

Pernambucanas e Avon firmam parceria para vendas nas lojas da varejista

NOVAREJO: Por: Jade Gonçalves Castilho

A **Pernambucanas** anunciou uma parceria com a **Avon** para vendas dos produtos de perfumaria nas lojas da varejista a partir do mês de agosto.

Ao todo, os produtos da marca serão comercializados em 32 lojas da rede varejista, com itens das linhas de perfumes, maquiagem e cuidados para o corpo da marca de cosméticos, assim como no aplicativo, site (mobile e desktop) e nos *tablets* disponíveis em todas as 355 unidades do país.

Negócio

A presença da marca de beleza nas lojas da varejista também representa uma possibilidade para a revendedora da Avon, que poderá repor, com mais agilidade e flexibilidade, seu estoque de produtos.

“Essa parceria é resultado da sinergia de duas marcas que transpassam gerações e reconhecidas pela força do relacionamento e pela valorização das mulheres e das famílias. Em conjunto com a Avon, iremos proporcionar mais agilidade às revendedoras Avon e um sortimento ainda mais completo às famílias brasileiras, alavancando o crescimento saudável do varejo e contribuindo com a economia nacional”, afirma **Sergio Borriello**, CEO da Pernambucanas.

Segundo o presidente da Avon Brasil, **José Vicente Marino**, colocar os produtos em uma rede de varejo é importante para impulsionar a venda direta.

“Colocar nossos produtos no varejo é uma inovação gigante para

uma companhia de venda direta. Produtos Avon nas lojas Pernambucanas significam mais rápido e fácil acesso dos consumidores e revendedoras ao nosso portfólio, além da possibilidade de experimentação e de um ponto de distribuição para que a revendedora possa retirar produtos”, finaliza.

Marketing nos Serviços de Saúde

Publicado no Jornal de Piracicaba em 19/07/2019

O marketing desempenha um papel importante e onipresente na área de saúde. São conhecidos os esforços de marketing da indústria farmacêutica e de equipamentos médicos para vender seus produtos e serviços.

O que dizer de hospitais, casas de repouso, consultórios médicos, cooperativas médicas de grupo, centros de reabilitação e outras organizações de saúde?

Muitos dos participantes do setor de saúde estão tentando resolver seus problemas por meio da utilização de ferramentas e conceitos de marketing. Os profissionais que já trabalham na área de saúde podem reconhecer a importância e amplitude da aplicação do marketing.

Existem opiniões diferentes a respeito do propósito do marketing. Uma delas pode ser chamada de visão de transação, sua meta é realizar a venda. O foco está em usar técnicas de vendas e de publicidade para vender mais, ou seja, fazer o possível para estimular uma transação.

A outra pode ser chamada de visão de satisfação e construção

de relacionamento com o cliente. Aqui se prioriza o cliente e menos o produto ou serviço específico. Por exemplo, um médico com excelente reputação irá atrair muitos pacientes novos em decorrência da recomendação one to one. Além disso, os pacientes diante de novas necessidades e problemas médicos, voltarão ao mesmo médico em busca de tratamento e orientação.

A visão tradicional de um consumidor ou de um paciente é a de alguém que está consumindo algo passivamente, mas os consumidores de hoje também são produtores. No que se refere aos produtos e serviços de saúde, eles estão enviando ativamente mensagens sobre suas experiências, criando novos usos, levando a seus médicos informações que encontraram na internet e em outros recursos, se associando para obter mais e melhores benefícios.

As organizações de saúde que compreendem o verdadeiro significado do marketing, já passaram a adotá-lo sobre a ótica do criar um relacionamento de longo prazo de confiança e de valor com os clientes, o que significa levar toda a organização a pensar sobre os clientes e servir a eles e a seus interesses.

Os hospitais que já construíram uma ampla cultura de marketing, terão melhor desempenho do que aqueles que pensam simplesmente que estão vendendo consultas, exames e serviços, um por vez. Mesmo que essa organização de saúde é sem fins lucrativos, precisa gerar receitas além das despesas a fim de prosseguir em sua missão caritativa.

