

Black Friday: as principais ações que devem ser adotadas por lojistas

Considerada a maior de todos os tempos, a data que chega cercada por altas expectativas de lojistas e redes varejistas, coincide com o momento positivo vivido pelo e-commerce

De acordo com levantamento realizado pelo Bling, startup de gerenciamento ERP para MEIs e PMEs, no mês de setembro o faturamento do setor cresceu 10% em relação ao mês anterior.

Pensando nisso, Sidney Zynger, diretor de marketing do Bling, listou sete dicas para lojistas estarem preparados para a Black Friday e não sofrer nenhum tipo de imprevisto na data. “O e-commerce brasileiro vive um novo momento e vem de uma crescente constante. As expectativas para a próxima edição da Black Friday são altas, uma vez que o setor está se solidificando e o consumidor está aprendendo e entendendo mais as vantagens de comprar online”, comenta Sidney.

“Por isso, é importante o lojista se antecipar e estar bem preparado para atender às demandas de maneira eficiente na data”, finaliza.

1) Objetivo - É importante ter um objetivo bem definido e a partir daí traçar estratégias para concretizar todos os planos. O que você, enquanto lojista, quer na Black Friday? Seja queimar estoque, ou ter maior participação de mercado ou até



São altas as expectativas para a próxima edição da Black Friday.

mesmo capital de giro, é importante ter metas bem definidas.

2) Promoção - Tanto para o lojista que vai participar pela primeira vez ou a empresa que participa da Black Friday há mais tempo, é importante definir quais são os produtos que estarão em promoção durante a data. Reunir-se, desde já, com fornecedores e alinhar quais são as mercadorias mais vendidas e de maior aceitação do público pode ser uma alternativa.

3) Estoque - Em campanhas de vendas com alta demanda, como é o caso da Black Friday,

é importante estar em contato com parceiros e fornecedores caso seja necessário aumentar o estoque de mercadorias.

4) Logística - Tenha conhecimento do volume de produtos armazenados e o quanto poderá vender na Black Friday. Sincronize bem estoque e canal de venda, assim evitará contratempos futuros. Além da contagem precisa de mercadorias, deixe os produtos pré-embalados – assim você ganha mais tempo no momento da entrega.

Outra dica importante é firmar parcerias com transportadoras e solu-

ções logísticas, evitando ser refém de apenas um meio de entrega.

5) Operação - Prepare seu e-commerce, atualize o cadastro dos produtos da loja. Invista em boas descrições, títulos e imagens para os anúncios. A Black Friday pode ser uma porta de entrada para novos clientes, investir em bom atendimento e suporte ao consumidor contribui para fidelização destes.

6) Segurança - Invista em infraestrutura e software e tenha conhecimento da plataforma de gestão utilizada pela loja. Se atente ao número de tráfego e fluxos de acessos que a plataforma suporta, durante a data haverá um pico de acessos e é importante que o sistema não caia.

7) Pagamento - É importante estar integrado a seu sistema diversas formas de pagamento: débito, crédito, boleto, QR Code e agora PIX, dão ao cliente mais opções para conclusão da compra.

Fonte e mais informações: (www.bling.com.br).

Ferramentas do processo de mentoring permitem alavancar a carreira de forma eficaz

Cláudio Brito (*)

É preciso reconhecer que o coaching é um programa muito conhecido e difundido no meio empresarial, pois visa o desenvolvimento da capacidade e da habilidade do coachee

Mas o coach não precisa necessariamente conhecer a área do cliente. Já o Mentoring, apresenta ferramentas e soluções mais completas. Por atuar na mesma área do mentee, esse profissional é mais experiente e qualificado, portanto possui mais condições de auxiliar o mentorado a obter melhores resultados, seja na carreira ou em algum projeto que envolva retorno financeiro.

De forma generalizada, o Mentoring Profissional tem o objetivo de estimular o desenvolvimento e o aprendizado com foco na carreira, como uma espécie de tutoria que prepara o profissional para crescer na sua área de atuação ou na empresa, e dominar conhecimento e valor de conteúdo, com o propósito de levá-lo a identificar seus objetivos. Isso tudo se dá a partir de uma estratégia ágil, eficiente, assertiva e inteligente que conduz o mentee a conquistar suas metas, evidenciando e estimulando as competências dele.

