

# Share of Life

O futuro do setor supermercadista em 2030.

# Olá,

me chamo

## Gustavo Vannucci

Sócio e Diretor da Vanucci Marketing Intelligence e Geotrade  
Mestre em Administração de Negócios e ciência de consumo / Geomarketing  
Professor na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

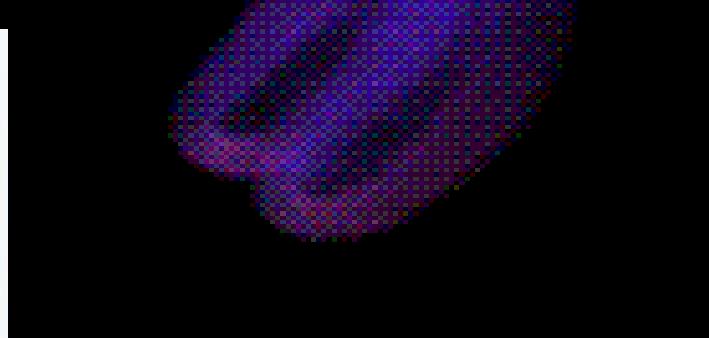


Articulista na Revista Gôndola (Mercado & Consumo)

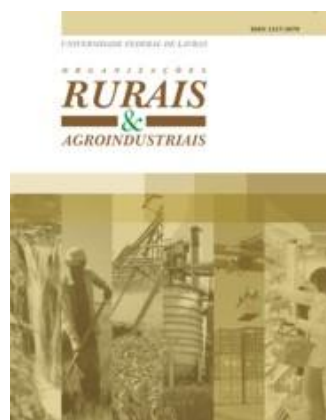




# PUBLICAÇÕES científicas e regulares



# PUBLICAÇÕES



**NRF2022**  
RETAIL'S BIG SHOW

**NRF2021**  
CHAPTER ONE  
VIRTUAL | JANUARY  
RETAIL'S BIG SHOW

**EuroShop**  
The World's No. 1 Retail Trade Fair  
16 – 20 February 2020  
Düsseldorf, Germany · www.euroshop.de

**NRF 2019**  
RETAIL'S BIG SHOW

**G10 GESTÃO**  
NOTA DEZ 2022





do **SELL IN** ao **SELL OUT**

**00:03**

segundos





do **b2b** ao **b2c**



# Share of life

Abordagem transformadora em que as marcas se integram à rotina diária dos seus clientes, criando valor, confiança e fidelidade.



THE DIGITAL  
TORNADO 2017-2019

THE DIGITAL  
TORNADO 2020-2030



Music

News

Books

Tv

Movies

Airlines

Hotel

Banking

Retail

Automotive

Pharma

Healthcare

MARKET (2010-2030)





## SHARE OF LIFE

*"We lived on farms, then in cities, and  
now we live on the Internet"*

– Aaron Sorkin .

**"Vivíamos em fazendas, depois em cidades e agora  
vivemos na Internet"**



Aaron Sorkin

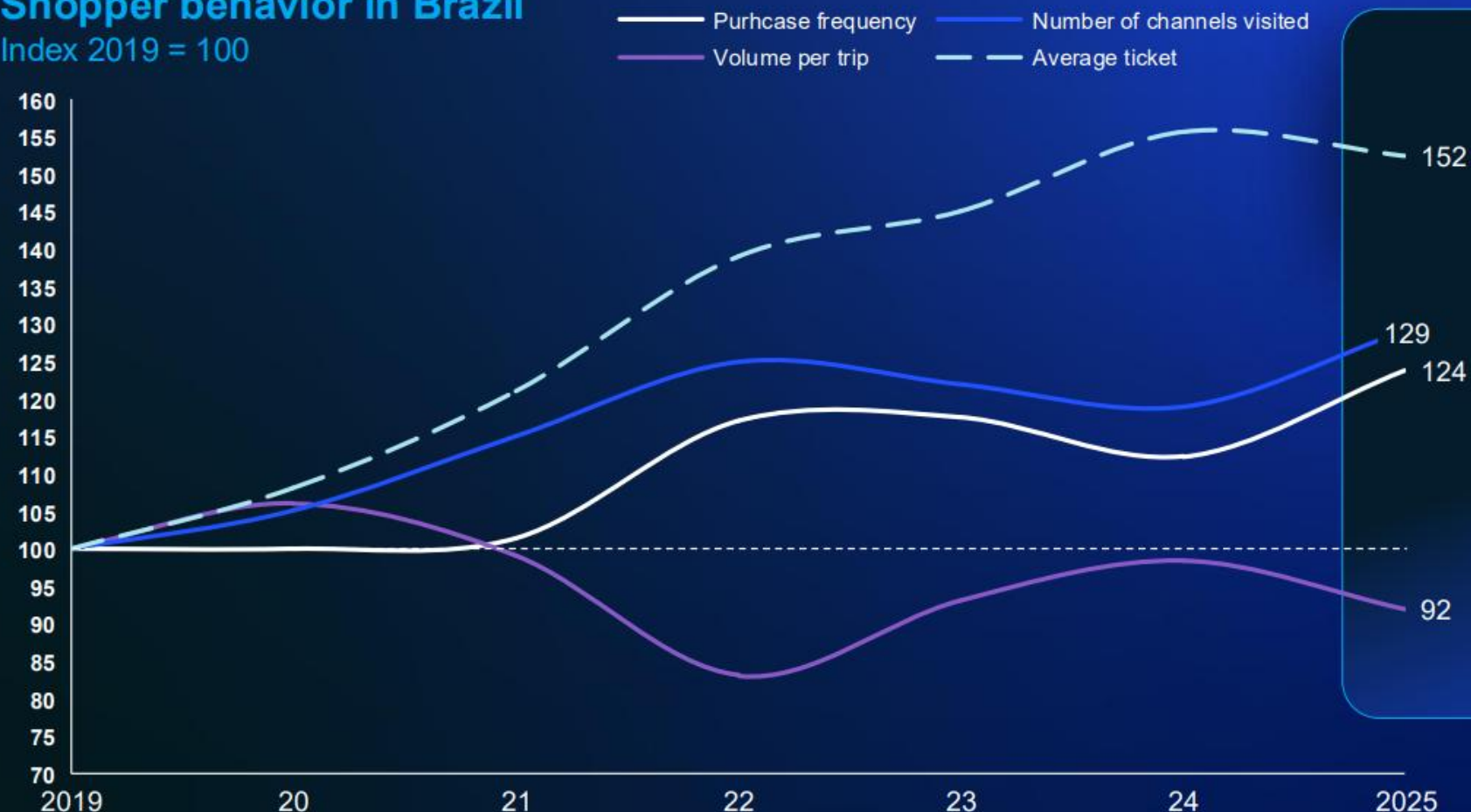
## VISÕES FILOSÓFICAS e PESSOAIS:

- **Lidando com a adversidade:** a vida é imprevisível, aprender com seus erros para se tornar uma pessoa melhor.
- **Abraçando a mudança:** não resista às mudanças naturais e espontâneas da vida
- **Focando no presente:** Ele defende a concentração da mente no momento presente (estoicismo)
- **Vida familiar saudável:** Tenha uma visão positiva da vida

O consumidor brasileiro tem diversificado cada vez mais seus **hábitos de compra**, distribuindo suas compras em diversos canais

## Shopper behavior in Brazil

Index 2019 = 100







**HÁBITO** ESTÁ ENRAIZADO NA **FUNCIONALIDADE**,  
ENQUANTO A **LEALDADE** ESTÁ ENRAIZADA NA  
**EMOÇÃO**



# HÁBITO

x

# LEALDADE

**77%** dos usuários  
retornam às mesmas  
marcas repetidamente

**Método**

14.700 adultos pesquisados nos Estados Unidos  
5 setores verticais analisados: Seguros de automóveis,  
Companhias aéreas, Hotéis, Supermercados e  
Restaurantes  
Período: Pesquisa conduzida pelo Facebook IQ entre  
2016-2017



**40** %

dos usuários eram  
compradores répteis

**REPEAT  
PURCHASERS**

**HÁBITO**  
**CÉREBRO REPTILIANO**  
**FOCO NA FUNÇÃO**



“escolhem a mesma marca devido a funcionalidade, ou seja, previsível pelo hábito.

**x**

**LEALDADE**  
**CÉREBRO MAMÍFERO**  
**FOCO NO EMOÇÃO**



**37** %

dos usuários  
compradores mamíferos

**BRAND LOYALISTS**

“escolhem a mesma marca com a qual se senti mais conectado, em outras palavras, a marca que compartilha os mesmos valores”





[ AMBIDESTRIA ]

## [ #FICA DICA: CONSTRUA CONFIANÇA ]

Para garantir que seus clientes sejam **compradores que repetem**

Atender necessidades funcionais básicas, como: **preço** e **conveniência**

converta **REPEAT PURCHASERS** em **BRAND LOYALISTS**

[ COMPRADORES QUE REPETEM ]

[ LEAIS A MARCA ]

- Entregar **além** nos relacionamentos
- Comunicação **personalizada**
- Alcançar audiências "**sempre conectadas**" com campanhas integradas



#### Método

14.700 adultos pesquisados nos Estados Unidos  
5 setores verticais analisados: Seguros de automóveis,  
Companhias aéreas, Hotéis, Supermercados e  
Restaurantes  
Período: Pesquisa conduzida pelo Facebook IQ entre  
2016-2017

