

# Atendimento Virtual

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 12/07/2019

A tecnologia pode e deve ser aliada das empresas em todos os processos possíveis, trazendo automação, agilidade e eficiência aos serviços, diminuindo erros e reclamações. Por meio da automatização do atendimento, os agentes virtuais conseguem solucionar diversos tipos de solicitações do público sem a necessidade de interferência humana.

Agentes virtuais, são soluções tecnológicas desenvolvidas para apresentar um atendimento ágil e eficiente ao público de uma organização, por meio da utilização de robôs. Os agentes virtuais podem ser utilizados em chats, atendimentos telefônicos, podem simular um atendente real, enfim, são diversas possibilidades com a mesma proposta de agilidade, sem perder a customização dos serviços prestados.

Apesar de estarem cada vez mais presentes em nosso dia a dia e serem facilmente acessados em canais de atendimento ao cliente, vendas e marketing, o trabalho dos agentes virtuais não é uma unanimidade no que se refere à qualidade dos serviços prestados. Estudo elaborado pela Pegasystems, empresa mundial especializada em software de interação com clientes, tendo como base de dados mais de 3500 consumidores para analisar o nível de satisfação dos clientes pelo atendimento virtual, revelou que 65% dos entrevistados ainda preferem ser atendidos por um agente humano.

A insatisfação foi apontada pela falta de inteligência dos agentes virtuais ao responderem às perguntas, o contato torna ineficaz e irritante por 27% dos entrevistados, a falta de contexto na conversa (24%) e, por fim, o engajamento tipo robô, com poucas qualidades humanas (14%). Os resultados nos remetem a refletir: – a aparente falta de consistência no atendimento dos agentes virtuais pode ser resultado do

entusiasmo imediato das corporações para absorver novas tecnologias, sem a necessária avaliação da maturidade digital e da cultura da empresa.

É preciso desenvolver projetos consistentes e bem elaborados, sem preparo somente trocaremos a ineficiência de lugar, confundindo e irritando o cliente. A transição do atendimento humano para o automatizado não é simples e requer toda atenção para que o consumidor perceba essa mudança como positiva, para sua experiência e não simplesmente uma maneira encontrada pelas empresas para reduzir os custos da prestação do serviço.

O sucesso ou o fracasso das estratégias relacionadas ao atendimento automatizado dependem de quão bem implantados serão os conceitos e a tecnologia. Quando a tecnologia é utilizada corretamente e com inteligência, os benefícios surgem como frutos naturais deste processo.

Pode-se destacar como benefícios: – capacidade de aprendizagem constante à medida que os robôs vão prestando atendimento, eles também vão enriquecendo seu repertório, aumentando o banco de dados e ampliando a capacidade de oferecer um atendimento cada vez mais personalizado; -otimização do tempo para atendimentos especiais teremos situações específicas onde a interação humana, é necessária mas a grande conquista com essa tecnologia é que os atendimentos reais serão mais qualificados, já que os atendentes humanos terão mais tempo para estudar a questão do cliente e resolvê-la.

A tecnologia sempre foi e continua sendo meio para a realização das metas e não o objetivo em si. Muitas empresas pecam em utilizar plataformas de atendimento para se destacarem nos ambientes digitais, com visão de que a inteligência artificial (IA) é capaz de melhorar o relacionamento com o cliente. Ressalto que o ponto de partida não é a tecnologia ou a ferramenta, mas sim o seu propósito como empresa e o nível de experiência que deseja proporcionar a seu consumidor ou usuário.

---

# Marketing para lojas físicas

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 03/05/2019

O varejo brasileiro é um segmento em grandes transformações com múltiplos canais para atender o consumidor, sua importância é indiscutível. Para o varejo na visão da grande maioria a percepção do que é marketing está ligado apenas na propaganda.

