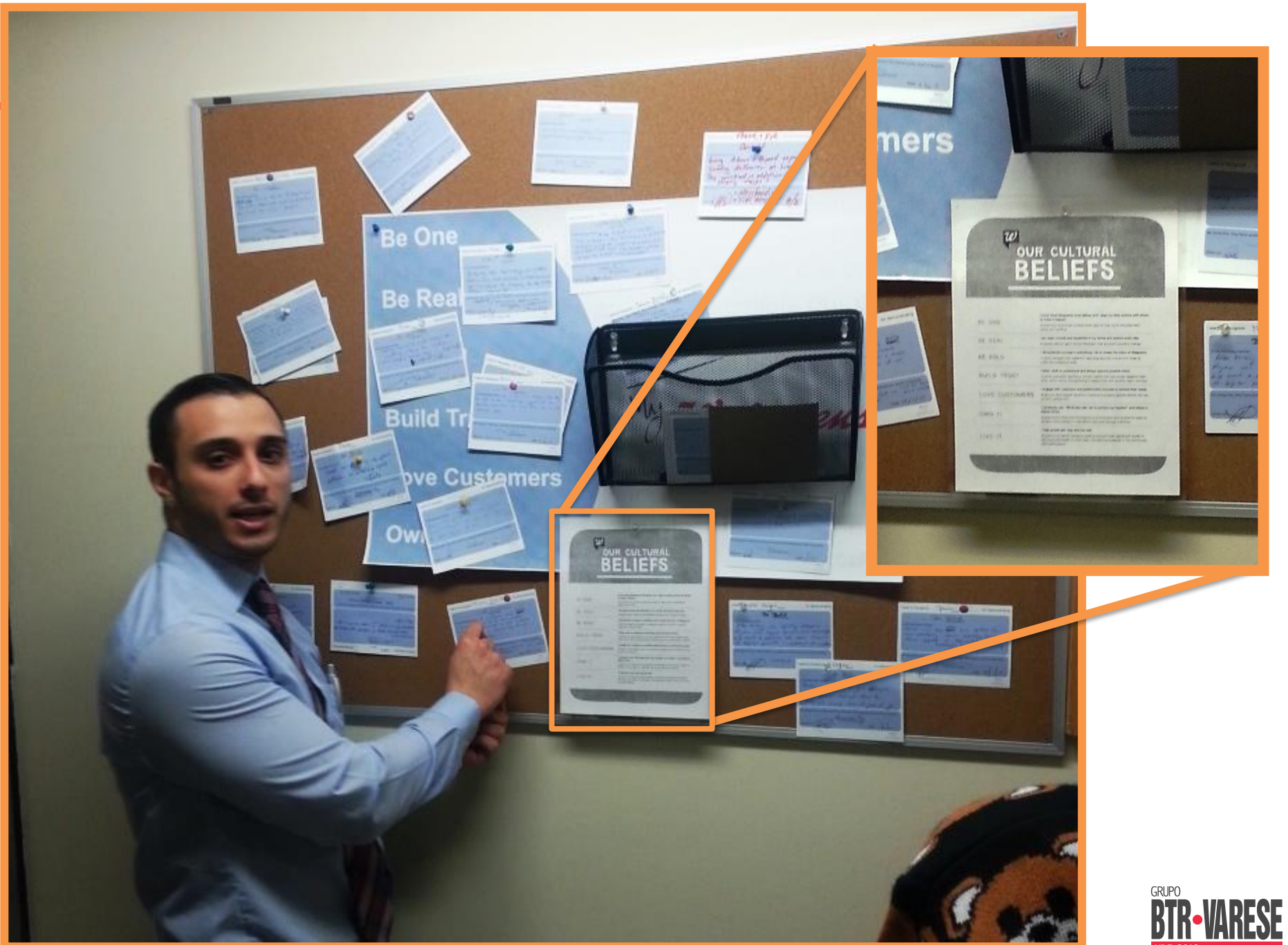
Walgreens



“DISCIPLINA no cumprimento obsessivo daquilo que DEVE ser feito, com DOMÍNIO sobre o FAZER!”