Criar valor refere-se a desenvolver um produto excelente a um preço adequado. Se uma casa de repouso decide servir a um mercado de alto poder aquisitivo, ela deve criar, comunicar e fornecer o valor esperado para as famílias, o preço dos serviços deve ser suficiente o bastante para cobrir os custos extras de instalações e serviços de melhor qualidade.

O marketing aplicado a saúde deve desempenhar um papel para

criar, comunicar e fornecer valor a seus respectivos mercados, ressalta-se a importância das técnicas de pesquisa de mercado, design de produto, distribuição, determinação de preços, comunicação on e off line que emergiram das novas tecnologias.

O bom marketing aplicado para área de saúde requer dirigir ações centradas no paciente não como um mero programa mas, como estilo de vida. Fazer o melhor para os pacientes significa analisar, continuamente, o que pode ser feito melhor e de que forma. Sempre haverá itens a melhorar.

Foco e Resultados

Publicado no Jornal de Piracicaba em 28/06/2019

Quando se fala sobre manter o foco, como você se sente?

O foco é hoje em dia uma das competências mais cobiçadas pelos profissionais que buscam apresentar bons resultados, porque precisamos de muita coragem, determinação, saber priorizar e não desviar o caminho quando temos um objetivo a cumprir.

Segundo Steve Jobs “Foco é dizer não”. E com a quantidade de interferências e estímulos que somos submetidos o tempo todo é extremamente importante negar muitas coisas, para você e para os demais, com o objetivo de fazer acontecer o que de fato lhe trará resultados.

Não adianta ter comprometimento, cumprir o horário e responder todos os e mails que estavam pendentes, se os indicadores da sua área não estão bons e os seus clientes não estão satisfeitos. O livro “Foco” do Daniel Goleman traz o foco em uma abordagem mais psicológica e positiva, quando fala dos

problemas que enfrentamos atualmente para ter concentração e raciocínio lógico, nos dizendo que é muito importante fazer uma pausa para digerir o que está acontecendo no dia a dia, um tempo para parar e pensar. Ou seja, um tempo de concentração para resgatar o foco.

Quando se tem foco, para onde você olhar enxergará possibilidades. A pessoa que tem foco e orientação para resultados consegue traçar objetivos, planejar estrategicamente as atividades e o tempo que precisa para alcançar esses objetivos. Tem vontade de trabalhar diariamente nas tarefas para atingir as suas metas e conseguir antecipar as dificuldades que pode ter ao longo do caminho.

Primeiramente, o ideal é entender o que é foco em resultados, para a partir disso começar a pensar em como agir em relação a sua empresa, seus colaboradores, suas equipes e líderes. Não se sinta inferior a ninguém se você não consegue manter o foco em suas atividades. Saiba que são inúmeras as pessoas que não conseguem cumprir com esse objetivo.

Aponto algumas dicas que você pode aplicar em suas equipes para que essa estratégia de manter o foco em resultados realmente funcione: – as pessoas trabalham melhor quando realizam atividades das quais sentem afinidade e aptidão; saber o que fazer primeiro e o que é mais importante, as chances de perderem o foco são menores; motive seus colaboradores e verifique o quanto a produtividade de cada um deles pode aumentar significativamente; trabalhe com metas.

Adotar estratégias que disseminam o foco em resultados é positivo tanto para os colaboradores, quanto para a empresa, uma vez que os colaboradores produzem mais; não teremos retrabalho; novas ideias e inovações surgem com maior frequência; a equipe apresenta maior desempenho; as possibilidades de erros são baixas possibilitando o crescimento da empresa.

Se você é um líder com foco em resultados, quero lembrar que chefes cobram resultados, líderes caminham juntos aos seus liderados ambos buscando resultados. Para um líder conseguir desenvolver a habilidade de manter o foco em resultados, são essenciais: coletar todas as informações que puder analisar os dados coletados, revisar todas as etapas, acompanhar o processo, mas deixar sua equipe focada em todas as atividades.

Você é uma pessoa que consegue manter o foco e a atenção em tudo a todo o momento?

Relação Universidade – Empresa uma estratégia de crescimento

Publicado no Jornal de Piracicaba em 07/06/2019

O distanciamento entre a universidade e a empresa reduziu a possibilidade de desenvolvimento de ambas, da sociedade, da formação dos acadêmicos e de futuros profissionais.

