

Como o uso intensivo do celular no período de isolamento deverá impactar o consumo no varejo físico

Nesse período de quarentena um dos companheiros mais presentes no dia a dia dos brasileiros é o celular. Notícias, entretenimento, reuniões, compras, contato com amigos e familiares, a maior parte do tempo estamos nos relacionamos com o mundo por meio desse aparelho que transformou o acesso ao mundo digital e teve seu uso intensificado ainda mais com a reclusão social.

Esse intensivo de digitalização mobile deixará marcas no comportamento do consumidor que serão sentidas no período da volta ao consumo presencial. A compra em loja não será mais a mesma.

Faz um bom tempo que acompanhamos nas nossas pesquisas a influência do celular nas tendências de comportamento de compra em pontos de venda físicos. Vemos seu papel crescer em importância nessa fase da jornada, seja para levar lista de compras, fotografar, conferir ofertas e preços, comparar com o disponível na loja, angariar descontos, checar informações de produto que muitas vezes não estão disponíveis no ponto de venda, questionar vendedores – e até enviar para amigos e rede social elogios e reclamações sobre os serviços prestados.

Nesse período de isolamento social a relação umbilical com o aparelho se exacerbou ainda mais e as marcas precisam estar preparadas para lidar com novas demandas no ponto de venda na volta do consumo presencial.

O consumidor se “alfabetizou” ainda mais nesse momento, em um treinamento intensivo de digitalização do consumo. Diariamente novos entrantes passam a consumir mais on-line, pedir delivery, experimentar e realizar com maior frequência compra on-line de categorias que antes eram esporádicas. Além disso, tem mais tempo para pesquisar on-line detalhes das demandas de compra, aprofundando conhecimento de produtos e aumentando seu repertório.

A consequência disso impactará o mundo do consumo físico, teremos consumidores:

- Mais imediatistas: pois o celular incita o acesso imediato ao que se deseja. Na volta às compras no físico, o consumidor refletirá esse comportamento aprendido e será mais exigente em relação ao tempo, prazos e passará a exigir uma atenção mais rápida as suas demandas;
- Mais demandantes de diversidade: como no celular há um acesso rápido a uma ampla gama de produtos e serviços, essa busca por variedade vai se refletir no mundo presencial. Deve crescer requisição de disponibilidade imediata por tamanhos, cores, sabores... aumentando a exigência sobre produtos em disponíveis no ponto de venda;
- Mais informados: em diversas categorias mapeamos um crescente de consumidores que têm mais informação e repertório sobre marcas, produtos e

serviços que os vendedores. Isso tende a se intensificar afetando a performance de vendas no ambiente físico, levando ao consumidor a se questionar a necessidade do vendedor, considerando o ponto de venda mais para verificar detalhes físicos do produto e privilegiando a compra on-line;

- Mais questionadores: o encurtamento da relação entre marcas e consumidores se intensificou ainda mais, provocando no consumidor relações mais intensas com as marcas, seja para elogiar ou questionar. Com o forte uso das redes sociais isso reverbera de forma mais intensa nas imagens corporativas.

As marcas precisam se preparar para esse novo momento. O consumidor demandará não só aspectos de segurança e saúde na volta à compra física, como também aspectos emocionais que impactarão na sua relação de consumo. Para tanto, é importante entender como a sua categoria ou marca teve a jornada de compra impactada pelo período de isolamento.

O entendimento dos impactos na jornada permite antecipar ações de comunicação, posicionamento competitivo, treinamento de vendedores, aumento da informação e digitalização e do ponto de venda. Também é importante mapear a necessidade de unificação do comércio on-line e físico no dia a dia da sua categoria. Para o consumidor cada vez mais é uma simbiose – e não canais separados – e a forma como a sua marca responderá as novas necessidades dos consumidores influenciará muito no engajamento com sua marca hoje e no futuro.

Fonte: [Mercado & Consumo](#)

Empresas de Alimentação Corporativa em rota de reinvenção dos negócios como Dark Kitchens

O setor de alimentação fora do lar está passando por uma grande prova de fogo com a crise causada pela COVID-19. O meu objetivo nesse artigo é dar luz às dores de um setor que chamamos de “alimentação não comercial”, o qual corresponde aos serviços de alimentação em empresas (Escritórios & Fábricas), escolas, hospitais, plataformas em alto mar, campo, entre outros. Ou seja, são contratos celebrados entre empresas e que tem os funcionários da contratante como beneficiários do serviço. Só em 2019 esse setor faturou 21 bilhões segundo a ABERC – Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas e tinha projeção de crescimento de 8,5% para 2020.