É, sobretudo, um processo em que o mentor se coloca à disposição para encontrar soluções em parceria o mentorado, que por sua vez, necessita descobrir e aprender novidades. Uma ótima mentoria é aquela em que o mentor está de olho nas inovações e conhece a fundo o mercado e o modelo de negócio em que atua. Mas para que o processo dê certo, é preciso que ele se coloque no lugar do mentorado, tenha empatia pelo seu aluno e o estimule a questionar e buscar soluções.

Quando há uma relação de apoio e suporte social bem-aplicados, o mentoring dá visibilidade ao mentorado, logo é correto afirmar que a mentoria é uma poderosa ferramenta de crescimento individual e organizacional. Mas vale lembrar, tudo se trata de orientações e não conse-

lhos.

Os motivos que levam a um profissional a buscar a mentoria podem variar. No entanto, normalmente é relacionado a aumentar as chances de entrar no mercado, ou mesmo quando ocorre uma insatisfação com a atual carreira, vontade de mudar de área, transição de cargos, posições de liderança à vista, iminência de grandes projetos, desejo de desenvolver habilidades ou até mesmo como expandir uma empresa em nível internacional.

Qualquer pessoa, desde que tenha experiência e qualificação para desenvolver e conduzir metodologias e técnicas de mentoria, pode apostar nessa carreira. Mas caso tenha apenas domínio de algumas dessas habilidades, prepare-se para fracassar.

Para que isso seja evitado, é necessário que o mentor seja um profissional que saiba desenvolver o potencial do cliente, descobrir as habilidades que precisam ser trabalhadas, mapear e transformar limitadores. E isso tudo envolve reuniões, metas, acompanhamentos, metodologias e avaliações com seriedade, comprometimento e dedicação.

Mesmo que o Mentor seja de qualquer área de formação e atuação ou especializado em um nicho, ele precisa sempre buscar formação, para aprimorar seus conhecimentos, especialização (participações em cursos de desenvolvimento pessoal em sua área de formação), participar de eventos e, sobretudo, ter método. Sem isso, é quase impossível atingir os objetivos do mentorado.

Existe um recurso no LinkedIn que atua como uma espécie de Mentoria, conhecido como “Aconselhamento Profissional”. A plataforma conecta pessoa a profissionais experientes que estejam em cargos nos quais ela queira se especializar ou estabelecer contato na respectiva área de atuação dela.

Logo, é possível afirmar que o aprendizado e o desenvolvimento do Mentee ocorrem por meio de vários estímulos, até mesmo através de redes sociais e conteúdos simples.

(*) - Especializado em Marketing Digital pela Fecap-SP e em Dinâmica dos Grupos pela SBDG, é mentor de mentores e CEO Global Mentoring Group, focado na alta performance de mentores, baseado nos EUA (https://globalmentoringgroup.com/)

Urbanismo que abre caminhos: como tornar uma cidade inteligente

Fabrizio Ormeneze Zanini (*)

Dentro da área de Arquitetura e Urbanismo, quando falamos em projeto, é comum pensar no começo de algo, em um início do zero. Mas, quando isso entra no âmbito das cidades e do planejamento público, a reformulação e adaptação podem ser a chave que abrirá portas para a mobilidade e o bem-estar da população, critérios essenciais em uma smart city.

A Frost and Sullivan, uma empresa de pesquisa de mercado, prevê que, até 2025, o mundo terá, pelo menos, 26 grandes cidades inteligentes. E o impacto desses posicionamentos deve se refletir em outras metrópoles, que também precisarão se adaptar para melhorar o padrão e a qualidade de vida de suas populações. Para isso, o segredo é básico e único, mas, muitas vezes, foge da pauta de quem pensa em iniciar esse projeto: humanização.

Estratégias que transformem o espaço público e comum, por exemplo, são uma maneira de envolver todos os públicos da cidade com uma só ação. Uma das iniciativas interessantes para ajudar os gestores públicos nessa tarefa é a ferramenta gratuita Parques para Todas e Todos, do Instituto Semeia. A proposta reúne informações e sugestões para promover a inclusão no espaço público. Outros aspectos do Urbanismo que transformam uma metrópole são a locomoção e a mobilidade urbana.

