

EXIT

CATALISADORES DA MUDANÇA



6 VETORES DE
TRANSFOR-
MAÇÃO

QUE DEVEM ESTAR NO CENTRO DA
SUA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

EXIT

Nosso compromisso na **Exit Comunicação & Negócios** é construir, renovar e transformar marcas e negócios.

Nosso DNA é beta infinito, por isso estamos sempre comprometidos em entender as manifestações e comportamentos das pessoas e do mercado, com o intuito de identificar oportunidades de impulsionar os negócios.

Com este projeto queremos ajudar empresários e gestores de qualquer segmento, independente do tamanho da empresa, a repensarem suas estratégias.

No nosso estudo, identificamos que os novos comportamentos causados pela pandemia catalisaram 6 vetores que transformarão os negócios e a forma como os consumidores se relacionam com as marcas a partir de agora.

Nas próximas páginas você encontrará além da análise que fizemos do cenário, quais as necessidades se tornaram latentes, acelerando a velocidade das alterações no comportamento de consumo.

Verá também como esses vetores de transformação tem impactos distintos nos diversos segmentos, enriquecidos pela visão de futuro de empresários e especialistas que são referência em seus setores.

Boa leitura!



Samanta Tassotti
Diretora Executiva
e Relacionamento



Rosita Boeing
Diretora Executiva
e Controller

EXIT

Todo o material foi conduzido pela área de Estratégia da **Exit Comunicação e Negócios**, com base na análise de relatórios de mercado. Todas as referências estão distribuídas pelo documento para maior aprofundamento dos pontos levantados.



Renor Sell Junior
Diretor de
Estratégia

EXIT

Contamos com a contribuição de 26 empresários e especialistas de 12 segmentos e áreas que deram a sua visão sobre esses impactos.



Adriano Bornschein Silva
Presidente
Catarinense Pharma



André Luis Rodrigues
Diretor Adm Financeiro
WEG



Andrey Bornschein
Diretor de Inovação
CLAMED



Aurea Raquel Pirmann
Superintendente
Shopping Mueller
Joinville



Aurélia Picoli
Sócia
Play Pesquisa e
Conteúdo Inteligente



Dino Gueno
Consultor de Marketing
de Varejo



Ênio Alfredo Kohler
Diretor Comercial
Lepper e Casa com Casa



Felipe Hansen
Presidente do Conselho
de Administração
Grupo Tigre



Giuliano Donini
CEO
Marisol S.A



Guilherme Almeida
Diretor de Planejamento
Estratégico e Relações
Institucionais
Nidec Global Appliance



J. Rizzo Hahn Filho
Presidente Associação
Brasileira de Internet
Industrial (ABII)
CEO da Pollux Automation



Jailson de Sá
Editor
Acontecendo Aqui



Jalmei Duarte
Presidente
Joinville e Região
Convention & Visitors
Bureau



José Koch
CEO
Grupo Koch



Luciano Moura
Diretor de Mercado
NSC Comunicação



Luís Lobão
Professor
HSM University



Marcio Pauliki
Vice Presidente
Grupo MM



Maria Regina de Loyola Rodrigues Alves
Diretora Presidente
Grupo Lepper



Mário Aguiar
Presidente da FIESC
e Fundador da Axia
Vectra Construtora



Morgana Lucia Stedile
Coordenadora
de Marketing
Fras-le



Omar Amin Ghanem
Conselheiro Executivo
Grupo Dasa



Paulo Cesar Chiodini
Diretor
Agricopel e Rede de
Postos Mime



Porã Bernardes
Comunicador
Rádio Atlântida FM
e Grupo RBS
Mestre em Design
Estratégico, Professor
Unisinos



Prof. Silvio Iung
Diretor Geral
Associação Educacional
Luterana Bom Jesus
Ielusc



Sérgio Alves
VP Regional Norte
FACISC



Vicente Donini
Empresário e Conselheiro
Marisol S.A

SUMÁRIO

- CATALISADORES DA MUDANÇA
- 6 VETORES DE TRANSFORMAÇÃO

- CATEGORIAS

- Varejo
- Indústria
- Têxtil
- Imobiliário
- Casa e artigos lar
- Mobilidade
- Saúde
- Alimentação
- Educação
- Shopping
- Turismo
- Entretenimento e mídia
- Demais segmentos e áreas

- O QUE ATIVAR AGORA?

Durante os últimos meses de 2020 o brasileiro passou por impactos em diversos âmbitos: do sanitário ao social, do profissional ao financeiro.

Dentro do cenário atual, as necessidades dos consumidores têm sofrido alterações drásticas, colocando em discussão quais elementos deverão ser ativados para

**MANTER A
RELEVÂNCIA
NESSE
PERÍODO?**

Segundo pesquisa realizada pelo Google neste ano, 7 em cada 10 brasileiros conectados à internet tiveram a renda afetada no período de março e abril.

Dados da Opinion Box mostram ainda que praticamente metade da população teve um aumento nos gastos mensais, impactando diretamente o poder de compra.

70%
dos brasileiros perderam renda com a pandemia de coronavírus.

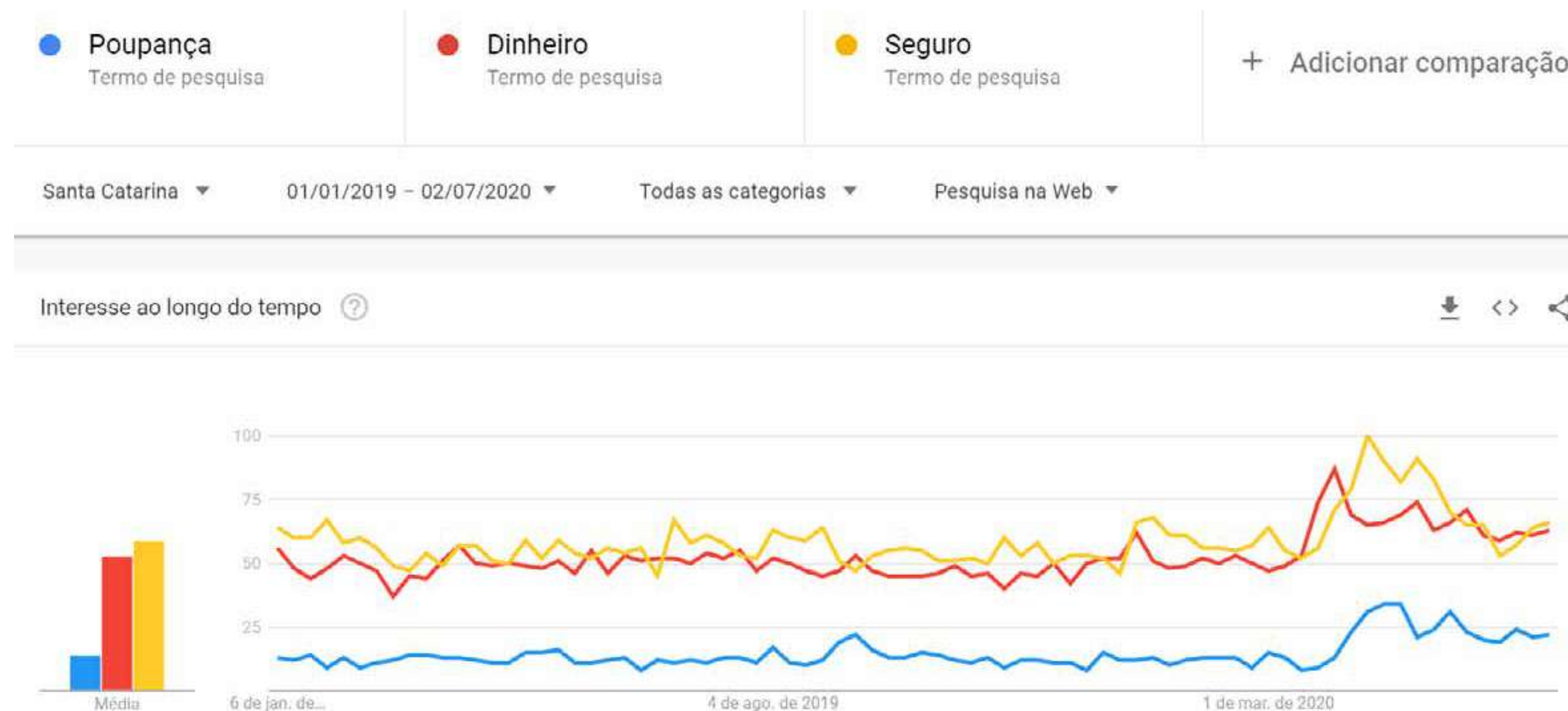
25% tiveram pouca diminuição;
27% tiveram muita diminuição;
18% passaram a não ter renda.

Custos aumentaram



Em Santa Catarina é possível observar um aumento no interesse de buscas relacionadas a dinheiro e segurança, que se reflete diretamente na necessidade de redução de risco.

Entre as buscas que mais cresceram é possível sentir a dualidade entre a tradição e a inovação: de um lado o poupar em instituições tradicionais e do outro, como ganhar dinheiro com Tik Tok e Instagram.



PESQUISAS EM ASCENSÃO:

Poupança:

abrir conta poupança,
poupança Caixa,
rendimento poupança;

Dinheiro:

como ganhar dinheiro no Tik Tok,
como ganhar dinheiro no Instagram,
receber dinheiro do governo;

Seguro:

seguro desemprego,
seguro emergencial.

Fonte: <https://trends.google.com.br/trends/?geo=BR>

Fonte: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/insight-de-mercado/covid-19-confianca-de-consumidores-e-empresarios-catarinenses-durante-pandemia-da-covid-19>

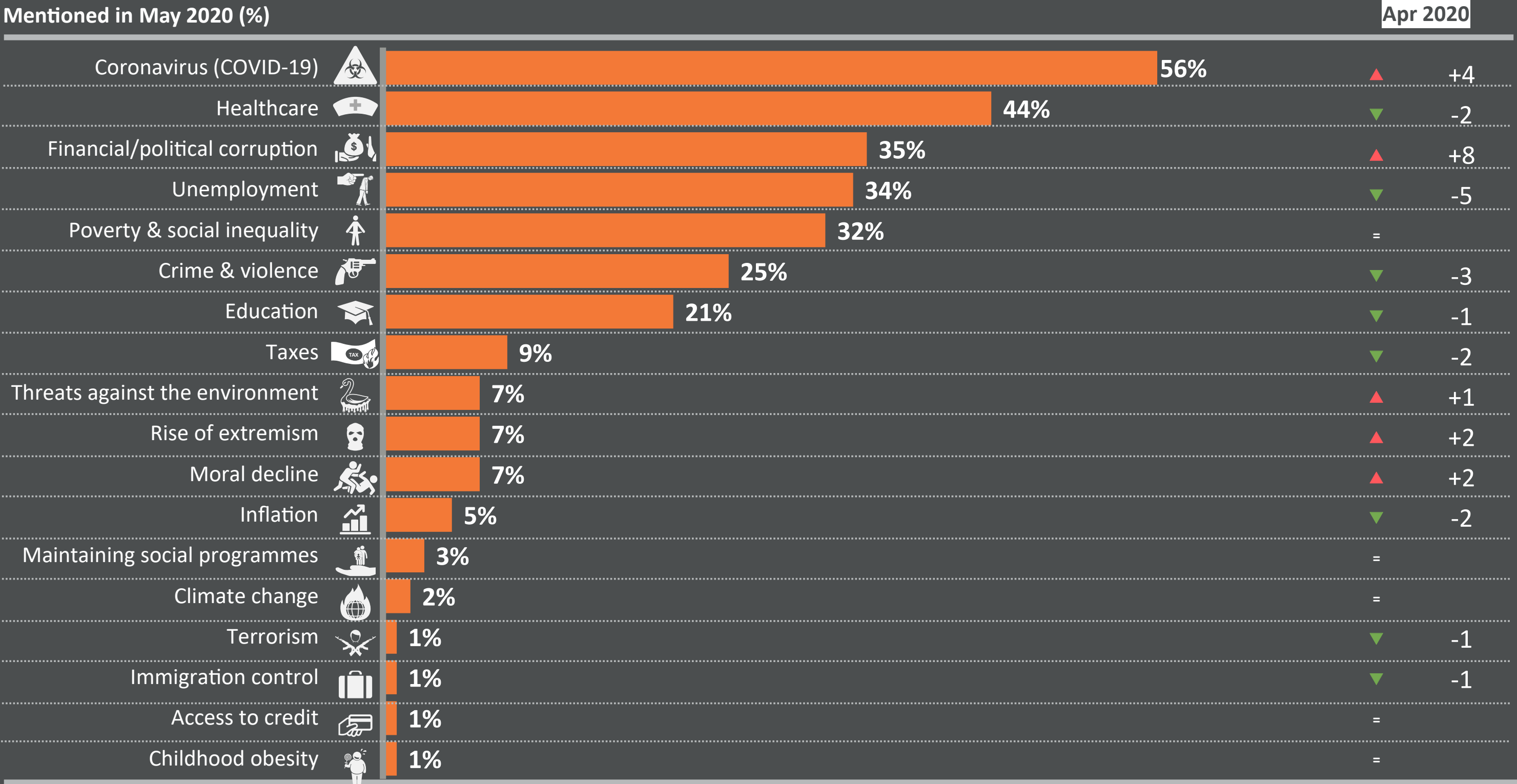
Apesar disso, a situação financeira ainda não é diretamente a principal preocupação do brasileiro.

No relatório da Ipsos de maio, a pandemia ocupa a primeira posição entre as maiores preocupações (56%), seguida pelo sistema de saúde (44%) e pela corrupção política (35%), que neste período superou o desemprego (34%), ficando em terceiro lugar.

BRAZIL'S WORRIES

Which three of the following topics do you find the most worrying in your country?

% change compared with previous month:



Base: Representative sample of Brazilian adults aged 16-74. May 2020: 1,002; April 2020: 1,000.
Source: Global Advisor

Fonte: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/what_worries_the_world_brazil_may2020.pdf

Os riscos somados ao isolamento social têm impactado a saúde emocional do mundo, mas principalmente do brasileiro.

HOW IS COVID-19 IMPACTING PEOPLE?

																
	AU	BR	CA	CN	DE	ES	FR	IN	IT	JP	MX	RU	KR	UK	US	ZA
Insomnia	12%	26%	17%	16%	14%	25%	18%	14%	22%	6%	38%	17%	10%	16%	15%	25%
Anxiety	23%	41%	30%	23%	7%	26%	19%	20%	25%	6%	35%	32%	15%	28%	28%	31%
Depression	17%	11%	17%	4%	8%	10%	5%	19%	12%	5%	15%	18%	13%	16%	19%	20%
Migraines	7%	14%	7%	6%	5%	10%	7%	11%	11%	6%	14%	8%	8%	7%	9%	10%
Over eating	19%	39%	29%	14%	10%	23%	9%	19%	19%	9%	30%	23%	14%	25%	19%	29%
Under eating	4%	8%	4%	8%	1%	6%	2%	14%	4%	1%	9%	4%	5%	4%	7%	7%
Increased smoking	7%	10%	7%	7%	9%	13%	6%	10%	11%	5%	12%	14%	9%	7%	9%	8%
Over exercising	2%	4%	3%	5%	2%	10%	3%	14%	11%	2%	5%	2%	3%	3%	5%	4%
Under exercising	20%	35%	29%	31%	25%	29%	17%	18%	34%	39%	30%	30%	38%	25%	19%	29%
Increasing alcohol use	10%	9%	13%	8%	8%	9%	6%	10%	6%	9%	5%	9%	9%	13%	10%	3%
Decreasing alcohol use	5%	6%	4%	9%	3%	5%	3%	11%	5%	1%	13%	4%	4%	4%	4%	17%
None of these	43%	22%	36%	37%	53%	29%	52%	37%	27%	44%	22%	28%	37%	38%	41%	30%
Prefer not to answer	6%	5%	4%	6%	4%	5%	4%	11%	3%	6%	6%	7%	4%	4%	5%	3%

Q: Are you suffering from any of the following as a result of COVID-19?

16,038 adults polled in 16 countries from May 7-10, 2020



O Brasil é o país mais ansioso,
que mais come em excesso e está
atrás apenas da Coreia do Sul no
volume de que menos se exercita.

**4 EM CADA
10 BRASILEIROS
TÊM SOFRIDO
DE ANSIEDADE.**

Fonte: <https://www.ipsos.com/pt-br/de-16-paises-brasil-e-o-que-mais-sofre-com-ansiedade-por-causa-da-pandemia-de-coronavirus>



Devido a falta de rituais definidos o brasileiro tem procurado, dentro da sua rotina, encontrar novas formas de pertencer e de se conectar – o que tem influenciado no aumento do uso e entendimento das plataformas digitais de comunicação.

Fonte: https://www.linkedin.com/posts/consumoteca_grupoconsumoteca-mooddasemana-activity-6684524604045701121-aEJN

Diante das mudanças que o Coronavírus impôs a todos, **o que mais tem saudade de fazer como antes?**

EXIT

ENCONTRAR AMIGOS E/OU FAMILIARES

49%

FAZER EXERCÍCIO AO AR LIVRE / NA ACADEMIA / NO CLUBE

10%

FREQUENTAR BAR / RESTAURANTE / BALADA

13%

IR AO TRABALHO / À ESCOLA

13%

IR A SHOWS / EVENTOS COM AGLOMERAÇÃO

6%

FAZER COMPRAS

4%

NÃO TENHO SAUDADE DE NENHUMA DESSAS COISAS

4%

AS PESSOAS ESTÃO BUSCANDO ATENDER SUAS NECESSIDADES BÁSICAS.

O risco e as incertezas
que surgem com a crise
inviabilizam os sonhos de
longo prazo.

TENDO EM VISTA
ESSE CENÁRIO,
ALGUMAS NECÉSSIDADES
SE TORNARAM LATENTES,
CATALISANDO ALTERAÇÕES
NO COMPORTAMENTO
DE CONSUMO:

REDUÇÃO DO RISCO/CUSTO;
REDUÇÃO DA ANSIEDADE;
PERTENCIMENTO.



REDUÇÃO DE RISCO/CUSTO

Proteger
contra perdas
e economizar



EXIT

REDUÇÃO DE RISCO / CUSTO

60%

dos brasileiros deixaram de comprar itens não essenciais para economizar e mais 23% pretendem fazer nos próximos meses.

40%

pretendem fazer mais compras online após a pandemia, com 35% afirmando que pretendem diminuir as idas as lojas físicas.

30%

está comprando produtos de novas marcas, tanto pelos preços quanto pela facilidade de compra - encontrabilidade.