Para que o desenvolvimento ocorra em ritmo que a sociedade necessita, a relação universidade e empresa deve ser um elo de complementaridade. A universidade fornecendo conhecimento e tecnologia, e, a empresa absorvendo os graduados, como força de trabalho e como agentes de disseminação do conhecimento.

As empresas podem até financiar pesquisas onde considere a possibilidade do desenvolvimento compartilhado da inovação e, mais especificamente da transformação do conhecimento em produtos, processos e serviços.

Para melhorar e ampliar essa oportunidade da relação

universidade e empresa são necessárias ações que incentive as atividades de ciência e tecnologia articuladas com as necessidades do setor produtivo. As pressões dos mercados e a necessidade de: – alterações nas organizações para tornarem competitivas; – rever as relações de emprego de longo prazo para prazos mais curtos; – repensar os modelos de gestão para adequação as exigências do mercado, exige uma reflexão das praticas atuais desenvolvidas entre as partes.

Há a necessidade de desenvolverem-se novos modelos que busquem a possibilidade de avaliar a experimentação como forma de construção de um novo conhecimento não só oriundo da teoria, mas sob o aspecto acadêmico pautado na perspectiva de gerar maiores oportunidades de trabalho. Grande parte de estudos realizados sobre a relação universidade empresa tem focado nos resultados obtidos pelos projetos de pesquisa.

Para a empresa o que importa não é o resultado, mas o impacto que o novo conhecimento gerado pode contribuir para o desempenho de uma empresa, na geração de novos produtos e nos processos produtivos. São poucos os casos isolados de sucesso, a parceria anda por um caminho cheio de obstáculos no Brasil.

Para melhorar a relação é preciso compreender os obstáculos. Por parte da universidade são vistas como ambientes burocráticos e complexos fatores que desestimulam o pesquisador de procurar parcerias com a iniciativa privada, uma vez que o fator tempo para o meio empresarial tem grande importância, pois necessita de resultados rápidos para assegurar sua competitividade no mercado.

Apesar de existir legislação que permita ao pesquisador ser recompensado financeiramente, ao transferir sua pesquisa para empresa privada fica mal vista pelos acadêmicos. O ambiente acadêmico prioriza os resultados sob a forma de produção científica de artigos.

O setor empresarial pressionado por resultados de curto prazo

têm dificuldade de inserir em seus portfólios, projetos de pesquisa que normalmente são longos e com um grau de risco maior. A pesquisa acadêmica sem uma conexão com o portfólio de P&D (pesquisa e desenvolvimento) da empresa e sem uma unidade corporativa que se importe com o resultado, certamente não receberá atenção suficiente para ser considerada útil.

Essa relação fica desperdiçada se não constrói um ambiente adequado para que o conhecimento ultrapasse as fronteiras da academia e chegue até as empresas.

Inteligência artificial e educação

Publicado no Jornal de Piracicaba em 31/05/2019

O termo inteligência artificial (IA) foi criado em 1956, se popularizou graças aos crescentes volumes de dados disponíveis, algoritmos avançados, e melhorias no poder e no armazenamento computacionais. A Inteligência artificial é uma área da ciência da computação cujo principal objetivo é criar dispositivos que simulam a capacidade humana de interpretar dados, perceber fatos, raciocinar, tomar decisões e solucionar problemas.

Por exemplo, quando você entra em contato com uma loja pelo site e conversa com um chatbot, você está usando a inteligência artificial. Nesse caso a máquina usa algumas palavras-chave para interpretar a pergunta ou solicitação. A partir daí, o sistema provê uma resposta ou conduz o usuário à outra ferramenta, capaz de solucionar o problema.

Estudos realizados pela Gartner 2018 apontam até 2020, 20% dos

cidadãos de nações desenvolvidas usarão assistentes de IA para ajuda-los em uma série de tarefas operacionais diariamente, se tornará um motivador de trabalho líquido positivo, gerando 2,3 milhões de empregos e eliminando apenas 1,8 milhões de empregos.

A IA vem sendo utilizada na gestão de instituições educacionais e os benefícios apontados são vários. Ela é capaz de desenhar um perfil detalhado dos alunos e identificar quais deles estão mais propensos à evasão. Com as informações a instituição educacional pode tomar medidas para prevenir o problema e estabelecer uma comunicação com a família até a sugestão de medidas para potencializar a aprendizagem e favorecer a permanência desse estudante na instituição.