# 4 TYPES OF SHARE



**Share of Voice**



**Share of Mind**



**Share of Wallet**



**Share of Heart**



# 4 TYPES OF SHARE



Share of Voice



Share of Mind



Share of Wallet



Share of Heart

**Marca Iniciante:** Foca em ser reconhecida

## SHARE OF VOICE

*presença, conversa ou exposição de uma marca*



**DE:** Amplificação de conteúdo, publicidade e construção de comunidade (abordagem de marketing clássico).

**PARA:** Moldar cultura, experiência do cliente e propósito de marca (*Share of Culture*).

# 4 TYPES OF SHARE



Share of Voice



Share of Mind



Share of Wallet



Share of Heart

**Marca emergente:** Foca em ser lembrada



SHARE OF MIND



DOPAMINE

# 4 TYPES OF SHARE



Share of Voice



Share of Mind



Share of Wallet



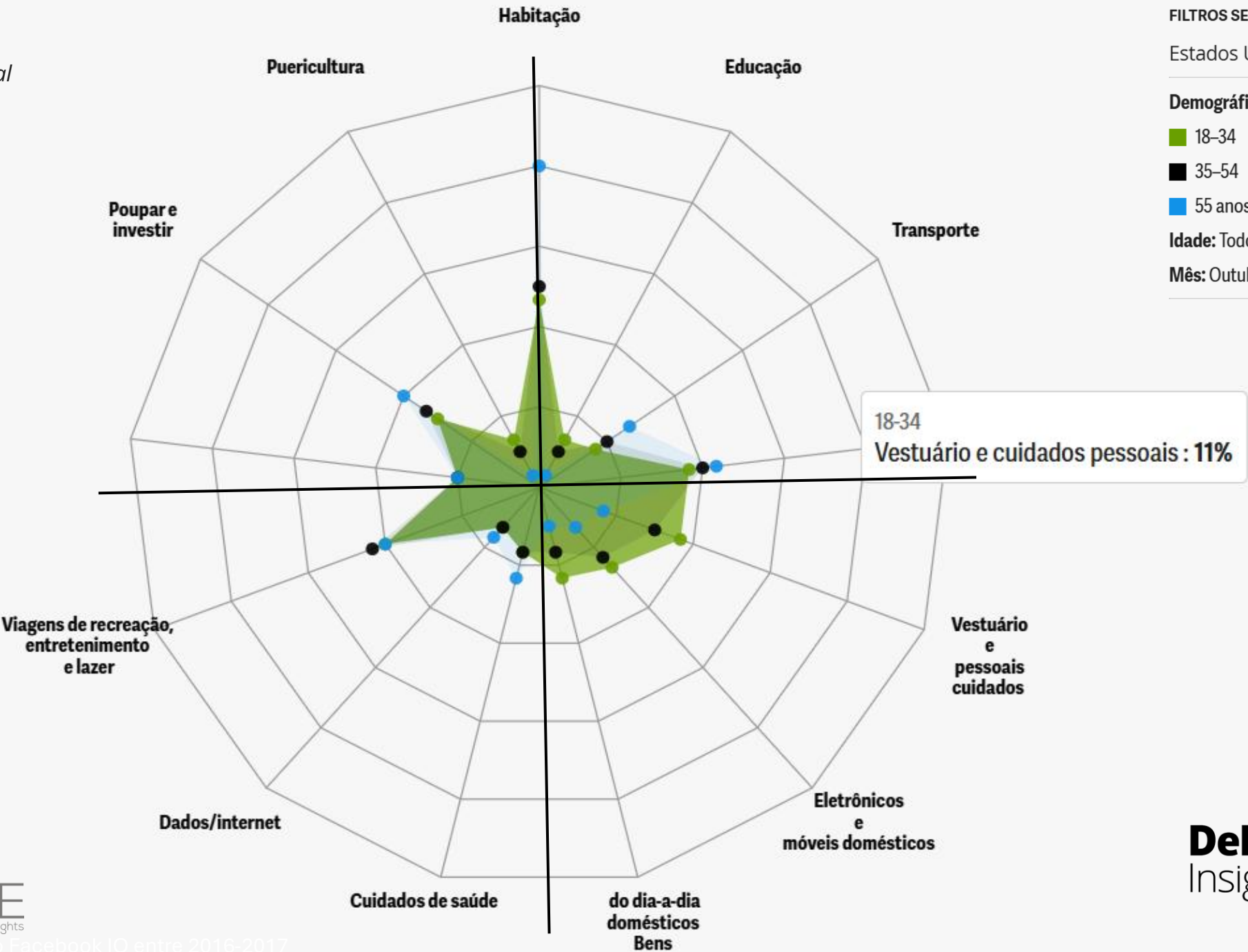
Share of Heart

**Marca estabelecida:** Foca em ser comprada



# SHARE OF WALLET

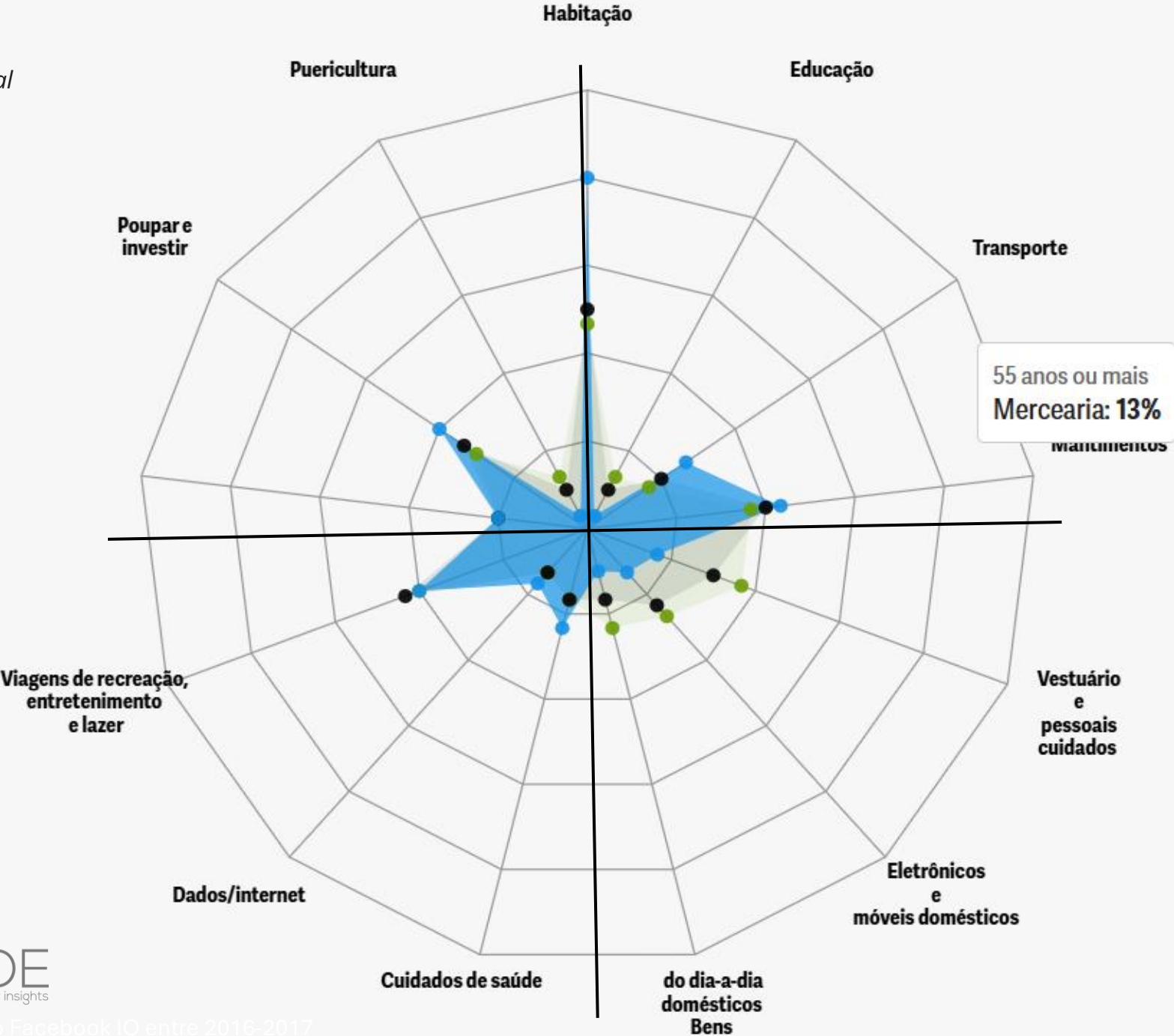
Valor estimado do gasto mensal





# SHARE OF WALLET

Valor estimado do gasto mensal



FILTROS SELECIONADOS

Estados Unidos

Demográfico: Idade

