

Pesquisa “o legado da quarentena para o consumo” aponta os setores em alta e em baixa, por BTG Pactual e Decode

A Decode, empresa de data analytics do BTG Pactual – maior banco de investimentos da América Latina -, divulgou os resultados da pesquisa “O Legado da Quarentena para o Consumo”, que ao mapear dados do ambiente digital, aponta como o comportamento do consumidor mudou no período, quais setores estão em alta, setores em baixa e as tendências. “Devido à pandemia no país, a população precisou mudar drasticamente os seus hábitos diários e, conseqüentemente, isso impactou o seu consumo de produtos e serviços”, explica Renato Dolci, sócio do BTG Pactual responsável pela Decode.

Entre os setores e produtos que apresentaram alta durante a quarentena, foram monitorados sete tópicos:

1. Entretenimento

- I. Leitura
- II. Plataforma de vídeos
- III. Music Streaming
- IV. Live Streaming
- V. Cinema em casa
- VI. Gaming

Principais destaques:

- ➔ As buscas por “melhores livros” no Google aumentaram em 27% desde o início da quarentena.
- ➔ Lives musicais ganharam força com a falta de shows e eventos, tendo mais de 200 milhões de visualizações apenas em abril. O YouTube aumentou seu tráfego em 9% durante o isolamento social.
- ➔ As pessoas buscaram em média 76% mais por plataforma de streaming (Netflix, Amazon Prime e Globo Play) na quarentena. Com isso, o interesse por home theater e tela de projeção também cresceu.
- ➔ O universo de gamers também aqueceu na quarentena. As pesquisas por consoles de vídeo game cresceram em média 60%. O maior site de game streaming do mundo aumentou o seu tráfego em 25%, registrando quase 30 milhões de visitas em março.

2. Saúde

- I. Atividades físicas
- II. *Skin Care*
- III. Produtos de prevenção contra a Covid-19
- IV. Farmácias e remédios/calmanes
- V. Cigarros

Principais destaques:

- Produtos relacionados à proteção contra o vírus cresceram substancialmente e tendem a continuar sendo buscados em meio à crise de Covid-19.
- As buscas por apps de atividade física cresceram em média 291% desde o início da quarentena. Os apps são utilizados como alternativa aos treinos em academia.
- Durante a pandemia, foi identificado um aumento de interesse por cuidados com a pele de 66%.
- Os dados do digital indicaram que os consumidores estão navegando mais em sites de venda de remédios. Entre os mais buscados no Google, estiveram os remédios para dormir, gripe/resfriado e diabetes, além de coronavírus.

3. Alimentação

- I. Cozinha
- II. Delivery
- III. O consumo de vinho

Principais destaques:

- As pessoas se mostraram mais atraídas por receitas na internet. Tendo isso em vista, observou-se uma crescente procura por eletrodomésticos, como lava-louças, batedeira, cooktop.
- Com o fechamento temporário de restaurantes, o delivery de comida tem sido a principal forma desses estabelecimentos comercializarem seus produtos. Houve quase 9 milhões de downloads em apps de delivery entre durante o mês de março.
- Junto com a cerveja, o vinho foi a bebida alcoólica mais pesquisada durante a quarentena. Sites de e-commerce de vinho aumentaram o tráfego em cerca de 15% na pandemia. As buscas por “abridor de vinho” cresceram em 40%.

4. Home office

- I. Plataformas de web meeting
- II. Acessórios e equipamentos

Principais destaques:

- Os dados indicaram que as pessoas buscaram por formas de adaptarem suas casas a um ambiente de trabalho. A busca por ‘cadeira para home office’, por exemplo, aumentou em 280%.
- As plataformas de Web Meeting, como Zoom, Teams e Webex, registraram pico de buscas no primeiro mês da quarentena.

5. Cuidados com a casa

- I. Fabricantes de tinta
- II. Materiais de reforma e construção

Principal destaques:

- Os sites das principais marcas de tinta registraram 1,4 milhão de acessos entre fevereiro e março, um aumento médio de 6%. As buscas por “como pintar uma parede?” cresceram em 56% desde o início da quarentena.

6. Educação

- I. Cursos online
- II. Instituições e cursos
- III. Plataformas de e-Learning

Principais destaques:

- Desde o início da quarentena, o volume de buscas por cursos online aumentou em 63% em relação à média de períodos anteriores.
- As plataformas de e-learning também ganharam mais força na pandemia. As três plataformas (Udemy, eDX e Coursera) monitoradas cresceram em média 31% entre fevereiro e março, em termos de volume de acessos.
- Além disso, o público digital mostrou mais interesse por plataformas de e-learning de idiomas. O volume de buscas por “curso inglês online” nos meses de pandemia foi em média 63% maior do que a média registrada em meses anteriores.

