

Segmento de food service deve ter um cenário mais promissor

André Gasparini (*)

O ano de 2020 foi desafiador para praticamente todos os setores da economia

A crise de saúde e sanitária causada pela pandemia atingiu com mais força alguns segmentos, como o de food service. A condição de isolamento social, como uma das medidas para conter o novo Coronavírus, teve desdobramentos que mudaram até mesmo o perfil de consumo, entre eles, o alimentício.

Restrições de funcionamento relacionadas aos horários e formas de atendimento exigiram que os estabelecimentos se adaptassem rapidamente, a fim de garantir sua receita e sobrevivência. De acordo com dados levantados pela ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), em conjunto com o IBGE, e projeções da Food Consulting, aproximadamente 25% dos operadores de food service não resistiram à crise e encerraram suas atividades.

Grande parte das falências se deve à falta de adaptação dos negócios aos novos canais comerciais, como os aplicativos de refeições com delivery e take away. O que antes era visto como uma ferramenta a mais para impulsionar as vendas, tornou-se a essência do empreendimento, devido à atual necessidade do consumidor.

Outro canal que também ganhou relevância no período foram as plataformas de promoção por meio das mídias sociais, que se tornaram verdadeiras vitrines virtuais para venda dos itens oferecidos, assim como seus diferenciais e lançamentos.

Nesse ponto, podemos dizer que esses canais permitiram ir além da exposição comum às vitrines físicas; eles possibilitaram maior interação com o consumidor, entendimento de suas expectativas e necessidades, para aplicação de melhorias contínuas ao

dia a dia do negócio. Foram como termômetros, com rápidos feedbacks, para que o operador pudesse avaliar seu nível de aceitação e preferência de seus clientes.

Essas plataformas foram também fundamentais para os novos negócios que surgiram no período. Com o aumento do desemprego, algumas pessoas precisaram se reinventar para garantir uma renda e muitas receitas culinárias de família foram colocadas em prática e oferecidas ao público. Ainda que de maneira informal, houve um aumento considerável dessa fatia do food service.

Embora todos os desafios enfrentados, os estabelecimentos que conseguiram atravessar esse período, de forma sustentável, contarão agora com um cenário menos competitivo e mais promissor, com a perspectiva de manter e até ampliar sua participação no comércio.

Dentro desses novos padrões de funcionamento, impulsionados principalmente pelo delivery e take away, estima-se que o setor passará de uma queda de 32% em 2020 para uma alta em torno de 25% em 2021, segundo as projeções da Food Consulting.

Um futuro ainda incerto acaba trazendo insegurança à ponta de toda essa cadeia, fazendo com que os operadores do food service sigam com cautela em suas compras e investimentos em estoques. Mas, diante das perspectivas positivas, aos poucos, é possível sentir o mercado se adequando ao seu novo normal.

Os desafios sempre existirão, mas eles também vêm acompanhados de oportunidades. Manter o otimismo e buscar novas soluções diante das adversidades nos torna mais fortes, nos faz seguir em frente e alcançar o sucesso. Juntos, vamos superar essas dificuldades para um futuro melhor para todos.

(*) - É diretor comercial da Agropalma, maior produtora de óleo de palma sustentável da América Latina (www.agropalma.com.br).

Como destacar o seu negócio em tempos de pandemia?

Certamente, você já ouviu aquela história de que manter um cliente pode ser mais lucrativo do que conquistar um novo

É verdade! Um cliente fiel, além de trazer bons resultados por si próprio, é responsável pela famosa propaganda “boca a boca”. Pensar em estratégias de venda e oferecer algo que o seu cliente realmente vai valorizar é o principal ponto de partida.

Inicialmente, saber e entender o perfil do consumidor pode tornar estas estratégias mais fáceis, pois assim, as chances de venda são mais garantidas. Para Márcia Machado (*), proprietária das lojas colaborativas Amor de Mãe em BH, é sempre bom ouvir os clientes. “Peça e anote sugestões, assim, fica mais fácil saber por onde começar quando for implantar alguma mudança ou novidade. Dessa forma, você saberá exatamente o que a sua clientela quer e o retorno que terá”.