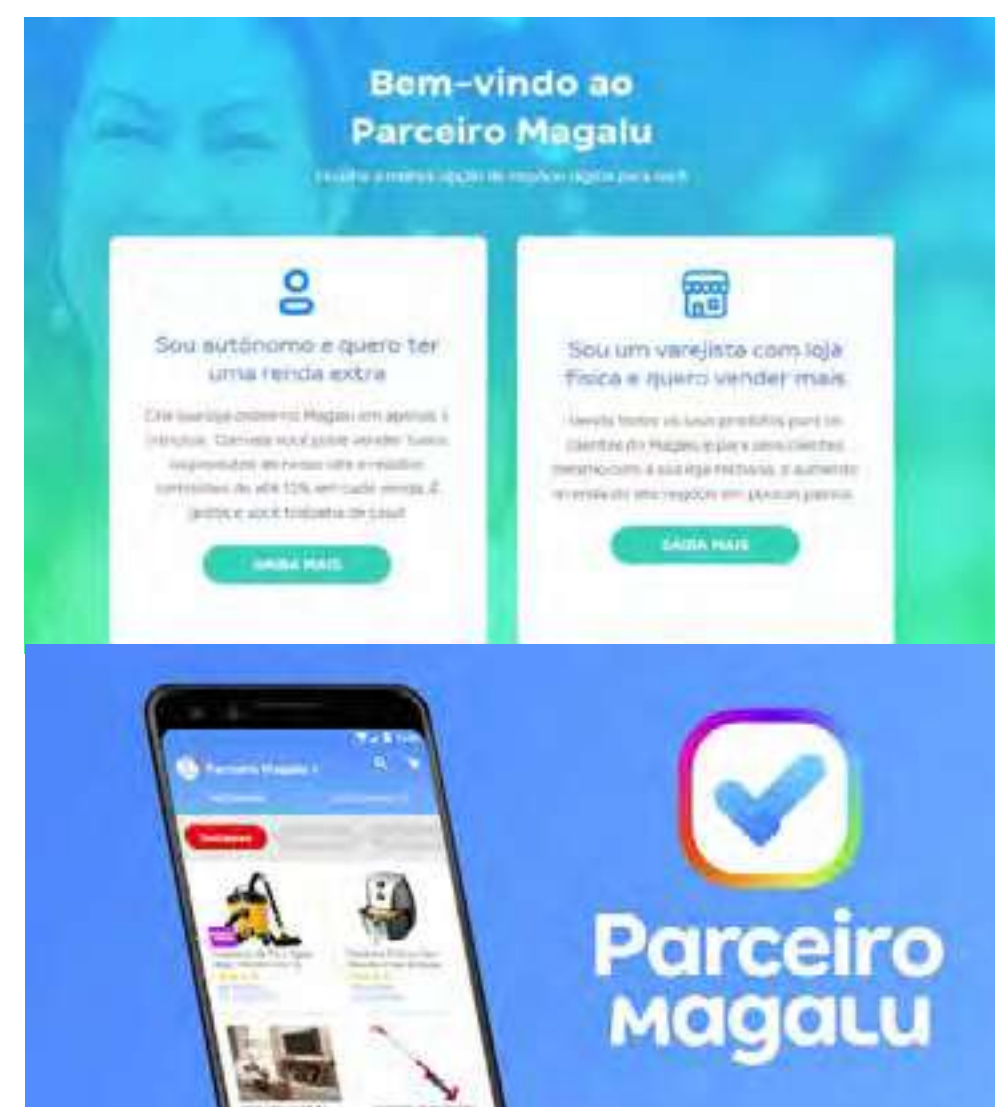
67%

acreditam que a preocupação com a higiene se manterá mesmo após a pandemia. Praticamente dobrou a importância do item segurança e higiene na avaliação de qualidade das lojas físicas.

Fonte: Impacto nos hábitos de compra e consumo - Opinion Box 3ª Edição
https://www.abccem.org.br/emkt/2020/arquivos/o_novo_consumidor_po%CC%81s_covid_19.pdf
Impacto nos hábitos de compra e consumo - Opinion Box 12ª Edição

OPORTUNIDADES PARA MARCAS E NEGÓCIOS:

- Oferecer soluções e alternativas financeiras para facilitar o acesso a produtos e serviços.
- Oferecer soluções que promovam o aumento da renda nesse período.
- Digital acelerado – disponibilização de plataformas online para manter os rituais de compra e relacionamento.
- Oferecer modelos de recompensa baseado na recompra – crescimento dos modelos de negócio por assinatura.



Plataforma da rede Magazine Luiza que permite renda extra para empresas e pessoas físicas.



Readequação das estratégias de pagamento e parcelamento para incentivar a economia e auxiliar as empresas do estado.



Programa da Amazon para repor produtos da rotina com descontos no modelo de assinatura.

Segundo estudo realizado pela Zuora, companhia de software de gerenciamento de assinaturas, cerca de 80% das empresas que adotam este modelo de negócio cresceram a receita mesmo durante a pandemia.

REDUÇÃO DA ANSIEDADE

Ajudar as pessoas
a se preocuparem
menos e a se
sentirem mais
seguras



EXIT

REDUÇÃO ANSIEDADE

77%

dos brasileiros afirmam que as pessoas ao seu redor estão mais deprimidas ou ansiosas – o que afeta diretamente as relações e o índice de confiança;

51%

afirmam ter feito pequenas compras com a intenção de se mimar/agradar – inserção de pequenos rituais de prazer na rotina;

52%

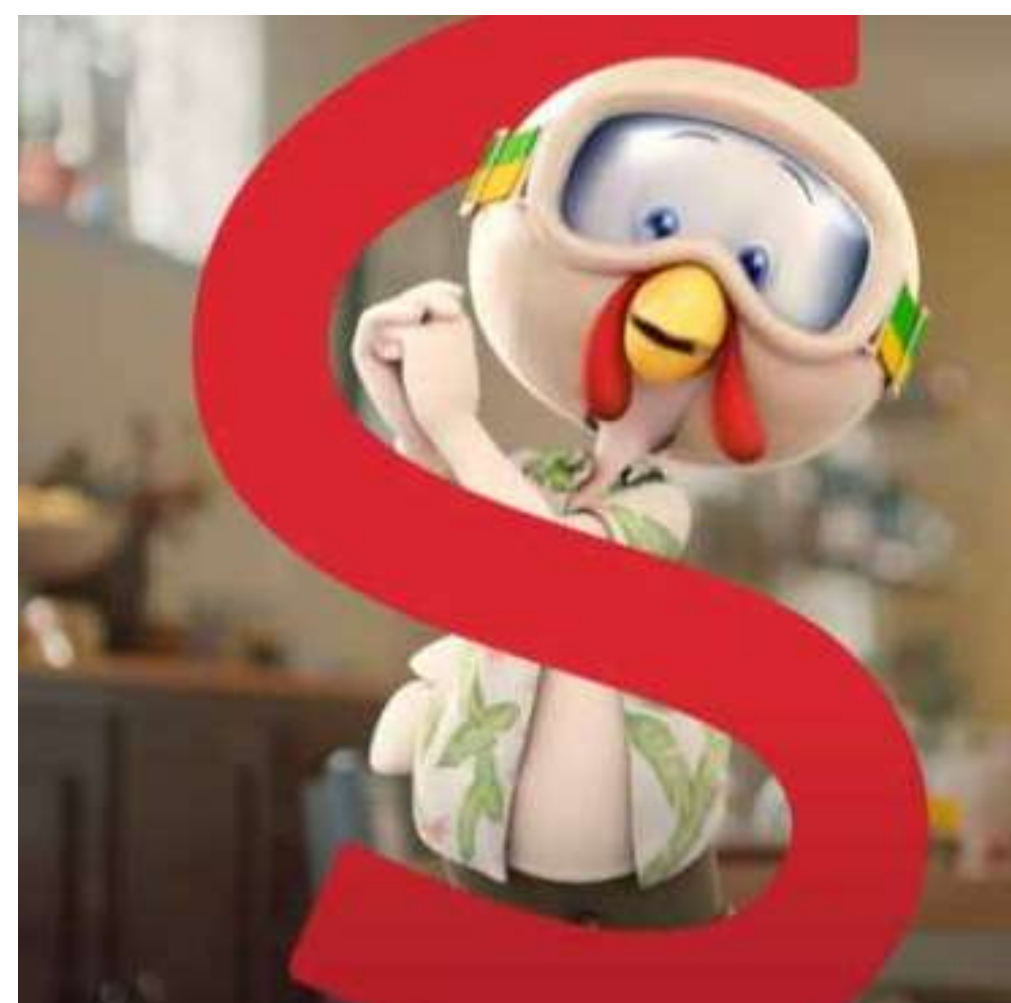
acreditam que irão manter o modelo de home office e a compra online de supermercados – novos rituais de conforto e segurança

Fonte: https://www.linkedin.com/posts/consumoteca_instareport-rela%C3%A7%C3%A3o-com-a-sa%C3%BAde-activity-6686651268670230528-D3q9
https://www.linkedin.com/posts/consumoteca_instareport-novos-b%C3%A1sicos-e-desejos-em-activity-6684114489912135680-7jDV
Impacto nos hábitos de compra e consumo - Opinion Box 12ª Edição

OPORTUNIDADES PARA MARCAS E NEGÓCIOS:

- Explorar novas ocasiões de consumo, traduzindo as necessidades das novas rotinas em ofertas de produto ou serviço: DIY de cuidados pessoais e para com a casa.
- Itens que proporcionem pequenos prazeres na rotina – alimentos, cosméticos, etc; Demonstrar e reforçar a conexão afetiva com os consumidores por meio do propósito.
- Repensar o layout e rotina das lojas para transmitir maior sensação de segurança.
- Mudanças regulatórias em categorias podem acelerar a inovação e oportunizar novos modelos de atendimento.

EXIT



A Sadia reforçou seu compromisso com as pessoas, em uma campanha que destacava a importância de ficar em casa e não estocar alimentos – consumindo de forma consciente.



Ser fonte de saúde é oferecer qualidade de vida – durante o período o Catarinense Pharma criou uma série de conteúdos que reforçam o seu propósito e fazem os consumidores sorrir.



Plataforma da Cartoon Network reúne dicas para toda a família se manter ativa e bem durante esse período.

PERTENCIMENTO

Ajudar as pessoas a fazerem parte de um grupo ou a se identificarem com as pessoas que admiram



EXIT

PERTENCIMENTO

58%

afirmam que irão manter a compra de produtores/empresas locais, reforçando os laços de comunidade.

76%

passaram a assistir conteúdos que já assistiram antes, reforçando a nostalgia e o resgate dos períodos anteriores.

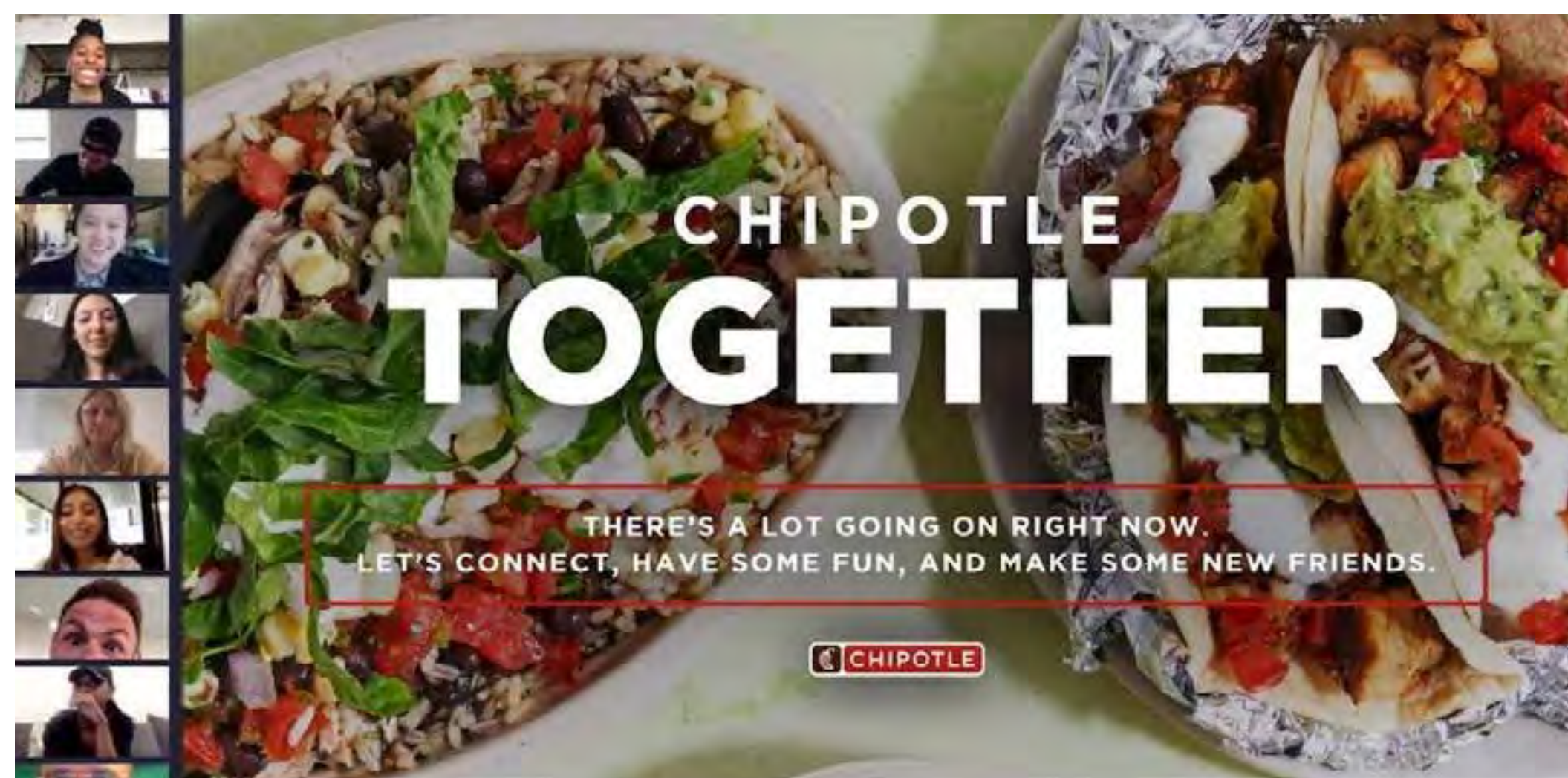
90%

crescimento geral em março de 2020 no volume de downloads de plataformas e aplicativos de videoconferências.

Fonte: Impacto nos hábitos de compra e consumo - Opinion Box 12ª Edição
https://www.linkedin.com/posts/consumoteca_como-a-pandemia-inaugura-narrativas-de-conforto-activity-6676535410430119936-AOfS
http://info.zuora.com/rs/602-QGZ-447/images/COVID-19%20Report%20May%20Edition.pdf?utm_source=The+Shift+Newsletter&utm_campaign=16836f5f99-DISRUPTION_2020_07_13&utm_medium=email&utm_term=0_7f93052ef8-16836f5f99-372650123

OPORTUNIDADES PARA MARCAS E NEGÓCIOS:

- Novas oportunidades de negócios – “plataformização” e criação de ecossistemas de oferta de serviços e comunidades.
- Criação de campanhas que reforcem o sentimento de pertencimento por meio da aproximação local.
- Valorização da nostalgia – o passado como lugar seguro, resgate da memória.



Rede de restaurantes organiza hangouts virtuais de almoço, com aparições de celebridades e sorteio de brindes.



Reforço do sentimento de comunidade e manutenção dos rituais.

Ao adaptar-se às novas rotinas impostas pela pandemia, surgem novos padrões culturais que moldam as percepções, os desejos e geram novos padrões de consumo.

Estar atento a isso é a chave para manter a relevância no período.

Apesar dos impactos de cada um desses elementos serem heterogêneos - devido aos diferentes formatos empregatícios e à renda variável das famílias - a crise catalisou muitos processos, tornou o consumidor:

**+ CONSCIENTE,
+ SENSÍVEL AO PREÇO,
+ DIGITALIZADO**

Esses novos comportamentos
causados pela pandemia
catalisaram

6 VETORES DE TRANSFORMAÇÃO

Fonte: Impacto nos hábitos de compra e consumo - Opinion Box 12ª Edição

https://www.linkedin.com/posts/consumoteca_como-a-pandemia-inaugura-narrativas-de-conforto-activity-6676535410430119936-AOfS

http://info.zuora.com/rs/602-QGZ-447/images/COVID-19%20Report%20May%20Edition.pdf?utm_source=The+Shift+Newsletter&utm_campaign=16836f5f99-DISRUPTION_2020_07_13&utm_medium=email&utm_term=0_7f93052ef8-16836f5f99-372650123

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

DESMATERIALIZAÇÃO	Vetor de transformação do analógico para o digital.	
COMPARTILHAMENTO	Vetor de transformação do modelo de criação e consumo.	
PROPÓSITO	Vetor de transformação dos negócios.	TRANSFORMAÇÃO DAS ESTRUTURAS DE NEGÓCIO E DOS PROCESSOS
CONSCIENTIZAÇÃO	Vetor de transformação cultural.	
SIMPLICIDADE	Vetor de transformação cultural.	
GERAÇÕES	Vetor de transformação dos valores.	TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE E DOS FILTROS CULTURAIS DE CONSUMO

6 VETORES QUE TRANSFORMARÃO OS NEGÓCIOS E A FORMA COMO OS CONSUMIDORES SE RELACIONAM COM AS MARCAS

1 DESMATERIALIZAÇÃO

*Vetor de transformação
do analógico para o digital,
impactando desde a cadeia
de produção até a experiência
de compra e relacionamento
com as marcas.*

Crescimento e integração das soluções de Big Data, IOT, Inteligência Artificial, Realidade Aumentada e Impressoras 3D.

IoA - Internet das ações: algoritmos conectados ao processo de decisão humana – economia preditiva e suporte para decisões.

Customização em massa – conforme demanda – eficiência de tempo e maior flexibilidade na cadeia de produção (descentralização).

Uso de realidade aumentada para experimentação de ambientes físicos.

2 COMPARTILHAMENTO

*Vetor de transformação
do modelo de criação
e consumo. Combinação
de forças entre os setores
para utilizar os recursos
de maneiras inovadoras.*

Setores de crowdsourcing
acionados pelas áreas das
empresas para solução
de problemas pontuais.

Modelos de parceria: setor
público e privado, empresas
de segmentos próximos, entre
concorrentes, etc.

Crescimento das soluções
baseadas em open source.

Sharing Economy -
formas disruptivas de acesso
a produtos e serviços,
que exigem novos modelos
de oferta.