Sabemos que o marketing deve ser uma filosofia dos negócios, e deve iniciar de dentro da empresa para fora, enquanto, o público interno não souber da importância do marketing prevalecerá o marketing como sendo sinônimo de vendas, propaganda e até enganação. Em alguma medida, todas as organizações fazem marketing, a questão é que algumas o fazem de forma sistematizada, enquanto outras de forma esporádica e, até, intuitiva. Para compreender a aplicabilidade do marketing para o varejo de lojas físicas algumas recomendações são necessárias.

Para fazer a gestão do marketing deve-se gerenciar o presente, esquecer seletivamente o passado e criar o futuro. Gerenciar o presente envolve conhecer o ambiente no qual a empresa está inserida, incluindo o cliente e demais stakeholders.

Esquecer seletivamente o passado remete a valorização das experiências acumuladas para manutenção de clientes e mercados, ao mesmo tempo em que se deve abandonar práticas que, não representam valor para o cliente e nem para organização. Criar o futuro significa praticar marketing com foco nos valores morais e éticos das organizações, assim como

no seu respeito às questões socioambientais.

A nova filosofia contempla “o que é bom para a sociedade é bom para as organizações”. Tratar o cliente de forma diferenciada, identificar as diferenças de cada cliente é compreender que o mercado não pode ser julgado, mas entendido e atendido.

Dar razões para o cliente comprar mais do que preço, entender que o cliente não compra só preço ele espera receber mais do que um produto, junto do qual está à marca, a comunicação que transmita confiança, solução de problemas, satisfação, encantamento. Acompanhar e antecipar-se à evolução do mercado propicia à empresa ir além do foco “No cliente para o foco Do cliente”, descobrindo a cada processo evolutivo o que ele espera do desempenho da organização.

Definir métricas para medir a efetividade das ações mercadológicas estabelecer o retorno esperado de cada investimento de marketing não se admitem investimentos sem medidas de resultados, principalmente da área de marketing. O varejo deve oferecer momentos especiais a seus clientes, fazendo pesquisas sobre hábitos de compra e consumo, frequência de visitas à loja, sortimento de produtos procurados.

Através dos resultados dessas pesquisas, o varejo tem subsídio para traçar adequadamente suas estratégias e táticas a serem implementadas, que podemos exemplificar como o sortimento de itens (mix) deve estar sempre atento a melhor composição de categorias e ou produtos para atender ao shopper-cliente. Praticar o marketing para o varejo é algo bem específico à atividade do negócio, e conseqüentemente desafiador, pois podemos lidar com variáveis distintas e também complementares ao longo do processo.

O marketing não é finalizado com a venda, não é somente para grandes empresas, mas o componente mais importante para o marketing de varejo é reconhecer o cliente como a real razão

de sua existência.

---

# Serviços personalizados no ponto de venda são ações da Centauro

A Centauro anunciou reformulação de oito lojas entre São Paulo, Barueri, Guarulhos e Campinas. Após reforma total, as unidades de alguns shoppings paulistas passam a contar com um novo layout, focado e construído para oferecer experiências aos seus clientes.

Para a reinauguração das oito lojas, até o início de julho, a Centauro promove uma programação especial em cada uma delas. Algumas aulas de diferentes modalidades esportivas e workshops serão atrações para promover o público. Atualmente, os shoppings Anália Franco, Center Norte e Canoas já contam com essa nova geração de lojas da rede. Confira as principais novidades das lojas reformuladas da Centauro:

## 1) Proveedor Inteligente

Nas novas lojas todas as peças possuem um identificador e, ao entrar na cabine, os produtos são automaticamente detectados, passando a ser visualizados pelo cliente em uma tela. Com isso, a Centauro oferece ao consumidor a oportunidade de solicitar outro tamanho ou até mesmo receber recomendações de artigos similares sem sequer sair do proveedor.

## 2) Experiência de Calçados

Os tênis poderão ser provados em uma esteira conectada a telas que simulam circuitos de corrida do mundo todo, permitindo ao

cliente testar pisadas e encontrar o modelo ideal para sua atividade.