Ela acrescenta que gerenciar os dados do cliente pode ajudar a conhecer este perfil, oferecendo condições especiais. “Clientes fiéis adoram



Criar um plano de ação contribui e muito para o sucesso do seu produto, marca ou coleção.

ser lembrados, e isso pode contribuir para que o seu negócio continue cativando os compradores. Ter um banco de dados com a data de aniversário dos clientes para oferecer promoções ou algum brinde é uma boa forma de manter um relacionamento com ele.

Você pode também guardar as informações de compra de cada um, para estar sempre atento a quais são as preferências daquela pessoa

e o que pode agradá-lo em futuras compras”, afirma Márcia. Outra dica da especialista é gerenciar esses dados online e as redes sociais são ótimas ferramentas para fazer isso.

“No Instagram, por exemplo, existe a opção das enquetes, caixinha de perguntas e lives interativas. São várias as formas de refinar as preferências e acatar sugestões e opiniões dos compradores. Além disso,

invista em parcerias com influenciadores que falem para o seu público. Eles geram uma identificação com o seguidor e podem transformá-los em clientes”, orienta a lojista.

Ainda segundo a empreendedora, criar um plano de ação contribui e muito para o sucesso do seu produto, marca ou coleção. “Deixar o cliente curioso e interessado no seu negócio é ideal para o manter sempre por perto, com grandes chances de continuar adquirindo. Invista em um bom marketing que instigue o cliente naquele produto.

Mesmo que não seja nada muito grande, é legal fazer ele perceber que a loja quer a sua presença. Em alguns casos, você pode convidá-lo a participar de algum evento de lançamento, presencial ou online, fidelizando ainda mais a sua marca”, conclui.

(*) - Empresária, influenciadora digital e moderadora do Grupo Amor de Mãe BH. (@marciacmachado e @grupoamordemaeh).

Canadá pretende receber 1 milhão e 233 mil novos imigrantes

O Canadá espera receber mais de 1 milhão e 233 mil novos residentes permanentes nos próximos meses. “Com uma população pequena e cada vez mais idosa, o Canadá tem uma escassez muito grande de trabalhadores. O problema do país é a falta de pessoas para morar e trabalhar e engana-se quem pensa que são subempregos, as vagas em aberto são para diversos cargos e níveis.

O salário-mínimo gira em torno de dois mil dólares canadenses. Um auxiliar administrativo, por exemplo, vai ganhar em torno de 3000 mil a 3500 dólares canadenses”, destaca Daniel Braun, presidente da Cebrusa Northgate. Diante desse cenário promissor, a empresa preparou uma mentoria aberta para explicar como dar os primeiros passos e morar legalmente no país.

“Eu quero mostrar como é possível dar os primeiros passos para morar legalmente no Canadá e desfrutar de todos os benefícios que o país oferece. O Canadá é um país totalmente aberto à imigração com ampla chance profissional em mais de 200 áreas diferentes”, afirma. A Cebrusa Northgate irá oferecer o Checklist da Imigração, uma ajuda extra com um passo a passo de como morar no país de maneira clara e objetiva.

“Nesse novo ciclo de imigração é possível imigrar para o Canadá, independente de diploma, condição financeira ou domínio da língua inglesa”. Para se inscrever, basta clicar no link (<https://danielbraun.com.br/checklist-imigracao-insc>). A Northgate Immigration Services, escritório de consultoria de imigração, localizado em Vancouver, oferece serviços que vão desde



Como é possível morar legalmente no Canadá e desfrutar de todos os benefícios que só o país oferece.

a consultoria até a imigração, auxiliando no entendimento e planejamento de imigração, aplicação de vistos e também processos nos mais de 60 programas de imigração no Canadá.

As duas empresas se juntaram para ampliar ainda mais os serviços para quem deseja morar em um dos melhores países do mundo. Mais informações: (<https://whats.link/northgateimmigrations>) ou (contato@cebrusa.com.br).

Clubhouse – chegou a vez do áudio nas redes sociais

Cesar Sponchiado (*)

A indústria audiofônica vem se reinventando e já evoluiu do formato de rádio tradicional para o podcast e agora para o Clubhouse, com conteúdos ao vivo. O aplicativo, disponível apenas para sistema operacional iOS e com a necessidade de convite, deve ganhar uma versão para Android em breve. O modelo de consumo de conteúdo é bem parecido com o rádio e podcast e permite liberdade para executar outras atividades enquanto se escuta um debate, porém é mais avançado.