3 PROPÓSITO

Vetor de transformação dos negócios. Provoca a mudança de ótica, amplia o core business e facilita a modelagem dos processos para sustentação da diferenciação e relevância.

Foco na transparência e na autenticidade: sinceridade nas relações e alinhamento de atitudes e discurso.

Papel social das empresas: foco no propósito da marca para com as pessoas.

Criação de conteúdo para geração de comunidades ao redor da marca – propósitos similares.

Foco na construção de valor da marca – consumo baseado em review, indicação e familiaridade.



4 CONSCIENTIZAÇÃO

Vetor de transformação dos processos. Avanço da conscientização e da busca por relações de equilíbrio.

Consumidores com consciência dos seus impactos: valorização de produtos e processos com pegada positiva para a sociedade.

Sustentabilidade redefinida: foco não apenas no produto mas em toda a cadeia, da produção ao descarte.

Avanço do capitalismo consciente: foco no que é bom para os negócios e que também é bom para o planeta.

Influência das mudanças climáticas nos processos socioeconômicos: demografia, migração, política, consumo, etc.



5 SIMPLICIDADE

Vetor de transformação cultural. Medo do futuro, excesso de informação e mudanças constantes acelerando drivers de minimalismo e nostalgia.

Fuga do excesso de informação: criação dos momentos de desconexão e saída do mundo digital.

Diminuição do stress diário e criação de novos rituais, gerando jornadas múltiplas.

A simplicidade como artigo de luxo – luxo revisitado e crescimento do minimalismo.

Valorização da nostalgia: períodos “onde a vida era melhor” são resgatados via opções de entretenimento.



6 GERAÇÕES

Vetor de transformação dos valores. Mudança de prioridades, pontos de vistas e habilidades de comunicação entre as gerações.

Envelhecimento da população e os conflitos geracionais (valores, sistemas públicos, etc).

Conflito de valores potencializados pela digitalização.

Diminuição dos tempos que definem as gerações – fluxos constantes de inovação tecnológica.

Polarização – valores conflitantes guiados pelo tradicionalismo e radicalismo (transformação).

ESSES VETORES TÊM IMPACTOS DISTINTOS CONFORME SEGMENTOS E ÁREAS DE ATUAÇÃO

Aceleram cenários e estratégias que precisam ser identificadas e discutidas agora, para garantir a sustentação da relevância e da diferenciação dos negócios no curto, médio e longo prazo.



VAREJO

PRINCIPAIS VETORES

1

DESMATERIALIZAÇÃO

3

PROPÓSITO

6

GERAÇÕES

CENÁRIOS

Digitalização conectado ao off – a experiência com a marca entregue independente da jornada de compra – integração e complementariedade.

Diminuição da dependência de apenas um canal de venda - ampliação de canais e dos modelos de atendimento.

Redefinição da experiência em loja - foco nos eixos de experimentação e segurança.

A valorização do pequeno produtor e varejista local será uma cauda longa deste processo.

Personalização em massa descentralização da produção e diminuição dos estoques.

Reforço dos programas de fidelidade e do uso de dados dos usuários para criação de produtos e processos.

VAREJO



Para cada setor, segmento de varejo e perfil de cliente desejado existe uma jornada diferente, porém existe um ponto em comum que é a digitalização da jornada do consumidor. ”

Dino Gueno

Consultor de Marketing
de Varejo

VAREJO



Dino Gueno

Consultor de
Marketing
de Varejo

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Qualquer exercício de prever o mercado pós-pandemia é puramente um exercício de imaginação, pois não temos um padrão anterior ao que estamos vivendo, não temos comparativos de ambiente de negócios para fazer qualquer tipo de previsão.

Ao que tudo indica, teremos um aumento de competição e uma separação com destaque para empresas mais profissionalizadas que conseguiram nesse período ajustar seus processos, atividades e oferta de produtos e serviços para as necessidades apontadas pelo cliente durante a pandemia.

Não podemos prever o futuro, nem possuímos elementos históricos, o momento presente está dando elementos para realizar projeções novas e separar o mercado em empresas profissionais focadas no seu core business, atentas aos sinais dos seus clientes daquelas que não são profissionais o suficiente para enfrentar esse período de transição e de grandes mudanças.

Percebo um mercado cada vez mais competitivo, no qual a digitalização dará o tom da competição. Não somente venda digital, mas dos processos digitalizados, simplificados, fluídos: contabilidade digitalizada, logística altamente eficiente, uma empresa que consegue digitalizar suas atividades para que elas sejam melhor gerenciadas.

As ações mais relevantes que tenho visto começam sempre com a revisão do planejamento estratégico, ou seja, as empresas pararam para revisar ou refazer o planejamento estratégico, suas metas daqui 5 anos.

VAREJO



Dino Gueno

Consultor de
Marketing
de Varejo

É um momento difícil de construir metas altamente assertivas, mas é o momento de decidir onde queremos estar em 5 anos e a partir disso realizar etapas de revisão a cada 90-100 dias, que são automaticamente naturais.

Empresas competitivas tem feito: revisão do planejamento estratégico, metas de participação de mercado, de volume de vendas, lucratividade, o seu quadro se para estar onde eu preciso estar daqui 5 anos, se eu tenho o time que preciso ter, preciso trazer pessoas novas para compor o time, quais atividades que a pandemia mostrou que estávamos falhando e que agora precisam ser rapidamente corrigidas. Há exemplos de empresas que acordaram na pandemia com péssimo sistema de vendas, que não era integrado, logística deficitária, estoque problemático.

Uma vez que você faz a revisão do planejamento estratégico você volta para o momento presente e ataca com ações muito objetivas. Boas empresas

tem criado comitês, divididos por áreas com metas de curto e longo prazo, enquanto os CEO's tem olhado lá pra frente, tem um time operando o dia a dia, ajustes finos da operação para que pouco a pouco a empresa seja redirecionada ao seu objetivo de 5 anos.

Tenho visto muitas empresas de varejo focadas em atividades operacionais: cortar custo, suspender parte de pedidos, diminuir estoque, digitalizar vendas, tudo muito bom mas são ações operacionais. Quem está pensando no futuro e direcionando para onde a empresa está indo?

Dica para os empresários: observem como as vendas se comportaram nos últimos 3 meses, quais foram as maiores reclamações, pedidos e perguntas do seu cliente? Quem são as empresas e os setores que mais estão vendendo e por que estão vendendo?

VAREJO



Dino Gueno

Consultor de
Marketing
de Varejo

Essas perguntas são importantes, pois acompanho empresas de diversos setores e muitas tiveram vendas históricas: material de construção, alimentação, decoração, móveis e eletro.

É importante entender quais são os produtos mais vendidos nos últimos 3 meses, pois são eles que darão o tom da venda daqui pra frente, entender o que os clientes estão precisando para ajustar sua rotina a uma vida mais em casa, atividades em home office, para educação dos filhos em casa.

Como a minha empresa de varejo vai ajudar o cliente aos ajustes da rotina dele? É preciso estar atento as mudanças de rotina dos clientes e ofertas produtos e serviços que se conectem a essa nova rotina.

VAREJO



Dino Gueno

Consultor de
Marketing
de Varejo

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

O primeiro ponto é o planejamento, que inclui o planejamento de caixa, ou seja, para que a empresa se mantenha competitiva, para que a gente consiga provocar e construir a receita que precisamos para continuar crescendo, qual é o caixa que precisamos ter garantido?

Para isso as empresas precisam de ótimos especialistas para ajudar a refazer projeções de caixa, metas de receitas e despesas. Para continuar a competir as empresas precisaram fazer ajustes no parque tecnológico, contratação de especialistas de profissionais de digital, treinamento e qualificações, por isso a importância do planejamento financeiro.

Segundo ponto são as mudanças na jornada do consumidor. Para cada setor, segmento de varejo e perfil de cliente desejado existe uma jornada diferente, porém existe um ponto em comum que é a digitalização da jornada do consumidor.

Precisamos refazer esse mapa novamente, investigando esse fluxo que começa pela busca do consumidor: quando ele percebe a necessidade do produto? Quais canais? Quem influencia a decisão? Onde busca referência? Quais as primeiras marcas que ele lembra? Com o que ele compara? Como ele consome, recomenda ou critica um produto parecido com o meu? Estar atento à opinião dos consumidores é essencial, seja no canal de venda do produto, nas redes pessoais ou portais de avaliação.

VAREJO



Dino Gueno

Consultor de
Marketing
de Varejo

Terceiro ponto é a revisão de talentos, pessoas, pois uma empresa só consegue competir se tiver pessoas capazes, competentes e felizes.

Pessoas dispostas a competir, bater metas e a satisfazer clientes, sendo fundamental um ambiente saudável, de pessoas felizes, afinal o varejo é feito de gente. O varejista mais do que nunca precisa ter um olhar para revisar a competência de liderança e quadro de funcionários, avaliando se ele possui os talentos necessários para esse nível de competição.

VAREJO



O mercado, principalmente após a vacina, voltará aos poucos ao fluxo normal, principalmente nas lojas de bairro, aquelas mais próximas das casas das pessoas. ”

Marcio Pauliki

Vice Presidente

Grupo MM

VAREJO



Marcio Pauliki

Vice Presidente
Grupo MM

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

O mercado, principalmente após a vacina, voltará aos poucos ao fluxo normal, principalmente nas lojas de bairro, aquelas mais próximas das casas das pessoas.

Muitas redes de varejo já estão saindo do centro da cidade e indo para os bairros, nós também estamos fazendo isso em algumas regiões.

As lojas terão que ter um omnichannel mais forte, nós teremos lojas mais segmentadas de experimentação, com menos produtos e mais ambientações, mais canais digitais mas principalmente tendo sempre os vendedores

nesse meio - hoje nos já fazemos venda pelo carnezinho de forma remota, temos o MM Delivery e o MM Zap, mas tudo isso com o apoio dos vendedores, o que tem sido uma diferenciação muito grande para a marca.

VAREJO



Marcio Pauliki

Vice Presidente
Grupo MM

Quais são os três pontos chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Responsabilidade social autêntica, empatia junto a comunidade e aos colaboradores. Hoje estamos retirando as pessoas do SPC com apenas 5% do pagamento da dívida, para facilitar o acesso ao crédito, além disso doamos 200mil máscaras que foram feitas por costureiras autônomas da nossa região que precisavam de renda.

A valorização dos colaboradores nesse período pós-pandemia, a gestão das pessoas é muito importante.

O **ominichannel** mantendo a interação com a empresa por meio do vendedor.

INDÚSTRIA

PRINCIPAIS VETORES



1

DESMATERIALIZAÇÃO

2

COMPARTILHAMENTO

4

CONSCIENTIZAÇÃO

CENÁRIOS

Bypass – oferta de produtos e serviços diretamente para o consumidor.

Aumento na relevância dos portais de venda direta e criação de novos processos para sustentação do relacionamento com os clientes.

Valorização da cadeia – aproximação e entendimento das necessidades dos clientes para geração de ofertas que ampliem e reforcem o core business.

Parcerias entre os setores – foco na melhoria da cadeia; Digitalização e descentralização dos processos para acelerar a tomada de decisão.

Capacitação constante da equipe de vendas – vendedor como figura de experiência.

INDÚSTRIA



Hoje é possível ter uma fábrica na mão a qualquer hora e em qualquer lugar, e isso nunca foi tão importante quanto a este momento que estamos vivendo. ”

André Luis Rodrigues

Diretor Adm Financeiro
WEG

INDÚSTRIA



André Luis Rodrigues

Diretor Adm Financeiro
WEG

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Enxergamos um mercado muito mais ávido por tecnologia e informação. A pandemia acabou colocando ainda mais em evidencia as soluções voltadas para a indústria 4.0.

Hoje é possível ter uma fábrica na mão a qualquer hora e em qualquer lugar, e isso nunca foi tão importante quanto a este momento que estamos vivendo.

Aqui na WEG estamos tomando todas as medidas necessárias para proteção, prevenção e mitigação, visando preservar a integridade de nossos colaboradores e minimizar, tanto quanto possível,

impactos em nossas operações. Adicionalmente, estamos colocando mais esforços no desenvolvimento de produtos, processos e serviços voltados à indústria 4.0, porque sabemos que com as informações em tempo real na mão, a tomada de decisão fica muito mais fácil e rápida.

Precisamos oferecer para o nosso cliente soluções eficientes e que gerem mais lucro e menos desperdício.

INDÚSTRIA



**André Luis
Rodrigues**

Diretor Adm Financeiro
WEG

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Estar atento para a velocidade que estão ocorrendo as mudanças tecnológicas e a transformação dos hábitos dos consumidores.

Investir na capacitação profissional da equipe a fim de habilitá-los às novas demandas do mercado.

Garantir níveis adequados de liquidez para atender às demandas de curto prazo.

INDÚSTRIA



*O diálogo tem sido fundamental.
Entender a situação do outro.
Buscar a negociação permanente
e identificação em conjunto das
oportunidades. ”*

Felipe Hansen

Presidente do Conselho de Administração
Grupo Tigre

INDÚSTRIA



Felipe Hansen

Presidente do Conselho
de Administração
Grupo Tigre

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Em reconstrução e em fase de readaptação ao novo normal. Muita criatividade e resiliência serão fundamentais para que possamos registrar bons resultados em 2021 e no longo prazo.

Vemos tendências como digital , Omnichannel e home office acelerando de forma importante.

O diálogo tem sido fundamental. Entender a situação do outro. Buscar a negociação permanente, com flexibilização de prazos, renegociação de contratos, identificação em conjunto das oportunidades.

Na Tigre, passamos a realizar pesquisas diárias com os nossos clientes, para um atendimento personalizado, dedicado, com uma customização muito maior de cada proposta.

Uma SOLUÇÃO sob medida, a fim de manter a cadeia da construção saudável, em funcionamento, levando em conta desde os grandes players até o profissional da obra, o instalador autônomo, que ficou praticamente sem serviço, especialmente no início da quarentena.

Então, a dica é basicamente essa: converse com seus funcionários , com seus clientes, com seus parceiros, e principalmente dedique-se a ouvi-los para, em conjunto, desenvolver modelos de negócios que possam realmente trazer resultados para ambos os lados, no curto e médio prazos.

INDÚSTRIA



Felipe Hansen

Presidente do Conselho
de Administração
Grupo Tigre

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Com a saúde física, mas principalmente emocional dos profissionais, que voltam (em parte) ao escritório e que precisarão se readaptar a vida corporativa, à rotina do trabalho, à distância dos filhos que voltarão à escola e assim por diante.

Olho no caixa e nos novos modelos de relacionamento que surgiram e que ainda vão surgir com a pandemia, com os novos hábitos de vida, fortalecimento das medidas de higiene e segurança, e com o uso intensivo do delivery, com o fortalecimento do comércio eletrônico.

Com as oportunidades de negócios de otimização de custos, com a consolidação do trabalho a distância: novos modelos de imóveis, um novo jeito de morar e de estruturar os ambientes, a estrutura tecnológica e mesmo a infraestrutura que as cidades precisam e precisarão ofertar.

INDÚSTRIA



A indústria precisa responder ao novo jeito de viver no qual vemos uma tendência crescente por uma vida mais saudável. ”

Guilherme Almeida

Diretor de Planejamento Estratégico e Relações Institucionais
Nidec Global Appliance

INDÚSTRIA



Guilherme Almeida

Diretor de Planejamento
Estratégico e Relações
Institucionais
Nidec Global Appliance

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Os impactos econômicos são significativos e ainda não estão completamente dimensionados. Apesar das previsões e incerteza no longo prazo, começamos a perceber sinais de otimismo e a confiança aumentando em algumas regiões do mundo, como é o caso da Europa e China, onde nossos clientes já voltam a operar em normalidade.

Também percebemos uma mudança nas tendências de mercado que impactam a indústria. Com o período de lockdown e isolamento, as pessoas têm feito tudo de casa, utilizando seus eletrodomésticos com maior frequência e com a expectativa de que eles sejam cada vez mais digitais.

A cadeia de refrigeração, onde atuamos com a marca Embraco de compressores, se mostrou imprescindível para a qualidade de vida neste momento de pandemia. A indústria precisa responder ao novo jeito de viver no qual vemos uma tendência crescente por uma vida mais saudável.

Nesta direção, a área de alimentos é impactada, como refrigeração de supermercados, entretanto, é o suprimento na área da saúde que tem nos demandado cada vez mais equipamentos de refrigeração confiáveis e robustos que mantenham vacinas, bancos de sangue armazenados corretamente, sem prejuízos para pesquisas ou tratamentos.

Outra mudança de cenário que veio à tona durante a pandemia é nos mercados de componentes para ar condicionado e ventilação, onde também atuamos. Há uma forte preocupação das indústrias em implementar tecnologias que façam a renovação do ar para manter ambientes residenciais e comerciais

INDÚSTRIA



Guilherme Almeida

Diretor de Planejamento
Estratégico e Relações
Institucionais
Nidec Global Appliance

mais arejados por mais tempo, proporcionando segurança, conforto e bem-estar para as pessoas.

Na Nidec Global Appliance entendemos que a nossa responsabilidade vai além da condução dos negócios e cuidado com nossos funcionários, envolve a geração de valor compartilhado para comunidade e parceiros.

Desde o início da pandemia, estamos mobilizados a cuidar da saúde do nosso time de mais de 15.000 colaboradores ao mesmo tempo em que temos contribuído com a sociedade por meio de doações, parcerias e até mesmo diversificação do negócio sazonal para atender demandas como a produção de máscaras e cooperação na fabricação de respiradores.

Todas essas ações se alinham aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), do Pacto Global da ONU, do qual a companhia é signatária.

Além disso, acredito que o período da pandemia do Covid só ressaltou a necessidade das indústrias estabelecerem planos estratégicos de mitigação de riscos, seja por meio da criação de comitês de gestão de crise (a fim de ter rápida resposta para garantir que os impactos sejam os menores possíveis para clientes e funcionários) ou com um foco em planos de resposta aos riscos da cadeia de suprimentos (pois há risco de fechamento de uma operação devido à falta de matéria-prima).

Também vejo como um ponto relevante uma postura das organizações em cooperar com clientes para entender mudanças do mercado e administrar impactos de retomada. E ainda, conseguir obter parcerias com clientes a longo prazo para a durabilidade e estabilidade do negócio.

INDÚSTRIA



Guilherme Almeida

Diretor de Planejamento
Estratégico e Relações
Institucionais
Nidec Global Appliance

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

O impacto da pandemia é estrutural, com reflexos nas esferas econômicas, política, social e comportamental. O que acredito ser crucial agora é o planejamento para a retomada, sem perder de vista o olhar no “hoje” e constantes necessidades de adaptação.

