

Os sete desafios da inovação para shopping centers

Há cerca de quatro anos fizemos uma previsão sobre os rumos dos shopping centers em nosso país. Naquela época vivíamos o auge da crise econômica, que prejudicava tremendamente a visão de longo prazo, mas mesmo assim publicamos um artigo que afirmava que 'Depois da crise virá a terceira onda nos shopping centers'. É verdade que a crise ainda não está completamente superada, mas a tal terceira onda já está entre nós.

Quer saber que ondas são essas?

A primeira onda dos shoppings foi surfada pelo marketing, que com seus eventos, campanhas e promoções garantiu fluxo nos empreendimentos, Brasil afora. Aos poucos, no entanto, todos passaram a sortear os mesmos carros, a comprar os mesmos eventos e a vender o mesmo conceito em sua comunicação.

Foi quando entrou em cena a segunda onda, comandada pelas áreas comerciais, que trouxeram marcas internacionais inéditas, restaurantes capazes de fazer as pessoas saírem de suas casas ou escritórios, serviços, entretenimento e muito mais. O tenant mix diferenciado garantiu a atratividade de muitos shoppings. Com o passar do tempo, porém, com a necessária expansão dessas redes, a mescla de lojas voltou a ficar bem parecida. Além disso, o e-commerce ganhou terreno e passou a desafiar o próprio conceito do shopping, até então o templo de consumo perfeito. Chegamos a ouvir muita gente boa anunciar a morte dos shopping centers, veja você.

Os shoppings não morreram e nem vão embora tão cedo. Mas estão, isso sim, passando por profundas transformações, o que exige novas soluções. Por isso, o momento agora pertence à tecnologia e inovação, protagonistas da terceira onda. Hoje,

administradoras de todos os portes e até mesmos shoppings independentes possuem áreas de inovação ou ao menos comitês dedicados a pensar o futuro do setor.

Listamos sete desafios que o pessoal de inovação deve priorizar em suas agendas de trabalho. Vamos lá?

1) Propósito: inovação não é necessariamente sinônimo de novas tecnologias.

2) Modelo de negócios: as lojas físicas passam por profundas mudanças.

3) Omnichannel: mas qual modelo de integração com as vendas online escolherão.

4) CRM: muitos varejistas estão fazendo fortes investimentos para conhecer seus consumidores, customizar ofertas e personalizar o relacionamento.

5) Ecossistema: o conceito está se popularizando, a partir dos casos chineses, incensados até mesmo no Big Show da NRF, território onde os exemplos americanos costumam deixar pouco espaço para brilho estrangeiro.

6) Relacionamento com lojistas: a evolução do varejo, vai obrigar também os lojistas em shopping centers a fazer esforços importantes para acompanhar as novas demandas dos consumidores, integrar canais e reformar a ideia do ponto de venda tradicional.

7) Gente: Por mais que a tecnologia tenha um papel fundamental na vida moderna, queremos relações humanizadas.

Como você pode perceber, inovação em shopping centers envolverá necessariamente marketing, tenant mix, área comercial, tecnologia, gestão de pessoas, cultura e muito mais. A terceira onda é complexa, assim como o mundo onde vivemos. A terceira onda é também gigantesca. Diante desse desafio, você tem duas opções: ser engolido por ela ou surfar

a onda. Garanto que a segunda opção, além de garantir sua sobrevivência, é também mais divertida.

Por Imprensa Mercado & Consumo

Influenciadores digitais: o marketing boca a boca 4.0

As empresas adotam várias **estratégias** para chegar ao consumidor final: geomarketing, SMS Marketing, Marketing Multinível, Marketing de Guerrilha. Mas nenhuma dessas táticas tem-se mostrado tão eficiente como o **Marketing de Recomendação** – o famoso boca a boca. Afinal, nada mais convincente do que receber indicações de pessoas que comentam, de forma natural, suas experiências pessoais com determinados produtos e serviços. Eis, então, o **desafio** das **marcas**: falar de si e de uma forma sutil, quase **orgânica**. E é aí que entram em cena os **influenciadores digitais**, hoje muito bem pagos para entregar às **marcas** **exposição**, **conversão** direta em **vendas** e **resultados** em real time.

Só no ano passado, os influencers movimentaram US\$ 4 bilhões no mundo. Para o antropólogo Michel Alcoforado, as empresas já entenderam o movimento, mas muitas agências de publicidade ainda resistem a ele e ainda preferem as grandes veiculações. Questionado por Leonardo da Consumidor Moderno:

Até quando vai durar o poder de influência desses famosos da internet?

