



TRENDS
SPOT
HOUSECRICKET

INFORMAÇÃO PONTO A PONTO.

EDIÇÃO 04/2019

04



TRE
NDSPOT

HOUSECRICKET

O **TrendSpot** é um informativo periódico da **HouseCricket** que reúne as principais **tendências** e **destaques** sobre como as marcas estão utilizando a **comunicação dirigida** para se relacionarem com seus clientes. Aqui você vai conhecer cases de sucesso, mecânicas diferenciadas, novidades do mercado e muito mais.

Clique no “+” para entender melhor cada seção. E clique no título das matérias para vê-las por completo.

OFERTA ACABA EM 08:57:18
50%
Conjunto de Panelas Tramontina Versalhes 5 Peças
QUANTIDADE DISPONÍVEL: 2 / 5
de: DZ 46.266
Por: DZ 22.833

OFERTA ACABA EM 08:58:14
41%
Iogo com 3 frigideiras vinho linha Turim da Tramontina
QUANTIDADE DISPONÍVEL: 29 / 30
de: DZ 21.277
Por: DZ 12.500

OFERTA ACABA EM 08:58:01
40%
Aquecedor de Alimentos Bivot Multilaser
QUANTIDADE DISPONÍVEL: 24 / 25
de: DZ 19.681
Por: DZ 11.688

LUPA

NOTÍCIAS

TECNOLOGIA

RADAR

COMUNICAÇÃO

ESPECIAL

PROGRAMA DE FIDELIDADE DOTZ



Pontos que garantem vantagens exclusivas.

O **Dotz** é um **programa de fidelidade** que realiza, durante a compra, a coleta de pontos que **podem ser trocados por inúmeros benefícios**. São mais de 200 sites e empresas parceiras cadastradas no programa. Assim, o consumidor tem mais oportunidade para aumentar sua pontuação e trocar por descontos em produtos e serviços que ele deseja.

A **inscrição no programa é gratuita** e, para participar, basta **realizar compras nos parceiros Dotz**, acumular pontos e, então, ter acesso a todas as vantagens do programa. Para conseguir mais benefícios exclusivos, como descontos em passagens aéreas, o consumidor **tem a opção de fazer parte do Clube Dotz a partir do pagamento de um valor fixo mensal**.

De acordo com o saldo, é possível realizar a troca por produtos e serviços como, por exemplo, passagens, créditos de recarga para celular, pagamento de contas, mensalidade de cursos, ingressos de cinema e teatro, entre outros.

The collage features five promotional cards, each with a product image, a discount percentage, and a 'OFERTA ACABA' (Offer ends) timer:

- Card 1:** Toalha de Banho Platinium Algodão Ligia Maçã - S. (49% discount). Price: de: DZ 8.399, Por: DZ 4.25. Offer ends at 08:57:35.
- Card 2:** Conjunto de Panelas Tramontina Versalhes 5 Peças (50% discount). Price: de: DZ 46.266, Por: DZ 22.833. Offer ends at 08:57:18.
- Card 3:** Jogo com 3 frigideiras vinho linha Turim da Tramontina (41% discount). Price: de: DZ 21.277, Por: DZ 12.500. Offer ends at 08:58:14.
- Card 4:** Aquecedor de Alimentos Bivot Multilaser (40% discount). Price: de: DZ 19.681, Por: DZ 11.688. Offer ends at 08:58:01.
- Card 5:** (Partially obscured)

Como funciona?

Durante a compra em uma empresa participante do programa, **o cliente se identifica pelo número do cartão do programa ou do CPF**. As compras podem ser realizadas em loja física, loja online e pelo uso do cartão de crédito.

O valor pago durante a compra é convertido conforme a regra do estabelecimento (podendo ser total ou parcial) e transferido para o site. Então, é possível efetivar a troca dos pontos pelos produtos e serviços que estão disponíveis no site.


Clube Dotz

Por meio do pagamento de uma assinatura mensal, é possível participar do Clube Dotz e ter acesso a outros benefícios exclusivos, como:

 sorteios de 10.000 Dotz toda semana;

 bônus a cada seis meses;

 descontos em todos os produtos;

 promoções em passagens aéreas;