Neste sentido, o primeiro ponto que destacaria é a necessidade de um robusto planejamento estratégico nas empresas, capaz de garantir a sustentabilidade do negócio no curto prazo, enquanto estabelece diretrizes para o médio e longo prazo. E vale ressaltar que o olhar para construção deste plano tem que ser amplo, conectando diferentes áreas, a começar pela força de trabalho. Continuará sendo essencial garantir um ambiente seguro e viável para que os funcionários atuem e para tanto, novas políticas e práticas tendem a ser adotadas.

INDÚSTRIA



Guilherme Almeida

Diretor de Planejamento
Estratégico e Relações
Institucionais
Nidec Global Appliance

O segundo ponto que ressaltaria é a gestão do fluxo de caixa como prioridade. Em cenários de crise, é comum vermos impactos na liquidez e no custo do capital, fatores que podem e devem ser mitigados pela gestão e preservação do caixa. Inclusive no plano que mencionei anteriormente, o acompanhamento minucioso do fluxo de caixa é o que permitirá às empresas olharem para o hoje, mas também enxergarem o futuro de seus negócios.

Como terceiro ponto, destacaria o olhar atento às tendências e as mudanças. O conceito de digitalização foi alavancado em uma velocidade acelerada e já podemos ver reflexo disso no nosso comportamento enquanto indivíduos, mas também na dinâmica econômica e de consumo. Cabe às empresas estarem atentas aos movimentos de seus mercados e mais ainda de seus consumidores e clientes finais para conseguir cruzar a linha do “atender” para “antever” expectativas.

INDÚSTRIA



Temas como Indústria 4.0 e Internet Industrial não apenas seguem na agenda estratégica da manufatura, mas ganharam prioridade na pauta dos líderes. ”

J. Rizzo Hahn Filho

Presidente Associação Brasileira de Internet Industrial (ABII)
CEO da Pollux Automation

INDÚSTRIA



J. Rizzo Hahn Filho

Presidente Associação Brasileira de Internet Industrial (ABII)
CEO da Pollux Automation

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Vemos fortes indícios de aceleração e um novo ímpeto nos processos de transformação digital no setor industrial. Temas como Indústria 4.0 e Internet Industrial não apenas seguem na agenda estratégica da manufatura, mas ganharam prioridade na pauta dos líderes.

A pandemia deixou mais clara a necessidade de conexão direta e mais íntima com o cliente e a importância de um atendimento personalizado a preços competitivos. Isso envolve toda a cadeia na qual a empresa se insere, dentro e fora das fábricas. Estamos no meio de uma transformação digital caracterizada pela desmaterialização e pela

desintermediação nas cadeias produtivas com o surgimento de novos modelos de negócios viabilizados pelas novas tecnologias. Isso só se ampliará com o crescimento da Internet das Coisas e a introdução das tecnologias 5G em breve.

O momento é de entender as implicações, rever o posicionamento na cadeia de valor e se adaptar rapidamente a esta nova realidade, sob o risco de tornar-se irrelevante.

Tenho observado ações firmes nesta direção pelas empresas mais bem preparadas, com a formação de equipes multidisciplinares e a busca por parceiros que possam ajudar na construção dos novos modelos de negócio. Empresas mais lentas começam a experimentar dificuldades crescentes para se manter competitivas.

INDÚSTRIA



J. Rizzo Hahn Filho

Presidente Associação Brasileira
de Internet Industrial (ABII)
CEO da Pollux Automation

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Entender a fundo o papel do seu negócio nesta nova realidade, estando disposto a empreender mudanças relevantes e de forma rápida, sempre que necessário.

Estar atento às mudanças de comportamento e desejos das pessoas e se reposicionar para se conectar da melhor forma possível aos seus clientes, garantindo a relevância do seu produto ou serviço para o público.

Garantir, por meio de forte liderança, que a transformação digital aconteça.

INDÚSTRIA



A indústria tem um papel importante na disseminação de conhecimento ao longo da cadeia de vendas e distribuição, chegando até ao consumidor final. ”

Morgana Lucia Stedile

Coordenadora de Marketing
Fras-le

INDÚSTRIA



Morgana Lucia Stedile

Coordenadora de Marketing
Fras-le

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Durante esta pandemia mudamos o significado do “estar próximo”. Se antes isso significava visitar os clientes, participar das feiras e eventos, realizar palestras técnicas em cada parte do Brasil, hoje significa ainda mais o “fazer parte”. Precisamos fazer nossa parte como indivíduos e empresas a fim de transformar esta experiência inesperada em algo positivo a ser levado como aprendizado. Como integrantes da Empresas Randon, diversas medidas de prevenção foram tomadas a fim de manter os colaboradores e suas operações de maneira segura além de ações para ajudar a comunidade. E assim, ficou ainda mais forte o mote que já vínhamos adotando de “cuidar de mim, do outro e do todo”.

Para mantermos o relacionamento, aceleramos e potencializamos algumas ações que até então eram vistas como acessórias de um mundo palpável mas hoje são vistas como diferenciais competitivos.

Poder entender o que o cliente precisa, e atendê-lo em qualquer tempo e lugar é o que tem sido destaque. O cliente percebeu que ele pode ter um atendimento diferenciado e praticidade na hora de escolher os seus produtos e serviços. Alguns fornecedores também perceberam esta mudança e são estes que tem se sobressaído na escolha pelos clientes.

No pós pandemia, acredito que o mercado estará mais exigente e valorizando os players que demonstraram sintonia com as necessidades de seus clientes. A praticidade e a confiança pautam o cenário a partir de agora.

A indústria tem um papel importante na disseminação de conhecimento ao longo da

INDÚSTRIA



**Morgana Lucia
Stedile**

Coordenadora de Marketing
Fras-le

cadeia de vendas e distribuição, chegando até ao consumidor final.

É a oportunidade de mostrar os diferenciais da marca e seus produtos, comunicar seus benefícios e seus valores. Deixar claro o propósito e o compromisso com um mundo diferente, mas acima de tudo, buscando deixá-lo melhor.

Nós da Fras-le e suas controladas Fremax e Controil, estamos intensificando as ações de aproximação e valorização do decisor da marca, que neste caso é o Mecânico, levando conhecimento não só de produtos, mas também de gestão de oficina, para que realmente possamos fazer parte desta retomada.

Além disso oportunizando ferramentas digitais para que agilizem e tornem mais fácil o acesso as informações integradas através do lançamento do catalogo digital Auto Experts que reúne todos os produtos das diversas marcas do

grupo Fras-le, oferecendo a solução completa de acordo com todos os produtos que oferecemos, desde lonas e pastilhas de freio, discos, tambores e cubos de freio além de cilindro de roda, cilindro mestre, servo freio e muito mais.

Participamos de diversos Treinamentos Online, através de equipe própria ou parcerias para que o conhecimento possa ser disseminado, mesmo estando distantes.

Também temos buscado ser uma marca reconhecida pelo usuário final, demonstrando empatia com as dúvidas que ele pode ter quando pensa na manutenção do seu carro e presente nos momentos de lazer, como por exemplo ao patrocinarmos os eventos automobilísticos de maior relevância no Brasil como Stock Car, Mercedes-Benz Challenge, Porsche GT3 Cup Challenge, entre outros.

INDÚSTRIA



**Morgana Lucia
Stedile**

Coordenadora de Marketing
Fras-le

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Valorização da sua força de trabalho.
Todas as tecnologias e os processos de inovação vêm ajudando e muito a passarmos por estes momentos e crescermos, mas o diferencial vai estar nas pessoas e suas atitudes frente aos novos desafios. Pessoas com capacidade de mudar rapidamente, desaprender e aprender estando em busca de constante aprendizado (long life learning) e sendo versátil em relação as suas competências e habilidades.

Preservação de Caixa.
A organização das contas da empresa é de vital importância para passarmos por esta crise e assim poder tomar as melhores decisões.

Experiência do cliente (UX).
O cliente segue como "O Rei". Promover uma ótima experiência ao cliente em todos os pontos de contato, seja de forma digital ou não. Ele precisa reconhecer a marca como um parceiro e não apenas o produto ou serviço que adquire.



TÊXTIL

PRINCIPAIS VETORES

1

DESMATERIALIZAÇÃO

3

PROPÓSITO

4

CONSCIENTIZAÇÃO

CENÁRIOS

Consolidação – crescimento das marcas com fôlego para sustentar o relacionamento com os clientes durante esse período.

Busca por novos mercados – ampliação da presença de marca em novas regiões para equilibrar as demandas;

Consumo revisitado – foco na simplificação do processo e dos produtos.

Parcerias público-privadas para elaborar ações de viés sustentável dentro da cadeia de consumo.

Pós-luxo - Bypass das grifes: substituição da vaidade pela experiência, valorizando produtos e serviços que sejam autênticos.

TÊXTIL



Não veremos, na prática, uma mudança abrupta no comportamento e demandas do consumidor, mas sim uma aceleração do que já vinha se observando nos últimos tempos. ”

Giuliano Donini

CEO
Marisol S.A

TÊXTIL



Giuliano Donini

CEO
Marisol S.A.

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Meu entendimento é de que não veremos, na prática, uma mudança abrupta no comportamento e demandas do consumidor, mas sim uma aceleração do que já vinha se observando nos últimos tempos.

A mudança mais profunda dos comportamentos ainda demandaria um processo de autoconsciência e firme propósito de realmente trazer transformações estruturantes no modo de vida e regras de escolhas de cada um.

E isto ainda é muito cedo para concluir e as sinalizações visíveis atualmente, não deixa claro que estejamos nos caminhando para isso.

Entendo que existe sim a possibilidade de surgirem, de forma mais clara, muitos recortes de comportamentos de grupos e estes sim, podendo desenhar um pouco melhor aquelas que poderão ser novas mudanças comportamentais, mas em uma próxima onda de mudanças.

O processo para o desenvolvimento de negócios e consumo mais conscientes, entendo que demandará esforços ainda maiores, o que tende consequentemente a demandar mais tempo para adaptação.

O que temos procurado fazer é buscarmos e lançarmos soluções, evidentemente que coerentes a nossa história e crenças, que enxerguem um mundo composto por diversos perfis de comportamentos.

TÊXTIL



Giuliano Donini

CEO
Marisol S.A.

Para estes, estamos revisitando algumas variáveis do negócio (seja calendário, mix de produtos, perfil do sourcing e lançamento de novas marcas e serviços), buscando elencar e construir oportunidades que se aproximem dos movimentos que temos percebido, associados a comportamentos que acreditamos e estamos querendo provocar, almejando que novos hábitos poderão ser incorporados na rotina de muitas pessoas.

TÊXTIL



Giuliano Donini

CEO
Marisol S.A.

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

O principal desafio que imagino é que não conseguiremos resumir em pontos específicos, pois entendo que será a composição de fatores que, associados, gerarão oportunidades. Mas dentre as bases:

- Busca por um consumo mais econômico;
- Conveniência na experiência/prática da compra;
- Marcas serão demandadas a 'dialogarem' mais com seus públicos.

TÊXTIL



*Acredito que o consumidor
vai estar mais sensível à
percepção de valor. ”*

Maria Regina de Loyola Rodrigues Alves

Diretora Presidente
Grupo Lepper

TÊXTIL



Maria Regina de Loyola Rodrigues Alves

Diretora Presidente
Grupo Lepper

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Acredito que o consumidor vai estar mais sensível à percepção de valor.

Recomendo que:

- Preserve o caixa
- Corte custo fixo
- Invista no digital e na inovação

TÊXTIL

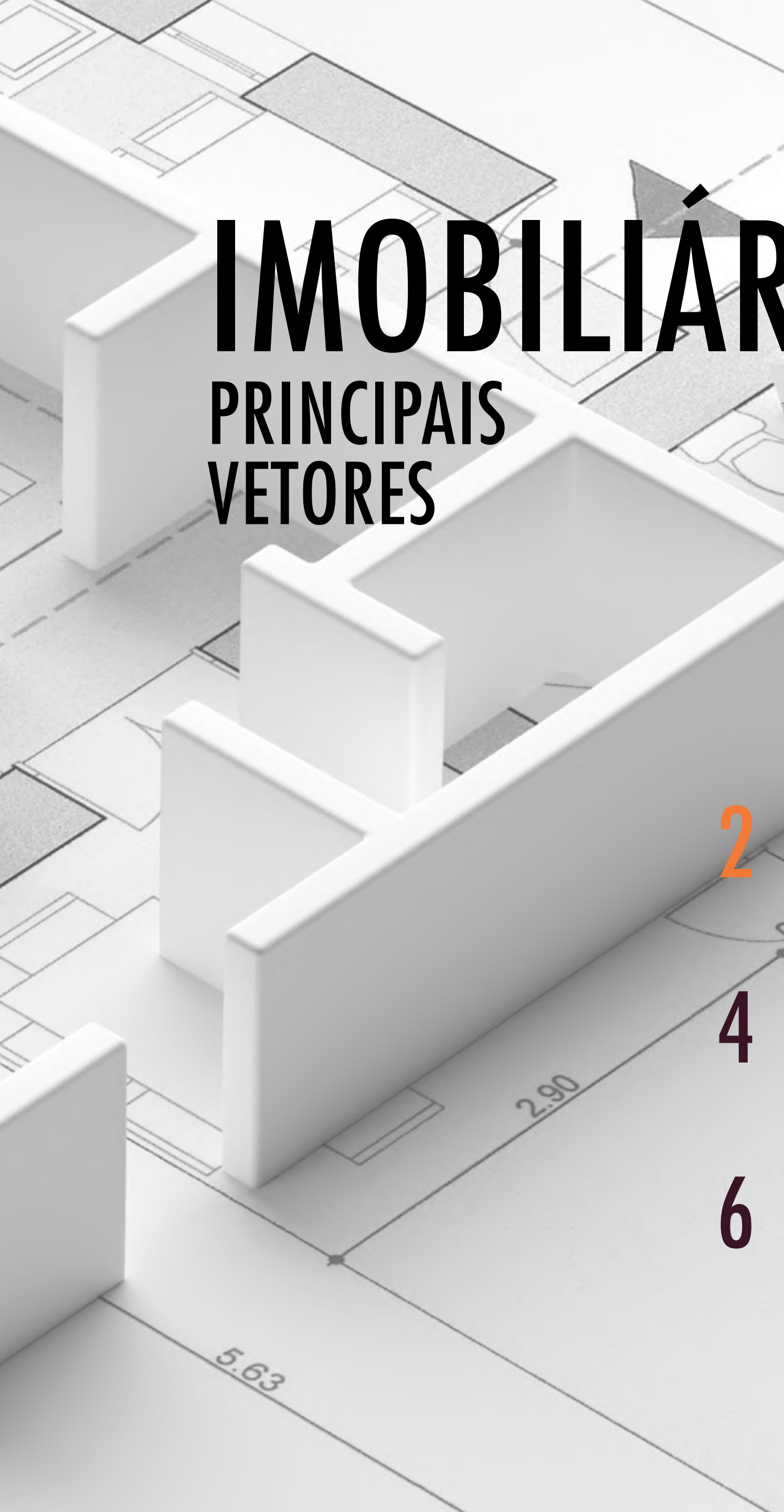


Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

- Inadimplência
- Planejamento da retomada
- Cenário da pandemia e macroeconômico

Maria Regina de Loyola Rodrigues Alves

Diretora Presidente
Grupo Lepper



IMOBILIÁRIO

PRINCIPAIS VETORES

2

COMPARTILHAMENTO

4

CONSCIENTIZAÇÃO

6

GERAÇÕES

CENÁRIOS

Revisão dos imóveis supercompactos - valorização das varandas e espaços verdes, mesmo que compartilhados.

Tendência de retorno do imóvel como reserva de valor – inclusive para locação.

Aceleração do novo urbanismo – olhar para as pessoas, com ambientes e empreendimentos híbridos.

Desvalorização da vida nas metrópoles – possibilidades de trabalho remoto, busca por melhor qualidade de vida e menor custo devem incentivar esse fenômeno.

Envelhecimento da população gerando novos produtos e oportunidades de adaptação.

Nômades digitais – legislação e tecnologia apoiando esse novo estilo de vida.

IMOBILIÁRIO



Uma das consequências fundamentais no mercado imobiliário é a adaptação dos produtos em função das características dessa crise.”

Mário Aguiar

Presidente da FIESC e
Fundador da Axia Vectra Construtora

IMOBILIÁRIO



Mário Aguiar

Presidente da FIESC e Fundador
da Axia Vectra Construtora

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

O Mercado consumidor, como também o mercado empresarial, certamente vai aumentar muito a sensibilidade e a atenção com a temática de saúde, tanto no aspecto pessoal como no corporativo.

Outra reação natural do mercado será a busca de crescimento de negócios para recuperação das perdas econômicas na fase aguda da pandemia, buscando novos mercados, desenvolvendo novos produtos e adotando novas abordagens comerciais.

Finalmente no médio e longo prazo, a tendência é haver uma adaptação cada vez maior das empresas a essa nova realidade marcada pela atenção em

relação a novas possíveis pandemias e a nova configuração econômica gerada pós-pandemia.

Por exemplo, eventuais conflitos China e Estados Unidos podem gerar consequências comerciais positivas para o Brasil. Deve ocorrer também o redirecionamento grandes cadeias industriais que começam a se movimentar em função da pandemia, como setor farmacêutico, e outros também relacionados a questão de segurança e saúde

Há uma tendência de investimento em função da redução das taxas de juros gerais, que aumenta a liquidez no mercado para projetos que tem uma rentabilidade mais adequada. O mercado mobiliário, historicamente é um dos setores que acaba sendo beneficiado por projetos mobilizadores para recuperação de economias pós-crise.

Além disso, no caso desta pandemia, uma das consequências fundamentais no mercado

IMOBILIÁRIO



Mário Aguiar

Presidente da FIESC e Fundador
da Axia Vectra Construtora

imobiliário é a adaptação dos produtos em função das características dessa crise, por exemplo, o desenvolvimento de produtos imobiliários, na área residencial que contemplem a questão do home office e nas formas de teletrabalho.

Consequente haverá uma adaptação de prédios e soluções corporativas que deverão prever questões de segurança e redução de espaço, em função do home office, ou seja, a transformação digital efetivamente vai avançar muito forte no setor imobiliário somado a essa tendência de liquidez que vai atrair muitos recursos e portanto levar o desenvolvimento de produtos mais focados nas necessidades do usuário e tendências de mercado.

IMOBILIÁRIO



Mário Aguiar

Presidente da FIESC e Fundador
da Axia Vectra Construtora

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Em relação aos três pontos que as empresas devem estar atentas para os próximos meses, certamente um deles é a temática de transformação digital, que está muito associada à questão da segurança e saúde, aumento da eficiência, busca de recuperação e perdas econômicas, tudo que diz respeito a redução de custos, reuniões, treinamentos, comunicação, melhoria de produtividade de processos, automação, etc, etc, por meio de transformação digital será certamente uma tendência.