### **3) Futebol e Suplemento**

Uma grande tela interativa, com foco em futebol, oferece a oportunidade de ouvir hinos e cantos de torcida do seu time favorito durante a navegação pelas opções de camisas. Do mesmo modo acontece com os suplementos, que podem ser escolhidos de acordo com suas necessidades de treino.

### **4) Experiência de Bikes**

O diferencial está no serviço personalizado para ajudar os consumidores da Centauro a identificarem a bicicleta ideal de acordo com suas preferências e características. Essa experiência está dividida em duas fases: experimentar as bikes nas próprias lojas e, em seguida, escolher a bicicleta ideal em uma tela interativa.

### **5) Atendimento focado nas mulheres**

Com um atendimento especializado, as mulheres ganham um serviço de medição para indicação do top mais adequado de acordo com a atividade física praticada.

### **6) Omnichannel**

Totens com tablets na disposição da loja permitem acesso aos itens do estoque e do e-commerce, que podem ser solicitados para entrega em casa ou retirada em loja.

### **7) Caixa Móvel**

Nas novas lojas, não será preciso pegar fila na hora de pagar. Os atendentes terão seus próprios terminais móveis de pagamento.

### **8) Customização de peças**

Em um dos ambientes das novas lojas, a Centauro passa a

oferecer mais opções de personalização, além da já tradicional estamperia de camisas de futebol, agora com a customização de chuteiras.

## 9) Área de convívio

Uma das atrações das novas lojas é um espaço de entretenimento, recebendo uma série de eventos em conjunto com marcas parceiras, além de realizar transmissão de jogos ao vivo, aulas, workshops, valorizando o relacionamento com os clientes.

Por: **Leonardo Pinto**, no varejo

---

# **Na era do omnichannel a gigante americana Macy's aposta na experiência digital**

A Macy's, varejista americana conhecida pelas suas lojas colossais, está recorrendo à tecnologia para reverter a queda em suas vendas. O trimestre encerrado em janeiro foi o primeiro em três anos no qual a rede registrou aumento de vendas. Acompanhando o movimento do mercado, a empresa anunciou, em fevereiro, o plano de fechar suas grandes lojas. A ideia é apostar em lojas menores e na experiência digital. A marca, que faz parte da rotina de compra de 50% dos americanos, está recorrendo às realidades aumentada e virtual para ampliar o acesso ao seu app. Ela anunciou experiências de realidade virtual em 60 lojas, apostando também no comércio de móveis, como a Via Varejo no Brasil. Segundo o CEO, Jeff Gennette, a expansão da realidade virtual às lojas da marca ocorrerá acentuadamente ao longo de 2018 e já tem feito

diferença na retomada dos lucros.

*No varejo: por Raphael Coraccini*

---

# **O futuro do varejo e as principais tendências até 2025**

A mudança no perfil do consumidor e o uso de dispositivos móveis, a integração entre loja física e on-line, a colaboração na cadeia de abastecimento e tecnologias como realidade virtual, inteligência artificial e internet das coisas impactarão o varejo expressivamente

Um estudo global da consultoria Cognizant, divulgado nesta semana, revela o que será do varejo nos próximos anos e como a tecnologia impactará nas estratégias das empresas até 2025. Até lá, segundo a companhia, a distinção entre loja física e on-line deve desaparecer, com a consolidação da transformação digital das lojas e empreendimentos. Tecnologias como realidade virtual, inteligência artificial e internet das coisas terão forte presença no varejo, revolucionando o processo e experiência de compra, como já acontece em raros casos.

A seguir as principais descobertas do estudo sobre o futuro do varejo e as tendências do setor:

## **Os consumidores (Shoppers)**

Até 2025, os consumidores esperam uma experiência perfeita em uma gama crescente de dispositivos conectados. Além disso, os



consumidores prezarão o imediatismo e a conveniência e irão procurar um ambiente em que as compras sejam totalmente personalizadas. Espera-se que os varejistas se alinhem a esses valores e ofereçam ao consumidor uma variedade de experiências suportadas por novas tecnologias, ou seja, marcas precisarão investir em experiências de compra imersivas e interativas para conquistar a fidelidade desses consumidores ávidos por inovações tecnológicas e comodidade.