**Conveniência,
Omnichannel e
Estratégia/Execução,**



Be One
Be Real
Build Tr
ove Customers
Ow

OUR CULTURAL BELIEFS

OUR CULTURAL BELIEFS

- BE ONE
- BE REAL
- BE BOLD
- BUILD TRUST
- LOVE CUSTOMERS
- OWN IT

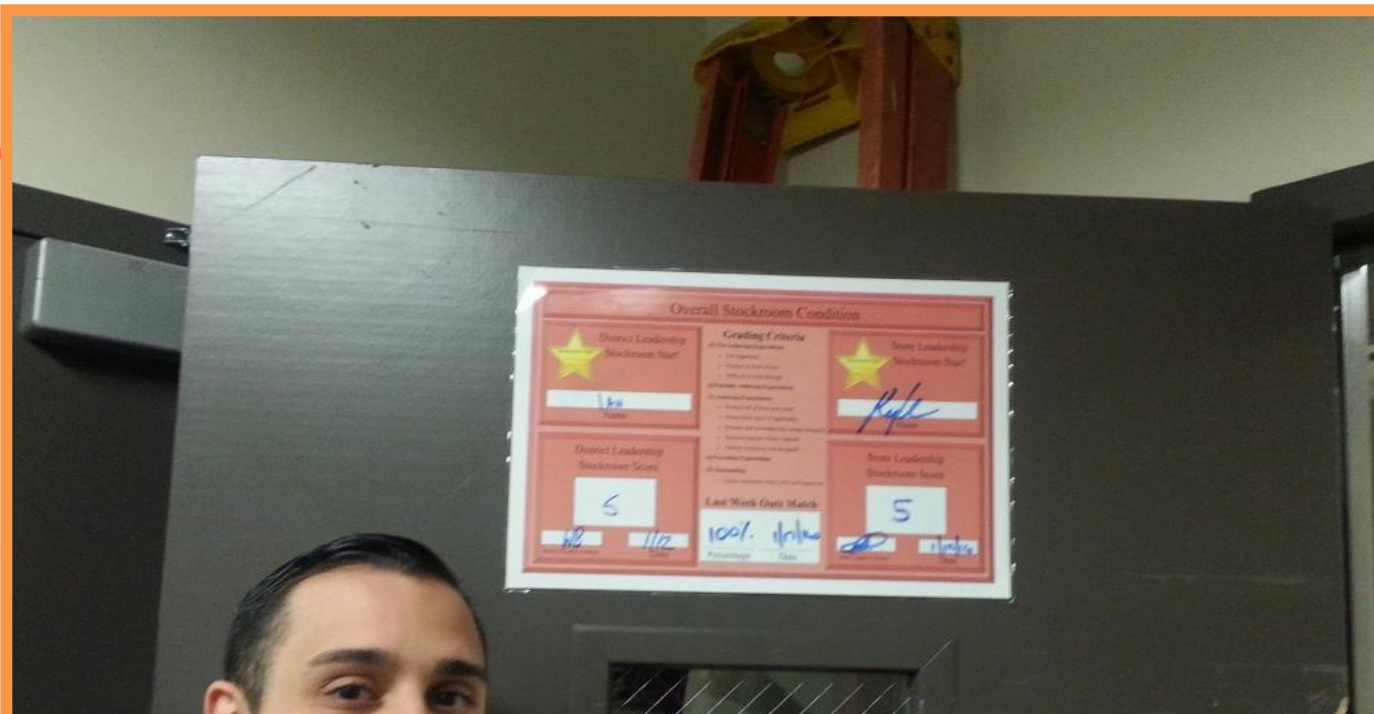
Walgreens

Total Store Pride Growth Chart

| | Front Store | AS400 | Photo | EX |
|-----------|-------------|-------|-------|----|
| Averhoff | ✓ | | | |
| Bagley | ✓ | | | |
| Craicholo | ✓ | | | |
| Dada | ✓ | | | |
| Hesse | ✓ | | | |
| Hussaw | ✓ | | | |
| Jani | ✓ | | | |
| Khalil | ✓ | | | |
| Kleban | ✓ | | | |
| Lugardo | ✓ | | | |
| Martins | ✓ | | | |
| Opaku | ✓ | | | |
| Roberto | ✓ | | | |
| Rodriguez | ✓ | | | |
| Shah | ✓ | | | |
| Watts | ✓ | | | |
| Wong | ✓ | | | |

