ACEIG
Associação Comercial e Empresarial de Igarapava
www.aceigarapava.com.br

Informativo ACEIG
A voz do empresário

EDIÇÃO 45 - IGARAPAVA, JUNHO DE 2019 - PUBLICAÇÃO MENSAL DA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E EMPRESARIAL DE IGARAPAVA

ACEIG realiza sorteio do Dia das Mães "Quem Ama Não Esquece"

A Aceig realiza sorteio do dia das mães de forma diferente no ano 2019, foi um sucesso! O sorteio foi feito na porta na da entidade no sábado véspera do dia das mães dia 11/05, tivemos brindes das empresas participantes, pipoca e muita música.

Confira as fotos abaixo:

Ganhador do 3°Vale: Mário Valter Paulino empresa GMD Gráfica e Loja

Ganhadora do 2°Vale: Cristiane Bento de Morais Ruy. Empresa: CCAA

Ganhador do 2°Vale de R$ 500,00: Matheus Del Guerra Loureiro. Empresa: CCAA

Ganhadora do 5°Vale: Nilza R. De Oliveira Galante. Empresa Labor Vitae

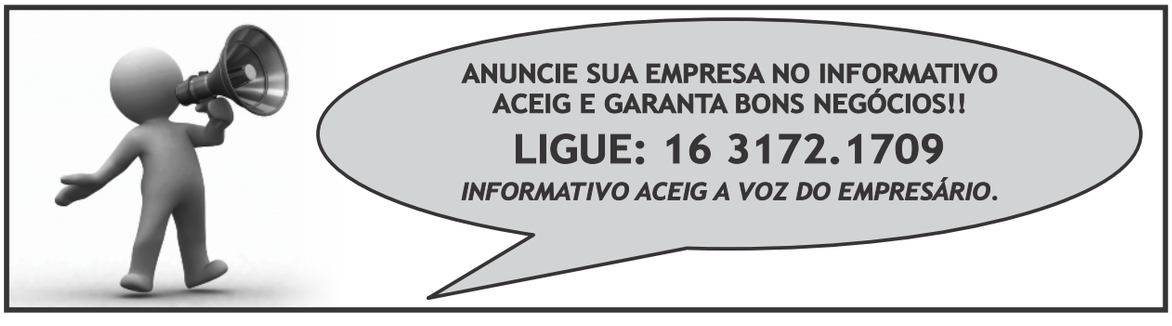
Ganhadora do 1°Vale: Mariana Moreno de Paula. Empresa: PREPARA

Ganhadora de um Dia de Beleza. Empresa: Tato's Joalheria

Ganhador do 4°Vale: Eduardo T. Messias. Empresa: PREPARA

Ganhadora do Mês de Spa: Evelin Vristina Luciano. Empresa: PREPARA

Ganhador do 1º Vale de R$ 500,00: Fabiano de Lima. Empresa: Locação do Gélio



Veja ainda nesta edição:

* Ganhadores dos brindes ofertados pelos participantes da campanha "Quem Ama não Esquece"
* Quem vai salvar o PIB em 2019?
* Como aprimorar o atendimento da sua loja?
PÁG. 2

* Dia dos Namorados: Como organizar a sua loja virtual e alavancar as vendas
* O que mudou no comportamento do consumidor
PÁG. 3

* 5 tendências digitais para o empreendedorismo 2019
* O futuro do marketing: Avanços tecnológicos e inteligência artificial
PÁG. 4

Ganhadores dos brindes ofertados pelos participantes da Campanha "Quem Ama não Esquece"

Ganhadores dos brindes ofertados pelos participantes da Campanha "Quem Ama não Esquece" brindes sorteados antes do sorteio oficial.

