



CACHACEIRA COM ORGULHO E CERVEJEIRA POR ACASO

PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES NO RAMO DAS BEBIDAS AUMENTA

▶▶ Leia na página 6

As quatro tendências para o varejo alimentar online em 2021

Um estudo realizado pela Harvard Business Review apontou que 73% dos consumidores usam mais de um canal durante sua jornada de compra.

"Esse dado pode parecer distante do varejo alimentar, mas não é. E a grande indústria já percebeu esta tendência e investe pesado em marketing digital e nas estratégias online e omnichannel", afirma Fernando Bravo, fundador e CEO da VipCommerce, empresa de tecnologia especializada no segmento de e-grocery.

Conforme ele explica, após o fenômeno da transformação digital, uma parcela significativa da população passou a utilizar cada vez mais a tecnologia para realizar tarefas simples do dia a dia. Atualmente, o Brasil conta com 230 milhões de smartphones em uso. "Os planos deixaram de ser comercializados em minutos para serem vendidos em dados. Isso abriu uma avenida de oportunidades para que fossem criadas experiências híbridas ao consumidor, gerando muito mais proximidade entre loja e cliente".

O especialista elencou as quatro principais tendências para o varejo alimentar online em 2021:

1 - Adoção da estratégia figital = físico + digital - Existe, nesse momento, uma digitalização acelerada do varejo, uma vez que o contexto atual está tracionando fortemente a evolução digital das empresas de modo geral. "Para o próximo ano, a expectativa é que as empresas invistam cada vez mais na estratégia figital, ou seja, na confluência de canais físico e digital", opina o CEO da VipCommerce.

O primeiro passo para isso é a adoção de um plano de construção de um canal online para aprimorar a relação com os clientes e gerar proximidade. Segundo



dados do IBGE de 2018, o principal fator de escolha dos supermercados, elencado com 52% de relevância, é a proximidade - isso em todas as classes sociais. O meio online é o principal elo de ligação do tecido omnichannel, conectando e impulsionando as demais estratégias de vendas.

2 - Compatibilidade dos canais online e offline - Alguns varejistas lutam contra a compatibilidade dos canais físico e digital por acreditarem que precisam privilegiar um deles, mas isto é um equívoco. Isso porque, enquanto o canal online sustenta o relacionamento e a fidelização do consumidor, o offline é aquele que converte as vendas.

É fundamental relacionar os dois mundos, mantendo ações sempre equivalentes em ambos os espaços. A cultura omnichannel prevê que não haja atritos entre online e offline. Como exemplo, é bom lembrar que a indicação de preços iguais nos dois canais é uma pedra fundamental para a relação igualitária, bem como condições promocionais, sorteios, etc.

3 - Geração de experiências híbridas - Cada vez mais, vamos presenciar estratégias que propiciem experiências híbridas para os consumidores, como por exemplo opção de drive thru, compre e retire, utilização do aplicativo para fina-

lidades dentro da loja física, ofertas pelo celular de acordo com o comportamento de compras.

Dentro deste contexto, uma tendência relevante para os próximos anos será a utilização dos apps para recursos durante as compras in loco, bem como evoluções relacionadas ao delivery - processos avançados de separação, empacotamento e entrega rápida.

4 - Adoção de soluções cada vez mais robustas - Em cerca de dois anos, a tendência é que haja uma evolução significativa dos sistemas adotados pelo varejo alimentar. O clímax da estratégia figital será o chamado Shop & go, no qual o cliente realiza a compra pelo app dentro da própria loja e já retira, utilizando um dispositivo para uma experiência de compra rápida e dinâmica.

Daqui para a frente, dentro da perspectiva omnichannel, as empresas de varejo alimentar passarão por um intenso aprendizado sobre o comportamento do consumidor e serão capazes de gerar campanhas, ofertas, promoções e muito mais de acordo com aquele cluster de clientes, de forma muito mais assertiva.