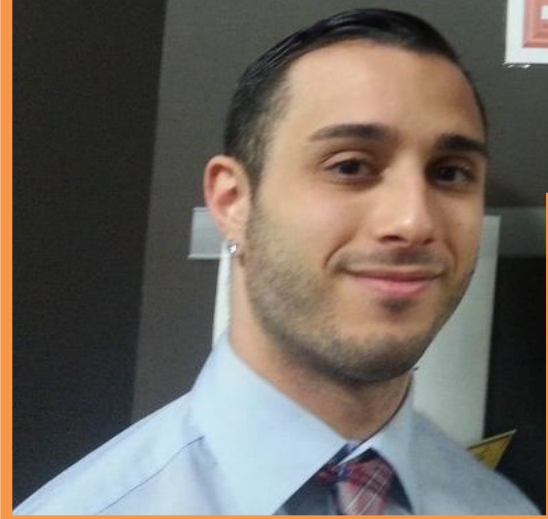
WHOSE GOING TO LEARN EVERYTHING FIRST???
 1ST PLACE: \$5 DOLLAR OFF CARD
 2ND PLACE: \$3 DOLLAR OFF CARD
 3RD PLACE: \$2 DOLLAR OFF CARD
 EVERYONE GETS A \$1 DOLLAR OFF CARD





Overall Stockroom Condition

| | | | |
|--|--|---|--|
| District Leadership Stockroom Star <hr/> 5 | Grading Criteria <small>1. Was the entire bay pulled and initialed at least once this week?</small> <small>2. Were scan outs and excess inventory completed and initialed this week?</small> <small>3. Is the bay free of hidden boxes, repacks, displays, and discontinued, non-basic or outdated product?</small> <small>4. Is the inventory level of the bay acceptable and like-items organized together?</small> <small>5. Is the basic department on the sales floor clean and organized?</small> | Store Leadership Stockroom Star <hr/> 5 | |
| District Leadership Stockroom Score <hr/> 5 | Last Week Costs Match <hr/> 100% | Store Leadership Stockroom Score <hr/> 5 | |



| Primary Bay Owner | Weekly Scoring Questions | Score | Bay Owner: Initial when you pull the bay | Scan Outs | Excess Inventory |
|------------------------------------|---|--------------------------------------|--|--|--|
| [Signature] | Manager: For each question, YES = 1 and NO = 0 1. Was the entire bay pulled and initialed at least once this week? 2. Were scan outs and excess inventory completed and initialed this week? 3. Is the bay free of hidden boxes, repacks, displays, and discontinued, non-basic or outdated product? 4. Is the inventory level of the bay acceptable and like-items organized together? 5. Is the basic department on the sales floor clean and organized? | 1 1 1 1 1 | Su M T W Th F Sa Wk 1 Wk 2 Wk 3 Wk 4 | Date and Initials Date and Initials | Date and Initials Date and Initials |
| | | | [Handwritten initials and dates in grid] | [Handwritten initials and dates] | [Handwritten initials and dates] |
| Secondary Bay Owner [Signature] | Grading to be done weekly [Signature] | Weekly Grade: 0-5 [Handwritten 5] | Comments [Handwritten: Much Better.] | | |



Whole Foods



**Engajamento,
Consumer Centric,
Comida Saudável e
Praticidade**

O que concluímos nas visitas Mass Retailing?

Grande Desafio: Ser **Consumer Centric!**



Entretanto,

Apesar dos inúmeros novos paradigmas, continuam a existir verdades consideradas fundamentais e universais, como lembra William Ury (*Como chegar ao SIM*, pag 33).

Portanto, talvez maior desafio ainda seja apropriar-se do **Conhecimento** disponível, buscando a **Sabedoria** de manter paradigmas que **são fundamentais** e adotar novos paradigmas que **virão a ser fundamentais!**

Circuito *Mass Retailing*



Muito grato pela atenção!

Professores:

- ***JCLazzarini***
- ***Marcos Luppe***



GRUPO
BTR•VARESE
NRF 2016