18-34

35-54

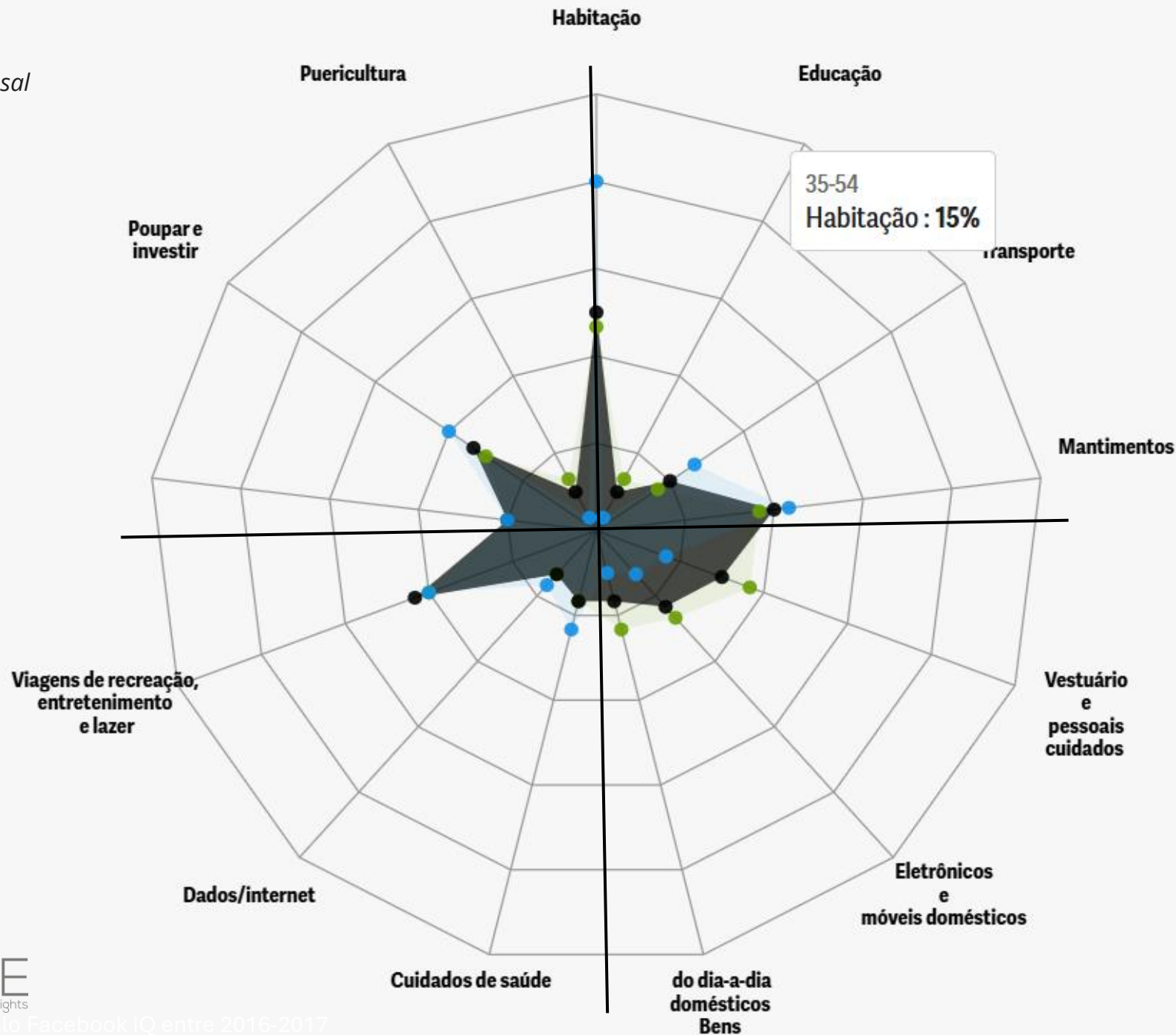
55 anos ou mais

Idade: Todos

Mês: Outubro 2025

# SHARE OF WALLET

Valor estimado do gasto mensal



FILTROS SELECIONADOS

Estados Unidos

Demográfico: Idade

18-34

35-54

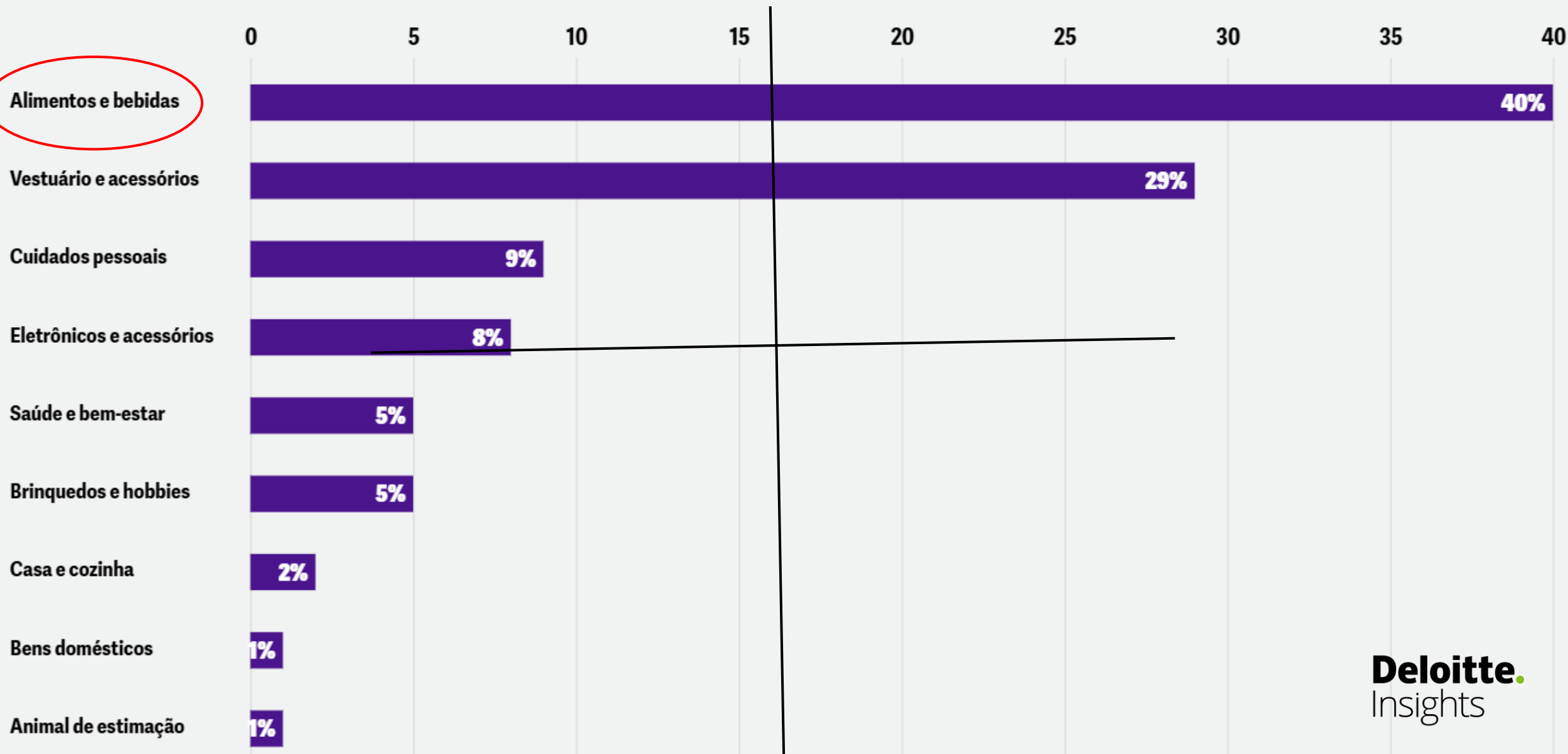
55 anos ou mais

Idade: Todos

Mês: Outubro 2025

## COMPRAS EXTRAVAGANTES

*Insights sobre onde os consumidores estão gastando*



Fonte: Pesquisa conduzida pelo Facebook IQ entre 2016-2017



# 4 TYPES OF SHARE



Share of Voice



Share of Mind