Agradecemos **Carmelita Bento** ganhou um brinde das Lojas do Geraldinho (cupom sorteado da Opticas Brasileiras), **Ana Lucia** ganhou um brinde do CCAA (cupom sorteado da Lojas do Geraldinho), **Roseli Bizinoto** ganhou um brinde do Quitutes Salgados (cupom sorteado Lojas do Geraldinho), **João Batista de Carvalho** ganhou um brinde dos Quitutes salgados (cupom sorteado, Rede Multi Drogas Santa Rita), **Estefani Oliveira** ganhou um brinde do Quitutes Salgados (cupom sorteado da Prepara cursos), **Deise Ferreira** ganhou um brinde da CCAA, (cupom sorteado da Prepara cursos), **Célia Perim** ganhou um brinde da Lojas Ed mais (cupom da Edmais) e **José Paschol** ganhou brinde do CCAA cupom do Ângelo Palace Hotel.

Quem vai salvar o PIB em 2019?

O Produto Interno Bruto (PIB) é a soma dos bens e serviços finais produzidos por um país em um período de tempo. Procura-se avaliar o PIB por setores: indústria, agricultura e serviços, onde se inclui o comércio.

Vamos fazer uma análise em perspectiva temporal desde a recessão até o primeiro trimestre de 2019 onde apresentamos a trajetória anual de cada setor, conforme a tabela abaixo:

DESEMPENHO POR SETOR (em %)

Variação em 12 meses

	2016	2017	2018	2019*
Indústria	- 6,4	+2,5	+1,1	- 0,1
Varejo restrito	- 6,2	+2,1	+2,3	+1,3
Varejo amplo	- 8,7	+4,0	+5,0	+3,9
Serviços	- 5,0	- 2,8	0,0	+0,6
Agr. (safra grãos)	- 11,4	+28,3	- 5,1	+2,2 **
PIB	-3,5	+1,1	+1,1	+1,05 ***

(*) Últimos 12 meses/12 meses anteriores
(**)Última prévia IBGE
(***) PIB-BC

Fonte: IBGE

Podemos observar que em 2016 o PIB caiu 3,5% no segundo ano da grande recessão, quando todos os componentes recuaram. Em 2017 começa uma lenta recuperação, com alta de 1,1%. Os resultados são mistos: indústria e varejo crescem, a agricultura se destaca com uma super safra, mas os serviços (a maior fatia do PIB) ainda caem. Já em 2018 o PIB volta a crescer 1,1%, frustrando as expectativas do início do ano. Os resultados surpreendem: indústria perde força, varejo se sustenta, serviços param de cair. Mas agora é a vez da agricultura registrar queda de 5%. Finalmente, os primeiros resultados de 2019 indicam que a indústria voltou ao vermelho. Esse setor perdeu mercados externos por causa da crise Argentina, da guerra comercial entre Estados Unidos e China e da desaceleração global.

O varejo perde força também. Agora, os serviços seguem em trajetória predominantemente ascendente, com alta de 0,6%. A safra se recupera parcialmente, mas não volta ao patamar de 2017. A prévia do PIB estimada pelo BC em 12 meses repetiu o PIB do IBGE dos últimos dois anos, mas assustou o dado trimestral dessazonalizado, que caiu 0,68%. É cedo para apostar em um setor, mas vamos acompanhar os novos dados.

Imagem: Thinkstock - Fonte: Diário do Comércio - Emílio Alfieri

Como aprimorar o atendimento da sua loja?

Para conquistar clientes e fechar boas vendas, o empreendedor precisa estar atento a diversos detalhes e pensar em muitas ações ao mesmo tempo. Recentemente, falamos, por exemplo, sobre como cuidar do visual da loja e explicamos como isso pode ajudar a atrair a atenção dos consumidores.

Mas de nada adianta ter uma vitrine organizada e uma linda fachada se, ao entrar no comércio, o cliente se deparar com um atendimento ruim. E, sem dúvida, tudo o que você não deseja é que seu investimento em decoração e divulgação e todos os seus esforços não tragam retorno por conta disso, não é? Além disso, é importante lembrar-se de duas coisas: a primeira é que não existe empresa sem clientes, e a segunda, que grande parte dos segmentos mercado está altamente competitiva hoje em dia. E o que isso significa? Que a capacidade da sua empresa de fidelizar os consumidores é cada vez mais importante. Prezar por um atendimento de excelência é o primeiro passo para reter clientes. Pensando nisso, separamos algumas dicas que vão aprimorar essa questão no seu estabelecimento. Confira!