Pode também auxiliar na gestão pedagógica ao cruzar e interpretar as informações, analisa o desempenho dos estudantes em exames internos e externos identificando os conteúdos que eles, realmente dominam, bem como os hiatos de aprendizagem, permitindo concentrar em pontos para melhorar os resultados dos alunos.

Ela consegue identificar o perfil emocional e cognitivo dos estudantes podendo auxiliar o professor a preparar as aulas, estabelecendo ações diferenciadas para determinados indivíduos adaptando seus métodos e planos de acordo com cada um deles. Pode figurar como um atendente virtual trazendo economia e eficiência nas tarefas.

Os softwares como internet bot ou web robot conduzem atividades específicas, de maneira automática na rede atuando como um robô, prestando atendimento a alunos e prospectos por meio da inteligência artificial. É possível além do tirar dúvidas passar a executar etapas de interação com o uso de softwares mantendo relacionamento nos mais diversos dias e horários.

Suponha que um potencial aluno deseja uma informação e contata

em um sábado ou na madrugada momentos que a instituição nunca atendeu antes ou que atenderia no formato convencional. Isso gera escalabilidade propiciando uma pronta resposta sem que seja preciso fazer o potencial aluno esperar e pagar apenas pelos atendimentos realizados.

Os alunos podem ver suas notas, pagar seus boletos, efetuar uma rematrícula. Aliás, como é um sistema integrado pode ser acessada no próprio website da instituição, no website ou aplicativos como Facebook, Messenger, WhatsApp com acesso tanto no computador como em tablets e smartphones.

São exemplos claros de que o futuro, de fato, chegou e está nas diversas tarefas e segmentos da sociedade.

Crediário é a nova aposta de mercado da Mastercard para 2019

A disputa entre empresas que atuam no mercado de **meios de pagamentos** tem exigido uma busca por diversificação de produtos e, como consequência, a tentativa de entrada em novos mercados que gerem uma alavancagem no volume de transações e do dinheiro em circulação. De olho no hábito da compra parcelada por parte dos consumidores brasileiros, a **Mastercard** se prepara para operar com **crediários** no varejo brasileiro.

O produto, cuja fase de testes terminará em abril de 2019, tentará ocupar um lugar entre as opções de pagamento em

grandes, médias e pequenas redes. Segundo o presidente da Mastercard para o Brasil e Cone Sul, João Pedro Paro Neto, o foco é transformar o cartão em uma ferramenta para o crediário. “Quando o consumidor for escolher a forma de pagamento, ele poderá optar por essa modalidade. A vantagem é que o valor não impactará no limite de crédito dele”, explicou o executivo.

João Pedro avalia que a modalidade deve ter maior aceitação na compra de bens duráveis, como geladeiras, televisores e demais eletrodomésticos e eletroeletrônicos. “Uma geladeira, por exemplo, o consumidor que parcelar em 15 vezes. Poderá usar o cartão e seguirá com fôlego para novas compras”.

O modelo, diz executivo, deve ser mais atrativo para os médios e pequenos, já que dará uma nova opção de parcelamento e aumentará o capital de giro. A previsão é de que o varejista receberá os valores no dia seguinte à operação, o chamado D+1. “O grande varejista já tem uma margem para oferecer prazos longos de parcelamento. O médio e o pequeno, normalmente, trabalham com até 4 vezes. Vamos ampliar esse espaço.”

A aposta da Mastercard é oferecer a modalidade tanto para quem utilizar o cartão físico como para a modalidade pagamento por aproximação.

NoVarejo: Por: Davi Franzon

Você poderia imaginar joias da Tiffany vendidas primeiro

no site irmão do Ali Express antes de chegar às lojas da marca?

Uma pesquisa da McKinsey apontou que, nos últimos dez anos, o gasto com produtos de luxo na China cresceu exponencialmente. Os números colocam o País como responsável por um terço do total de gastos no mercado de luxo em todo o mundo. Em 2008, essa parcela era muito menor, de apenas um décimo.

