

PROCESSO CADA VEZ MAIS NECESSÁRIO

INOVAÇÃO

COMO CRIAR UMA DIREÇÃO ESTRATÉGICA PARA A INOVAÇÃO?

▶▶ Leia na página 6

Direito do Consumidor: perfil e tendências de consumo pós-pandemia

O processo de digitalização das empresas foi acelerado em decorrência da pandemia da Covid-19. A quarentena forçou as pessoas a ficar em casa, fazendo com que empresas de diferentes setores recorressem às plataformas digitais como meio de se manter no mercado.

Pixabay



“O e-commerce faz parte das nossas vidas, o trabalho de se deslocar até uma loja já não existe mais. É muito mais fácil se acostumar com o conforto apresentado pelas tecnologias”, apontou Victor Corazza Modena, professor na IBE Conveniada FGV nas áreas de Empreendedorismo e Gestão Financeira, que afirmou ainda: “essas mudanças podem ser definitivas”.

De acordo com o professor, o consumidor pós-pandemia é mais consciente, mais bem informado e mais crítico. O crescimento de vertentes de consumo sustentável, assim como o advento da informação em tempo real, colaborou para a criação de um consumidor mais crítico, que pesquisa mais, e está em contato com opiniões online em todos os momentos. Para ele, “a marca que consegue escutar os problemas desse consumidor e resolvê-los, consegue torná-los embaixadores fiéis, que promovem a marca em seus círculos e não a trocam facilmente”.

Para encarar essa nova realidade as marcas deveriam valorizar a voz desse consumidor. Nesse cenário, qualquer deslize na comunicação ou nas informações transmitidas pode causar uma ruptura com o público e impactar em transtornos irreparáveis. “O produto pode até continuar o mesmo, mas a partir do momento que a imagem da empresa for envolvida em algum escândalo, ela perderá os clientes contrários àquelas bandeiras”.

Outra característica importante desse momento pós-pandemia é que a velocidade de acompanhamento do mercado é vital. “As empresas que conseguem rapidamente entender as mudanças do mercado e o perfil do consumidor, conseguem alterar mais rápido o que ela entrega para acompanhar as necessidades do mercado. E se errar, sai barato”, conclui o especialista da IBE Conveniada FGV.

Entenda o mercado pós-pandemia! - Esse avanço resultou em um novo perfil de consumidor e separou o mercado em quatro grandes nichos. De acordo com pesquisa da Bain & Company, eles se dividem em:

Mercados cuja demanda explodiu na crise e devem se manter em alta no longo prazo. - Corresponde a empresas e segmentos que tiveram um grande crescimento durante a pandemia e cujos serviços se modernizaram e farão parte do “novo normal”. Como exemplo, pode ser citado o home office, que conforme analistas de gestão de pessoas, veio para ficar, uma vez que grandes empresas perceberam que não existe mais a necessidade do deslocamento de funcionários, nem o estabelecimento de escritórios.

As plataformas de comunicação digital também apresentaram crescimento e podem exemplificar este tipo de mercado. Reuniões por Zoom, Skype, Meet, entre outros, já fazem parte do dia a dia e o segmento de vendas pela internet também vem se destacando. No Brasil, o faturamento do e-commerce foi de 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com o mesmo período do ano passado, segundo pesquisa do Movimento Compre&Confie em parceria com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico).

Mercados onde a demanda explodiu na crise, mas devem se estabilizar no longo prazo. Abrange o setor de produtos cuja demanda cresceu em necessidade do combate ao vírus e que, passado esse momento, não serão necessários no dia a dia. Como exemplo, pode ser mencionado o comércio de álcool em gel e máscaras descartáveis.

Mercados em que a demanda teve forte queda na crise, mas podem ter “pico” em seguida - Os segmentos de beleza, como cabeleireiros, barbeiros e maquiadores, comércio de roupas, eletrodomésticos encontram-se neste nicho. Apesar de terem amargado o fechamento dos estabelecimentos, estes setores são consolidados e devem se reerguer.