Mantenha a sua equipe preparada: Mais do que ter domínio das informações sobre os produtos ou serviços que a sua empresa oferece, sua equipe precisa saber que um bom atendimento também tem a ver com comportamento. Oriente os seus funcionários reforçando a importância de oferecer um tratamento paciente, receptivo e cortês aos clientes. Invista tempo no treinamento das equipes de atendimento e vendas. Quando vai a uma loja, o cliente normalmente busca uma solução para a sua necessidade. O problema é que, ao se deparar com os seus produtos, ele nem sempre consegue entender como o que a sua empresa está oferecendo pode facilitar a sua vida. Em muitos casos, a atuação das equipes de atendimento e vendas pode resolver a situação. Com mais conhecimento sobre o portfólio, os funcionários ficam preparados para mostrar formas alternativas de uso dos itens e convencer o consumidor com bons argumentos. Mas, para que isso funcione, é preciso que eles recebam treinamento contínuo. Reúna-se com as suas equipes

para dar instruções e, principalmente, para que todos possam esclarecer dúvidas, compartilhar dificuldades do dia a dia e estratégias que dão certo. Esses momentos também representam uma oportunidade importante de saber o que os seus clientes têm procurado e do que têm reclamado para melhorar as ofertas da sua empresa.

Comunique-se com clareza: Você já ouviu alguém tentando "falar difícil"? Para alguns, essa é uma maneira de impressionar, mas isso não funciona para se comunicar com o consumidor. Nos materiais promocionais ou na conversa com o cliente, evite utilizar jargões técnicos e palavras pouco conhecidas. Em vez de admirado, o público pode ficar com mais dúvidas e perder o interesse por adquirir qualquer coisa – ou buscar a ajuda que precisa na concorrência. O que achou das dicas? Você já tem colocado essas ações em prática no seu estabelecimento? Se não, comece agora e prepare-se para vender ainda mais!

Sabia que a ACSP tem ofertas exclusivas para associados que querem vender com mais segurança? Com os pacotes de consulta e negativação da Boa Vista SCPC, a sua empresa conta com inteligência de mercado para comercializar produtos e serviços com mais garantia de recebimento. Com a ACSP você vai mais longe.

Fonte: ACSP - Associação Comercial de São Paulo

Metalúrgica Rio Grande
IGARAPAVA-SP

Reginaldo Salgados
Salgados pronta entrega e encomendas em geral
Fones: (16) 3172.3663 | 3172.4995
R. Manoel Maciel Filho, 34
B. José Pimentel Filho - Igarapava/ SP

BETHANIA VIEIRA
MOVEIS E DECORAÇÕES
SOMATEC
QUALIDADE, ÓTIMOS PREÇOS E BOM GOSTO!
Tel: (16) 3172 - 4963
Av. Dr. Wanderley Ribeiro nº291 - Centro - Igarapava - SP
email: vvmoveis@hotmail.com

Dia dos Namorados: como organizar a sua loja virtual e alavancar as vendas

No Brasil, o Dia dos Namorados é comemorado em 12 de junho e é muito esperado pelos lojistas. Já se tornou uma data essencial para o faturamento dos e-commerces brasileiros. Somente em 2019, estima-se um crescimento de até 5,2% no varejo brasileiro segundo os cálculos são da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Em 2018, a data comemorativa faturou R$1,77 bilhões com um ticket médio de R$ 464, dados do última pesquisa realizada pela Ebit, Webshoppers 39ª edição.