Segundo a pesquisa, analisada pelo portal eMarketer, o crescimento está relacionado em especial ao aumento no número de indivíduos com alto poder de compra no País e à entrada de uma grande parcela dos millennials nesse mercado. Dois terços dos consumidores de produtos de luxo na China têm 37 anos ou menos.

Os gastos com produtos dessa categoria alcançaram 118,3 bilhões e dólares na China ao longo de 2017, superando, em muito, mercados tradicionais como EUA, Europa e Japão. A expectativa é que a cultura de consumo de luxo cresça de maneira apressada no gigante asiático. O estudo aponta que, até 2024, a China cresça em participação nesse mercado e atinja 182 bilhões de dólares no consumo de produtos de altíssimo padrão.

Os americanos consomem hoje 81,1 bilhões de dólares por ano e devem registrar pouco mais de 90 bilhões. Na Europa, o mercado passará de 66 bilhões de dólares ao ano para 73 bilhões.

As regiões mais ricas do Ocidente juntas vão representar um aumento de 18 bilhões ao ano até 2024. Os números da China superam em muito Europa e Estados Unidos, com um incremento de 42 bilhões de dólares por ano.

Com o dinheiro mudando de mãos, o foco das varejistas de moda

também muda. As marcas mais tradicionais de luxo já têm adaptado seu mix de produtos e suas estratégias de venda para atender os gostos dos chineses e sua jornada de compras.

A Tiffany, por exemplo, destinou uma coleção nova à Luxury Pavilion, do Alibaba, antes de entregar a novidade para suas próprias lojas físicas. O Alibaba tem até programas de fidelidade para os clientes de sua plataforma de consumo de luxo e está apostado na tecnologia de realidade aumentada, além de serviços de entrega.

A onipresente plataforma on-line chinesa WeChat também está atraindo a atenção das marcas do varejo de luxo. A Burberry vendeu bolsas exclusivas na plataforma (que é desde aplicativo de paquera a meio de pagamento). A iniciativa da marca de luxo aconteceu durante o Qixi, que corresponde ao dia dos namorados na China.

A Michael Kors, que está comprando a Versace, está adaptando sua atuação na internet para atender o ecossistema de tecnologia da China, que não conta com o Google. O Access Runway Smartwatch da Michael Kors se associou a serviços digitais locais como Mobvoi Assistant, Tic Health e Alipay.

NOVAREJO Por: Raphael Coraccini

Detox Digital

Publicado na Gazeta de Piracicaba em 02/10/2018

As redes sociais têm de tudo para ser uma experiência prazerosa e útil, podemos fazer amizades, nos divertirmos, acompanharmos notícias locais, do país e do mundo, como ser um canal para criarmos oportunidades de negócio. Elas também

podem trazer aborrecimento, tristeza e outros sentimentos negativos o que resulta que muitos chegam a pensar em se desconectar delas de vez.

Estudos recentes como os realizados pela Karpersky Lab e da Mintel sobre atitudes e hábitos em relação ao uso de mídias sociais revelam que muitos consumidores estão optando em abandonar algumas delas praticar um detox digital. Os resultados indicam que 22% dos brasileiros em relação a abril de 2018 dizem ter deletado alguma conta de rede social.

A hipótese para a exclusão de contas: – as pessoas estão tentando passar mais tempo desconectados. O uso excessivo de celulares é percebido como um vício e ser prejudicial à saúde. Já existem hotéis praticando ações promocionais pautadas em programas de detox digital. Foi assim que nasceu a Praia do Detox Digital, um retiro que tem o objetivo de promover a conexão com a natureza e mostrar que há vida além da internet.

Todas as atividades são experiências com a natureza como: participar de trilhas, remadas, conhecer cachoeiras, praias e reservas ecológicas, atividades de relaxamento, ioga e a prática de exercícios que treinem respiração, concentração e meditação. Todo planejamento pautou-se ao observar como os turistas ficavam nervosos por não conseguirem encontrar rede para seus celulares.

Sair das redes sociais parece ser uma atitude radical, não são poucos os que querem isso, mas a maioria acaba-se mantendo em detrimento a um custo social muito grande. Você pode perder contato com pessoas desagradáveis, mas também o contato com pessoas de valor.