7. Beleza

- I. Beleza masculina
- II. Beleza feminina

Principais destaques:

- À medida em que se passaram as semanas da quarentena, houve um aumento de interesse (cerca de 65% entre fevereiro e abril) dos internautas por “máquina de cortar cabelo”.
- Ao monitorar no Google Brasil termos mais relacionados aos cuidados de beleza do gênero feminino, encontraram-se aumentos de interesse de pesquisa nos seguintes termos em abril: como fazer sobancelha em casa (+1.150%); escova rotativa (+300%); comprar tinta de cabelo (+160%).

Já entre os setores e produtos que apresentaram baixa durante a quarentena estão: setor imobiliário, setor automotivo, turismo, seguros e investimentos.

Por Ilana Szyller

[Link para baixar o estudo completo do BTG Pactual-Decode](#)

Fonte: [Varejo](#)

Dica

8 dicas para aumentar as vendas na reabertura do comércio

Decretada em boa parte do Brasil para tentar conter a pandemia de Covid-19, a quarentena atingiu em cheio o varejo nacional. A maior parte dos pontos de venda de diferentes segmentos foi obrigada a interromper o atendimento presencial ao público, podendo apenas operar por canais remotos.

Por mais difíceis que as crises possam parecer, em algum momento elas vão passar e é importante lembrar que, se por um lado elas destroem, ao mesmo tempo algo novo emerge. Crises sempre trazem consigo ameaças e oportunidades. Especialistas da Posiciona Educação & Desenvolvimento separaram dicas para que as empresas de varejo possam se preparar para aumentar a conversão de vendas quando houver a reabertura do mercado.

“Mas, antes das dicas fica uma pergunta: Você varejista, é capaz de gerar valor ao seu consumidor? Ou seja, ao entrar na sua loja ele se sente realmente importante a ponto de se tornar seu fiel divulgador? Se você ainda não se importa com isso, preciso lhe dizer que se não começar a entender seu cliente, o concorrente vai capturar sua atenção”, pontua Carol Manciola, CEO da Posiciona.

É importante frisar que pode ser que os consumidores precisem de algum tempo para se sentir novamente à vontade em corredores e lojas cheias. “Diante disso, é preciso mostrar preocupação com higiene, com o uso de máscaras, com a disponibilidade de álcool gel e preservar a distância mínima recomendada pela OMS. Isso passará a imagem de cuidado com a equipe e com os consumidores. Outro ponto importante é que os vendedores não devem colocar “o desespero de vender” para recuperar as vendas perdidas durante a quarentena. A lealdade e o respeito devem prevalecer. Os consumidores estão com “sede” de sair e de comprar, portanto é preciso usar isso de maneira inteligente que não faltarão vendas”, afirma Manciola.

Confira as dicas!

- Perceber o cliente** – Uma das coisas que mais irrita qualquer cliente é ser ignorado. Então, esforce-se para retornar o contato ou interesse do cliente o mais rápido possível. Em uma loja, por exemplo, um sinal de “já te vi e já vou indo” acompanhado de um sorriso costuma aumentar a tolerância de um cliente à espera.
- Relacionamento** – Além de seguir as etapas da venda, faça com que o cliente se sinta especial. Lembre-se: este pode ser o seu centésimo cliente do dia, mas para ele, esta pode ser a compra mais importante do ano. Dê significado à experiência de compra. Interesse-se por ele, afinal por trás de cada cliente, existe uma pessoa.
- Aproximação** – Para tornar esse contato inicial diferenciado, use e abuse da simpatia e da empatia. Sorria, amenize situações difíceis. Torne-se um aliado do cliente na

resolução dos seus problemas, ao invés de ser uma barreira diante de algum tipo de frustração. Sorria: um sorriso não custa nada e vale muito. O ritmo acelerado das vendas, quase sempre impede que exista uma segunda oportunidade de se deixar uma boa primeira impressão. Saia do automático e conquiste a confiança do cliente nesse momento. Mas, importante salientar que tudo tem limites, até mesmo a simpatia, ou seja, não sufoque o cliente.

- ☑ **Identificação de necessidades** – Muitas vezes o cliente já sabe o que quer. Isso não deve ser uma premissa para que você “pule” essa etapa. Identifique motivações e expectativas do cliente em relação ao produto. Por isso a importância de perguntar: para que você selecione do seu arsenal de argumentos aqueles que mais se encaixam ao perfil e às necessidades do seu cliente. Perguntas poderosas geram vendas poderosas!

- ☑ **Apresentação de soluções** – O cliente tem um “problema” e por isso está fazendo uma compra. Aquilo que você oferta tem que ser “A” solução. Para uma apresentação efetiva, a etapa de identificação de necessidades ou “sondagem” é muito importante. Características, vantagens e benefícios devem ser bem explorados, lembrando que:

Característica: é a descrição do produto (peso, voltagem, capacidade, cor, funções etc.). O vendedor precisa conhecer aquilo que vende, por isso estudar portfólio nunca é demais.