Fonte e mais informações: www.vipcommerce.com.br

Negócios em Pauta

Foto: Jeffreygroup.com/reprodução



Retomando Voos

A American Airlines reforça seu compromisso com o mercado brasileiro e anuncia o retorno das operações diretas entre Manaus e Miami. A rota começa a operar, inicialmente, cinco vezes por semana com aeronaves Airbus A319. O voo está programado para chegadas ao Aeroporto Internacional de Manaus à 1h20, com previsão de decolagens para Miami às 2h20. A partir de junho, o voo voltará a acontecer todos os dias da semana. Aos poucos, a companhia está expandindo sua oferta de voos no país e agora contará com quatro frequências diretas entre Brasil e Estados Unidos. A empresa já retomou seus voos diretos a partir de São Paulo para Miami e para Dallas, além do voo de Rio de Janeiro para Miami. ▶▶ Leia a coluna completa na página 3

News@TI

Reprodução/Al Instituto Éxito de Empreendedorismo



Inscrições para bootcamp de programação focado em mulheres

@Mais do que nunca, as mulheres precisam de incentivos e oportunidades para seguir trabalhando. É o que mostra um estudo recente publicado pela McKinsey que afirma que, embora as mulheres representem globalmente 39% da força de trabalho, 54% das perdas de emprego devido à pandemia são delas. A Laboratória atua com o objetivo de garantir mais diversidade no mundo tech e, para isso, acaba de abrir as inscrições para um bootcamp de seis meses exclusivo para mulheres e com foco em empregabilidade na área de programação. Mais de 200 alunas já se formaram no Brasil e 94% delas estão trabalhando em posições de tecnologia. Na contramão da crise, 100% das estudantes da última turma conseguiram emprego na área. As inscrições da etapa online do processo seletivo vão até dia 21 de março e, para se inscrever, basta acessar o site <https://selecao.laboratoria.la/>. ▶▶ Leia a coluna completa na página 2

Literatura

Livros em Revista

Por Ralph Peter



▶▶ Leia na página 5

Expectativas econômicas e seu bolso em 2021

O ano de 2020 agora é uma enorme lembrança, mas também foi foco de aprendizado e base para importantes mudanças, tanto em nível pessoal quanto de governos. Com o início da primeira semana útil do mês, algumas perguntas começam a passar em nossas cabeças, como: o que vem pela frente e o que esperar de 2021? Do ponto de vista econômico, os agentes financeiros consideram que a inflação oficial (medida pelo IPCA) ficará perto de 3,3%, o que representa uma expectativa mais baixa do que o indicador esperado para 2020 (4,4%). ▶▶

O que esperar do mercado de trabalho

Em 2020 as organizações se depararam com uma nova necessidade: a de adaptar rapidamente suas operações para não sofrerem com os impactos causados pelo Coronavírus. Isso se deu em março e a partir de então diversas alterações foram implementadas no dia a dia das empresas e permanecem até agora. De acordo com um levantamento do Ibre/FGV, realizado em julho último, 56% das empresas que adotaram mudanças por causa da Covid-19 devem manter integral ou parcialmente seus modelos de trabalho no pós-pandemia. Para Gabriela Mative, Superintendente de Seleção da Luandre RH, algumas adaptações continuarão no escopo de trabalho em 2021. ▶▶

"Hotelizar" escritórios ganha força na pandemia

À primeira vista, pode parecer estranho pensar em um prédio de escritórios com cara de hotel, pois os dois espaços têm usos bem diferentes quando se trata de trabalho e lazer. O ponto em que se aproximam é a "conciergerie", ou seja, a oferta de uma variada gama de serviços que proporciona a melhor experiência possível a seus usuários. "Nunca se falou tanto em experiência do cliente. Essa é uma tendência que estamos observando há uns dois, três anos", afirma Luciana Arouca, gerente de Novos Negócios de Projetos e Obras da JLL. ▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