Share of Wallet



Share of Heart

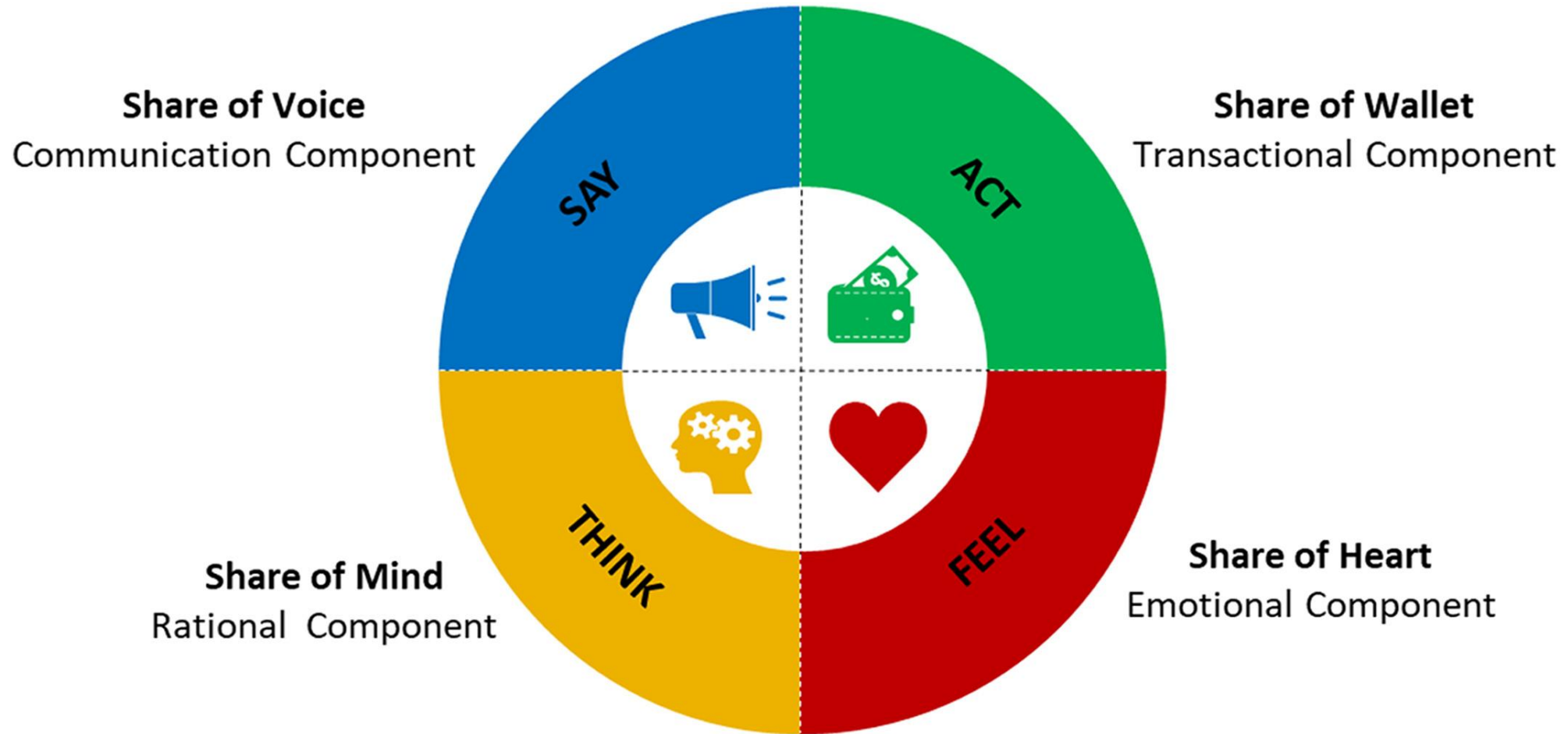
**Marca amada:**  
Defendida pelos clientes

A woman with dark hair, wearing a brown coat and a thick, multi-colored scarf (red, orange, and blue), is looking out of a large glass window at night. The background outside is a blurred city street with warm lights and a blue sky. The woman's reflection is visible in the glass.

“Quando você conhece profundamente o seu consumidor, descobre que não se trata apenas de preço, mas do real valor na vida dele”