Segunda tendência seria analisar melhor o comportamento do consumidor pós-pandemia. Certamente houve um conjunto de novas posturas, provocadas pela pandemia, no relacionamento familiar, convivência e atitudes entre os membros da família, soluções de educação, alimentação, entretenimento, etc .

Tudo isso já vem sendo verificado pelas empresas e certamente tende a ser cada vez mais observado nos próximos meses. Portanto, a mudança no comportamento do consumidor é um ponto-chave que tem que ser considerado.

IMOBILIÁRIO



Mário Aguiar

Presidente da FIESC e Fundador
da Axia Vectra Construtora

Um terceiro aspecto, mais macro, diz respeito à reorganização e reposicionamento de economias em função da pandemia, seja a questão da polarização entre China e Estados Unidos, que pode gerar ameaças mundiais mas também oportunidades comerciais para vários países, entre eles o Brasil, seja pelo aporte muito significativo de recursos nos planos de recuperação mundial, como o plano de recuperação da comunidade europeia, que envolve 1.5 trilhões de euros e Estados Unidos de 2.4 trilhões de dólares, entre outros.

Estes movimentos devem criar muitas oportunidades relacionadas, por exemplo, a área de energia, sistema ambientais, preocupação ecológica, objetivos de desenvolvimento de sustentabilidade, que são temas que devem ser estimulados em função da reestruturação desse novo panorama mundial.

CASA E ARTIGOS PARA O LAR

PRINCIPAIS VETORES

2

COMPARTILHAMENTO

4

CONSCIENTIZAÇÃO

5

SIMPLICIDADE

CENÁRIOS

Aumento no tempo em casa – seja pelos novos modelos de trabalho ou pela dificuldade econômica.

Criação dos espaços por atividades e não limitados por cômodos - espaços multiusos.

Armazenamento, higiene e segurança – itens que garantam a segurança, que sejam fáceis de acomodar e higienizar serão vistos por uma nova ótica pelo consumidor.

Consumo consciente e de itens com maior vida útil – valorização dessas marcas.

DIY repaginado – maior tendência em realizar alterações simples no lar que possam dar novos ares para o mesmo ambiente.

CASA E ARTIGOS PARA O LAR

EXIT



As empresas deverão, mais do que nunca, exercitar o seu propósito. O consumidor está cada vez mais consciente e atento aos movimentos das marcas. ”

Ênio Alfredo Kohler

Diretor Comercial
Lepper e Casa com Casa

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Ênio Alfredo Kohler

Diretor Comercial

Lepper e Casa com Casa

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Varejistas mais conectados, mais digitais, mergulhados na rentabilidade do seu negócio. Se antes as compras nas pequenas e médias redes de varejo eram norteadas pela emoção – lealdade com o fornecedor, frequência de compras sem análise apurada da rentabilidade por m², por produto, por marca, este cenário mudou e deverá mudar ainda mais. Com a escassez de consumidores nas lojas, o giro do estoque passa a ser o indicador ou a bússola que moverá os negócios daqui em diante.

Obviamente que o surgimento de uma vacina eficaz do Coronavírus nos dará a sensação de uma volta ao que era antes, entretanto há que se combinar

as regras do jogo com o consumidor, este muito mais atento aos preços que antes, à qualidade e às informações dos produtos que satisfaçam as suas exigências e necessidades, motivado em grande parte pelo acesso cada dia maior às lojas virtuais.

O consumidor aprendeu (e gostou) de comprar pela web, isso é indiscutível e irreversível. Um dos maiores desafios do varejo “tradicional” será prender a atenção dos consumidores e fazê-los enxergar as vantagens da volta da compra presencial.

O caminho passará, certamente, pela mudança de layout das lojas, pela exposição inteligente e intuitiva dos produtos, pela preparação da equipe de vendedores – sair da espiral de venda oportunista, motivada unicamente pela comissão para um atendimento honesto, interessado, gentil e qualificado. As lojas que continuarem insistindo no modelo de ambientes com baixa iluminação, com vitrines e espaços sem esmero, corredores

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Ênio Alfredo Kohler

Diretor Comercial
Lepper e Casa com Casa

estreitos, prateleiras amontoadas de produtos sem lógica de exposição e com vendedores desmotivados, estas, sem sombra de dúvida, terão que buscar outra coisa para fazer.

Mais ainda, se continuarem insistindo num único modal de venda – varejo físico, apenas – o caminho será o cartório de falências. Virar as costas para a tendência de varejo 360º ou Omnichannel, para usar uma expressão da moda, é o mesmo que assinar o distrato do negócio.

Já para a indústria, prevejo dificuldades, no futuro próximo, em conseguir recrutar profissionais para atividades no “chão de fábrica”. As pessoas tiveram que exercitar a sua criatividade e foram atrás de alternativas de renda assim que perderam seus empregos. Aplicativos de transporte, venda de marmitas, delivery, abertura de lojas virtuais que vendem de tudo fizeram o brasileiro ser, de uma hora para outra, um empreendedor de qualquer coisa.

É ingenuidade imaginar que este batalhão de gente vai se sujeitar a voltar ao trabalho repetitivo, cansativo e às vezes insalubre nas fábricas. O caminho será automatizar o que for possível, para os segmentos que tiverem esta condição.

O setor de confecção, por exemplo, extremamente dependente de manufatura feita por “gente”, sofrerá em pouco tempo um impacto forte nas suas operações.

Neste caso, o caminho será buscar ou ampliar a aliança com os parceiros e confecções na Ásia, já que lá a necessidade de renda é muito maior do que aqui, apesar das desigualdades sociais presentes ainda, infelizmente, no nosso país.

No caso da indústria, é questão de (pouco) tempo a criação de um canal de acesso direto dos produtos aos consumidores. O consumidor deve estar se perguntando para que servem os atravessadores,

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Ênio Alfredo Kohler

Diretor Comercial

Lepper e Casa com Casa

se as indústrias já contam com uma rede logística eficiente e as empresa de transporte e entregas já tem há tempos esta operação na sua rotina.

A própria Lepper já fez um ensaio recente de venda direta através do marketplace. Recuamos do processo e estamos em fase de estudos para retorno do modelo sem que haja o conflito dos canais de distribuição, ou que pelo menos, os impactos negativos na operação sejam menores aos já vividos. Tendemos a reativá-lo em breve.

Lê-se que poucos varejistas online sobrarão na batalha de ir atrás dos saldos dos cartões de crédito dos consumidores. Só os grandes, e concentrados, passarão pelas trincheiras do varejo digital. Prevejo que as grandes bandeiras – Amazon, B2W por exemplo, deverão ser os principais pontos de contato dos consumidores com as marcas, afinal é nesse ambiente que o trânsito de informações e a efetivação das compras acontece em maior número.

Em se tratando de iniciativas empreendidas pela empresa nestes tempos de COVID-19, ampliamos a troca de experiências com o nosso time de vendas.

Reuniões semanais, por vídeo conferência, são feitas pelos gestores comerciais para discutir o que foi feito durante a semana e os planos para as semanas seguintes, sempre com foco nos resultados de vendas de volumes, de marcas, de famílias de produto, de posicionamento das marcas, de ações de marketing, de cobertura da carteira e dos municípios de cada representante comercial.

Também, de maneira inédita, fizemos há poucos dias uma “convenção de vendas virtual”, quando foram apresentados aos representantes comerciais os lançamentos recentes de produtos e um novo jeito de visitar o showroom da fábrica.

A Lepper foi uma das pioneiras em criar um tour virtual e o cliente pode visitar remotamente, de

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Ênio Alfredo Kohler

Diretor Comercial
Lepper e Casa com Casa

qualquer aparelho e a qualquer hora, o espaço dedicado à mostra não só das novidades, mas como de todo o portfólio de produtos da companhia. Em outras palavras, o cliente não precisa mais vir a Joinville para visitar o nosso showroom, nós o levamos até a “casa” do cliente.

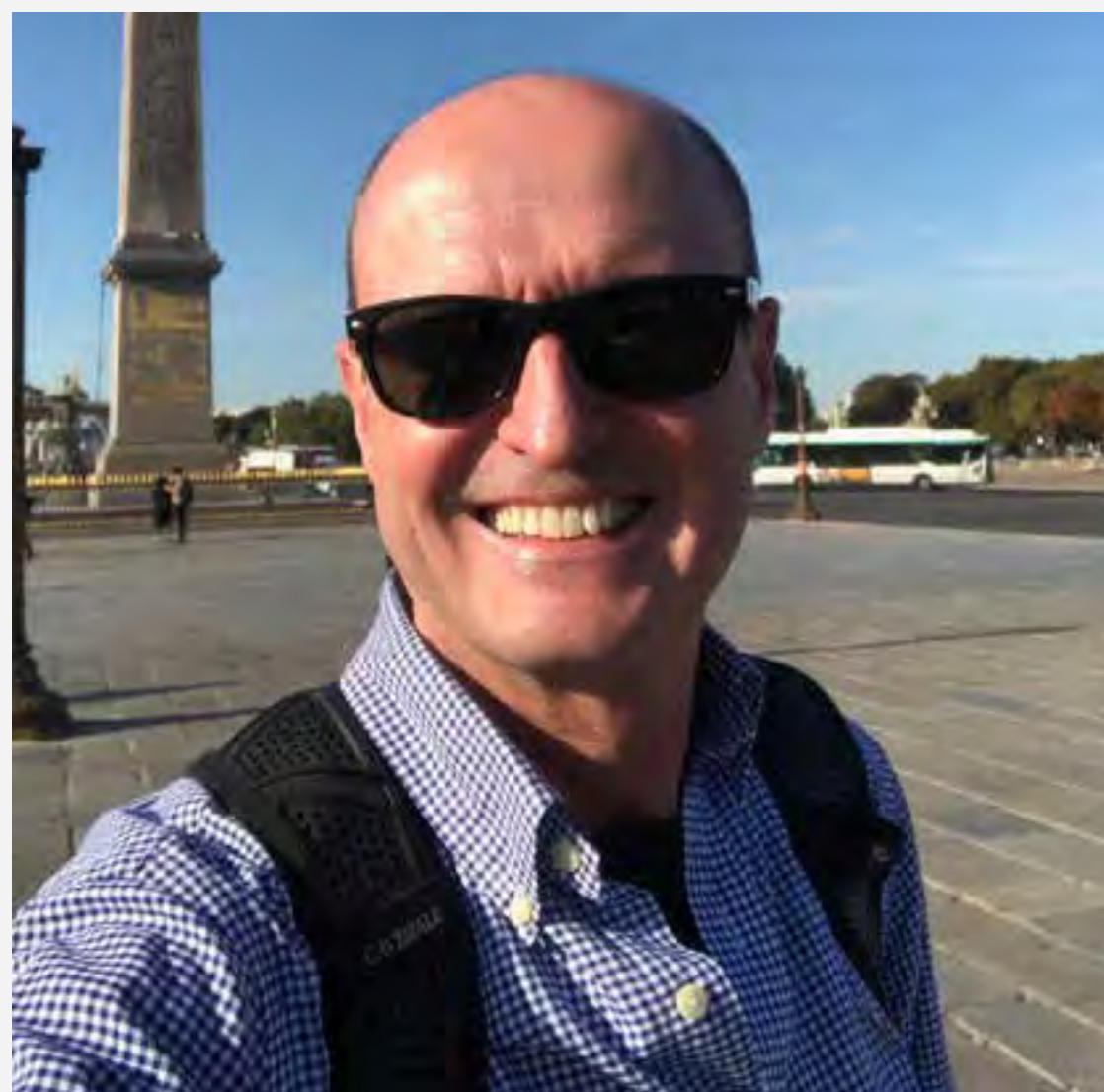
Outra iniciativa bem-sucedida foi a contratação de um profissional de estilo que deu uma nova cara estética na linha de produtos da Lepper, que também nos ajudou a criar uma nova marca de cama, mesa e banho para atender um mercado e um consumidor mais exigente. Os resultados são, até agora, surpreendentes.

E por fim, fizemos uma mudança radical na política de remuneração dos representantes caso o cliente opte pela efetivação da compra através da plataforma B2B.

O representante passará a partir de agora a ser o grande porta voz da ferramenta, já que o

percentual da sua comissão será semelhante ao da venda presencial. A plataforma foi totalmente redesenhada para facilitar o acesso aos produtos, das condições comerciais já conquistadas, dos boletos de pagamento, do portfólio completo dos produtos e marcas da Lepper.

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Ênio Alfredo Kohler

Diretor Comercial
Lepper e Casa com Casa

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

A queda da renda dos consumidores brasileiros e a elevação das taxas de desemprego. A concessão do auxílio emergencial tem data de validade e caso a economia demore a voltar aos seus trilhos, vamos experimentar um período forte de retração do consumo. Por ora o segmento de cama, mesa, banho e decoração vem sendo um dos grandes favorecidos neste momento de isolamento social, visto que a população está olhando mais para dentro de casa, para a decoração dos seus ambientes, para o embelezamento do seu lar.

A necessidade de favorecer e ampliar a acessibilidade dos produtos ao consumidor pelas indústrias e pelo varejo. A palavra-chave é

“conectividade”, isto é, a interface entre indústria, varejo e consumidores cada vez mais digitais deverá dar uma nova dinâmica nas relações com o mercado. Naturalmente a exposição das marcas, seus atributos, suas competências, e incompetências, por que não, deverão ficar ainda mais visíveis, afinal as redes sociais se transformaram em grandes plataformas e tribunas de discussão e troca de experiências entre as pessoas/consumidores. Além disso, vamos ver o surgimento de várias plataformas on line de compras e as empresas deverão estar preparadas para atender as demandas deste segmento que não para de crescer. Mais ainda, o exercício de compra, a relação entre empresas e consumidores, tanto no ambiente físico quanto no digital, deverá ser pautado pela “experiência” e não simplesmente uma operação fria de vender sem se preocupar com a satisfação do cliente, com as razões pelas quais o consumidor optou por determinado produto ou marca.

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Ênio Alfredo Kohler

Diretor Comercial
Lepper e Casa com Casa

As empresas deverão, mais do que nunca, exercitar o seu propósito. O consumidor está cada vez mais consciente e atento aos movimentos das marcas alinhadas ao “seu propósito”, ao que acreditam, ao que defendem e entendem como justo e necessário ao seu bem estar e à sua vida. Não haverá espaço para a irresponsabilidade, para o desdém com a necessidade tangível e intangível das pessoas, para práticas que ferem o ambiente justo e saudável de convivência. Empresas e marcas que olharam com atenção às necessidades das pessoas e da sociedade neste período difícil, depois do surgimento do Coronavírus, certamente serão reconhecidas e priorizadas pelo consumidor. Caberá as empresas fazer chegar às pessoas as informações do que fizeram e do que planejam fazer para assegurar um bom futuro à sociedade em que estão inseridas.

CASA E ARTIGOS PARA O LAR

EXIT



A hora é propícia para ampliar o mix de oferta de produtos, uma vez que o consumidor está disposto a investir mais na casa.”

Aurélia Picoli

Sócia
Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Aurélia Picoli

Sócia
Play Pesquisa e
Conteúdo Inteligente

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Vejo alguns movimentos importantes que foram iniciados na pandemia e deverão seguir pós:

As telas como fonte de entretenimento reforçando o que antes já era uma tendência, o “comfort entertainment”. As crianças passaram a permanecer mais tempo em frente às diversas telas, tendo estas como grande fonte de lazer, gerando uma necessidade e busca maior por produtos que deixem este momento ainda mais confortável. Neste contexto, as mantas, almofadas, baldes de pipoca, e a própria pipoca ganham maior relevância.

Ao mesmo tempo que as crianças estão em frente às telas há o grande desejo de sair para a rua, rever os amigos. Nesta fase, o desenvolvimento cognitivo da criança passa muito pela socialização, algo que estão sendo privadas. Existirá a busca por programas ao ar livre, seja em parques, praias, campo. Estes locais passarão a ser importantes pontos de contato e divulgação de marcas e produtos que desejam se relacionar com este público.

WhatsApp: os pais que antes já não tinham tempo, estão agora mais atarefados e dando maior valor as ferramentas que proporcionam praticidade, caso do WhatsApp. Marcas que durante a pandemia conseguiram estabelecer um contato com o público, ganharam notoriedade por prestarem um serviço de curadoria, além de terem o benefício da agilidade, de um marketplace.

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Aurélia Picoli

Sócia
Play Pesquisa e
Conteúdo Inteligente

Quanto as dicas para empresas de produtos para o lar e produtos para a própria pessoa:

Quando falamos de produtos para a própria criança é importante ficar atento ao conforto, seja do vestir já que estão e permanecerão um grande tempo em suas casas, e o conforto atrelado a praticidade de limpar, onde tecidos que possam ser lavados e utilizados sem passar ganham destaque.

No que refere-se a produtos para o lar, a hora é propícia para ampliar o mix de oferta de produtos, uma vez que o consumidor está disposto a investir mais na casa. Itens como almofada e cortina ganham um papel importante na decoração, já que o quarto passou a ser local divulgável, parte por conta das aulas “homeschooling”.

Outros produtos como toalhas de rosto em tamanhos menores tiveram um papel importante devido a higienização e devem seguir com sua relevância.

CASA E ARTIGOS PARA O LAR



Aurélia Picoli

Sócia
Play Pesquisa e
Conteúdo Inteligente

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Atenção ao conforto, as pessoas querem sentir-se abraçadas, inclusive por produtos.

Atenção a praticidade no que refere-se a limpeza dos produtos. O consumidor está sem tempo e paciência.

Atenção ao retorno de personagens esquecidos. Com o crescimento dos streamings veio o retorno de alguns personagens.

MOBILIDADE

PRINCIPAIS VETORES

1

DESMATERIALIZAÇÃO

2

COMPARTILHAMENTO

4

CONSCIENTIZAÇÃO

CENÁRIOS

Conectividade e digitalização – tanto na compra quanto na experiência de uso com o veículo.

Redução da locomoção diária gerando menor tempo médio em trânsito.

Adesão ao compartilhamento e crescimento do car sharing – criação de serviços.

Pressão governamental e popular para geração de modelos movidos a combustíveis alternativos e menos poluentes.

MOBILIDADE



Ninguém consegue comprar tempo, quem estiver atento na agilidade, com certeza sairá na frente. ”

Paulo Cesar Chiodini

Diretor
Agricopel e Rede de Postos Mime

MOBILIDADE



**Paulo Cesar
Chiodini**

Diretor
Agricopel e Rede de Postos Mime

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

A nossa experiência se encaixa no varejo, na mobilidade e na alimentação devido ao modelo amplo do negócio.