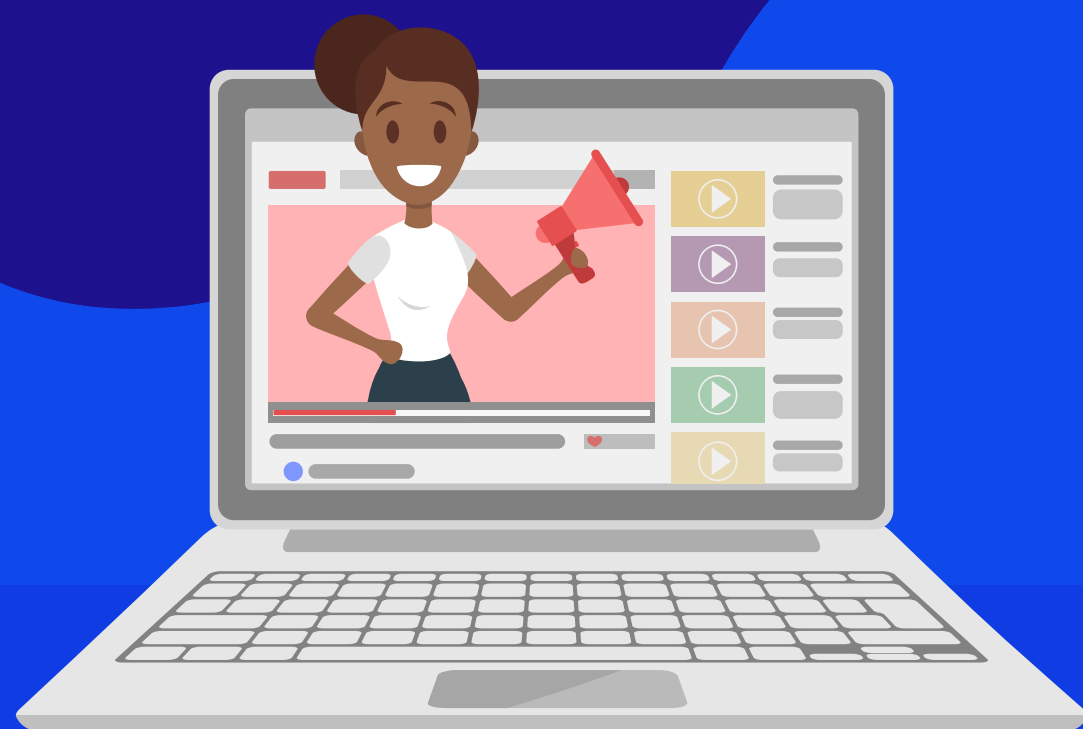
 atendimento exclusivo.

São três opções de **planos com valores a partir de R\$ 8,99 por mês** para o consumidor aproveitar e trocar pelo que quiser.

As tendências para as mídias sociais em 2019

Conheça as principais mudanças que estão previstas para este ano.

A líder global em inteligência em mídia, Kantar Media, apresentou as grandes mudanças nas mídias sociais que estão previstas para 2019.



1

Reinventar o modelo de negócio. **As plataformas digitais podem fazer uma publicidade que seja direcionada conforme o comportamento do usuário e isso é possível devido à quantidade de dados que são obtidos.** Entretanto, são avaliados modelos de negócios, como oferecer formatos de acesso pago às mídias sociais para aqueles usuários que não querem ser impactados por publicidade ou querem um conteúdo mais personalizado. É importante destacar que a diversidade dos formatos equilibra o volume de negócios nas redes sociais.

2

Ir além dos algoritmos para fundamentar a experiência dos usuários. Os algoritmos usados nas mídias sociais colaboram para criar versões tendenciosas para os usuários. Por isso, **versões que não fazem uso de algoritmos estão sendo criadas para preservar a privacidade dos usuários.** O provável surgimento de versões pagas, somado à oferta de versões não algorítmicas, pode dar mais força a essa tendência.



3

Investir em mídia própria para não ficar limitado apenas às plataformas de mídias sociais já existentes. Dessa maneira, os próprios usuários têm a possibilidade de interagir e de conversar uns com os outros, para, assim, ter contato com outros consumidores da marca.



4

Expandir os serviços nas plataformas digitais com a opção de “compra”. O lançamento do Instagram Shopping é um grande exemplo, no qual **o usuário pode comprar itens e serviços por meio de apenas um clique.**

5

Diversificar o **investimento em parcerias que sejam estratégicas, principalmente em áreas diferentes.** Em 2019, as plataformas das mídias sociais continuarão em busca de parcerias para que possam investir em novos setores, como, por exemplo, saúde, educação, bancos, entre outras áreas.



AS TENDÊNCIAS PARA AS MÍDIAS
SOCIAIS EM 2019

6

Os influenciadores foram tratados como mais um canal das marcas, em vez de serem avaliados pela sua capacidade de gerar confiança nos consumidores. Agora, **umenta o critério para a escolha de influenciadores** e as marcas devem escolher aqueles que, de acordo com suas motivações, têm **potencial para um relacionamento de longo prazo**.