Vantagem: um resumo comparativo entre outras marcas e empresas: não precisa inventar nada; apenas conhecer o que o produto tem de melhor em relação a outros. Vantagem também se refere a tudo que o produto pode oferecer a quem o possui.

Benefício: benefício só é benefício se estiver conectado à necessidade e ao perfil do cliente (e para isso é preciso perguntar, perguntar, perguntar). Vendedores de sucesso conseguem aliar as vantagens e características dos seus produtos às necessidades e perfil do cliente fazendo vendas consistentes.

- ☑ **Solução de objeções** – Não tem jeito: elas sempre aparecem. O vendedor qualificado sabe que uma objeção não é uma decisão e que ela precisa ser solucionada para que a venda seja efetivada. Descubra o real motivo que ainda deixa o cliente na dúvida e use argumentos adicionais para convencê-lo da escolha. Entender o que de fato está impedindo o cliente de comprar é fundamental para que você possa suprir necessidades não atendidas.
- ☑ **Fechamento** – Se todas as outras etapas tiverem sido trabalhadas adequadamente, o fechamento ocorrerá de forma natural. É importante lembrar que, assim como iniciar bem uma venda, é importante fechá-la com carisma, cordialidade e respeito. Para evitar trocas e cancelamentos, é importante resumir para o cliente o que ele está comprando para esclarecer possíveis dúvidas e evitar futuros aborrecimentos.
- ☑ **Aprender com cada venda** – Após cada atendimento reflita sobre o que acabou de vivenciar: quais argumentos poderiam ter sido melhor utilizados? Quais argumentos funcionaram bem e precisam ser repetidos sempre que possível? Que perguntas não

podem deixar de feitas ao próximo cliente para “facilitar” a apresentação da solução? E assim por diante. Esse é o momento de aprimorar sua técnica, caprichando cada vez mais no “molho” e no “recheio”. O aprendizado deve ser contínuo!

“Essa crise vai passar, mas ninguém será o mesmo depois dela. O vendedor, cada vez mais, precisa ser humano, se conectar e entender o que o cliente quer, precisa e valoriza. Por isso, é essencial, para que se tenha sucesso em vendas, dar significado e ter um propósito em sua atuação. Uma venda mais humanizada faz toda a diferença”, finaliza Ivan Correa, Sócio-Diretor da Posiciona Educação & Desenvolvimento.

Por Vitória Liao

Fonte: [Revista Varejo Brasil](#)

Artigo

Canais de venda: como a diversificação pode beneficiar seu negócio?

Um importante passo para quem quer vender online é a definição de seus canais de venda. Nesse momento, é tomada a decisão de por onde os produtos serão comercializados.

Essa escolha precisa ser feita de forma estratégica, a partir do conhecimento de quem é seu público e, idealmente, sua persona. Saber quem é seu consumidor vai permitir que os meios por onde você vai vender seus produtos sejam, realmente, os locais onde os clientes vão encontrá-lo.

Muitas vezes pensamos, de forma simplificada, que o consumidor vai estar apenas em um desses locais. Entretanto, a jornada do cliente é mais complexa do que um caminho único e linear.

Nesse contexto, diversificar os canais de venda do seu negócio ao vender pela internet pode ser uma boa estratégia. Por isso, a seguir, vamos conhecer os principais meios para venda online e, na sequência, os benefícios de estar em mais de um deles.

Principais canais de venda online

Como já vimos, um canal de vendas é um meio por onde você comercializa seus produtos. Eles podem ser uma loja física ou um site de vendas, por exemplo.

Vamos nos aprofundar nos principais deles na internet, além de conhecer seus prós e contras. Acompanhe:

Loja virtual

Ao criar uma loja virtual, você terá seu próprio site para exibir os produtos e escolher os meios de pagamento e de envio que se adaptarem melhor às suas necessidades. As cores, o logo, a forma como as fotos serão expostas... Tudo vai ser da forma como você definir.

Seu site poderá ser criado do zero, com a ajuda de um desenvolvedor, ou a partir da tecnologia de uma plataforma de e-commerce. Na primeira opção, você mesmo precisará negociar com intermediadores de pagamento e com transportadoras, ao passo que, na segunda, essas integrações podem ser feitas muito facilmente, em geral com poucos cliques.

Vale ter em mente, todavia, que você precisará construir sua audiência progressivamente. Por isso, será importante considerar estratégias de atração de visitantes em seu plano de marketing.

Marketplace

Um marketplace é uma espécie shopping center virtual em que vendedores podem expor seus produtos para os milhões de clientes que visitam esses sites todos os dias. Um exemplo muito famoso desse tipo de negócio é o Mercado Livre.