MA: Ele só vai crescer. Eu e você vamos virar influenciadores daqui a pouco. Para existir, a gente vai ter de tornar a nossa vida cada vez mais pública. Não importa se a gente toma isso como profissional ou não. Repare que o que faz alguém se considerar um influenciador digital é quando ele consegue o

primeiro contrato. No futuro, todos nós seremos influenciadores digitais e poderemos ganhar dinheiro com isso. Uma coisa é certa: o movimento vai se fortalecer cada vez mais.

No Varejo – por: Leonardo Guimarães

Como a França e a Nike conquistaram a Copa da Rússia

A vitória da França sobre a Croácia por 4x2 ontem em Moscou não foi só o bicampeonato da Copa do Mundo para os Bleus, mas também uma grande conquista para a Nike. A marca americana era a patrocinadora e fornecedora de material esportivo oficial dos dois finalistas, aparecendo amplamente nos uniformes de todos os jogadores, apesar de todo investimento de energia e de dinheiro da Adidas, uma das marcas oficiais da Copa do Mundo – fabricante da bola oficial e anunciante nas placas laterais do estádio.

Nasce uma estrela

Para marcar a ocasião, a Nike publicou em suas redes e página oficial uma foto do atacante de 19 anos Kylian Mbappé apontando para uma nova estrela sobre o brasão francês, na camiseta da Nike. A legenda, “Nasce uma estrela”, com um duplo sentido ao mencionar o adolescente, também patrocinado Nike, que se tornou o segundo jogador mais jovem a marcar um gol durante uma final de Copa, somente atrás de Pelé.

Como o Trade Marketing estimula a colaboração dentro e fora das empresas?

O que significa colaboração nos negócios? É um arranjo cooperativo no qual duas ou mais partes, que podem ou não ter relacionamento prévio, trabalham conjuntamente em função de um objetivo comum. O interesse pelo tema da colaboração vem crescendo em todo o mundo. E pensando mais a fundo sobre esse assunto, cheguei à conclusão que uma das competências mais fortes da área de Trade Marketing é a colaboração.

Na sua essência, o Trade Marketing surge, dentro das empresas de bens de consumo, como um processo colaborativo que busca alinhar as estratégias de diversas áreas (tais como marketing, vendas, planejamento de demanda e logística) em torno de objetivos comuns, que são: implementar as estratégias das marcas, otimizar a rota de canais de marketing e atender às necessidades dos shoppers. Internamente, os diversos processos possuem suas competências específicas e a soma de todas elas fortalece a eficiência e produtividade das empresas.

Além desse papel, o Trade Marketing tem a função de colaborador externo e deve entender as demandas de varejistas, distribuidores e atacadistas, endereçando ações para capturar as melhores oportunidades de geração de demanda. Em um ambiente de mudanças constantes, as empresas fornecedoras e as varejistas possuem competências diversas que devem ser combinadas em um processo gestão colaborativa.

Algumas iniciativas que demonstram esta colaboração podem ser destacadas aqui no Brasil entre empresas de bens de consumo e grandes varejistas. Os planos de negócios anuais com envolvimento das diretorias de ambas as empresas são bons exemplos dessa colaboração existente há muito tempo no setor

supermercadista e nas farmácias. Os projetos de gerenciamento de categorias entre varejistas e fabricantes reforçam esses esforços colaborativos.

Porém, gostaria de evidenciar algumas ações recentes que tenho observado nessa relação entre varejo e indústria. A iniciativa das Farmácias Panvel e Unilever no desenvolvimento de um projeto que viabilizou um locker para retirada de produtos comprados on line. A rede Ponto Frio e a Samsung na parceria em proporcionar a experiência com a realidade virtual na nova loja do Shopping Vila Olímpia, que reúne diversas tecnologias diferenciadas.

A área de Trade Marketing tem o dever de estimular esse espírito colaborativo para construir sinergias internas e externas às organizações, para assim alavancar resultados positivos.

NOVAREJO: Por: **Tania Zahar Miné**

Como o KFC deu uma aula de marketing sem dizer uma palavra

As redes sociais já se tornaram ambiente comum de marketing das grandes marcas. Mas na última semana os clientes do KFC perceberam que a multinacional deu um show de criatividade a fazer propaganda do próprio produto sem dizer uma palavra.

Tudo começou quando um cliente percebeu que, apesar de ter mais de 1,2 milhões de seguidores no Twitter, o perfil oficial da empresa só seguia 11 pessoas.