7

Garantir o **engajamento da população a ponto dela se sentir parte da marca, pois os consumidores sentem a necessidade de pertencer às comunidades**. As marcas podem aproveitar os dados disponíveis para criar conexões e se aproximar dos consumidores.



8

Diversificar formatos por meio de opções criativas que sejam focadas em conteúdos de áudios.

9

Não limitar o entretenimento às plataformas sociais. Fugir do clássico, trazendo uma nova dimensão para o conteúdo por meio de, por exemplo, games, questionários, poemas, jogos de tabuleiro, entre outros.

10

Focar em **interações que sejam exclusivas** e das mais diferentes dimensões. Assim, o consumidor será atraído e irá desfrutar de uma experiência sensorial ainda mais abrangente.



DORITOS:

EXEMPLO DE EMBALAGEM ÚTIL E SUSTENTÁVEL

Empresas estão cada vez mais preocupadas com a sustentabilidade.

A nova embalagem de Doritos mostra que a marca quer aliar o útil ao sustentável. Para isso, foi criada uma embalagem para o consumidor limpar as mãos após o consumo do salgadinho. Batizada de Towel Bag, a embalagem do snack é totalmente sustentável, pois foi produzida com o tecido utilizado na confecção de toalhas, podendo ser lavada e reutilizada várias vezes.

Mudanças como essa certamente geram reflexos na cultura dos consumidores.

Por isso, as empresas devem estar atentas para se adequarem aos hábitos de consumo com produtos sustentáveis.



WHATSAPP IMPULSIONA VENDAS DIRETAS

SAIBA COMO AUMENTAR AS SUAS VENDAS.

Que as redes sociais e os aplicativos de mensagens estão cada vez mais populares todo mundo já sabe. A grande novidade é que essa popularização impactou também as vendas diretas, pois é capaz de **aproximar os vendedores dos consumidores.**



Adriana Colloca.
Presidente Executiva da ABEVD

(Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas).



“A tecnologia já é usada como aliada da força de venda e a tendência é que o uso do WhatsApp cresça cada dia mais. A facilidade proporcionada pelo aplicativo traz ainda mais praticidade ao setor.”

WHATSAPP IMPULSIONA VENDAS DIRETAS

Entretanto, para garantir o sucesso da ferramenta nas vendas, as empresas precisam ter alguns cuidados essenciais, como:

TER BOM SENSO:

não lotar o consumidor com ofertas indesejadas.

ENVIAR CONTEÚDO INFORMATIVO:

investir em opções que destaquem os produtos e os serviços ofertados.

FAZER UM BOM ATENDIMENTO:

com isso, o cliente pode sentir-se único e importante.

SER ÁGIL:

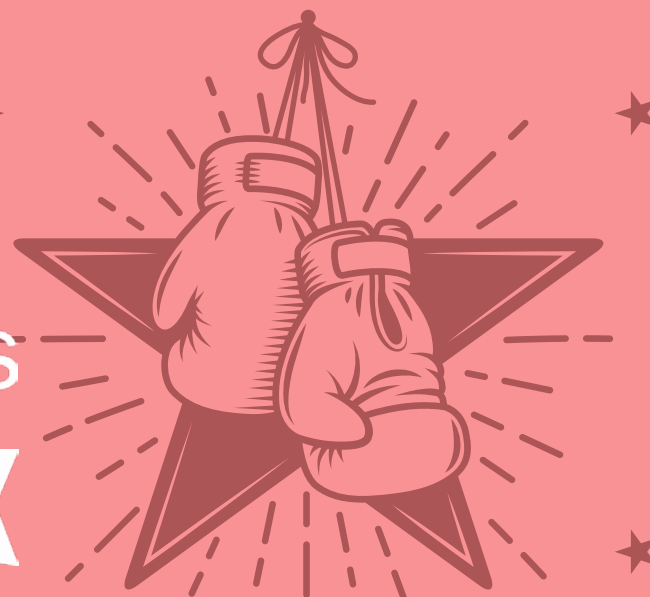
enviar respostas rápidas, claras e muito eficientes.

TER DISPONIBILIDADE:

ou seja, ser flexível quanto aos horários de atendimento para responder sempre que o consumidor precisar.