É recomendável usar esse meio com descrição, pensar duas vezes antes de escrever. O que você falar ficará e poderá ser usado contra você em algum momento, nem todo mundo tem essa noção de que o que se faz no meio virtual tem impacto na vida real.

As redes sociais permite que o público se veja no centro, como

um protagonista qualquer, até pode ser famoso quanto o Neymar e a Xuxa. É falsa a percepção de que amanhã ninguém lembrará mais do que ele falou. Cada comentário ou post deixa rastros, existe a memória na rede. As empresas cada vez mais contratam equipes especializadas em rastreamento de informações em redes sociais. Preserve sua imagem nesses meios para não prejudicar sua carreira.

Nova rede Soneda Perfumaria abre 27 lojas em São Paulo

A rede Soneda Perfumaria está sendo lançada com a abertura de 27 lojas no estado de São Paulo. As inaugurações fazem parte do plano de expansão da empresa, que está iniciando as operações na capital, região metropolitana (Guarulhos, São Bernardo do Campo, Santo André, Mauá, Mairiporã, Caieiras e Franco da Rocha), Baixada Santista (Santos e Guarujá) e interior do Estado (Atibaia, Amparo e Rio Claro).

A família Kamachi à frente da Soneda Perfumaria quer transformar a marca em uma referência no mercado da beleza. As lojas possuem aproximadamente 250 m², com foco no consumidor final.

A rede atende a 450 mil clientes mensalmente e pretende aumentar este número em 50% até o final do ano. As unidades são responsáveis pelas vendas de 4 mil frascos de xampus, 5 mil de colorações e 13 mil vidros de esmaltes todos os dias, fechando 2017 com 200 milhões de reais em faturamento. Para 2018, a expectativa de crescimento é de 7% em relação ao ano anterior. Até dezembro, os consumidores ganharão a primeira loja de shopping, no Shopping Metrô Santa Cruz, na capital.

A Família Kamachi administrava 16 lojas da Sumirê até o princípio do ano e, em março, assumiu o controle da Perfumaria 2000, rede com dez unidades. Quando assumiu o novo negócio, a Soneda mudou a gestão. Os produtos de higiene pessoal, carro-chefe da antiga marca, deram lugar aos de beleza. “Mudamos a estratégia com o objetivo de igualar as operações. Em cinco meses, aumentamos o faturamento em 20%”, explicou Minoru Kamachi, diretor da Soneda. A ideia, já no primeiro ano de operações, é obter um crescimento de 30%.

O crescimento do mercado de cosméticos no Brasil é visível. De acordo com a Pesquisa de Beleza e Cuidados Pessoais da Euromonitor, até o ano de 2020, o Brasil terá um aumento acumulado que chegará a 14,3%, com uma média de 2,7% a cada ano. Atualmente, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking de consumo de produtos de beleza, atrás dos Estados Unidos e Japão, correspondendo a 7,1% do consumo mundial, ocupando a vice-liderança na categoria de perfumaria.

Por Imprensa Mercado & Consumo

Michael Kors finaliza negociações para comprar a marca Versace

Michael Kors está finalizando as negociações para comprar a grife italiana Versace por cerca de US\$ 2 bilhões. O acordo é parte da estratégia de crescimento da companhia, que deseja se transformar em um conglomerado de marcas de luxo e já deu os primeiros passos para isso com a compra de marca de sapatos Jimmy Choo por US\$ 1,2 bilhão.

No último trimestre, a Michael Kors aumentou as suas projeções

de lucro do ano, devido ao desempenho positivo da Jimmy Choo e da própria MK. Este resultado teria ajudado outras empresas do segmento de luxo a cogitar as vendas para a companhia.

A compra da Versace pode dar à MK maior exposição na Europa, ajudando a expandir os mercados da companhia, que ainda é dependente do norte-americano. Isso permitirá a competição em maior igualdade com a Tapestry Inc., dona das marcas Coach e Kate Spade.

Por outro lado, as negociações ainda não geraram confiança nos investidores, o que tem feito as ações da Michael Kors caírem. A Versace é muito maior que a Jimmy Choo, que tinha cerca de US\$ 470 milhões em receita anual na época da venda. A italiana fechou 2017 com US\$ 809 milhões de receita.

Por Imprensa Mercado & Consumo