

NOVO MODELO DE PENSAMENTO

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL AINDA FALHA NAS EMPRESAS E O ERRO PODE SER ANTIGO

▶▶▶ [Leia na página 6](#)

Black Friday 2021: um quebra-cabeça do marketing

Há pouco menos de um ano, as áreas de marketing do varejo estavam enlouquecidas para colocar de pé uma estratégia eficiente para a primeira Black Friday em meio a uma pandemia.

Sem poder apoiar as vendas nas tradicionais lojas físicas, o e-commerce se tornou o foco e, do dia para a noite, o marketing digital foi o centro das atenções.

À medida que o próximo novembro se aproxima, as engrenagens da segunda edição em meio a um cenário pandêmico começam a girar e, mais uma vez, os profissionais de marketing precisam inovar. Se em 2020 mais de 13 milhões de brasileiros fizeram a primeira compra online e tudo no e-commerce tinha um tom de adaptação para o isolamento social, agora o consumidor já está acostumado com as compras digitais e quer mais do que uma solução emergencial para aproveitar os descontos na data.

Soma-se a isso o fato de que o comércio físico começa a retomar as atividades e tem-se um quebra-cabeça para apoiar a recuperação das vendas. O marketing digital deve seguir como destaque das estratégias. De acordo com dados de um relatório da Linx Digital, em 2020 a taxa de conversão online durante a Black Friday foi 70% maior que a taxa média observada em outubro. O mesmo relatório mostrou que houve 58% a mais de investimento em mídia, em comparação com a Black Friday de 2019.

A diferença para a campanha deste ano, no entanto, é considerar que além de ser necessário atrair audiência para as lojas online, também será essencial levar fluxo para as físicas. Estar em todos os canais é mais imprescindível do que nunca, mas a premissa de conhecer seu cliente é mais verdadeira ainda. Saber o que ele quer; quando quer; e de que forma são peças centrais para não se tornar uma marca inconveniente para o consumidor, principalmente no ambiente digital.

No cenário atual, o cliente espera uma jornada impecável e pessoal, sem nenhum tipo de atrito e que não seja baseado em converter uma única

ASPHOTOWORKS_CANVA



compra - ele quer relacionamento, se sentir relevante e especial para a marca. Um estudo da Offerwise, encomendado pelo Facebook, mostrou que 80% dos brasileiros gostariam de receber ofertas personalizadas para compras na Black Friday, e 65% preferem comprar em lojas que recomendam produtos com base em compras anteriores.

Essa demanda, especialmente intensificada pela pandemia, tem impulsionado as "martechs", empresas que combinam conhecimento em tecnologia e marketing para oferecer soluções assertivas para clientes. No Brasil, já são quase 2 mil empresas do nicho de acordo com a pesquisa Marketing Mobile Association (MMA Global). Isso não significa que o marketing offline chegará ao fim.

Muito pelo contrário: apesar de ter sofrido certa estagnação com a pandemia, tudo dependerá da pessoa a ser trabalhada: se o público que a marca precisa atingir consome majoritariamente rádio e TV, e leva em consideração outdoors e até mesmo panfletos, as empresas precisam dedicar espaço para essa modalidade.

Além disso, com a reabertura do varejo físico, peças offline podem ser estratégias eficazes para atrair clientes para as lojas, a exemplo da distribuição de brindes que sejam úteis ou estimulem boas sensações no consumidor. Em qualquer um dos canais, é preciso ser mais do

que um barulho. Fazer com que as campanhas toquem o consumidor e sejam capazes de criar até mesmo vínculo emocional não é uma tarefa fácil - e nem impossível.

As equipes de marketing precisam continuar atentas às tendências de consumo, e estar sempre um passo à frente do cliente, sabendo o que ele quer e de que forma. A partir disso, criar mensagens coesas com a marca e com as tendências identificadas não irá meramente atrair novos compradores para a Black Friday e trazer taxas positivas de ROI, mas sim os fidelizar e reforçar o relacionamento entre cliente e marca.

Menos de 50 dias nos separam da Black Friday - e menos tempo ainda se a empresa for trabalhar a Black November. Pesquisas, coletar informações, conhecer o público, traçar planejamentos específicos para cada pessoa e personalizar a mensagem para cada canal são alguns dos passos para conquistar e criar um vínculo emocional forte com os clientes.