O WhatsApp permite que o relacionamento entre consumidor e empreendedor ocorra com mais facilidade, sendo uma ferramenta prática de comunicação. Por isso, o aplicativo possui potencial para ser explorado pelas empresas, impulsionando as vendas.

amazonstudios
NETFLIX



AMAZON STUDIOS ENFRENTA NETFLIX

**A MARCA PRETENDE DIVERSIFICAR
OS MODELOS DE NEGÓCIOS
DOS SEUS FILMES EM 2019.**



Hoje, enquanto a **Netflix** lidera o cenário de streaming com suas produções originais, a Amazon encontra-se em uma posição “inferior”. Porém, tem alcançado o status de serviço tradicional entre consumidores estadunidenses e, aos poucos, está expandindo para outros territórios.

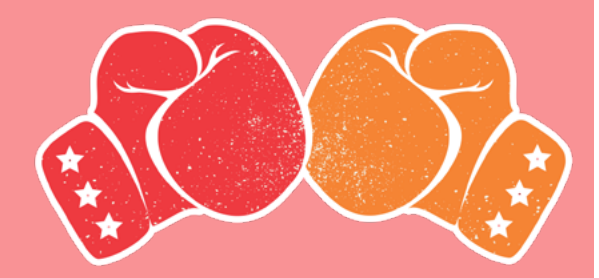
Tá, mas qual é o novo plano?

Nada de ficar na sombra da rival vermelha esperando o que pode acontecer! Neste ano, a Amazon Studios pretende ampliar sua estratégia realizando produções originais, a fim de fortalecer seu catálogo contra o crescente leque de concorrentes.

Serão três categorias distintas:



De acordo com a atual chefe do estúdio, Jennifer Salke, “A Netflix gosta de chegar e falar do seu serviço. A Amazon vem e fala sobre o filme”.
O exemplo da Amazon é uma forma de olhar para grandes concorrentes como uma oportunidade de se reinventar, buscando diferentes formas de atuação e atingindo uma parcela do mercado também.



LOJAS GANHAM COMPRADORES ONLINE COM “CLIQUE-E-PEGUE”

Mais uma tendência do varejo para ficar de olho.

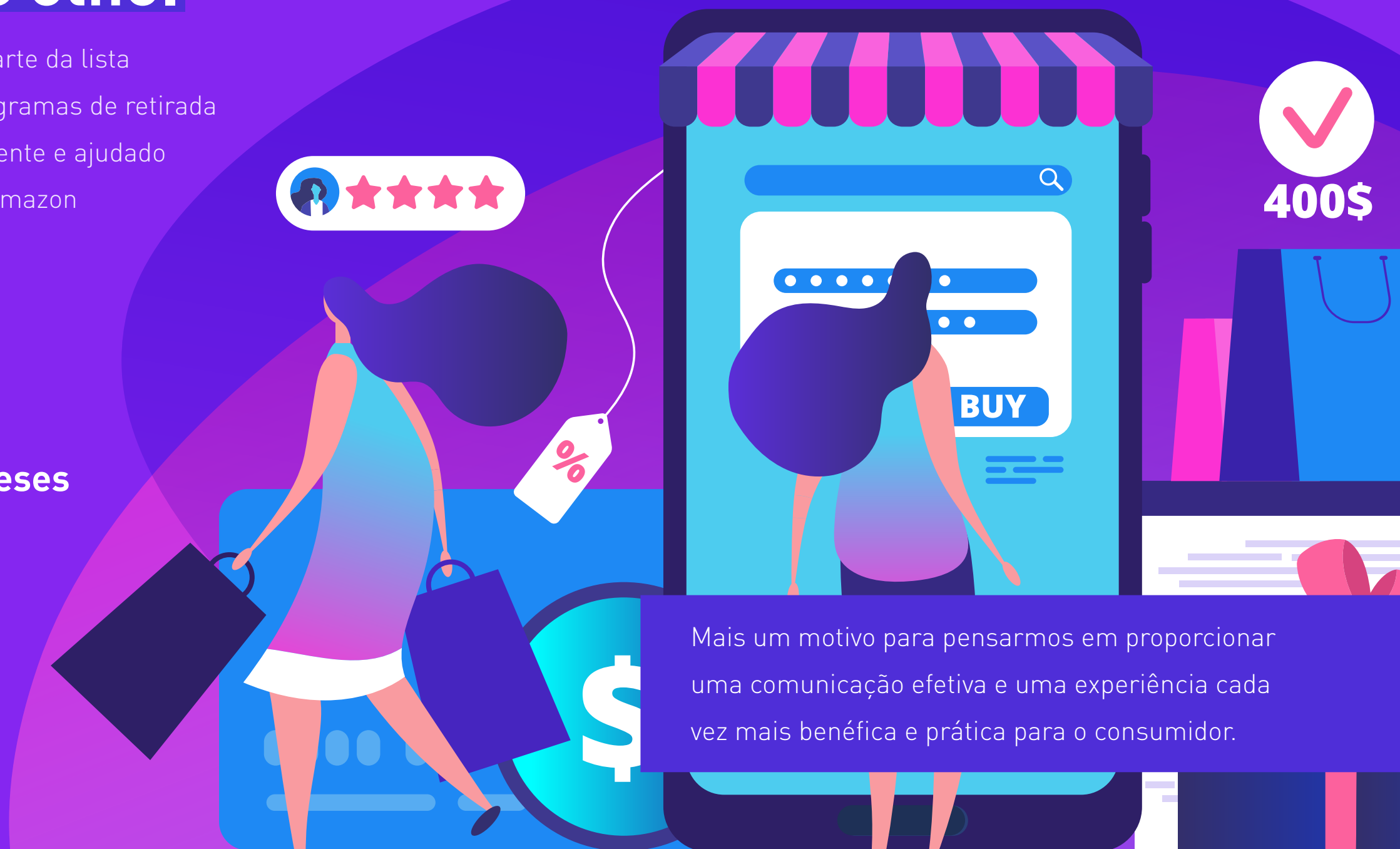
Best Buy, Home Depot, Target e Walmart fazem parte da lista de varejistas que estão tendo sucesso com os programas de retirada na loja. Essa tendência tem contribuído positivamente e ajudado os varejistas tradicionais na concorrência com a Amazon e outras lojas online.