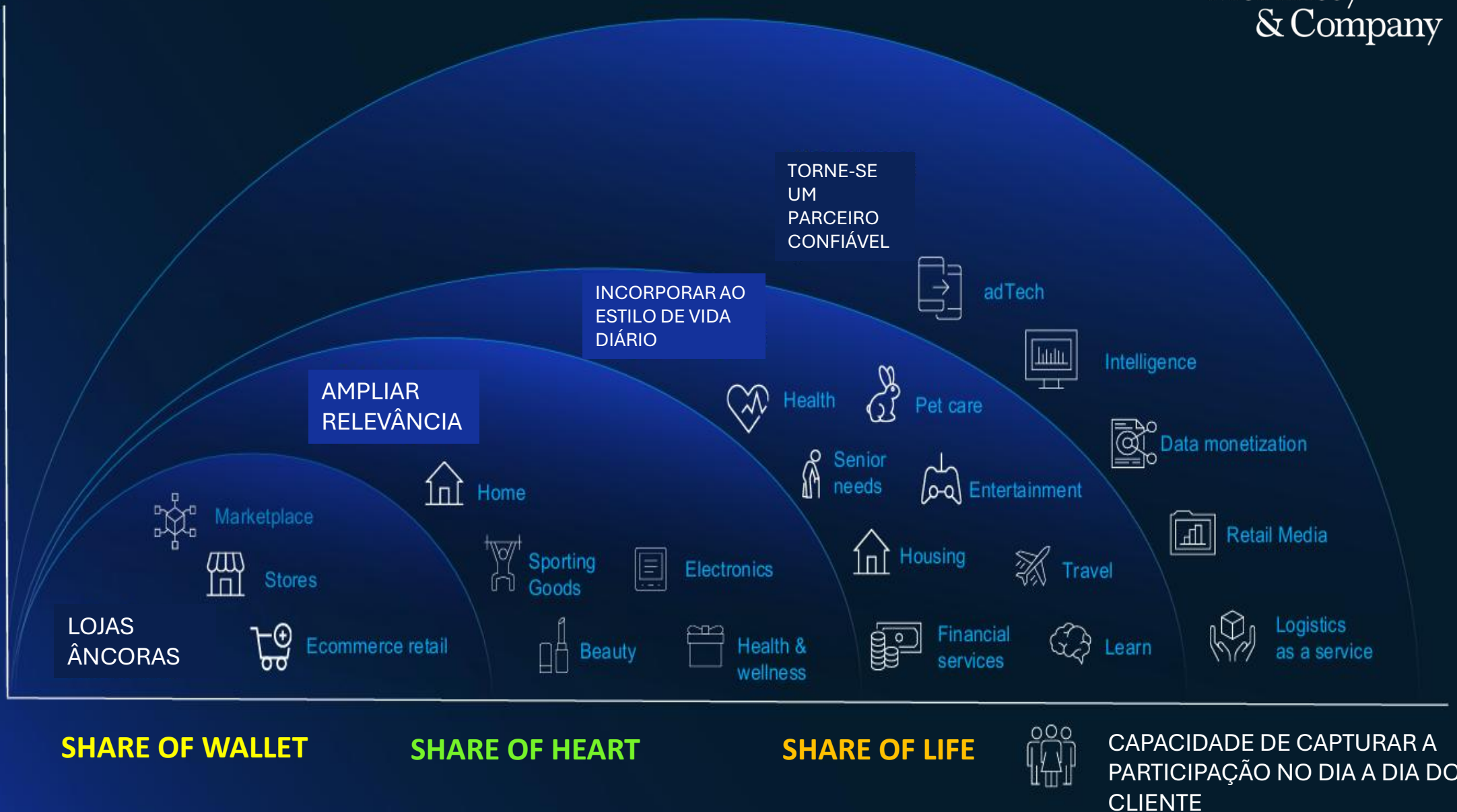
JEFF OWEN,  
ex-CEO da Dollar General

# 4 TYPES OF SHARE





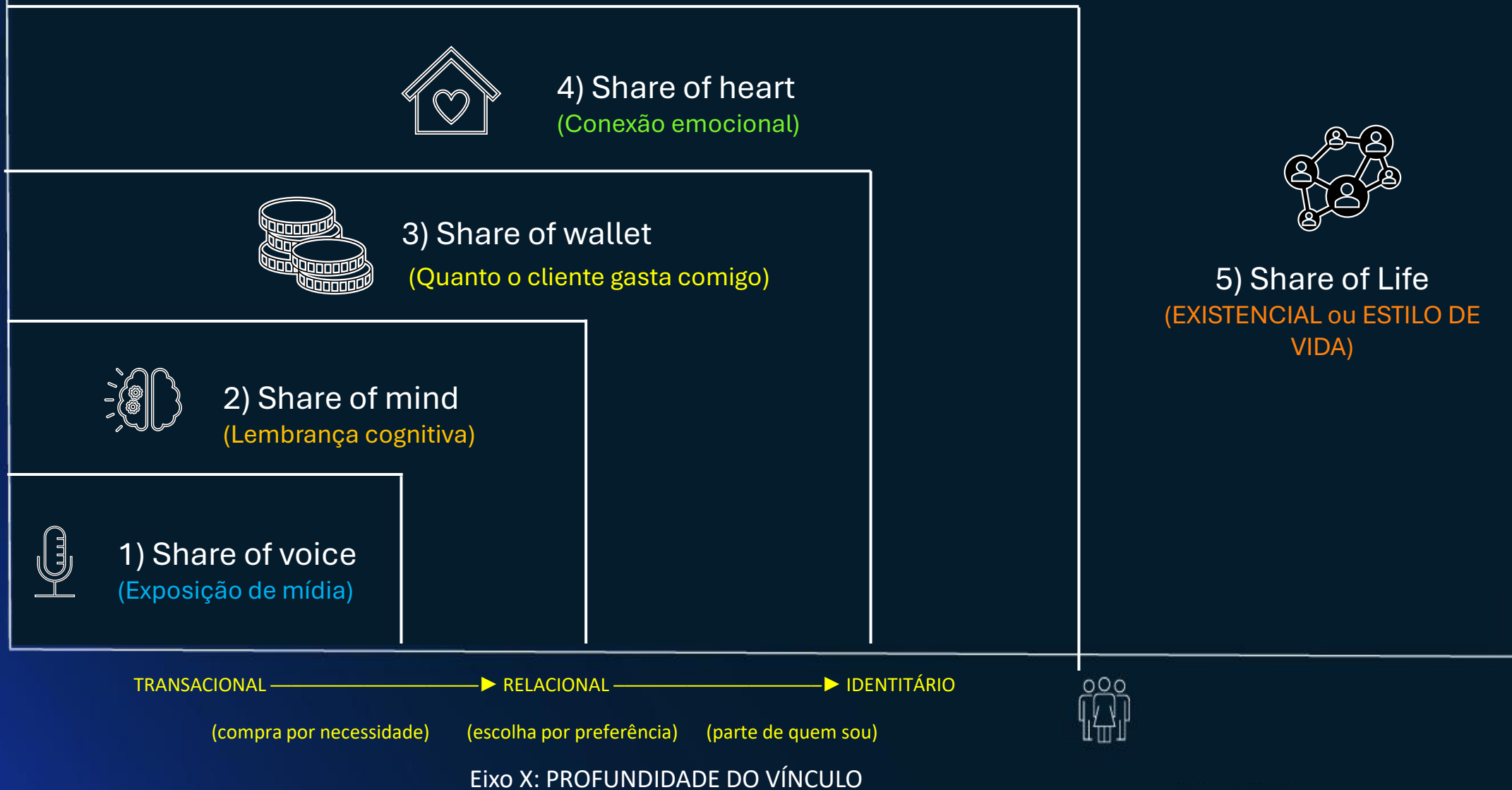
POTENCIAL DE  
CRESCIMENTO  
DO VAREJISTA