O mercado de alimentação não comercial concentra cerca de 65% do faturamento em B&I Business & Industry (termo usado para destacar operações em Escritórios e Fábricas) que nesse momento segue alimentando unidades fabris autorizadas pelo governo para operação (indústria de alimentos, EPI's, produtos de higiene e limpeza, agro, logística, etc). As escolas pararam por completo, os hospitais seguem com grande demanda mais insuficiente na recomposição de receitas dessas empresas.

A palavra REINVENÇÃO ecoa em todos os setores da economia e não seria diferente dentre essas empresas. Muitas são bastante tradicionais em seus formatos de atuação, outras arrojadas, tecnológicas e até com um percentual do negócio voltado ao varejo. Quero destacar que nesta crise cujo tema segurança alimentar é tão debatido, essas empresas dão um verdadeiro show em manuais, supervisão técnica e processos. O nível de profissionalismo e comprometimento com a qualidade é tão alto que eu diria que são uma referência, já que estão acostumados a controlar os riscos ligados a produção de grandes volumes.

Considerando toda discussão sobre o “novo normal” ao retomarmos as atividades existe a clara tendência de uma lenta evolução da ocupação das posições administrativas e os contratos celebrados entre as empresas, que inclui cláusulas de compensação de volumes, deve ser alvo de muita tensão se não houver uma visão de parceria e composição. Um dos caminhos que enxergamos é a conversão de parte da capacidade produtiva das cozinhas instaladas em dark kitchens que com pequenas adaptações em equipamentos (ultracongeladores, seladoras à vácuo, seladora de embalagens) podem produzir refeições congeladas e/ou kits para finalização de pratos para atender os funcionários que continuarem trabalhando em casa.

Uma refeição produzida por uma cozinha industrial tem um custo, para o contratante, mais baixo em relação ao fornecimento de vouchers para o uso em restaurantes comerciais. Algumas empresas converteram o benefício para um voucher a ser usado em supermercados o que fez todo sentido na fase aguda da quarentena. Na eventual evolução para a verticalização do isolamento as empresas deverão cobrar por mais produtividade e passar um tempo produzindo refeições em casa pode se tornar um empecilho.

E como isso poderia dar certo? Cardápios criativos, cardápios para necessidades específicas (sem glúten, sem lactose, vegano, etc), kits com refeições semanais de refeições prontas congeladas ou de itens antecipem estágios acelerando o tempo de cozinhar em casa (algo como chef time), o coração dessa operação sem dúvida será a logística. Uma alternativa seria a retirada semanal das refeições pelo próprio colaborador (em bolsas térmicas, etc), mas, o mais importante será a estruturação de um programa de entregas semanais organizadas e com temperatura controlada.

Parece difícil? Não faz sentido? Isso não é novo... a Liv up já tem essa filosofia de atuação, o sistema Loop oferecido pelo Ifood também... As empresas prestadoras de serviços de alimentação que se adaptarem mais rapidamente e se assumirem como dark kitchen tomarão a dianteira e poderão atuar na solução e não no problema. Os pioneiros criarão uma composição que ajudará as 3 pontes desse triângulo: funcionários pela praticidade e conforto, a empresa, que continuaria oferecendo esse benefício a ótimos custos e ao negócio por assegurar sua sustentação, talvez até alavancando novas vendas com refeições adicionais que poderiam ser compradas pelo funcionário para atender outros membros da família, kits complementares com frutas e vegetais, entre outros.

Isso tudo exige uma revisão estratégica e passos estruturados e agéis para formatação do modelo, plano de comunicação e envolvimento dos clientes.

Fonte: [Mercado & Consumo](#)

Dica 1

Confira os erros mais comuns de quem vende pela internet

Hoje, 95% dos consumidores que compram online utilizam um marketplace, segundo dados da Ebit. Um checklist aponta os erros mais comuns dos empresários que vendem nesse canal de vendas, de acordo com a Olist, startup que ajuda varejistas e grandes marcas a venderem mais. Confira:

Cadastro incorreto de produtos: Informações superficiais, imprecisas ou incorretas em anúncios de itens têm baixa taxa de conversão para o lojista, além de poder resultar em situações judiciais caso o consumidor se sinta enganado. Por isso, é importante ter atenção e criatividade na hora de realizar os cadastros, buscando informações detalhadas e precisas.

Preços pouco competitivos: Preço é um dos principais fatores de decisão quando se fala em compras, principalmente pela internet. A possibilidade de comparação dos valores é muito rápida e dificilmente o lojista conseguirá um bom desempenho caso cobre muito acima da média de mercado.

Baixa ou má reputação: Reputação ruim pode ser fatal para qualquer empreendimento, principalmente em relação aos marketplaces. Além de causar desconfiância nos consumidores, isso faz com que a loja seja má posicionada nas ferramentas de busca, diminuindo a visibilidade e a conversão.