E os números não mentem:

>> As vendas por “clique-e-pegue” cresceram 47% nos dois últimos meses de 2018.


>> Houve um aumento de 16,5% nas vendas online, se comparado com o ano anterior.

Mais um motivo para pensarmos em proporcionar uma comunicação efetiva e uma experiência cada vez mais benéfica e prática para o consumidor.



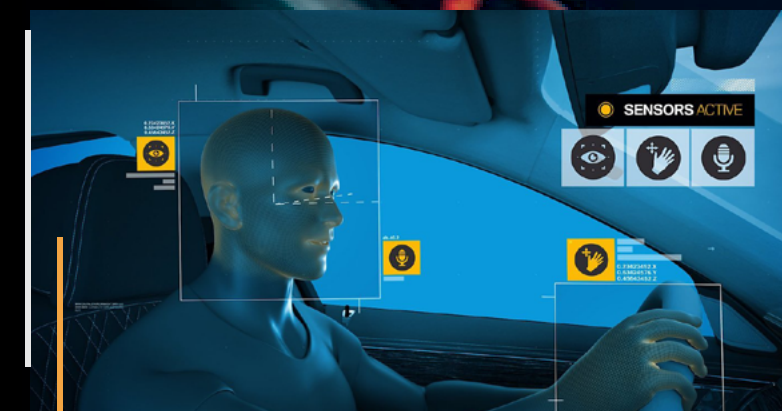
BMW RECRIA O CONTROLE DO CARRO COMBINANDO AI E IOT

Em dois anos, a interação carro-motorista será completamente diferente.

Já imaginou um carro que aprende as preferências do dono? Essa é a aposta da BMW para 2021: combinar comandos de voz, controle de gestos e reconhecimento facial por meio do BMW Natural Interaction. 

“As instruções faladas são registradas e processadas usando o entendimento da linguagem natural, enquanto um algoritmo de aprendizado de máquina reúne as informações e as interpreta”, explicou Christoph Grote, SVP Electronics do Grupo BMW, durante a apresentação do sistema no **Mobile World Congress**, que aconteceu em Barcelona.

Mais um exemplo inspirador de experiência moldada de acordo com as preferências do consumidor.





MAGAZINE LUIZA LANÇA FUNCIONALIDADE PARA DENUNCIAR VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

Para celebrar o Dia Internacional da Mulher, a marca apostou em um novo botão no app.

No último Dia Internacional da Mulher, o Magazine Luiza **disponibilizou em seu aplicativo um novo botão, que permite que os usuários denunciem violências e agressões contra mulheres.** A funcionalidade será permanente e, por meio dela, qualquer pessoa pode acionar o 180, Central de Atendimento à Mulher.

Esse lançamento está diretamente ligado às causas que o Magalu defende. Ou seja, **além do e-commerce, a empresa oferece serviços de utilidade pública em seu app.**

MAGAZINE LUIZA LANÇA FUNCIONALIDADE
PARA DENUNCIAR VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

EUMETO ACOLHER SIM

Em briga de marido e mulher,
tem que meter a colher sim.