Eixo Y: TIPO DE PRESENÇA

Comunicacional – cognitiva – econômica - emocional



Identitário: como as pessoas usam as compras para expressar quem são, tanto para se diferenciar quanto para se sentir parte de um grupo

1º) Quão **indispensável** e **natural** o seu produto participa do dia a dia do seu cliente?



2º) Qual o **grau de integração** da sua  
marca na rotina, identidade e estilo de  
vida do consumidor ?

Vocês querem ser as marcas transformadoras que se **interagem** e **integram** à rotina diária das pessoas? Criem **valor**, **confiança** e **fidelidade**.





A woman with long brown hair, seen from the side, is wearing a brown cable-knit sweater. She is holding a white ceramic cup of coffee with both hands. The background is a bright, out-of-focus window view. The text 'Share of life' is overlaid in a large, purple, sans-serif font on the right side of the image.

# Share of life

Abordagem transformadora em que as marcas se integram à rotina diária dos seus clientes, criando valor, confiança e fidelidade.

DICAS

**40** ANOS  
1985 - 2025




**SUPERMINAS**  
Food Show



# MODELO DE PLANO DE AÇÃO SUPERMINAS 2025

Etapa	Ação	Responsável	Prazo	Status
1. Regularização	Emitir CNPJ, IE e obter registros sanitários			
2. Custos e precificação	Levantar custos, calcular preço com margem			
3. Identidade visual	Revisar rótulo, embalagem e identidade da marca			
4. Apresentação comercial	Criar catálogo com fotos e condições de venda			
5. Definir canais de venda	Escolher entre direto, distribuidor, digital			
6. Logística e entrega	Organizar custos de transporte e armazenamento			
7. Prospecção de clientes	Agendar reuniões e visitar supermercados			
8. Participação em eventos	Participar de feiras e rodadas de negócio			
9. Trade marketing	Planejar ações de PDV e degustação			
10. Monitoramento de vendas	Acompanhar sell-out e ajustar ações comerciais			

 **Dica:** Utilize este quadro como ferramenta de planejamento, acompanhamento e tomada de decisão.



# PARTICIPAÇÃO EM RODADAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS SETORIAIS

Participar de feiras e rodadas de negócios é uma excelente estratégia para apresentar seus produtos diretamente a compradores de supermercados. Confira algumas dicas para ter sucesso nesses ambientes:

## Fase 1 - Antes do evento:

- Tenha uma **apresentação comercial enxuta e visual** (catálogo impresso ou digital, QR code, amostras).
- Estude os compradores presentes e defina prioridades para abordagem.
- **Treine seu discurso:** seja objetivo, profissional e saiba contar sua história com clareza em 15 segundos (verdadeiro pitch).

# PARTICIPAÇÃO EM RODADAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS SETORIAIS

## Fase 2 - Durante o evento:

- Vista-se com simplicidade, confortável e com profissionalismo.
- Leve fichas técnicas, folhetos e cartões de visita.
- **Esteja atento ao tempo:** as rodadas / encontros são curtos e devem ser diretos e objetivos.
- **Anotem tudo:** contatos, interesses, perguntas feitas. Isso será útil para o pós-evento.

## Fase 3 - Depois do evento:

- Envie e-mail de agradecimento com material complementar (até 7 dias após o encerramento)
- Proponha um novo contato para aprofundar o relacionamento e abrir a negociação.
- Cumpra os prazos e promessas feitas durante o 1º contato na feira.

# PARTICIPAÇÃO EM RODADAS DE NEGÓCIOS E EVENTOS SETORIAIS

## Comportamento em feiras e eventos:

- Tenha um estande ou mesa organizada, com boa sinalização dos produtos.
- Degustações devem ser simples, higiênicas e atrativas (lembre dos micromentos).
- Aborde com gentileza, sem insistência. Escute mais do que fala. Pergunte?
- **Registre quem visitou seu espaço:** nome, empresa, contato e interesse.
- **Não dê o preço de atacado e varejo:** Apenas a sugestão ao consumidor final e um parâmetro em relação ao produto campeão da categoria.
- Não prometa o que terá dificuldades ou dependerá de terceiros. Lembre-se que antecipar sempre gera satisfação.
- Troque cartões de visita, tire fotos para o instagram e marque as empresas participantes.



# OBRIGADO



**GUSTAVO VANNUCCI**  
VANUCCI | MARKET INTELLIGENCE



[gustavo.vanucci](https://www.instagram.com/gustavo.vanucci)



[vanucci.com.br](https://www.linkedin.com/company/vanucci.com.br)



[vanucci.com.br](https://www.vanucci.com.br)