Isso se traduzirá em ambientes de varejo on-line e lojas físicas interativos e altamente envolventes. Um elemento de sucesso obrigatório será uma verdadeira visão 360° do consumidor, a capacidade de monitorar seu comportamento e medir a efetividade das ações de marketing por meio de diferentes canais, dispositivos e pontos de contato. A tendência no consumo colaborativo, no qual a tecnologia facilita empréstimos, compartilhamentos, aluguel e troca de bens e serviços, se tornará mais comum.

## **A loja física**

Até 2025 a distinção entre a loja física e a loja virtual desaparecerá. Segundo o estudo, 90% dos varejistas acreditam que o número e a área das lojas físicas diminuirão ou permanecerão iguais.

Isso não significa que a importância das lojas físicas será reduzida. Dentre os executivos de varejo pesquisados pela Cognizant, 82,4% concordam que as lojas físicas são e continuarão a ser um ativo importante para os varejistas, independentemente da porcentagem de vendas efetuadas no meio on-line.

As lojas físicas funcionarão como vitrine e permitirão que todos os eventos monitorados sejam capturados e analisados através da utilização de internet das coisas (IoT). Isso possibilitará um melhor planejamento visando prever ou antecipar as tendências e demandas do consumidor. Será mais

comum o conceito de lojas temporárias utilizadas pelas grandes marcas para promover seus produtos, reforçar sua marca, melhorar a experiência do consumidor e reduzir o custo de capital empregado.

## **Os dispositivos móveis**

A adoção generalizada de smartphones cada vez mais poderosos continuará a melhorar a experiência das compras on-line. Cada vez mais os varejistas tem otimizado seus sites e aplicativos para compras por dispositivos móveis.

Esses desenvolvimentos estão transformando o smartphone em uma plataforma que pode suportar toda a jornada de compras, desde a busca e descoberta de produtos até comparações, recomendações e pagamentos. Até 2025, com o perfil do consumidor ficando mais claro com os inúmeros dados gerados os varejistas vão entregar mensagens mais direcionadas, oportunas e contextualmente relevantes aos consumidores.

Haverá ainda um crescimento significativo em pagamentos por dispositivos móveis e este será o principal canal para programas de recompensas e fidelidade.

## **Análise preditiva**

A facilidade para alavancar múltiplos pontos de contato e informação para fornecer uma visão contextual e completa dos consumidores direcionará a evolução da análise preditiva.

Até 2025, o estudo indica que os consumidores vão permitir que serviços de assistentes digitais como um chatbot os auxiliem na identificação de ofertas relevantes. Os consumidores estarão mais dispostos a compartilhar dados pessoais desde que isto reflita em conveniência e personalização na interação com os varejistas e grandes marcas.

## **A cadeia de abastecimento**

A colaboração e parcerias (alimentados por Big Data analytics) podem reduzir significativamente o custo inerente à cadeia de abastecimento alavancando os dados obtidos por cada elo. Para realmente colher os benefícios da colaboração, no entanto, os parceiros comerciais terão de estabelecer confiança. Como exemplo, os concorrentes poderão compartilhar transporte, reduzindo os custos com transporte.

Cerca de 46% dos transportadores e 81% dos provedores de serviços logísticos, consultados pela consultoria, concordam que a colaboração com outras companhias, clientes e eventualmente competidores podem resultar em uma melhor experiência ao consumidor e reduzir custos em toda a cadeia.