*“Queremos que nosso superaplicativo
seja uma espécie de portal para
a digitalização do brasileiro”,
disse **Frederico Trajano**, CEO do Magalu.*

Marcas como essa, que **alinham
discurso e prática**, além de alcançarem
bons resultados ao estarem engajadas
em causas importantes, contribuem
para **melhorar a vida dos consumidores**,
ajudando-os a resolver seus problemas.

WALMART ADQUIRE EMPRESA ISRAELENSE

A MARCA PASSA A ANALISAR UGC (USER GENERATED CONTENT) PARA RECOMENDAR PRODUTOS AOS COMPRADORES.

Para competir com a Amazon, o Walmart, maior varejista do mundo, adquiriu a Aspectiva, startup de Israel que trabalha com Inteligência Artificial. O objetivo é aprimorar ainda mais a experiência do consumidor em relação ao comércio eletrônico, utilizando essa tecnologia para analisar o conteúdo gerado pelo usuário e combiná-lo com o comportamento de navegação, a fim de sugerir produtos para compradores, tanto online quanto nas lojas.

Mais um exemplo de que a simbiose entre on e offline já é uma realidade e que as marcas devem apostar nessa junção para alavancar seus resultados, oferecendo experiências únicas ao público.



Como a análise de dados auxilia o crescimento das marcas?

Hoje, nenhuma ação de comunicação de sucesso existe sem o uso de dados.

Em tempos de real time marketing, em que as marcas precisam se adequar aos movimentos dos seus concorrentes e dos consumidores, analisar dados é essencial para o desenvolvimento do negócio, para se ter maior precisão nas compras de mídia e, conseqüentemente, na avaliação de resultados.



COMO A ANÁLISE DE DADOS AUXILIA O CRESCIMENTO DAS MARCAS?

RADAR

TRENDS
POT

Com a análise de dados, é possível ter **mais entendimento sobre o consumidor por meio do seu comportamento no meio digital. Isso gera maior assertividade em compras de mídia para contar a história da marca da melhor forma, no melhor canal.**

Segundo Celso Vergeiro, CEO da Adstream, com o cruzamento de informações como compra de mídia, valores investidos, exibição e audiência da mídia veiculada, as empresas podem avaliar cada campanha, se os resultados esperados foram atingidos e até mudar o plano de voo caso os resultados não estejam sendo alcançados.

Quais são as ferramentas ideais para isso?

O **Google Analytics** é uma ferramenta crucial que informa o que desperta o interesse do consumidor e quais são as principais páginas e ações dentro de um site. Pelo Analytics, é possível constatar se o tráfego é qualificado e se isso fornece informações suficientes para traçar novos planos de ação. Todas essas características influenciam no consumo da informação.

Quais os resultados dessas ações?

Com essas informações em mãos, chega o momento de **produzir conteúdo relevante para os seus clientes** e também planejar ações para o meio digital. O céu é o limite para quem enxerga além das vendas.



BLOOMIN' DAY: A AÇÃO DO OUTBACK BRASIL QUE REALIZA SONHOS

EM SUA 13ª EDIÇÃO, A FAMOSA CEBOLA GIGANTE DO RESTAURANTE GANHOU UM SABOR AINDA MAIS ESPECIAL.

O **Bloomin' Day** é uma **ação de marketing beneficente do Outback Brasil que tem a missão de reverter toda a renda líquida da Bloomin' Onion para ajudar organizações do terceiro setor.** Nas últimas doze edições do evento, muitas dessas instituições, de diferentes causas sociais, já foram beneficiadas, entre elas Médicos Sem Fronteiras e Doutores da Alegria.

Neste ano, pela segunda vez, o **Outback Brasil se uniu à instituição Make-A-Wish Brasil para a realização de sonhos de crianças com doenças degenerativas.**

Para participar desse movimento, bastava ir a um dos 95 restaurantes Outback no Brasil, na data anunciada, e consumir a Bloomin' Onion (cebola gigante), a qual teria o valor integral doado para a instituição predefinida.



*bloomin' + day
make a wish*

BLOOMIN' DAY: A AÇÃO DO OUTBACK
BRASIL QUE REALIZA SONHOS

Na edição anterior, a ação arrecadou

R\$ 144.516,16

e, com esse valor,
foram realizados

41

sonhos de crianças
da instituição.

sonhos

“Para nós, o Bloomin’ Day em prol da Make-A-Wish Brasil é imensamente recompensador. Ver o brilho nos olhos das crianças que têm seus sonhos realizados graças aos nossos clientes é algo que enche o coração de alegria e esperança.” – Renata Lamarco, Diretora de Marketing do Outback Steakhouse.