Motivo

Ao “investigar” quem seriam esses seguidores, o cliente se deu conta que havia só pessoas aleatórias: As cinco integrantes do Spice Girls e outras seis pessoas cujo nome continha a palavra Herb o presidente do conselho da cidade de Los Angeles Herb J. Wesson, o jogador de futebol americano Herb Waters, o árbitro de lutas Herb Dean, o técnico do Santa Clara Broncos Herb Sendek e o músico Herb Alpert.

Foi quando o cliente percebeu que a empresa fazia propaganda do principal produto. A receita original de frango frito, prato principal da empresa, inclui 11 ervas (spcies, em inglês) e especiarias (herbs, também na língua inglesa), justamente a combinação que indicava seus seguidores.

Repercussão

A descoberta foi comentada por usuários do mundo inteiro e profissionais experientes comemoraram a estratégia. Musa Tariq, diretor de marca da Ford, foi um dos que ficou maravilhado com a ideia. “Para o responsável da conta do KFC: se algum dia você estiver precisando de emprego, me ligue. Você é um gênio”, publicou em sua conta pessoal no Twitter.

Já o tuíte do cliente que descobriu foi replicado por mais de 321 mil pessoas até a manhã desta segunda-feira (30).

Estratégia

Os ingredientes usados na receita do frango frito fazem parte de um segredo guardado a sete chaves pela companhia. O suspense é tanto que a própria empresa afirma que a fórmula secreta está guardada em um dos cofres da companhia, na cidade de Louisville, no estado de Kentucky.

NoVarejo – por Mariana Lima

Profissional de Marketing perfil multitarefa

Publicado no Jornal de Piracicaba em 01/04/2017

Um cenário desafiador, avanço tecnológico, as mídias sociais redefinindo formas de conexões, equidade de gêneros, consumidores mais exigentes, gerações diversas com suas especificidades, aumento de pressão por resultados, verbas mais enxutas onde a regra é fazer mais com menos recursos, visando como foco final assegurar o diálogo da marca com os diversos públicos.

Repensar atribuições e perfil dos profissionais de marketing em meio a um cenário mercadológico competitivo, significa repensar cobrança e expectativa em relação aos profissionais. Se num passado recente para posicionar uma marca a trajetória era linear, elaboravam-se estratégias compostas por ações de comunicação com mídias como televisão, rádio, revistas, jornais e outdoor e com ações pontuais na internet, o panorama é diferente com muitas dúvidas e questionamentos.

Surgem novas plataformas, como as mais diversas redes sociais, novos garotos propaganda, blogueiros e youtubers somando-se as ações tradicionais de trade marketing, merchandising, ações promocionais, exigindo dos profissionais acompanhamentos das transformações para continuar o diálogo entre marca e consumidor. O contexto digital traz a necessidade dos profissionais rever experiências, características e conhecimentos.

Ter um perfil que tenha conjunto de conhecimentos além do necessário anteriormente, passando pelo conhecimento digital, mas ressaltando-se que não é só fazer mídia digital, mas ter

conhecimento de estratégias, definições claras de segmentação de mercado, saber calcular o retorno sobre o investimento, conhecimento de mídia programática, dos principais meios de formatos diferenciados que podem ser adotados, bem como, distinguir a comunicação aos diversos públicos e gerações de sua marca.

O marketing hoje, não pode ser realizado pautado em entregar ao consumidor o que a marca oferece, mas algo que faça sentido na vida dele. É importante saber o que interessa ao consumidor, saber o que ele quer avaliar e acompanhar como recebe a mensagem da marca.

É preciso que o profissional seja ágil para lidar com mais feedback do consumidor em tempo real e ter flexibilidade para se adaptar às mudanças que são contínuas. Hoje não se trabalha mais com ciclo de planejamento e desenvolvimento longo, mas com a urgência. Devemos tomar decisões em curtíssimo prazo. Se uma campanha digital, por exemplo, não deu resultado, reagir rapidamente ajustando mensagem, mídia ou mesmo rever perfil do público alvo.

Nesse sentido que se aponta em ter perfil real time, para que a reação possa ser realmente rápida, quando necessário. Temos no mercado diversos segmentos de mercado e gerações de consumidores, não se pode enviar uma mesma mensagem para todos, mas sim veiculada das mais variadas formas.