A gente sempre adotou uma postura de que toda crise é uma oportunidade para revisar o modelo do negócio, nesse momento pilotamos coisas como delivery, meios de pagamento eletrônico como o ShellBox, mergulhamos dentro do negócio para entender linha a linha dos custos, fazendo uma redução consciente do orçamento de despesa do ano, diversificamos as operações e focamos nas ações comerciais, acelerando os projetos em andamento.

Sobre o mercado, nosso parceiro que é a Shell, em alguns países, vem tendo uma retomada forte, principalmente na China, que voltou maior do que era antes da pandemia. Aqui no Brasil acredito que será um pouco diferente: o mercado vai ser menor, o bolo vai diminuir, o PIB vai ficar menor e devemos voltar ao que era antes crise em 2022.

MOBILIDADE



**Paulo Cesar
Chiodini**

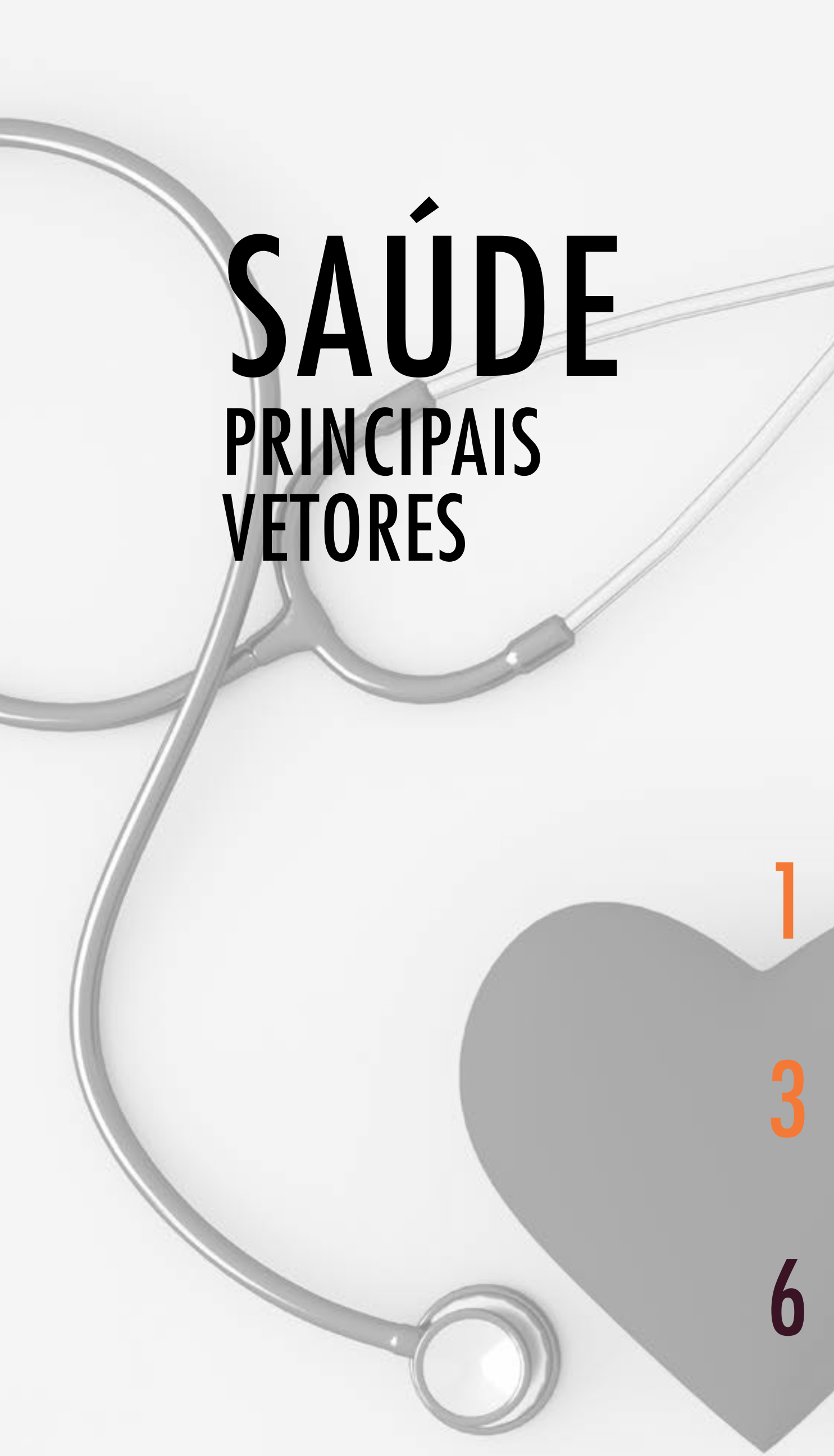
Diretor
Agricopel e Rede de Postos Mime

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Canais digitais: o varejo como um todo tem que estar atento, o e-commerce se instalou, a pandemia fez com que uma massa de clientes, que antes nunca tiveram essa experiência, pudesse ter acesso a essa compra eletrônica.

Meios de pagamento: as ferramentas de pagamento sem contato irão dar um salto nesse momento, tanto pela segurança quanto pela agilidade. Ninguém consegue comprar tempo, quem estiver atento na agilidade, com certeza sairá na frente, para isso é preciso identificar os gargalos nos processos e investir para aperfeiçoar esses pontos.

Serviços de qualidade: a oferta de serviço com atendimento de qualidade com certeza irá auxiliar os negócios nesse momento.



SAÚDE

PRINCIPAIS VETORES

1

DESMATERIALIZAÇÃO

3

PROPÓSITO

6

GERAÇÕES

CENÁRIOS

Medicina preventiva – o envelhecimento da população, os cuidados com a higiene básica e as preocupações (uso de álcool em gel e máscaras) irão incentivar a importância dessa frente.

Consumidor mais exigente – segurança e comprovação dos resultados.

Crescimento dos itens para medir sinais de saúde frente a telemedicina – dados a favor do segmento.

Valorização da alimentação no processo pela busca de melhor saúde e qualidade de vida.

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA

EXIT



A grande mudança é que o consumidor se torna mais consciente e inteligente nas escolhas e no cuidado diário da sua saúde com uma maior preocupação para a segurança e prevenção.”

Adriano Bornschein Silva

Presidente
Catarinense Pharma

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA



**Adriano Bornschein
Siva**

Presidente
Catarinense Pharma

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

A pandemia mostrou a importância da prevenção para a gestão da saúde e isso trouxe uma aceleração no processo de desenvolvimento das práticas de autocuidado através da busca de informações nas mídias sociais, acesso as múltiplas plataformas de gestão da própria saúde e acesso aos atendimentos remotos.

A grande mudança é o que consumidor se torna mais consciente e inteligente nas escolhas e no cuidado diário da sua saúde com uma maior preocupação para a segurança e prevenção.

Dessa forma, as categorias de produtos voltados para a prevenção tiveram uma alta demanda neste período, como por exemplo o mercado de vitaminas, e tendem a criar um novo patamar de consumo após a pandemia.

É possível observar novas dinâmicas de canais de compra no segmento farmacêutico: desde a migração de consumo para as farmácias mais próximas do consumidor, isto é, farmácias de bairro, como o aumento de venda nos canais digitais.

É essencial adaptar a estratégia de venda para esse momento trabalhando desde a reestruturação de metas e rotinas da área comercial até a forma de comunicar, vender e se relacionar com as farmácias. O Catarinense Pharma criou uma rotina de treinamentos tanto com a equipe de vendas quanto para o nosso cliente (balconistas e farmacêuticos) levando conteúdo rico em informações de produtos e do mercado atual, e dessa forma criando um canal de relacionamento e troca de informações.

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA



**Adriano Bornschein
Siva**

Presidente
Catarinense Pharma

Além disso, foi necessário entender a nova jornada de saúde do consumidor nos diferentes canais de venda e regiões e adaptar a comunicação e estratégia de marcas e produtos para o novo formato. Realinhamos os produtos foco do ano, aceleramos lançamentos e buscamos trabalhar oportunidades.

O resultado pode ser visto no mercado de suplementos alimentares com a liderança em algumas categorias assim como a conquista da terceira colocação no mercado de polivitamínicos.

E o resultado maior se dá na valorização do nosso propósito, “ser fonte de saúde”, que é levar para o consumidor final um produto para a prevenção, melhora da imunidade, saúde e qualidade de vida com a certeza de um produto fabricado através de um rigoroso processo de uma indústria farmacêutica.

INDÚSTRIA FARMACÊUTICA



**Adriano Bornschein
Siva**

Presidente
Catarinense Pharma

**Quais são os três pontos-chaves
que essa categoria precisa estar
atenta nos próximos meses?**

O desenvolvimento de produtos para
cura ou prevenção.

A dinâmica dos canais de venda.

Mudança do comportamento do consumidor.

VAREJO FARMACÊUTICO



Para atender o mesmo indivíduo, com demandas diferentes, em momentos diferentes, a empresa deverá ser versátil, ágil e multicanal. ”

Andrey Bornschein

Diretor de Inovação
CLAMED

VAREJO FARMACÊUTICO



Andrey Bornschein

Diretor de Inovação
CLAMED

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Certamente o mercado passa por uma significativa transformação. No horizonte temos muitas incertezas e baixa previsibilidade dos cenários futuros. Sendo assim, as empresas estão sendo forçadas a estabelecer suas estratégias utilizando os dados mais atualizados possíveis, e suas próprias convicções e projeções.

E para traçar estratégias geradoras de resultados, as empresas dependerão essencialmente de profissionais capazes de interpretar as necessidades do mercado, que consigam entender profundamente as potencialidades da companhia que trabalham, e que gerem respostas rápidas, para serem

contributivos na agregação de valor em cada etapa do seu processo produtivo.

Nesse momento, cada detalhe importa. Cada membro da equipe deve ter a responsabilidade de buscar o maior nível de eficiência, procurando por oportunidades de faturar mais, rentabilizar mais e diminuir custos. A eficiência não é um diferencial competitivo, é uma condição fundamental para a sobrevivência das empresas.

“Da porta para fora”, o cliente é, e sempre foi apontado como centro das atenções do varejo. Todavia, o novo cenário impôs uma aceleração da mudança de comportamento dos consumidores, ou seja, o mesmo indivíduo desenvolveu diversas formas de comprar, consumir e se relacionar com as marcas (ou empresas).

Dessa forma, para atender o mesmo indivíduo, com demandas diferentes, em momentos diferentes, a empresa deverá ser versátil, ágil e multicanal.

VAREJO FARMACÊUTICO



Andrey Bornschein

Diretor de Inovação
CLAMED

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Geração de caixa, diminuindo custos e preservando investimentos que geram receita diretamente;

Respostas rápidas às demandas do mercado, oferecendo soluções que atendam plenamente as demandas dos clientes;

Estabelecer uma relação individualizada com cada cliente, garantindo seu sucesso ao se relacionar com a sua empresa.

SAÚDE



Aceleração da transformação digital na cadeia de valor; tecnologias que permitam a entrada dos canais digitais (telemedicina, teleconsulta e prescrição eletrônica). ”

Omar Amin Ghanem

Conselheiro Executivo
Dasa

SAÚDE



Omar Amin Ghanem

Conselheiro Executivo

Dasa

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

O que já estamos observando, estudando e implementando neste cenário pós-pandemia:

Retenção de clientes; mapeamento dos perfis e contratos dos clientes, entendimento das cláusulas contratuais e definição e implementação do plano de retenção.

Realização do monitoramento investigativo sobre transações críticas e/ou emergenciais.

Estruturação do LGPD Analytics.

Monitoramento dos riscos financeiros do pós-crise.

Ativação do canal de denúncias para a captura de novos potenciais incidentes de desvios e/ou crises.

Criação de um plano de comunicação interna e externa.

Monitoramento das práticas comerciais adotadas com os terceiros e a análise da correta cadeia de aprovação de descontos, bonificações ou prazos acordados.

Realização do monitoramento contínuo dos riscos de terceiros e readequação do processo de contratação e gestão de contratos, incluindo revisões contratuais com fornecedores e clientes.

Elaboração e atualização do Plano de gerenciamento de riscos.

Implantação e atualização do Plano de gerenciamento de crises e continuidade de negócios.

SAÚDE



Omar Amin Ghanem

Conselheiro Executivo

Dasa

Desafios que já estamos encontrando em nosso cotidiano:

Predominância de acesso físico em toda a cadeia de valor.

“Saúde digital” com forte resistência por entidades de classe, profissionais do setor e órgãos reguladores; mesmo com tendências e aprovações já instaladas.

Relação público-privado no combate à Covid19.

Sustentabilidade operacional-financeira em cheque tanto no público quanto no privado.

Escassez de recursos de várias naturezas para o combate a pandemia.

Represamento e postergação de tratamentos e cirurgias eletivas; potencial estrangulamento pós-Covid19.

Algumas tendências que estamos projetando na Saúde:

Aceleração da transformação digital na cadeia de valor; tecnologias que permitam a entrada dos canais digitais (telemedicina, teleconsulta e prescrição eletrônica) e estratégia de médio e longo prazos pautada em múltiplos canais.

Potencial redução dos beneficiários da Saúde suplementar como consequência do agravamento da crise econômica, com consequente migração de usuários para rede pública.

Potencial redução nos participantes privados da cadeia de valor por consequências financeiras resultantes da situação de isolamento e queda brusca de receita.

Aceleração de novos modelos de negócios.

Necessidade de otimização do parque de saúde instalado, bem como busca por maior eficiência operacional-financeira

SAÚDE



Omar Amin Ghanem

Conselheiro Executivo
Dasa

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

No âmbito das Pessoas:

Programação do retorno dos colaboradores de forma gradual, priorizando os que não estão nos grupos de risco, respeitando as recomendações das entidades de saúde.

Criação da estratégia de flexibilização de horário gradual e controlada.

Criação de campanhas educativas constantes sobre qualidade de vida, cuidados com a saúde e como ser produtivo trabalhando remotamente.

Revisão do plano estratégico de pessoas e desenvolvimento de um RH estratégico e atuante

na gestão de pessoas - sendo de fato um pilar para alavancagem do negócio.

Implantação da cultura e metodologia Agile.

No âmbito das Finanças:

Reavaliação do plano financeiro e do fluxo de caixa. Reforço da posição de liquidez da empresa, por meio da negociação de novas linhas junto aos bancos.

Ajuste da estratégia operacional e financeira, e desenvolvimento de uma narrativa robusta a respeito de sua estratégia e visão de futuro, para interagir com seus diversos stakeholders.

SAÚDE



Omar Amin Ghanem

Conselheiro Executivo
Dasa

No âmbito de Suprimentos e Operações:

Revisão da estratégia de negócio, considerando os fornecedores alternativos afim de garantir a continuidade da operação.

Estruturação de cenários de malha logística e plano de contingência, avaliando novas rotas.

Estabelecimento de um plano de contingência junto a novos operadores de modo a suprir a demanda em caso de paradas não programadas.

Desenvolvimento de uma plataforma Omnichannel para atendimento on-line, como estabelecimento de contratos e definição de níveis de serviços com parceiros logísticos.



ALIMENTAÇÃO

PRINCIPAIS VETORES

4

CONSCIENTIZAÇÃO

5

SIMPLICIDADE

6

GERAÇÕES

CENÁRIOS

Valorização do local – reforço das relações com a comunidade, tanto produtores quanto varejistas.

Aculturamento da população e crescimento das opções de compra virtuais – processos pontuais e de recorrência / assinaturas.

Experimentações na cozinha - preparo de comida no lar cresce com a valorização do faça você mesmo.

Compras por impulso de pequenos itens versus o planejamento da cesta frente ao orçamento familiar.

Crescimento da preocupação com os critérios de higiene e segurança – tanto no ambiente quanto no preparo dos alimentos.

Criação de novas fontes de receita – venda de ingredientes, finalização no lar; produtos exclusivos, serviços de treinamento/aulas, etc.

VAREJO DE ALIMENTOS



O varejo precisa estar atento que o importante é vender, não importa o canal, ele tem que estar acessível para o consumidor, ao final, o cliente escolhe como compra. ”

José Koch

CEO
Grupo Koch

VAREJO DE ALIMENTOS



José Koch

CEO
Grupo Koch

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Uma certeza que temos é que o pós-pandemia vai deixar um grande legado: a humanidade valorizará mais o ser do que ter e com certeza vai manter os cuidados básicos de higiene. De toda forma, eu acredito que o varejo irá continuar crescendo. Para isso precisará se profissionalizar e fazer uma melhor gestão do negócio e dos canais de venda.

Com os clientes mais exigentes e sensíveis a preço, é fundamental oferecer uma experiência de compra multicanal, do físico ao digital, onde ele possa selecionar o melhor modelo para realizar suas compras e manter seus rituais.