“A iniciativa celebra o poder dos sonhos em nossas vidas. Ter um sonho realizado é uma forte injeção de esperança, principalmente na vida daqueles que precisam dela para continuar acreditando.” – Salim Tannus, Diretor Executivo da Make-A-Wish Brasil.




URSO DA COCA-COLA GANHA NOVOS AMIGOS DE DIFERENTES ORIGENS

Campanha traz ursos típicos de outros continentes e funciona como uma **declaração sobre a diversidade.**

Pela primeira vez, o personagem que protagoniza diversos comerciais da marca há quase 100 anos **agora aparece acompanhado de três outros ursos**, típicos de outros continentes, incluindo um urso pardo, um urso preto e um panda, **abordando o tema da multiplicidade de culturas.**

URSO DA COCA-COLA GANHA NOVOS AMIGOS DE DIFERENTES ORIGENS

Qual é o impacto da propaganda na inclusão e na diversidade?



Empoderamento e diversidade são os assuntos mais atuais da publicidade.

O velho hábito de utilizar estereótipos nas campanhas está gerando discussões cada vez mais amplas, bem como o retorno crítico dos consumidores, **cada vez mais exigentes**. Quando o conteúdo dos anúncios sobre diversidade não é cuidadoso com a forma de retratar esses estereótipos, o resultado pode soar bastante desagradável ao público.

Uma **pesquisa realizada pela Samsung Brasil**, em parceria com a Bridge Research, **abordando homens e mulheres de 18 a 60 anos**, revelou que **85% das pessoas acreditam ser importante que as marcas abordem a diversidade em sua comunicação**.



Homens e mulheres de 18 a 60 anos.

85% acreditam na importância da abordagem do assunto na comunicação.



Coca-Cola

Em primeiro lugar, com o apontamento de 89% dos entrevistados, **a diversidade de raças na comunicação é o principal tema lembrado pelos consumidores.** Depois, vem a comunicação inclusiva, que **abrange ações para surdos e cegos**, com 81%, seguida pela comunicação de marca sobre **igualdade de gênero e empoderamento feminino**, com 56%.

Com isso, é possível notar que há um movimento de mudança no hábito de consumo, em que **o brasileiro está mais preocupado com assuntos relevantes para a sociedade.** Isso quer dizer que o consumidor opta por marcas e empresas que, além de comunicar alguma causa, **buscam tomar ações concretas e que tenham algum propósito.**



Temas mais lembrados pelos consumidores:



Diversidade de raças.



Surdos e cegos.



Igualdade de gênero e empoderamento feminino.

Hop!
Hop!

NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER, CAMPANHAS TRAZEM IMPORTANTES REFLEXÕES

O que as comemorações sobre a data revelam sobre o mercado atual?



O empoderamento feminino é um tema cada vez mais em pauta. A **luta feminista e sua reivindicação pelos direitos das mulheres**, pelo fim da violência contra a mulher e pela equidade entre sexos são cada vez mais percebidas e valorizadas socialmente. Como todos os diálogos e as tendências sociais, esse também é **um tema explorado e que vem sendo muito usado em campanhas publicitárias**.

Um report feito pelo Facebook mostrou que **o empoderamento feminino é uma das principais temáticas de discussões online**. Com isso, faz muito sentido que as empresas também façam parte dessas discussões.



NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER,
CAMPANHAS TRAZEM IMPORTANTES REFLEXÕES

Case Nike: “Às loucas”

O manifesto da Nike para celebrar o Dia Internacional da Mulher trouxe uma reflexão sobre o papel da mulher no esporte e destacou as histórias individuais de jogadoras contemporâneas. Embarcando no conceito “dream crazier”, da Nike Estados Unidos, em campanha estrelada pela tenista Serena Williams, a campanha deu voz à Marta e outros grandes nomes do futebol brasileiro que incorporam a “loucura” de contrariar as convenções sociais e ir atrás de seus próprios sonhos. Com apoio da CBF, a marca de artigos esportivos elegeu a Avenida Paulista, em São Paulo, como local para promover a exposição, que resgata a história das atletas que lutaram pelo espaço da mulher no futebol.

GIRLS
Support
GIRLS!



NO DIA INTERNACIONAL DA MULHER,
CAMPANHAS TRAZEM IMPORTANTES REFLEXÕES



**SOZINHAS ELAS
 JOGAM BEM,
 MAS COM VOCÊ
 PODEM JOGAR
 MUITO MELHOR.**

EU JOGO

 JUNTO



**Case Grupo Boticário:
Copa do Mundo de Futebol Feminino**

Pela primeira vez, a Copa do Mundo de Futebol Feminino será transmitida pelos canais abertos de TV, durante os meses de junho e julho deste ano. E, tratando com a mesma importância que é conferida aos jogos masculinos, a marca incentivará os colaboradores a acompanharem os jogos femininos em horários especiais de jornada de trabalho – assim como foi feito em 2018 durante os jogos da seleção masculina. Nas redes sociais, o Grupo Boticário adotou a #comvocêujogomelhor, a fim de também incentivar o público a valorizar o futebol feminino e a se engajar durante os jogos.