Graças ao GPS, a internet das coisas e ao big data, serviços de localização precisa tornarão todos os envios rastreáveis em tempo real por fornecedores, fabricantes e destinatários, desde o momento do pedido até a entrega. A robótica e a automação dos sistemas dos centros de distribuição terão papel fundamental no auxílio à cadeia de abastecimento para se mover de forma mais rápida.

## **A tecnologia**

Em dez anos, os consumidores viverão em um mundo hiperconectado e de alta velocidade, onde a internet das coisas vai enriquecer, diariamente, o engajamento do consumidor no varejo e se tornará uma fonte de dados dos anunciantes. A internet das coisas oferece oportunidades ímpares aos varejistas em fazer com que suas operações sejam mais eficientes, conectando e automatizando os elementos dos sistemas da cadeia de abastecimento, estoques, logística e gestão de frota.

Um melhor fluxo de informação resultará em melhor gestão de estoques e de armazéns. Os wearables se tornarão

particularmente fontes ricas de informação detalhadas considerando-se o comportamento do consumidor. Já a realidade aumentada (AR) irá se sobrepor à realidade virtual para desempenhar um papel cada vez mais importante na experiência no varejo, como experimentar um vestido ou um terno de forma virtual por meio do aplicativo do varejista.

O blockchain será disruptivo e transformacional e se tornará uma parte crítica do ecossistema do varejo, para por exemplo, reduzir a falsificação de produtos, aumentar a eficiência nas transações com a eliminação da necessidade de intermediários e melhorar a rastreabilidade da cadeia de alimentos.

*NoVarejo: Por Leonardo Pinto*

---

## **Varejo 2020 – Menos é mais?**

Ninguém duvida que o varejo experimenta uma grande transformação. Mudanças que passam pela Omnicanalidade, design estratégico, atendimento especializado, prestação de serviços, propósito, sustentabilidade. Diante das transformações é importante não desconsiderar o contexto. O varejo se transforma, por entender mais e mais a percepção do consumidor.

Confira as ações que o varejo vem adotando:

O consumidor, principal agente dessa transformação, atua como força fundamental para que ela aconteça, apoiado em três novas formas de comportamento:

- Intolerância a qualquer tipo de espera em relação às compras
- Entretenimento e diversão sempre que possível

## ▪ Conectados – empoderados

Com certeza os avanços tecnológicos que possibilitam as três forças acima a serem utilizadas pelo consumidor aceleram aquilo que sempre foram características de nós humanos: curiosidade pelo novo, evolução e a busca constante por prazeres mais imediatos.

Nesse sentido, como não poderia ser diferente, o varejo começa a se transformar, por entender mais e mais a percepção do consumidor.

### **1 – Intolerância ao tempo de espera**

O consumidor não está mais disposto a se deslocar por longos trajetos para obter o que busca, tão pouco lida bem com entregas demoradas das compras realizadas no online. Vale a prerrogativa do imediato, rápido e conveniente. Na época dos nossos pais, talvez deslocar-se 5, 8 km para ir ao shopping center ou mesmo a um hipermercado fizesse algum sentido. Hoje não faz mais.

Queremos ter nossas necessidades/desejos atendidos ali, bem rápido, conveniente e agradavelmente.

As lojas de proximidade no setor de varejo alimentar comprovam isso. Podemos citar exemplos mais distantes desse movimento, como a própria *Target* ou *Nordstrom*, que pulverizam suas operações, ao mesmo tempo que as tornam mais compactas e eficientes.

Outro ótimo exemplo brasileiro dessa percepção do varejo, em relação aos novos hábitos de consumo, vem da Via Varejo, que lança no mercado dois novos modelos de operação: um compacto e eficiente (Smart) e outro que amplia a utilização de tecnologia e explora corredores comerciais até então não pensados para suas operações tradicionais (Digital®).

***Digital® – Metodologia 100% GS&Consult***

Muitas lojas estão revendo os seus formatos, antes grandes ou até mesmo gigantes, para lojas menores, próximas aos locais onde o consumidor trabalha, estuda, mora e passeia. Qual o seu formato?