Portfólios restritos: Muitos comerciantes não cadastram o catálogo completo de suas lojas nos marketplaces, causando mau desempenho nas vendas. Quanto mais produtos disponibilizados, mais fontes de faturamento o empreendimento tende a ter.

Depender de um único canal de venda: Essa pode ser uma estratégia muito arriscada, já que problemas no canal podem impactar diretamente no faturamento da loja. Essa dependência também limita o varejista a um público restrito. É importante e estratégico alcançar maior número de clientes, tornando a marca mais conhecida no mercado.

Fonte: Olist/[Pequenas Empresas Grandes Negócios](#)

Dica 2

Além da divulgação: veja 10 dicas para criar uma loja e vender no Instagram

Muitas lojas foram obrigadas a fecharem suas portas por causa da quarentena, por conta da pandemia de coronavírus. Mas existe uma alternativa para quem quer continuar vendendo: o Instagram. A rede social possui um recurso de compras dentro da plataforma, além de ser uma ótima ferramenta para a divulgação dos produtos.

Separamos abaixo 10 dicas para você conseguir vender pelo Instagram.

1. Tenha um perfil comercial

O primeiro passo a dar é criar um perfil comercial. Esses perfis contam com recursos diferenciados ideais para empresas. Você encontra análise de dados e métrica e possibilidade de link no *Stories*. Com eles você tem acesso ao alcance de publicações, interações e visitas ao perfil, por exemplo. Além disso, você consegue dados do público, como gênero, idade e localização.

2. Tenha uma boa descrição do negócio

Criado o perfil, é hora de dizer ao seu público o que você faz. Portanto, a “bio” deve conter o diferencial da sua marca, qual segmento atua, além de link do site e do WhatsApp.

3. Poste fotos e vídeos com boa qualidade

O Instagram é uma plataforma visual. Por isso, é preciso investir em fotos e vídeos de boa qualidade para deixar seu perfil mais atrativo. As fotos são uma ótima forma para mostrar o produto. Porém, os vídeos são excelentes para mostrar os detalhes, como acabamentos e proporções. Então, procure postar os dois tipos de imagens, porque elas se complementam. Além disso, é importante ter uma boa legenda. Procure descrever detalhes do produto e informar o preço e formas de pagamento. Não deixe para revelar o valor apenas por DM (mensagens privadas), isso pode afastar os clientes.

4. Aproveite os *Stories*

Os *Stories* são uma grande forma de divulgação de produtos e interação com seus seguidores. Deixe a sua criatividade te guiar. Você pode usar os recursos interativos, como enquetes, testes e perguntas. Além disso, reposte os *Stories* de seus clientes que estão usando ou mostrando o produto - é uma boa forma de reconhecê-los.

Se sua conta tiver mais de 10 mil seguidores, você consegue colocar o link para o site.

5. Responda DMs e interaja com os seguidores

As mensagens diretas (DM) são a melhor forma de ter contato com seus clientes. Portanto, lembre-se de sempre responder o mais rápido possível. Além disso, as DMs permitem o envio de links para agilizar a compra do produto.

6. Use *hashtags*

As *hashtags* ajudam bastante na divulgação de seus produtos e serviços. Procure colocar *hashtags* associadas às mercadorias e ao nicho de sua empresa.

7. Use a função "Loja"

O Instagram tem uma função que permite as marcas venderem seus produtos direto pela plataforma. Dessa forma, facilita a compra de seu cliente. Para criar uma loja na rede social é preciso que seu perfil seja comercial e tenha uma página do negócio no Facebook. Feito isso, você precisa vincular o seu perfil do Instagram ao seu catálogo do Marketplace do Facebook e fazer a marcação dos produtos nos posts.

8. Use o Anúncio no Instagram (Instagram Ads)

O Instagram também conta com uma ferramenta de anúncios na plataforma. Com ela é possível anunciar posts patrocinados tanto em foto quanto em vídeo. Usar esse recurso é uma boa estratégia para divulgar seus produtos e vender na rede social.

9. Faça parceria com influenciadores

São os famosos youtubers e instagramers. Os influenciadores têm certa visibilidade e influência nos dias de hoje. Fazer uma parceria com eles é uma boa forma de divulgar seu produto e conseguir novos clientes. Essa forma de marketing tem sido bastante usada nos dias atuais.

10. Ofereça cupons, ofertas ou descontos exclusivos para seguidores

Ofertas atraem a atenção de um consumidor. Você pode oferecer cupons e descontos exclusivos para seus seguidores ou até mesmo brindes para compras realizadas no próprio Instagram. Os concursos podem ser uma estratégia também. Eles aumentam o engajamento e podem trazer novos seguidores para seu perfil.

Fonte: [Tilt](#)

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: Hernando 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.