Mercados cuja demanda sofreu grande queda na crise e podem ter a recuperação lenta - Este mercado levará mais tempo para se recuperar pois as perdas foram grandes, devido ao tamanho dos negócios, e pela mudança no perfil do consumidor podem sofrer por mais tempo. Os setores de eventos, hotelaria e turismo, por exemplo, são alguns deles. As viagens de trabalho que desapareceram na pandemia também não devem voltar a acontecer tão cedo, e devem ser reduzidas como tendência deste mercado (AI/FGV).

Segurança Digital

Muitas pessoas se sentem inseguras em investir em criptomoedas por não considerar o sistema de blockchain confiável. Porém, o que a maioria não sabe é que o banco de dados utilizado para o armazenamento das transações, é inviolável, garantindo maior segurança e transparência ao investir. O que é necessário ficar atento é à sua segurança cibernética para não sofrer com golpistas que se aproveitam dos seus próprios descuidos. O sistema utiliza chaves públicas e privadas para que a movimentação seja feita, garantindo maior segurança ao usuário. Mas o investidor também precisa fazer sua parte e tomar muito cuidado com seus dados de acesso. ▶▶

Metodologia ágil para dentro de compras

Nos últimos anos, os profissionais de compras e suprimentos têm feito um esforço contínuo para ganhar relevância e poder influenciar os gastos corporativos de maneira mais proativa. Principalmente nos processos de contratação de serviços de tecnologia. Existe uma boa razão para esse esforço: é muito difícil adotar as melhores práticas de busca e qualificação de fornecedores, negociação e contratação se não houver uma definição muito clara da solução a ser comprada e nem tempo suficiente entre a demanda e o início esperado do contrato. ▶▶

Infraestrutura para a Black Friday

Como será a Black Friday 2020? Essa é a pergunta que todos estão se fazendo, diante do cenário imposto pela pandemia da Covid-19. Empresas e consumidores ainda não conseguem prever como será o evento, que já entrou para o calendário do país e, no ano anterior, fez com que o varejo online brasileiro faturasse R\$ 3,2 bilhões, segundo dados da EbitNielsen. A data no Brasil sempre foi muito mais forte no comércio eletrônico do que nas lojas físicas. Com a pandemia, essa é uma aposta quase certa para este ano, uma vez que entre abril e junho, meses de distanciamento social mais intenso, 5,7 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra pela internet. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta

startse.com/reprodução



Capacitação Profissional

A Huawei planeja capacitar mais de 600 profissionais, formar 48 novos instrutores e instalar 12 laboratórios preparados para a prática de instalação de rede de fibra ótica, em parcerias com instituições das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste. A iniciativa é parte da estratégia da Huawei em contribuir para o desenvolvimento da infraestrutura de 5G no Brasil e o aumento de empregabilidade. O objetivo é formar pessoas aptas para o trabalho e contempla três partes: Fundamentos sobre redes de Tecnologia de Informação e Comunicação e fibra; Instalação de redes de fibra - teoria e prática; e, por fim, avaliação e certificação. Mais informações: (www.huawei.com). ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução



Pitch Day ESG

@Hoje, a XP Ventures, braço da XP Inc. para relacionamento com o ecossistema de startup, organiza amanhã (25/09) um Pitch Day para avaliar empresas inovadoras que desenvolvam iniciativas voltadas para políticas de ESG (sigla em inglês para ambiental, social e governança). O objetivo da companhia é identificar projetos que estejam alinhados estrategicamente com a XP Inc. e aprimorem ou ampliem as atividades socioambientais e de governança corporativa que já são atualmente desenvolvidas (https://www.youtube.com/channel/UCdij_kBjpsplgik09SFIIQ) ou (https://www.linkedin.com/company/xp-inc/). ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Política

Saída para o mar

Por Heródoto Barbeiro

▶▶ Leia na página 2