**Menos é mais!**

## **2 – Entretenimento e diversão sempre que possível**

Além da questão do limite zero para espera, por parte de nós consumidores, agora buscamos entretenimento, experiência, leveza, que ampliem o nosso conhecimento do que estamos adquirindo e que não se restringem a quem compra, mas também a quem vende!

Sim, vender deve ser um ato divertido e que proporcione interação e troca com o outro. Nessa 'nova' loja o processo de compra deve ser facial, ágil e repleto de experiência para quem compra, como deliciosamente fácil de atender e vender.

## **3 – Conectados – empoderados**

Conectados e empoderados os consumidores já estão, agora é a vez das lojas inteligentes estarem conectadas, capazes de atender em espaços enxutos, apresentar produtos e soluções para seus clientes – digitalmente ou não – e um sortimento quase infinito de possibilidades com a cauda longa.

Isso tudo nos expõe a obsolescência dos nossos grandes espaços, muitas vezes mal preenchidos e pouco relevantes. Essa nova loja não desperdiça m<sup>2</sup> e maximiza cada centímetro com conexão, AI, VR, IA e design estratégico.

Os últimos números que estamos checando dessas lojas inteligentes demonstram que certas categorias vendem somente com esses recursos, sem contar necessariamente com a presença dos produtos!

“O varejo do futuro – 2020 – é compacto, rico em tecnologias

com muita diversão.”

*Mercado&Consumo por: Jean Paul Rebetez*

---

# Conheça as novas estratégias do Marketing para Vender Mais

Quantas cores tem um arco-íris? Basicamente sete. Podem até existir teorias sobre tons, mas a paleta básica representa um conjunto de sete cores. E a partir daí, o arco-íris consegue representar bem o seu papel. Foi a partir dessa análise que Jaccob Vanderkooij, fundador da Winning For Design, empresa especializada em desenhar e construir organizações de vendas.

Ele contou quais são as regras para vender mais nessa era digital. “Assim como as cores básicas do arco-íris, vender mais

significa simplificar os processos e se atentar a momentos-chaves simples do consumidor”, disse.

“Todos os pontos são sobre diagnóstico, que tem forte impacto nas vendas. O importante é reconhecer o momento dos consumidores. Reconheça isso e você será tão bom que não poderá ser ignorado pelo consumidor”. O segredo de todos esses pontos, é se comunicar melhor e de forma real com as pessoas.

A partir desse conceito, Jaccob Vanderkooij, contou quais são os quatro momentos-chave para atrair o consumidor.

## 1. Resolva um problema

O que o especialista quer dizer é que o mais importante, hoje, é entender o que o consumidor quer e resolver um problema

real que ele tem. “Seja relevante para a sua audiência e foque na necessidade que ele tem”.

## **2. Tenha uma conversa real**

Nada de scripts e conversas mecânicas. O especialista propõe que as pessoas tenham relações reais com os consumidores, e isso não pressupõe um monólogo, mas de fato uma conversa, em que o cliente é o foco e não o discurso do vendedor. Isso significa ouvir mais, fazer mais perguntas e entender as necessidades reais das pessoas. “Quando você tem uma conversa, você ouve para entender, porque está interessado. Você anota, elabora, faz perguntas, é natural”, disse.

## **3. Diagnóstico**

A partir dessa audição ativa, é possível identificar a situação e o problema real dos consumidores. O diagnóstico envolve entender o que o consumidor perde com determinada situação, qual o impacto que determinada situação causará em sua vida caso não tenha o produto ou serviço em determinado prazo.

## **4. Tudo é sobre troca**

A venda pela venda não existe mais. Hoje, é preciso deixar claro ao consumidor que a relação com a marca não é mais transacional, mas de troca. A empresa e ele precisam ganhar alguma coisa nessa relação. “Não estamos falando de negociação. Isso é passado. Precisamos dar algo relevante em troca”, disse.