Imaginemos um produto onde o agente de compra é a mãe. A campanha para promover o produto vai para TV, Revista, Jornal? Atingirá a mãe, mas a filha com perfil diferenciado? Ou o jovem que está na faculdade? Onde vamos encontra-los? O papel de multitarefa do profissional de marketing consiste em saber avaliar, analisar e interpretar todos os dados de mídia social, saber definir a estratégia correta, lembrando que não é apenas fazer mídia digital que estará fazendo marketing, compreender as gerações, os consumidores emergentes é importante para estabelecer a relação empresa, composto de

marketing e mercado.

A redefinição das atribuições dos profissionais de marketing em um cenário acirrado, não implica em apenas aumento das exigências, mas buscar confiança que as empresas depositam no profissional. Assim como, o profissional que as empresas necessitam que entendam da gestão produto, marca, comunicação digital, não são encontrados preparados no mercado.

Não temos pessoas em posições seniores que tenham a bagagem de marca, negócio e conhecimento digital. Os poucos profissionais que combinam essas características têm vantagem competitiva. Para as empresas que não tem esse profissional, uma possível alternativa é capacita-los, para que, com o conhecimento já adquirido com o que necessita adquirir, terão condições de acompanhar a revolução que está acontecendo.

O que a ascensão dos CGOs sinaliza ao marketing?

FOTO – Mary Beth West, ex CMO da Mondelēz que acaba de assumir como CGO da Hershey's (Crédito: Divulgação)

Em um intervalo menor que quinze dias, Hershey's e Coca-Cola anunciaram a criação em suas estruturas do cargo de Chief Growth Officer (CGO), ou diretor de crescimento em tradução literal.

Uma pesquisa de 2014 da Dom Strategy Partners feita com 200 CEOs e 500 executivos de marketing e comunicação mostrava que o marketing caminhava para se dividir em duas áreas: reputação e resultados. “O marketing de reputação tem como finalidade maximizar o valor da empresa e da marca. É orientado à

construção e perpetuação positiva de sua imagem e credibilidade no tempo. Ou seja, está mais conectado ao longo prazo e envolve práticas como comunicação corporativa, atividades de branding e experiência multicanal e patrocínios cultural”, explica Daniel Domeneghetti, CEO da DOM Strategy Partners.

Segundo Domeneghetti, o marketing de resultados tem atividades mais transacionais, de suporte a vendas, de curto prazo. Entre os exemplos estão: lançamento de novos produtos e serviços, promoções, marketing online, merchandising, ações de vendas e marketing direto e ações de fidelidade. “Essa integração estratégica é essencial para que seja possível se racionalizar a gestão orçamentária – grande problema enfrentado pelo marketing, que apresenta indicadores de resultado ainda insatisfatórios”, diz Domeneghetti.

No caso da Coca-Cola, as mudanças na direção da companhia ocorrem em um momento que se projeta queda no seu lucro previsto para 2017 em função de aumento de gastos em vendas de operações na América do Norte onde vive um processo de desinvestimento focado em operações estratégicas. No quarto trimestre de 2016, a empresa registrou queda de 1% nas vendas globais atribuídos ao processo de inflação em países latino-americanos. Outro fator que pressiona a companhia é a queda no consumo de refrigerantes em meio ao movimento de saudabilidade e a opção dos consumidores por bebidas consideradas mais saudáveis.

Acerca da representatividade do que foi a Coca-Cola ter escolhido um CGO, Domeneghetti afirma que o CGO consegue concentrar, de forma estratégica, esses dois olhares do marketing. “Por muito tempo o marketing ficou baseado em propaganda, no Brasil isso é muito comum ainda, enquanto as demandas dos clientes apontavam para inteligência competitiva, análise e aprofundamento nos resultados, o que vemos agora é a figura de um profissional que, de fato, reúne essas competências”, diz.

Fábio Saad, gerente de divisão da Robert Half, explica que uma das vantagens do CGO, vista pelas empresas, é que ele tem a capacidade de desenvolver visão em longo prazo. “Ainda é muito recente no Brasil. Nos Estados Unidos, percebemos que já é uma tendência e naturalmente as multinacionais devem influenciar o mercado brasileiro a seguir essa linha aos poucos. O início da valorização do CGO reflete a crescente disposição das empresas em se manterem competitivas, mesmo que isso signifique assumir altos riscos na busca por crescimento”, diz Saad.

Meio&Mensagem: por Luiz Gustavo Pacete

NOITE COM LÍDERES

Com 21 anos de sólida experiência na Indústria e Serviços, o Sr. José Arantes de Mello Neto, Head de RH/HSMT/Relações Institucionais da Oji Papéis Especiais, tratará o assunto “O papel da liderança no planejamento estratégico e de marketing”.

inscrição acesse: unimep.br/pos/lato/palestras.php