VAREJO DE ALIMENTOS



José Koch

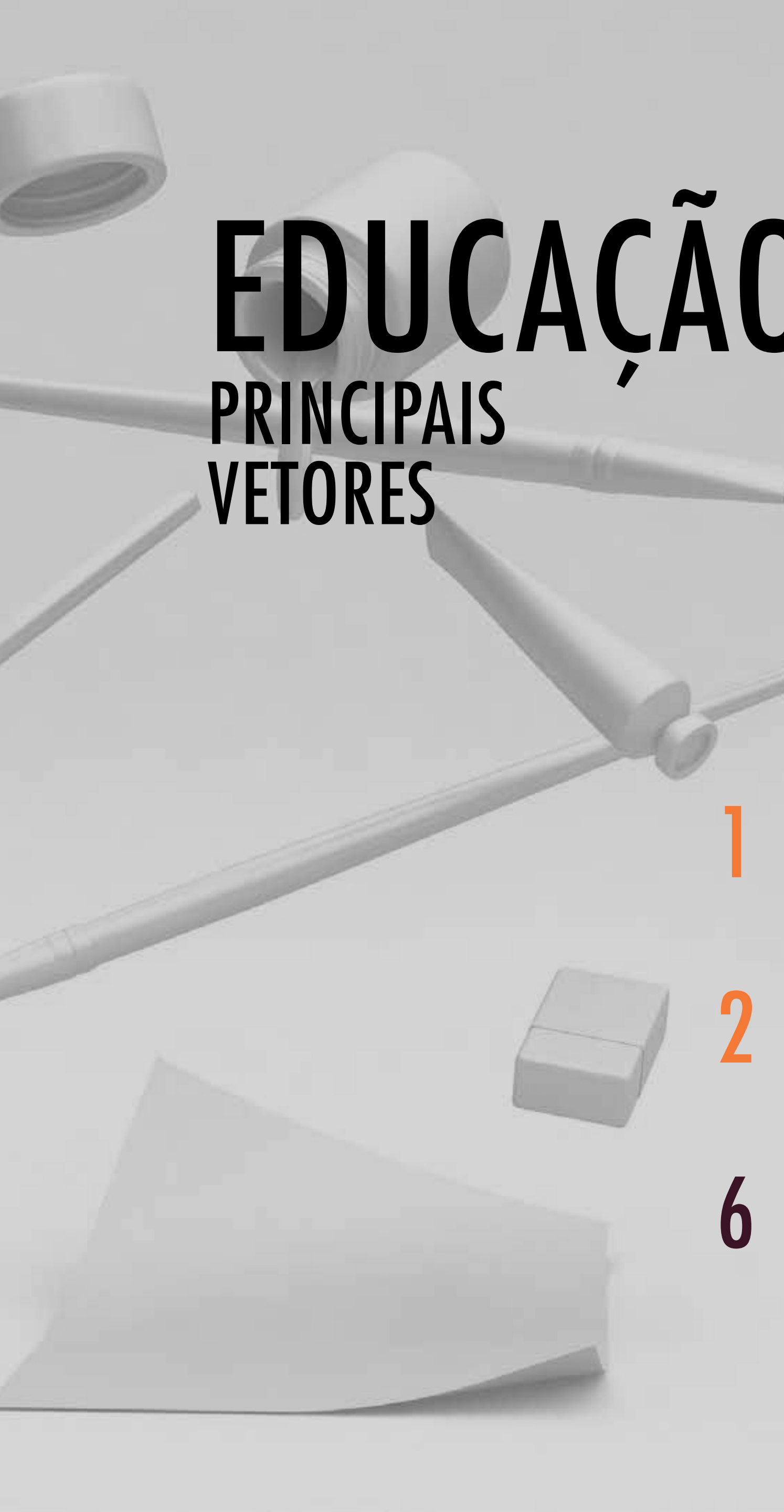
CEO
Grupo Koch

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Quem não é otimista não pode ser varejista. Cada vez mais teremos mais e mais incertezas, mas nesse processo é fundamental que a empresa crie o seu próprio futuro, defina objetivos e adeque suas estratégias para alcançá-lo.

Foco na gestão: a profissionalização do varejo é fundamental. Pontos como processos internos, fluxo de caixa e gestão de CRM deverão ser foco para garantir a sustentabilidade da empresa nesse período.

Oferta multicanal: a oferta de canais de compra múltiplos é a base para manter o relacionamento com o consumidor nesse período. O varejo precisa estar atento que o importante é vender, não importa o canal, ele tem que estar acessível para o consumidor, ao final, o cliente escolhe como compra.



EDUCAÇÃO

PRINCIPAIS VETORES

1

DESMATERIALIZAÇÃO

2

COMPARTILHAMENTO

6

GERAÇÕES

CENÁRIOS

Reforço do ensino híbrido - agregar novas tecnologias e ferramentas ao processo.

Crescimento do virtual versus
Gap digital – posicionamento mercadológico das empresas.

Futuro do emprego e a valorização das soft skills, tendo a educação o papel fundamental nessa formação – métodos humanos.

Personalização – aluno como protagonista da sua trilha de desenvolvimento.

Life-long education – micromomentos de aprendizado durante todas as fases da vida.

EDUCAÇÃO



*Aprendemos na escola
e em casa. E em muitos outros
ambientes, ao mesmo tempo.
As fronteiras do espaço e
do tempo foram modificadas
na educação. ”*

Prof. Silvio lung

Diretor Geral

Associação Educacional Luterana Bom Jesus IELUSC

EDUCAÇÃO



Prof. Silvio lung

Diretor Geral
Associação Educacional
Luterana Bom Jesus
IELUSC

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

O mercado da educação após a pandemia

As gerações nativas no mundo digital foram expostas durante a pandemia a uma alfabetização digital. Os alunos a partir de 8 anos (alguns ainda mais novos) passaram a dominar ferramentas digitais produtivas e a explorá-las. A dimensão desse conhecimento permanecerá no cotidiano escolar e universitário. Professores terão de se valer disso ou irão sofrer com isso. As sonhadas experiências da nova educação, como a do ensino híbrido, das salas de aula invertidas, podem

finalmente acontecer em grande escala. Muitos alunos descobriam que aprendem melhor em seu quarto do que em uma sala de aula e essa possibilidade deve ser mantida.

A educação sai do mundo analógico, mais sólido, das escolhas binárias (uma ou outra alternativa), para ingressar no mundo digital, vasto e sem fronteiras. A conjunção alternativa 'ou' passará a ser coadjuvante, cedendo o protagonismo a aditiva "e". Aprendemos na escola e em casa. E em muitos outros ambientes, ao mesmo tempo. As fronteiras do espaço e do tempo foram modificadas na educação. Em nossa instituição, temos alunos fisicamente na Inglaterra, em Portugal, nos Estados Unidos. E em várias cidades brasileiras. Também professores estão em locais distintos, inclusive em outros países. Todos se encontram em nossa plataforma de ensino remoto. Ao mesmo tempo. Ou assistindo a aula, que foi gravada.

EDUCAÇÃO



Prof. Silvio lung

Diretor Geral
Associação Educacional
Luterana Bom Jesus
IELUSC

Olhando para níveis educacionais

Existe uma crise financeira em curso e ela diminuirá a renda da população. As escolas (educação) irão concorrer com outros serviços, tais como lazer e possivelmente até de saúde. Quanto menores as crianças, mais a balança penderá para a manutenção dos serviços educacionais. Escola será prioridade. Como envolve a dimensão do cuidado, escolas infantis e de ensino fundamental, mesmo sem grandes diferenciais de qualidade, mas que fazem um trabalho correto, se manterão com mais facilidade.

Escolas infantis que sobreviverão terão alta demanda nos primeiros meses após o retorno presencial. Administrar bem essa demanda fará com que elas se fortaleçam. Se a gestão for falha, elas cederão lugar a novas instituições que surgirão no vácuo das muitas que fecharam durante a pandemia. Manter as atividades, porque há uma resistência financeira momentânea sem se adaptar a nova realidade, é apenas sobrevivida e não indicativo de solidez perene. As escolas infantis

devem possuir propostas claras que respondam à necessidade dos pais (estimulo as habilidades, foco no cuidado, atendimento integral, ...).

No Médio, há um novo curso esperado para 2021 ou 2022, decorrente da reforma de ensino aprovada em 2017. Escolas que encontrarem um caminho a partir da expectativa legal e da experiência digital podem revolucionar o ensino e melhorar os anos finais da escola, esses que hoje apresentam os piores resultados de desempenho. A incorporação de tecnologias, o uso do percentual remoto de até 20% previsto em lei, entre outros, oferece muitas oportunidades para professores e alunos.

O ingresso na faculdade e a conclusão de cursos superiores devem ser postergados por muitos jovens. Já amplamente divulgado, as instituições de ensino superior devem ter o pior cenário em consequência da pandemia apenas em 2021, com reflexos por 4 ou 5 anos. A dicotomia preço e qualidade será acentuada. Os tickets médios ficarão mais baixos para quem possui a estratégia comercial de preço. Os ingressantes em

EDUCAÇÃO



Prof. Silvio lung

Diretor Geral
Associação Educacional
Luterana Bom Jesus
IELUSC

instituições privadas que procuram qualidade, e imaginam estar pagando por isso, elevarão a régua da exigência de serviços educacionais nos quais investem. Assim, as instituições de ensino superior que cobram preços intermediários terão que fazer escolhas mais claras para sobreviver: ou elevam a regra da qualidade ou ingressam na guerra de preços. Parece certo que, se não houver uma política governamental nova (algo que não está no horizonte), o ensino superior ficará mais concentrado em poucos grupos nacionais que disputam os alunos pelo menor valor de mensalidades e instituições regionais orientadas pela oferta de qualidade. Estas, inclusive, com crescente ingresso de alunos antes orientados para as instituições de ensino superior públicas.

Na esteira destes cenários parece óbvio que surjam muitos modelos de oferta de ensino superior entre o tradicional presencial e o ensino a distância como visto antes da pandemia, criando novos modelos de aprendizagem.

O Ensino Público e o mercado privado de educação

O abismo do ensino público e do ensino privado ficou ainda mais evidente neste fechamento das instituições de ensino. Enquanto as escolas privadas estão voltadas aos alunos, o ensino público precisa se ater à burocracia e aos entraves legais e burocráticos.

Paradigmático é o exemplo da UFSC, que levou de março a julho para decidir o que faria com as aulas, se reposição ou sistema remoto. Após a decisão, indicou precisar mais cinco semanas para o efetivo retorno. As aulas interrompidas em março passam, na prática, a funcionar no modelo remoto em setembro. As universidades privadas fizeram esta migração, com melhores ou piores experiências, em alguns dias. A demora de mais de 5 meses da instituição federal encontrou forte argumento no fato de nem todos terem tecnologia

EDUCAÇÃO



Prof. Silvio lung

Diretor Geral
Associação Educacional
Luterana Bom Jesus
IELUSC

à disposição. Por isso, a opção foi que ninguém tivesse acesso ao conhecimento (mesmo quando a tecnologia não era um entreve). É justo ninguém aprender enquanto todos não tiverem condições/ ferramentas para aprender? Não parece que o momento de resolver a equidade de acesso, algo tão complexo, seja durante uma crise sanitária, que por si só já requer todos os esforços.

Questão semelhante à aventada acima, está posta quando o Estado se impõe e condicionada o retorno às aulas de escolas privadas e públicas de forma simultânea. Se o governo aprender algo nesta pandemia, também chegara à conclusão que os sistemas educacionais devem atuar de forma interdepende, mas com autonomia entre si. No caso concreto, inclusive, o sistema público poderia se valer da experiência do sistema privado, no retorno, para executar sua política.

Ademais, estamos buscando mais transparência. A propósito, não podemos mais usar desculpas para justificar as mazelas. No adiamento do retorno às aulas do ensino básico em Santa Catarina, previsto para agosto, entre os argumentos da FECAM e da UNDIME (respectivamente associação dos municípios e das secretarias de educação municipal) está o de que muitos prédios escolares estavam danificados em razão do vendaval/ciclone bomba! O problema é real (dano às escolas), mas o argumento posto é contextualmente errado.

Talvez estes dilemas ganhem força para que se debata a experiência de financiamento público para instituições privadas de ensino. O tema é muito complexo, mas a pandemia abriu mais espaço para esta discussão.

EDUCAÇÃO



Prof. Silvio lung

Diretor Geral
Associação Educacional
Luterana Bom Jesus
IELUSC

Estar preparado e novos comportamentos

Escolas que se saíram melhor com ensino remoto foram as que investiram antes em bons corpos docentes, o que equivale a dizer possuir equipes estáveis e capacitadas. Ninguém estava preparado para esta experiência, mas instituições com grande contingente de professores que haviam se apropriado bem dos valores institucionais e com disposição para inovar, porque possuem capacitação para isso, responderam bem mais rápido às demandas dos alunos.

O mantra da sociedade do conhecimento - estudar e se preparar sempre! - foi confirmado. Curioso é que muitas instituições de ensino defendem e se propõe a isso, mas não tornam isso efetivo em suas equipes. A pandemia exigiu muito improviso, mas aquelas instituições educacionais que possuem uma cultura de inovação conseguiram desenvolver novos jeitos de trabalhar.

O retorno às atividades também será um marco, com repercussões provavelmente mais intensas do que as do ensino remoto. Será necessário recuperar defasagens (e quem fez o remoto mal feito terá mais trabalho ainda), atender grupos vindas em dias alternados e conviver com a crise sanitária por um tempo ainda não sabido. As instituições com melhores resultados serão aquelas que hoje teriam condições de voltar atendendo aos requisitos pedagógicos e sanitários, mas que em uma semana fariam um retorno diferente do que nesta. Se me fiz entender: diariamente, as instituições precisam estar prontas, mas sabendo que sempre podem fazer algo mais e buscar alternativas para isso.

EDUCAÇÃO



Prof. Silvio lung

Diretor Geral
Associação Educacional
Luterana Bom Jesus
IELUSC

Quais são os três pontos chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

É possível que a sociedade se dê mais tempo após a pandemia. Mas a tendência é de que ela queira recuperar o tempo. Neste contexto, as instituições estatais não terão resposta, o que permite esperar por um aumento da demanda dos serviços educacionais privados. Mas eles precisam ser moldados, em sua precificação e na sua oferta.

A escola (básica) será muito valorizada, porque sua ausência fez muita falta. Seu valor, porém, será atribuído pelas respostas que ela oferecer.

A escola presencial não pode manter-se apenas pela convivência social. As melhores escolas precisam oferecer o ambiente social, com experiência de aprendizagem superior.

Nenhuma boa escola ou faculdade se faz sem bons professores. Os professores precisam ser preparados para assumirem os valores institucionais. Isso leva anos e deve ser permanente. A instituição de ensino que opta em demitir professores preparados na crise tem poucas chances de sair dela.

SHOPPINGS

PRINCIPAIS VETORES

1

DESMATERIALIZAÇÃO

3

PROPÓSITO

6

GERAÇÕES

CENÁRIOS

Transformação dos shoppings em hubs de experiência e centros de distribuição.

Digitalização conectado ao off – a experiência com a marca entregue independente da jornada de compra – integração e complementariedade.

Redefinição da experiência em loja - foco nos eixos de experimentação e segurança.

Reforço dos programas de fidelidade e do uso de dados dos usuários para criação de produtos e processos.

SHOPPINGS



Integração e sinergia total com todos os que fizerem parte de seu negócio, sócios, colaboradores, fornecedores, parceiros, clientes e sociedade. ”

Aurea Raquel Pirmann

Superintendente
Shopping Mueller Joinville

SHOPPINGS



**Aurea Raquel
Pirmann**

Superintendente
Shopping Mueller Joinville

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

O mercado certamente está em um ritmo de transformações muito mais dinâmicas, com inúmeras oportunidades para aqueles que sobreviveram e aprenderam a viver um dia de cada vez, com foco em identificar cenários absolutamente voláteis, capacidade de viver fora da caixa com inovação constante e para fazer frente a isso, ter a capacidade de gestão 360 graus e flexibilidade constante seja na visão, liderança, formatação e motivação de equipes, além de postura corajosa, empreendedora enérgica e incansável.

SHOPPINGS



**Aurea Raquel
Pirmann**

Superintendente
Shopping Mueller Joinville

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

A importância das Soluções de Big Data Analytics:
O uso de todo o potencial tecnológico,
canalizando o potencial intelectual e de trabalho
das equipes para uma postura absolutamente
estratégica e comprometida com o seu negócio.
Neste caso a gestão e liderança das equipes deve
apresentar um novo olhar para o capital humano,
que mesmo diante da tecnologia terá um papel
fundamental nos negócios, portanto as pessoas
jamais deverão ser subestimadas.

Integração e sinergia total com todos os que
fizerem parte de seu negócio, sócios, colaboradores,
fornecedores, parceiros, clientes e sociedade.

Atenção com requinte de detalhes em tudo
que envolve metas e resultados, garantindo
sustentabilidade.



TURISMO

PRINCIPAIS VETORES

1

DESMATERIALIZAÇÃO

4

CONSCIENTIZAÇÃO

5

SIMPLICIDADE

CENÁRIOS

Valorização dos destinos regionais e ambientes destinados ao relaxamento/conforto.

Segurança no centro – valorização dos destinos e locais que priorizam os procedimentos que garantam a saúde e o bem-estar.

Turismo virtual – crescimento do uso da tecnologia para geração de experiências.

TURISMO



O reaquecimento do turismo se dará por meio dos deslocamentos de curta distância, ou seja, o turismo regional será muito fortalecido na retomada. ”

Jalmei Duarte

Presidente
Joinville e Região Convention & Visitors Bureau

TURISMO



Jalmei Duarte

Presidente
Joinville e Região Convention
& Visitors Bureau

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

O turismo foi a atividade mais afetada pela pandemia. Sem sombra de dúvida, este é um mercado que terá transformações bastante significativas e sua retomada se dará de forma gradativa.

O mercado envolve uma gama de setores, passando da aviação civil, ao hotel, do agente de viagem, ao atrativo turístico ou seja, estamos falando de uma complexa engrenagem interdependente.

Justamente por esta complexidade, diversos estudos tem relatado que o reaquecimento do turismo se dará por meio dos deslocamentos de curta distância, ou seja, o turismo regional será muito fortalecido

na retomada. Além disso, atrativos e destinos que ofereçam opções ao ar livre, contato com a natureza, e destinos ainda pouco explorados e sem um grande fluxo turístico, terão uma grande oportunidade de atração deste novo turista.

O aspecto segurança, sem sobre de dúvida é outro elemento que será um fator importante na escolha de um destino, de um atrativo ou mesmo de um estabelecimento turístico.

Trazendo para realidade do setor de eventos, uma tendência que já vinha se apresentando antes da pandemia e agora se intensificou foi o formato de eventos híbridos, que é a junção do modelo presencial com o virtual.

Com certeza, os eventos presenciais seguirão acontecendo, pois este período que estamos vivendo tem nos demonstrado o quanto somos seres sociais, porém, este novo perfil de evento, virá a se somar a modalidade tradicional.

TURISMO



Jalmei Duarte

Presidente
Joinville e Região Convention
& Visitors Bureau

Este momento tem dado a oportunidade de as empresas reverem seus modelos de negócios e se reorganizarem.

O que até então dava certo, pode não dar mais, diante de um novo consumidor, que passou a considerar aspectos como a segurança um dos mais importantes na sua lista de prioridade.

Algumas dicas:

- Adoção de procedimentos que vise a segurança e bem estar do cliente/turista;
- Reforço na presença nas plataformas digitais;
- Valorização das ações de responsabilidade social;
- Busca por mais conhecimento acerca de seu público, para oferecer produtos e serviços mais personalizados com a necessidade;

TURISMO



Jalmei Duarte

Presidente
Joinville e Região Convention
& Visitors Bureau

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Segurança

Por se tratar de uma questão de saúde pública é fundamental, os empreendimentos/ estabelecimentos, se adequarem aos protocolos existentes;

Comunicação

É preciso comunicar, passando segurança ao cliente/ turista de que seu estabelecimento está pronto para recebê-lo, de acordo com os protocolos;

Tecnologia

A pandemia acelerou um processo que já percebíamos acelerado. Os empreendimentos devem se atentar aos recursos disponíveis em seus segmentos, identificando novas formas de oferecer seus serviços, ou mesmos facilitar a vida do cliente/turista.

ENTRETENIMENTO E MÍDIA

PRINCIPAIS VETORES

1

DESMATERIALIZAÇÃO

4

CONSCIENTIZAÇÃO

6

GERAÇÕES

CENÁRIOS

Valorização da nostalgia: períodos “onde a vida era melhor” são resgatados via opções de entretenimento.