## **Conteúdo importa**

A relação com o consumidor envolve mais do que ofertas de produtos e serviços. Se existem problemas a serem resolvidos, existem muitas perguntas feitas pelos consumidores que ainda estão sem respostas. Cabe ao time de



marketing e atendimento das empresas responder a essas questões – e elas estão na internet.

“Isso é uma oportunidade para as empresas criarem marketing que importa. Precisamos criar conteúdos que as pessoas achem relevante”, disse Ann Handley, co-fundadora da MarketingProfs.

E como fazer isso? Ela explica que é preciso focar em empatia e experiências ao invés de mais e mais coisas. As pessoas hoje querem marcas que entendam seus momentos de vida e suas reais necessidades.

Além disso, é preciso focar em relevância e histórias inspiradores. Quem contar boas histórias – histórias que realmente importam e geram algum impacto emocional – sai a frente.

E não basta ser inspirador, é preciso ser útil para os consumidores. “Eles precisam ver sentido no que você está oferecendo. Foque em ser útil e eles sentirão sua falta quando você for embora”, disse.

*No Varejo Por: Camila Mendonça*

---

## **Os 6 fatores fundamentais para a construção de uma MARCA**

O processo de construção de uma marca demanda cuidado e sensibilidade – afinal, é a empatia do público com o propósito da empresa que garante seu sucesso.

A história de muitas empresas encanta seus consumidores. Não é

difícil de lembrar as marcas mais amadas e seguidas pelo público – Coca Cola, Apple, Ferrari, McDonald's. Esse sentimento é construído ao longo de uma história que leva em consideração muitos elementos. Muitas vezes, porém, isso acontece por acaso.

Beth Furtado, sócia-diretora da Alia MKT Decore, explica que é no olhar idealizado que encontramos a principal diferença. “Aí reside a principal distinção estratégica de uma empresa. Sua diferenciação e o que quer agregar para o mercado”, destaca. “A construção de uma marca é contar uma história envolvente, que deixa pegadas e rastros. É um processo contínuo”, garante.

A especialista destacou alguns elementos importantes para as empresas levarem em consideração em sua construção. Confira:

### **1- Inquietação**

“Uma marca precisa trazer novos questionamentos, novas ideias. Um processo de construção que não se encerra e procura sempre o novo”, diz.

### **2- Profusão de detalhes**

Outra característica que faz os clientes ter uma visão especial da marca. “Quantos exemplos vemos no mercado que passam por cima de sua história?”, questiona. “Quando for renovar um ponto, não precisa acabar com sua história. Pode incorporar a marca com profusão de detalhes”.

### **3- Descobertas**

“Fazer descobertas – e não ficar apenas no óbvio – é muito rico para a experiência”, diz a consultora.

### **4- Conexões emocionais**

Apesar de o setor estar muito ligado a números e métricas, o sentimento é fundamental para criar significados na vida dos clientes. O hipermercado Big, por exemplo, colocou a bandeira

do estado do Rio Grande do Sul em sua fachada na semana da Revolução Farroupilha – uma semana muito importante para o estado. É uma pequena ação que cria grandes conexões.

## 5- O Inesperado

A ação da CEA que mostrava nos cabides o número de likes de um determinado look era uma experiência totalmente diferente para o público. “Traz uma sensação diferente, isso é muito importante”.

## 6- Propósito

“Para que você veio? A que essa marca veio para o mundo?”, são perguntas fundamentais.

*Consumidor Moderno por **Raisa Covre***

---

# Cinco realidades que estão dominando o mundo da publicidade

Novas tecnologias e diferentes maneiras de consumir conteúdo têm desafiado os anunciantes. Então, como os profissionais de marketing podem se destacar nessa nova ordem global?

A hora de adaptar as estratégias de mídia nesse cenário é agora. Com isso em mente, aqui estão as cinco realidades que estão dominando a conversa.