E essa evolução está na interação, na possibilidade da comunicação bidirecional.

É como se a qualquer momento do seu programa de rádio preferido você pudesse pedir pra fazer parte do debate com o apresentador sem precisar fazer uma ligação ou mandar mensagens de texto, seja por aplicativos ou e-mail. Basta “levantar a mão”, função que alerta os moderadores da sala que você tem interesse em participar do debate e cabe ao moderador conceder a voz.

As salas são como essas reuniões de debatedores e ouvintes em torno de um tema. O aplicativo é um misto de rádio, com Zoom e o Discord. O Zoom todo mundo já conhece, aplicativo de conferências onde é possível reunir milhares de pessoas através de convites. O Discord saiu do nicho dos gamers para virar sucesso nas empresas, com o advento do Home Office, ao permitir reunir pessoas com determinados interesses numa mesma sala com microfone aberto.

A sensação é de estar participando de uma grande conferência, com várias salas temáticas em formato de rodas de conversas. Os usuários podem transitar entre as salas ao vivo e contar com a busca de opções mais adequadas para os seus interesses. Outro diferencial é que o aplicativo foi viralizado por um público adulto.



É como se, no seu programa de rádio preferido, você pudesse pedir pra fazer parte do debate com o apresentador.

Diferentemente do TikTok, por exemplo, que durante um tempo foi a rede social da geração Z, o Clubhouse foi repercutido por usuários do ecossistema mais focados em networking e conteúdo, um público mais parecido com o do LinkedIn.

Figuras notáveis como Oprah Winfrey, Mark Zuckerberg e Elon Musk já marcaram presença nas salas. Essa relevância pode ser um indicativo de que o conceito chegou para ficar. As interações por voz estão conquistando cada vez mais espaço no mercado. Os assistentes virtuais têm chegado às casas das pessoas e feito parte das interações do cotidiano.

Ouvir é a “nova leitura” e o boom dos podcasts e audiobooks no Brasil recentemente são prova disso. O Clubhouse explora esse aspecto, identificando-se com o cansaço das pessoas por ter que ler e assistir conteúdo constantemente, o app veio para consolidar de vez o áudio com esse toque “do novo” para o que já nos é familiar.

(*) - É fundador e CEO da TunAd. Clubhouse: @cesarspo.

Estão roubando eletricidade para minerar bitcoins

Vivaldo José Breternitz (*)

Mineradores de bitcoins roubaram o equivalente a US\$ 2 milhões em energia elétrica desde o final de 2020, diz a polícia do estado de Johor, na Malásia. As autoridades apreenderam 1.746 computadores, instalados em 21 locais diferentes, que eram usados para a mineração e prenderam sete envolvidos. Para o roubo, os criminosos alteraram medidores de consumo para parecer que consumiam muito menos eletricidade - fizeram aquilo que no Brasil se chama “gato”.

A polícia estima que foram roubados pela quadrilha cerca de US\$ 22 milhões em eletricidade, somente durante o ano de 2020. E embora o roubo seja um problema, ele não é o único; se não houver uma repressão ao consumo de energia para mineração de criptomoedas, novos problemas surgirão, pois, essa atividade já consome mais energia que Argentina, Holanda e Emirados Árabes juntos

A mineração de criptomoedas

é um processo computacional bastante complexo e intenso, que requer enormes quantidades de energia. Se imensas quantidades de eletricidade forem empregadas para produzir o que não passa de uma moeda virtual que beneficia a muito poucos, o planeta inteiro sofrerá em termos de agressões ao meio ambiente, especialmente no hemisfério norte, onde boa parte da eletricidade provém da queima de combustíveis fósseis.

A polícia malaia segue investigando o assunto, tentando descobrir novos roubos e identificar os cérebros da operação; os presos até agora seriam apenas guardas dos locais onde os computadores estavam instalados. Será que por aqui não estão acontecendo coisas semelhantes? Lembremos que em alguns lugares a polícia e as distribuidoras de energia elétrica não chegam, e os “gatos” são a regra, e não a exceção.

(*) - Doutor em Ciências pela USP, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.