Mood do conforto: valorização dos conteúdos e formatos de entretenimento já conhecidos.

Tecnologia criando novas realidades e possibilitando a oferta ampliada de produtos e serviços.

Valorização da segurança dentro dos estabelecimentos.

Utilização dos dados para criação de materiais que incentivem o engajamento.

Posicionamento frente a assuntos relevantes para o cenário do consumidor.

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



O conteúdo tem que ter personalidade. É preciso haver identificação com a marca.”

Jailson de Sá

Editor
Acontecendo Aqui

ENTRETENIMENTO E MÍDIA

EXIT



Jailson de Sá

Editor

Acontecendo Aqui

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

O mundo está cada dia mais tecnológico. Cada vez mais moderno. Mais competitivo. Mais desafiador.

E a propaganda continua sendo a alma do negócio.

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Jailson de Sá

Editor

Acontecendo Aqui

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Novas Pessoas

As pessoas irão voltar mais neuróticas e impertinentes. Há que se pensar em como lidar com essa realidade.

As marcas terão que programar uma postura de conselheiras de seus consumidores.

Antes das fake news dominarem as redes sociais, as pessoas consultavam os grupos nas plataformas. Agora buscam a credibilidade dos meios de comunicação sérios.

As pessoas passarão a sentir falta de humanidade.

Propósito. Criatividade. Transparência. Humanização.

Comunicação tem que ter propósito.

A maioria dos usuários das redes sociais pertence à uma geração sem poder de escolha. Petencem à bolhas digitais.

Ser verdadeiro é legal. Mas ter transparência é fundamental.

Consumidor quer transparência das marcas.

Pessoas não são leads.

É preciso produzir conteúdo mais nítido.

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Jailson de Sá

Editor

Acontecendo Aqui

Comunicação

O conteúdo tem que ter personalidade. É preciso haver identificação com a marca. Então, como os profissionais terão o controle sobre o que funciona com pessoas e qual sua contribuição para melhorar.

Quais são os problemas da organização? Como tornar marcas mais humanas? Como identificar qual a melhor representação?

Os que têm menos de 30, a maioria, não têm e-mail. Sua internet é a rede social deles. Como vender para eles?

Futuro do profissional de conteúdo muda com a pandemia. Como fica o papel dos influencers para as marcas?

Temos que nos preparar para uma geração que não mais terá o poder de escolha. Todo mundo que usa Facebook e Instagram, até mesmo o LinkedIn, vive dentro de “bolhas de comportamento”.

É preciso desburocratizar espaços para quem é criador de conteúdo.

Desafios

Agora, os interesses por trabalho serão pautados pelos algoritmos.

As pessoas estão ampliando as perguntas ao Google. Não mais palavras. Agora as perguntas variam para conselhos.

Departamento de Criação não mais. Agora é Departamento de Comunidade.

As redes sociais têm disponíveis 900 milhões de conteúdo. 1,7% desse volume é responsável por 75% dos compartilhamentos. Isso significa que 98,3% do conteúdo na web está à deriva. Como ser relevante nesse universo?

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Importante que as empresas transformem seus processos e cultura, adotando uma mentalidade real e legítima que abrace esse mundo digital. ”

Luciano Moura

Diretor de Mercado
NSC Comunicação

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Luciano Moura

Diretor de Mercado
NSC Comunicação

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Eu percebo um mercado ainda mais veloz, mais “nervoso”... um mercado que demanda tomadas de decisões cada vez mais rápidas e precisas.

Vamos analisar esse cenário sob alguns aspectos... Todas as principais tendências de consumo apontadas nos últimos anos potencializaram, tais como internet das coisas, privacidade dividida, o perigo das “bolhas sociais”, aplicativos espiões, etc... Elas não se substituíram e sim acabaram por se adicionarem e criarem uma massa viva de novos comportamentos.

Acrescente a isso uma hiperconectividade e teremos o cenário pronto para novas oportunidades como e-sports (mercado que está na faixa de 1,3 bi), uma onda de ecotechs jamais vista, sacadas (principalmente do varejo) em relação a inteligência gerada pelos próprios consumidores e tudo isso dentro de um desafiador cenário “líquido” (Bauman).

A pandemia afetou fortemente a vida do brasileiro, deixando-o pessimista, com medo de perder o emprego, renda reduzida e por consequência, cortando gastos.

Esse padrão de consumo futuro ainda é difícil de prever, mas algumas mudanças estão ocorrendo e já podemos notá-las e nos preparar para as mesmas:

- digital onipresente
- consumo repensado
- aumento da infidelidade em relação as marcas
- consumo seguro
- o novo papel da casa

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Luciano Moura

Diretor de Mercado
NSC Comunicação

- sustentabilidade redefinida
- propósito
- desvalorização da metrópole

Essas mudanças de comportamento serão substanciais e parte delas devem permanecer após a COVID. Mais do que antes, as marcas deverão ter clareza de suas promessas e propostas de valor (e agir conforme o quadro pendurado na parede).

O comportamento do consumidor mudou no período da pandemia e o principal reflexo é no e-commerce.

Esse cenário deverá se manter no retorno das atividades e exigirá das empresas uma ressignificação dos PDVs: um atendimento personalizado, consultivo, gerador de experiências para o cliente.

Esse cenário nos traz um paradoxo, onde nossos clientes estão conectados, mas nossas empresas

não estão no mesmo ritmo. 80% de pessoas conectadas para 20% de empresas com maturidade digital.

Qual a saída? Investir no digital? Depende... Investir somente no digital não garantirá melhores resultados. Importante que as empresas transformem seus processos e cultura, adotando uma mentalidade real e legítima que abrace esse mundo digital.

Um outro comportamento importante dessa fotografia é que as pessoas estão boicotando ou comprando das marcas de acordo com o posicionamento que elas adotam em relação a pandemia. Confiança na marca se tornou fundamental e solucionar problemas do usuário e da comunidade viraram a equação vencedora para fortalecer essa relação cliente/marca. Você faz o que você diz? Você me ajuda e ajuda minha cidade? Bingo! Você me pegou! Eu confio em você!

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Luciano Moura

Diretor de Mercado
NSC Comunicação

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Durante a pandemia ficar ao lado do público de forma otimista e engajadora, estreitando relacionamentos. No pós-pandemia, aproveitar a retomada para acelerar as vendas e ganhar espaço no mercado (ofertas reais, lançamentos de novos produtos, condições especiais).

Listo abaixo três pontos que podem ajudar a construir um cenário favorável:

Mkt e Vendas serão determinantes para o sucesso das empresas

Vivemos em um estado que prioriza a produção e o processo. Ainda percebemos o mkt e vendas como mal necessário. Essa visão míope impede

que nossas marcas e serviços alcancem patamares maiores e mais rápidos e constantemente aprendemos a duras penas com as marcas entrantes que se utilizam com maestria dessa dupla infalível.

A comunicação nunca foi tão importante na construção de marcas. As pessoas voltarão a consumir em patamares pré pandemia e as empresas posicionadas terão uma vantagem competitiva relevante. A comunicação nunca foi tão importante, tão cross e tão democrática.

Alinhamento de Vendas a um propósito

Não será mais sobre negociação e vendas e sim sobre resolver problemas. A máxima do autor Simon Sinek que diz que “as pessoas não compram o que você faz e sim porque você faz” nunca esteve tão em voga e necessária. Adicione ainda a colaboração dentro desse cenário e teremos um ponto de destaque dentro da nossa cia.

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Talento faz a diferença

Confesso que fiquei em dúvida sobre reforçar o pilar das pessoas ou trazer a preocupação latente na perda de dados. Optei no final em chamar a atenção para o investimento em desenvolvimento contínuo e oportunidades de crescimento, pois acredito que isso impactará na retenção dos talentos e na produtividade. Vale lembrar que o futuro do trabalho é a imaginação, a criatividade e a estratégia. O resto poderá ser feito por IA.

Luciano Moura

Diretor de Mercado
NSC Comunicação

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Com a expansão dos negócios através das plataformas, as empresas e marcas devem estar cada vez mais atentas a experiência que vão proporcionar para este cliente. ”

Porã Bernardes

Comunicador

Rádio Atlântida FM e Grupo RBS

Mestre em Design Estratégico, Professor Unisinos

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Porã Bernardes

Comunicador
Rádio Atlântida FM e Grupo RBS
Mestre em Design Estratégico,
Professor Unisinos

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Depois da pandemia o mercado vai demorar um pouco para retomar a realidade pré-Covid 19. Economicamente, muitos setores estão sendo e ainda serão afetados. Acredito que teremos de ser criativos e alinhar metas que caibam na realidade desse mundo pós-Covid.

Há uma transformação importante acontecendo em relação ao trabalho.

Os profissionais que conseguiram ficar em home office se deram conta de que podem produzir mais e adequar atividades à sua circunstância de vida.

Os profissionais evitando situações estressantes como trânsito, otimizando tempo, dedicando este tempo também a mais lazer e atividades e-learning. As empresas, por outro lado, reduzem custos de infraestrutura.

Esse é o momento de fidelizar clientes.

A confiança sempre foi uma moeda forte no ambiente digital. Com a expansão dos negócios através das plataformas, as empresas e marcas devem estar cada vez mais atentas a experiência que vão proporcionar para este cliente.

As marcas devem ser solução e não problema.

A geração de experiência para o consumidor passa a ser uma estratégia ainda mais importante. Seja transparente, seja a solução.

Existe também a tendência da eliminação do supérfluo e da busca pelo essencial, o mercado precisa estar atento a este novo consumidor.

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



A RBS criou um setor de análise de mercado no período de pandemia, ofertando soluções para micro e pequenos empreendedores, aproximando-se de clientes já existentes e oferecendo orientação e planos de mídia acessíveis para o período, envolvendo equipes de produto na busca de soluções.

Porã Bernardes

Comunicador
Rádio Atlântida FM e Grupo RBS
Mestre em Design Estratégico,
Professor Unisinos

ENTRETENIMENTO E MÍDIA



Porã Bernardes

Comunicador
Rádio Atlântida FM e Grupo RBS
Mestre em Design Estratégico,
Professor Unisinos

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Busque uma relação próxima com o cliente. Elimine intermediários. Seja solução!

Melhore suas plataformas digitais. Sejam as de e-commerce ou redes sociais. Os negócios com boas plataformas digitais prosperaram na pandemia e isso vai continuar. O digital deixa de ser tendência e desafio. É agora uma necessidade importante nas organizações.

Nada está garantido. Se o seu negócio é tradicional ou novo você vai precisar se reinventar constantemente. Entre fundo no metaplanejamento de ações, que vão conduzir ao planejamento adequado, proporcionando boas experiências, inovação e resultado.

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



O consumidor digital incorporou em suas expectativas de decisão de compra questões catalisadas pelas ferramentas digitais. Nasce aqui o verdadeiro consumidor empoderado. ”

Luís Lobão

Professor
HSM University

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



Luís Lobão

Professor
HSM University

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

A crise da Covid-19 é sem precedentes, sem previsibilidade, sem fronteiras! E tem reflexos humanitários, sociais, econômicos e culturais.

O impacto ainda é incalculável, mas vimos ruptura na cadeia de suprimentos, queda abrupta do consumo, negócios paralisados e oscilações nas bolsas. Quem ainda não estava pronto para se transformar digitalmente está se vendo obrigado a fazer isto à força, e às pressas.

Uma das consequências da pandemia é a necessidade de empresas contarem com soluções online para manter seus negócios em andamento.

A reflexão sobre como a tecnologia e a transformação digital, passou rapidamente de um “tema de discussão” para um “tema de ação”.

Para as empresas em SC não foi diferente, tivemos que ajustar o portfólio, mudança de canal de vendas e a estrutura industrial. Acredito que após este período de pandemia, teremos uma valorização da indústria nacional e neste sentido teremos muitas oportunidades.

Acredito que a pandemia destacou a necessidade de as empresas acelerarem seus processos de transformação digital e se prepararem melhor a médio e longo prazo. Afinal, agora muitas vulnerabilidades estão expostas, uma vez que todos confrontamos uma realidade de superlativos nunca antes enfrentados ao mesmo tempo.

Isso implica, inevitavelmente, que as organizações percebam o quão difícil pode ser percorrer esse caminho enquanto tentam continuar arraigados

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



ao modo de realizar seus negócios, como “de costume” - ou seja, como faziam antes da pandemia.

Olhando para o mercado atual, vejo que a pandemia provocou uma mudança que beneficia empresas comprometidas em desenvolver uma cultura que privilegia o digital. A demanda por inovação é real e urgente em todo o mercado, e quem decidir esperar para ver o que acontece provavelmente não vai gostar do cenário que irá encontrar.

Luís Lobão

Professor
HSM University

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



Luís Lobão

Professor
HSM University

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Podemos afirmar que a maioria das organizações ao redor do mundo não estavam preparadas para navegar por este período de incertezas.

Está havendo uma mudança drástica do seu wallet share (gasto no seu orçamento ou compras), dando foco em produtos de primeira necessidade (alimentação, farmácia e serviços básicos), em detrimento ao seu perfil de consumo habitual.

Também observamos, um aumento significativo de compras por canais on-line e delivery, hábito que poderá ser adquirido pelos consumidores depois da crise.

O consumo de produtos para bem-estar e a valorização do tempo como bem precioso também farão com que e-commerce e vendas online em geral tenham o seu grande momento de consolidação no Brasil, algo já bem estabelecido em outros países. Seja como for, a mudança não tem volta.

Para que empresas e marcas sobrevivam, o canal online terá de ser uma realidade para os negócios. As empresas que estão esperando tudo isso passar saíram de uma posição conservadora para uma de teimosia. Estas são as que correm o maior risco de não conseguirem se sustentar caso “tudo isso” dure mais tempo do que o esperado.

O consumidor digital incorporou em suas expectativas de decisão de compra questões catalisadas pelas ferramentas digitais, como instantaneidade, redução de burocracia, quebra de barreiras geográficas, autonomia, transparência, entre outros. Nasce aqui o verdadeiro consumidor empoderado.

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



Vejo o mercado após pandemia com forte tendência na mudança do perfil do consumidor, estando mais voltado ao custo e confiança no produto. ”

Sérgio Alves
VP Regional Norte
FACISC

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



Sérgio Alves

VP Regional Norte
FACISC

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Vejo o mercado após pandemia com forte tendência na mudança do perfil do consumidor, estando mais voltado ao custo e confiança no produto.

Minhas dicas para os empresários seriam:

- forte gestão no regime de caixa;
- fortaleça a inovação;
- administre bem os recebíveis;
- se prepare para retomada porque ela virá.

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

Os três pontos-chaves para ficar atento no meu ponto de vista são:

- cenário macroeconômico;
- movimento para abertura econômica , desestatização e reformas estruturais (tributária e administrativa);
- prazo e solução para pandemia.

Sérgio Alves

VP Regional Norte
FACISC

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



Ainda antes de que tudo passe, cada empreendedor deverá descobrir, ou pro-ativamente projetar, qual será o seu “novo normal”, pois nada voltará a ser absolutamente igual. ”

Vicente Donini

Empresário e Conselheiro
Marisol S.A.

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



Vicente Donini

Empresário e Conselheiro
Marisol S.A.

Como você vê esse mercado após esse cenário de pandemia? Que dicas você daria para empresas e marcas nesse momento?

Ainda antes de que tudo passe, cada empreendedor deverá descobrir, ou pro-ativamente projetar, qual será o seu “novo normal”, pois nada voltará a ser absolutamente igual.

Em condições normais, considerando-se a dinamicidade dos negócios, a reinvenção contínua já era demandada, imaginem pós-Covid, ela será determinante. Portanto, para sobreviver e prosperar, reinventemo-nos.

A esmagadora maioria das pessoas, recolhidas, tiveram a oportunidade e tempo para refletirem sobre suas vidas e sua ressignificação,

descobriram que para viver bem, não precisam de muitas coisas materiais, que o despojamento poderá ser o “novo normal” para muitos, cujos novos hábitos deverão afetar sobremaneira a forma de consumir, fortemente atrelada à qualidade de vida, que envolve com mais intensidade a cultura e o lazer.

Quanto ao despojamento, a acumulação perderá relevância e crescerá o valor das relações pessoais, profissionais e afetivas. É esse novo consumidor, mais caseiro, mais consciente, que precisamos aprender a conhecer, entender, conquistar e fidelizar.

ESPECIALISTAS E EMPRESÁRIOS DE OUTROS SEGMENTOS



Vicente Donini

Empresário e Conselheiro
Marisol S.A.

Quais são os três pontos-chaves que essa categoria precisa estar atenta nos próximos meses?

As atividades presenciais, embora ainda muito relevantes, certamente por razões culturais, gradualmente cederão espaço para as atividades à distância, obrigando-nos a adotar nos nossos negócios novas métricas sobre entregas e não sobre presenças, com prevalência do mérito.

Os canais de distribuição deixarão de ser, aos olhos dos operadores, conflitantes (aliás nunca o foram, pois o conflito sempre foram os de interesses, não de canais) e deverão passar a ser entendidos e percebidos como complementares e cuja harmonização é indispensável. Para tanto, é necessário construir uma engenharia que valorize e remunere todos os elos da cadeia de distribuição, ou produtiva se esse for o melhor entendimento.

O meio digital, mais do que nunca, determinará o sucesso dos negócios. A Conectividade, a Inteligência Artificial, os Algoritmos, a Reengenharia dos Negócios. Boa parte da atual geração ainda valoriza muito na condução dos negócios o contanto pessoal, o olhar nos olhos, o aperto de mãos acalorado, contudo, as novas gerações são mais pragmáticas, mais racionais e cada vez mais afeiçoadas aos meios digitais e, quem não se reinventar nesse mister, ficará pelo caminho. Isso demandará mudanças organizacional, estrutural e de cultura interna.

O QUE
ATIVAR
AGORA?

MAIS DO QUE NUNCA, AS PESSOAS PRECISAM ESTAR NO CENTRO DA DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA ESSE PERÍODO. É NECESSÁRIO:

Identificar como esses vetores irão transformar o mercado para levantar oportunidades que se sustentem no curto, médio e longo prazo.

Revisitar o core business para desenvolvimento de estratégias de fortalecimento e ampliação dos negócios.

Propósito além do papel. Entendimento da missão social da empresa e aplicação nos públicos estratégicos.

Entendimento das necessidades e jornadas dos **consumidores** para adequação das estratégias comerciais de marketing.

Adequação das mensagens de comunicação, tornando clara a **proposta de valor e o posicionamento**.

EXIT

COMUNICAÇÃO
& NEGÓCIOS



PROMOÇÃO