1º – Era programática – O mercado deve crescer 30% no Brasil este ano, e isso significa que veremos uma consolidação ainda maior no ecossistema, com os profissionais de marketing se

concentrado menos em plataformas e mais em investimentos.

2º – Transparência é a chave – Para resolver isso, a indústria precisa trabalhar em conjunto, oferecendo suporte à mensuração aberta em todas as plataformas, com o objetivo de promover valor, resultados e transparência aos anunciantes.

3º – Foco no cliente – Isso também significa mais mudanças dentro da agência e um parceiro de tecnologia é necessário para também atuar como um consultor e apoiar as marcas com a maneira mais eficaz de gerenciar as campanhas no ambiente digital.

4º – Otimização móvel – A otimização do dispositivos móveis é fundamental tendo como foco fazer com que seja criativo, especialmente com anúncios de vídeos nativos em vários dispositivos.

5º – O poder dos dados – Finalmente, os dados estão na raiz de quase todas as discussões de marketing. É hora de aproveitar melhor os dados comerciais para conectar o investimento em anúncios digitais com as vendas reais, tanto online como em lojas. Como uma indústria, podemos elevar o nível para uma análise de campanhas mais assertiva, que demonstre o impacto maciço e diretos dos anúncios digitais sobre o comportamento de compra do consumidor.

*Meio&Mensagem*

---

**Máquina que troca garrafa vazia de cerveja por desconto**

# chegará a mais 500 supermercados

A cervejaria Ambev acaba de investir R\$ 1,5 milhão no desenvolvimento de uma máquina própria de coleta de garrafas retornáveis, o que vai facilitar ainda mais a troca desses vasilhames para os consumidores. O investimento na tecnologia, que antes era importada, vai gerar uma economia de até 70% nos custos logísticos dessa operação. Hoje, a companhia já conta com cerca de 900 equipamentos em supermercados de todo o país. Até o final de 2017, mais 500 máquinas estarão disponíveis nas principais capitais do Brasil.

As máquinas de coleta permitem a troca das garrafas de vidro de maneira simples e prática: depois de comprar o primeiro vasilhame, o consumidor só precisa levar o casco vazio até a máquina e, assim, retirar um ticket de desconto para a compra de um outro retornável. A economia com essas garrafas pode chegar até 30%, já que, após a primeira compra, o cliente não paga por uma nova embalagem. Ou seja, com a retornável o consumidor economiza no preço da cerveja e ainda gera menos impacto no meio ambiente.

A Ambev também investiu no desenvolvimento de uma cesta, para facilitar o transporte durante a troca dos vasilhames. A ideia surgiu depois de uma pesquisa encomendada pela cervejaria indicar que dentre os consumidores que ainda não optam pela garrafa retornável no supermercado, 35% pontuam justamente a dificuldade na hora do transporte. A cesta ajuda o consumidor a reunir os seus cascos, trocar na máquina e levar novas cervejas para casa de um jeito ainda mais fácil. Os consumidores poderão adquirir suas cestinhas em grandes redes varejistas.

Essa mesma pesquisa mostrou ainda que 70% dos entrevistados já perceberam que as retornáveis são a opção mais barata e 21%

consome esse tipo de vasilhame por enxergar suas vantagens sustentáveis. Esse resultado mostra que a ampliação da oferta de garrafas de vidro retornáveis é uma estratégia que tem dado certo.

No ano passado, a venda de cervejas da Ambev nessas embalagens cresceu 64% nos supermercados. Hoje, uma em cada quatro garrafas comercializadas pela cervejaria neste canal já é retornável. Por isso, a companhia está investindo em processos que facilitem a troca e o transporte desses vasilhames e também na ampliação de seu portfólio, com a aposta nas minirretornáveis, as garrafinhas de 300 ml. Esse formato, que já contava com as marcas Skol, Brahma e Antarctica, ganhou agora mais um reforço: o consumidor já pode encontrar nos supermercados a nova Bohemia na versão mini.

*Mercado.Etc*