Em um mundo que mudou tanto no último um ano e meio, o consumidor já começa a se encaixar no novo ritmo e ditar o perfil de consumo daqui para frente. Com tantas peças na mesa, a Black Friday mais lucrativa será de quem montar esse quebra-cabeça primeiro.

(Fonte: Anna Karina Silva é diretora de Marketing da Linx).

Cinco passos para começar a empreender com propósito

Empreender, no dicionário, refere-se a pôr em execução, realizar. Não por acaso, o maior mantra de qualquer empreendedor é o clássico "vai lá e faz". Se empreender é colocar em ação uma ideia de solução ou investigar mais a fundo uma oportunidade, como unir a ideia lucrativa com o pensamento de impacto positivo? Os negócios com propósito, ou organizações que estão buscando alinhar suas estratégias a impacto socioambiental positivo, estão ganhando destaque no mercado. Isso acontece dentro de um contexto em que crescem os debates internacionais que valorizam os negócios e corporações como organismos vivos em relação com outras entidades do mercado. ▶▶▶

Como fazer um evento online?

O principal fator para fazer um evento online de sucesso é contar com uma boa estrutura tecnológica. Isso dará base para que as atrações funcionem corretamente e os participantes tenham acesso ao conteúdo sem grandes dificuldades. Essa é uma opção para os tempos atuais em que o distanciamento social ainda é necessário, mas também se tornou uma tendência que deve permanecer graças à sua abrangência e praticidade. ▶▶▶

A experiência do colaborador como peça fundamental no crescimento da empresa

Por muito tempo o conceito dominante em relação à satisfação no trabalho vinha da ideia de estabilidade no emprego, zelando-se por uma relação duradoura com a empresa. Mas com as mudanças comportamentais das novas gerações, atualmente encontramos um novo cenário do mercado, marcado principalmente pela busca do alinhamento entre os propósitos da empresa com os do colaborador. ▶▶▶

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular



Negócios em Pauta



Trem de luxo 'Dolce Vita' percorrerá a Itália

Considerada a única península onde é possível viajar de norte ao sul rodeado pelo mar, a Itália e sua rica beleza, com seus patrimônios artísticos e culturais e suas paisagens exuberantes, poderá ser explorada, a partir de janeiro de 2023, apenas a bordo de um trem. Batizada de "Dolce Vita", a ideia inovadora será um passeio turístico ferroviário no qual trens de luxo oferecem um itinerário para o passageiro redescobrir as belezas da Itália. Viajar no trem "Dolce Vita" será um mergulho não só apenas nas maravilhosas cidades de arte, como Roma, Veneza e Palermo, mas também em realidades mais íntimas, como pequenos municípios e aldeias espalhadas na natureza e entre belos vales, lagos, praias e montanhas. Os trens vão contar com 20 suítes e 12 cabines de luxo, totalizando 32 leitos cada um. A capacidade total será de 64 passageiros, com o objetivo de transportar 74 mil passageiros até 2026 - Luciana Ribeiro/ANSA. ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

100% ON-LINE

Sentença arbitral e ação anulatória

AL/Associação dos Advogados (AASP)

WILKES RODRIGUES FACHINIENI, RAUL LORZO SOCAL, OLAVO AUGUSTO VIANNA ALVES FERREIRA, PAULO WENDEL DOS SANTOS LUCENA

Evento 100% digital: "Sentença arbitral e ação anulatória"

A Associação dos Advogados de São Paulo (AASP) promove nos dias 18 e 19/10, às 19 horas, o evento 100% digital "Sentença arbitral e ação anulatória". O objetivo é tratar dos aspectos relevantes, atuais e práticos da sentença arbitral e da ação anulatória de sentença arbitral, buscando o aprimoramento do profissional ou do estudante de Direito. O sistema de transmissão 'ao vivo' via internet, possibilitará a remessa de indagações aos palestrantes durante as exposições. Veja a programação. Mais informações e inscrição: <https://www.aasp.org.br/eventos/> ▶▶▶ [Leia a coluna completa na página 2](#)

Política

União ou fusão de partidos?

Por Heródoto Barbeiro

▶▶▶ [Leia na página 2](#)