A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA NO MERCADO VAREJISTA

FERRAMENTAS QUE PESQUISAM OS PREÇOS PRATICADOS PELOS CONCORRENTES EM TEMPO REAL PODEM AUXILIAR NAS ESTRATÉGIAS DE VENDAS.

Em um momento em que os consumidores estão cada vez mais colocando as contas no papel, a pesquisa de preços antes de realizar uma compra virou rotina entre os brasileiros.

Do lado dos varejistas, além de pesquisar os preços dos concorrentes, também é necessário fazer o acompanhamento das margens dos itens pesquisados para evitar erros nas estratégias, como a implementação de promoções sem necessidade, apenas para igualar ou cobrir o valor praticado por outro varejista, algo que costuma comprometer (e muito) a lucratividade.



A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA
NO MERCADO VAREJISTA

ENTÃO, COMO EVITAR ERROS NO VAREJO?

1 | De olho nos concorrentes

A Infomarket, empresa de coleta de dados no PDV, desenvolveu uma solução de inteligência de mercado para evitar erros de análise e possibilitar o crescimento de margem nas categorias de produto. Katrine Rodrigues, diretora executiva da marca, explica que a pesquisa e a avaliação de preços são feitas conforme a necessidade de cada varejista, em qualquer parte do Brasil.



Case: Supermercado Nidobox

Um dos clientes da Infomarket, o supermercado Nidobox apresentava queda na margem da categoria de aguardente. Após uma análise de 20 finais de semana no comportamento de vendas da categoria, foi identificado que o problema eram as constantes promoções nos fins de semana. Esse período, tradicionalmente de demanda aquecida, representava 58% das vendas de cachaça na rede.

Para sanar o problema, o Nidobox passou a realizar promoção de aguardente em apenas um fim de semana a cada mês, o que ajudou a manter a boa imagem do produto. Em conjunto, foram estabelecidas duas ações: a definição de um preço médio para a categoria e a regra de não reduzir o preço em mais do que 10% durante as promoções. Hoje, a rentabilidade de aguardente está garantida.


“Mesmo quem nunca fez pricing pode começar com pesquisa mensal para depois diminuir o intervalo para 15 dias, até chegar a um trabalho semanal”, explica Katrine.

A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA
NO MERCADO VAREJISTA

2 | Acompanhe os preços

A Unitrier Assessoria em Varejo, dirigida por Lauro Júnior Bueno, utiliza o Unipro (Panorama de Resultados e Operações Unitrier) para acompanhar o sistema de precificação de suas duas lojas de varejo e uma unidade de cash & carry com a bandeira Rincão Atacadista.

Segundo Bueno, a ferramenta atua integrada ao ERP do supermercado, ou seja, ela monitora em tempo real os produtos e envia uma notificação quando a margem está negativa ou apresenta divergências de preço entre PDV e retaguarda.



“Com as estratégias traçadas e o uso da ferramenta, a margem geral da rede cresceu 1,98% em relação à do início do trabalho.”

– **Kamila Kviatkovski,**
Diretora de Processos da Unitrier.



A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA
NO MERCADO VAREJISTA

3 | Faça uma gestão estratégica da precificação

Há produtos, como os abridores de garrafa, chinelos ou molhos específicos, que possuem pouco fluxo de vendas, sendo comprados duas ou três vezes ao ano. Nesses casos, há o risco de o produto ficar seis meses sem ajuste na precificação. Por isso, é realizada uma análise, dentro da categoria de cada produto, seja ela premium, intermediária ou popular. Nesses casos, não é necessário ser muito competitivo, pois o cliente não compara preços.



Quais são os principais benefícios?

Com um consumidor cada vez mais racional na hora de comprar, errar na precificação dos produtos pode fazer a loja perder margem e sucumbir à concorrência. Por isso a importância de otimizar margens e garantir maior competitividade nos preços regulares, além de investir em formatos cada vez mais tecnológicos, capazes de serem atualizados em tempo real.





Curtiu? Então aguarde.
Em breve, traremos mais novidades, inovações e tendências.

[Ou leia agora as outras edições](#)

Obrigado pela leitura!