Ainda tabu e muito controversa, a dinâmica de organização entre pedestres, ciclistas e motoristas é uma questão que, se analisada de forma inteligente, pode solucionar problemas em diversas áreas. Em Seul, por exemplo, a cidade optou por demolir sua auto estrada, que ficava sobre o rio Cheonggyecheon, por onde tran-



Até 2025, o mundo terá pelo menos 26 grandes cidades inteligentes.

sitavam, aproximadamente, 160 mil veículos, e construir um parque no lugar. A mudança reduziu a poluição sonora e a temperatura ao redor do local e ainda proporcionou um novo espaço de lazer para os cidadãos.

Com uma ideia menos futurista, distante daquela que imagina cidades com carros voadores, máquinas por todo lado e robôs exercendo todas as funções, o contato com a população e o conhecimento sobre os pontos de melhoria de cada lugar são critérios diretamente envolvidos com o desenvolvimento de uma cidade inteligente. O real segredo de como o Urbanismo e a gestão pública podem transformar uma cidade é a participação de quem irá desfrutar das melhorias. Para isso, a tecnologia é o melhor caminho, mas sempre aliada à mente pensante do ser humano.

(*) - É diretor-presidente do Instituto das Cidades Inteligentes (ICI).

Por que a diversidade também deveria ser um critério ESG?

Cris Kerr (*)

A preocupação com melhores práticas ambientais, sociais e de governança (ESG, na sigla em inglês) é uma tendência mundial.

Isso torna as empresas mais fortes no mercado, além de servir como parâmetro de avaliação para investidores. A aposta em ESG também reflete em uma reputação positiva entre os consumidores e, consequentemente, em um melhor desempenho financeiro.

Do lado ambiental, a empresa é avaliada em relação a critérios como políticas de sustentabilidade, uso de energia renovável, controle da poluição e emissão de CO₂, e gestão correta dos resíduos. Já a governança diz respeito ao conjunto de processos e regras

que regulam a maneira como uma empresa é dirigida, administrada ou controlada.

Na parte social, é examinado como as corporações gerenciam relacionamentos com os seus públicos, incluindo colaboradores(as), fornecedores(as), clientes e a comunidade. As políticas de direitos humanos e de diversidade também fazem parte do social, mas por que esse último quesito não é tão valorizado quando falamos de práticas ESG?

Na minha opinião, a sigla ESG poderia ser transformada em ESGD, incluindo a diversidade como um poderoso pilar de fomento aos negócios. Inúmeras pesquisas revelam que o investimento em diversidade gera retorno

financeiro para as companhias, ao mesmo tempo que impacta positivamente a sociedade. Quanto mais as pessoas tomam consciência da importância da diversidade e da inclusão nas organizações, mais elas passam a buscar empresas que tenham esse pilar como um valor intrínseco.

Costumo dizer que tanto o ESG quanto a diversidade são incorporados nas corporações por três caminhos: pelo amor, quando a alta liderança entende e acredita na mudança; pela dor, quando há perda financeira, de valor de mercado, reputação ou imagem por não ter iniciado esse processo de antemão; ou ainda pela inteligência, quando a liderança tem uma visão diferenciada e entende que

esse é um movimento necessário e é para lá que as empresas vão caminhar.

Muitos investidores já pensam em uma ampla gama de fatores ligados ao “ESGD” para aplicar seus recursos, priorizando companhias que respondam de forma positiva a todos os critérios e invistam em programas de fomento a diversidade e inclusão. Da mesma forma, as pessoas cada vez mais querem trabalhar com propósito, e usam como critério no momento de uma transição a busca por corporações engajadas com todas essas questões.

E quando falamos em diversidade e inclusão, após a morte de George Floyd, que gerou fortes protestos em diversas partes do

mundo, a conversa sobre o racismo sistêmico se tornou ainda mais relevante, deixando claro que a sociedade ainda tem um longo caminho a percorrer em prol da igualdade.

No Brasil, ainda estamos em um estágio inicial na adoção das práticas ESGD, mas com uma demanda crescente tanto de investidores quanto da sociedade, a tendência é impulsionar as empresas rumo a negócios que não apenas se preocupem com o lucro, mas também com melhores práticas ambientais, sociais e onde todas as pessoas possam se sentir pertencentes.

(*) - Professora da Fundação Dom Cabral, Mestre em Sustentabilidade e idealizadora do 10º Super Fórum Diversidade & Inclusão, é CEO da CKZ Diversidade.