Apesar de seus artigos ficarem muito em evidência nos marketplaces, para ser um vendedor nesse canal é preciso seguir algumas regras específicas, que vão variar de marketplace para marketplace. Em geral, são cobradas altas taxas sobre os produtos vendidos — que podem chegar a quase 20% do valor — e o lojista fica totalmente sujeito a diretrizes externas ao negócio.

Além disso, ao vender apenas por marketplaces, fica mais difícil trabalhar sua marca. Isso porque os produtos são exibidos todos de forma padrão e a loja fica pouco em evidência. Nesse contexto, o consumidor dificilmente vai se lembrar do lojista, mas, sim, do marketplace em que comprou.

Redes sociais

As redes sociais têm mais de 150 milhões de usuários no Brasil, conforme aponta o estudo Data Reportal. E, mais do que um meio de lazer, elas se tornaram também um canal de vendas.

Nesse contexto, vender pelo Instagram e pelo Facebook pode ser uma ótima forma de atingir os clientes que tenham contas nesses sites. A facilidade de publicação de fotos e vídeos, além dos diversos recursos disponíveis, também contam a favor desse canal.

Todavia, vale ter em mente que, apesar de a função para comércio digital existir, ela não é o objetivo principal das redes sociais. Dessa forma, toda a organização de pagamentos e entregas das mercadorias precisará ser feita manualmente por você.

Benefícios de combinar mais de um canal de vendas

Como pudemos observar, cada um dos canais de venda tem seus pontos positivos e negativos. Por isso, essa escolha requer mais cuidado do que pode parecer à primeira vista. No entanto, ao combinar mais de um deles, é possível aproveitar os benefícios e minimizar o lado ruim.

Não é necessário combinar os três canais de venda citados neste artigo ao mesmo tempo. Conforme já citamos, tudo vai depender de quem é seu público. Contudo, uma recomendação é a de que você tenha seu próprio site.

Ao ter seu próprio e-commerce, você garante que um dos seus canais não dependerá de outras empresas, como a do marketplace ou da sua principal rede social. Desse modo, caso haja uma mudança brusca em alguma diretriz que impeça suas vendas de continuarem rentáveis por esses meios, você ainda terá sua loja.

Além disso, ao ter uma loja virtual, muitas vezes, é possível integrar ao mesmo painel de vendas os pedidos das redes sociais e de marketplaces. Dessa forma, você será capaz de ter controle sobre seu negócio de forma mais organizada.

Entendido?

Escolher por onde vai vender seus produtos, apesar de parecer simples, exige muito conhecimento a respeito do próprio negócio. Muitas vezes, os empreendedores levam em conta apenas os custos que cada um terá, mas é preciso considerar também que retornos podem vir a médio e longo prazo.

Então, está pronto para diversificar seus canais de venda?

Victoria Salemi é formada em Jornalismo e é a editora responsável pelas parcerias de conteúdo da [Nuvemshop](#), a maior plataforma de comércio digital da América Latina, com mais de 30 mil lojas ativas.

Fonte: [ABCOMM](#)

ESCRITÓRIO TÉCNICO DE ESTUDOS ECONÔMICOS DO NORDESTE - ETENE | Economista-Chefe: Luiz Alberto Esteves. Gerente de Ambiente: Tibério Rômulo Romão Bernardo. Célula de Gestão de Informações Econômicas: Bruno Gabai (Gerente Executivo), José Wandemberg Rodrigues Almeida. Projeto Gráfico: Gustavo Bezerra Carvalho. Revisão Vernacular: Hermano José Pinho. Estagiários: Francisco Kaique Feitosa Araujo, Marcus Vinicius Adriano Araujo. Jovens Aprendizes: Lawreany Marcelly Mota Alves De Oliveira, Yara Vitória Sampaio Braga. Colaboração: AMBIENTE DE NEGÓCIOS COM MICRO E PEQUENA EMPRESA | Gerente de Ambiente: Marcelo Azevedo Teixeira. Célula de Estruturação de Negócios com Micro e Pequena Empresa: José Maurício de Sousa Filho (Gerente Executivo), Demóstenes Moreira de Farias.

Aviso Legal: O BNB/ETENE não se responsabiliza por quaisquer atos/decisões tomadas com base nas informações disponibilizadas por suas publicações e projeções. Desse modo, todas as consequências ou responsabilidades pelo uso de quaisquer dados ou análises desta publicação são assumidas exclusivamente pelo usuário, eximindo o BNB de todas as ações decorrentes do uso deste material. O acesso a essas informações implica a total aceitação deste termo de responsabilidade. Os conceitos e opiniões emitidos nesse documento não refletem necessariamente o ponto de vista do BNB. É permitida a reprodução das matérias, desde que seja citada a fonte.