DATAS COMEMORATIVAS	PERÍODO	PEDIDOS	FATURAMENTO	TÍQUETE MÉDIO	VARIAÇÃO PEDIDOS	VARIAÇÃO FINANCEIRA	SHARE PEDIDOS DO ANO	SHARE FINANCEIRO DO ANO
DIA DO CONSUMIDOR	14/03/2018	521 mil	R$ 219 milhões	R$420	24%	8%	0,4%	0,4%
DIA DAS MÃES	28/04 a 12/05/2018	4,6 mi	R$ 2,11 bilhões	R$459	2%	12%	3,7%	4,0%
DIA DOS NAMORADOS	28/05 a 11/06/2018	3,8 mi	R$ 1,77 bilhões	R$464	-6%	4%	3,1%	3,3%
DIA DOS PAIS	28/07 a 11/08/2018	5,1 mi	R$ 2,09 bilhões	R$409	22%	8%	4,2%	3,9%
DIA DAS CRIANÇAS	27/09 a 11/10/2018	4,8 mi	R$ 1,97 bilhões	R$409	8%	6%	3,9%	3,7%
BLACK FRIDAY	22 a 23/11/2018	4,3 mi	R$ 2,6 bilhões	R$608	13%	23%	3,5%	4,9%
CYBER MONDAY	26/11/2018	752 mil	R$ 372 milhões	R$494	4%	20%	0,6%	0,7%
NATAL	10/12 a 24/12/2018	5,3 mi	R$ 2,54 bilhões	R$475	4%	16%	4,4%	4,8%

*Dia das crianças e Natal ajustado para 15 dias antes da data de comemoração.
Comparação realizada com o mesmo período do ano anterior (2018 vs. 2017) Fonte: Ebit | Nielsen

Dados coletados pela 39ª Edição do Webshoppers da Ebit Nielsen.

Sabemos que o Dia dos Namorados é uma grande oportunidade para os lojistas movimentarem seus e-commerces. As pesquisas realizadas pela Picodi.com levantaram a informação de que metade dos brasileiros do público masculino ofereceu como presente um jantar romântico em um restaurante, 32% compraram roupas e 18% optaram por perfumes.

O mesmo levantamento destacou que a maioria das mulheres preferiram comprar algo ao invés de passar um tempo fora durante a data. 40% das compras realizadas foram em roupas para seus parceiros e 24% compraram perfumes.

Com as expectativas de vendas e crescimento do faturamento em 2019, você deve estar se perguntando "como organizar e preparar meu e-commerce para o Dia dos Namorados?".

Temos algumas dicas para ajudar a organizar o processo de entrega de seus produtos. Seus consumidores ficarão confortáveis ao saber que o produto chegará na data correta.

E que tal deixar a campanha de promoção do Dia dos Namorados em divulgação por mais um semana? Existem vários

perfis de clientes que compram depois da data, como aqueles que estão aguardando uma promoção bacana.

Sempre ressalto que para a sua loja virtual ter um grande sucesso de vendas é necessário que aconteça planejamento antes da data comemorativa. Realizá-lo uma semana antes do dia 12/06 não trará grandes resultados. Talvez tenha algum sucesso com uma promoção relâmpago destacada na sua loja virtual, mas que tal começar a pensar na sua campanha a partir de hoje?

Atenção ao estoque da sua loja: Você já realizou a contagem dos seus produtos? Se atentar ao estoque é fundamental ao realizar uma campanha para uma data especial. Verificar com antecedência te dará a oportunidade de abastecer o seu negócio dentro da data esperada. Assim, as chances de frustração do seu consumidor ao receber o pacote atrasado ou dizer que o produto não está mais disponível diminuem.

Realize testes na sua plataforma: A plataforma do seu e-commerce é essencial. Por isso, realizar testes da plataforma algumas semanas antes pode ser fundamental para evitar possíveis imprevistos. Esse ato de verificar e realizar testes melhora a taxa de abandono do carrinho e também reduz o desinteresse do consumidor com a compra.

Elabore uma promoção: Não somente para o dia dos namorados, mas a estratégia de promoção pode se adequar a qualquer campanha de data comemorativa. Você pode oferecer combos de produtos, cupom de descontos e também realizar uma campanha de desconto progressivo.

Esses três citados são excelentes para aumentar o ticket médio de sua empresa e funcionam da seguinte maneira: o cliente ganha 10% de desconto se acrescentar mais um item em seu carrinho; se ele adicionar outro item, totalizam X itens em sua compra e ele ganha mais 10% de desconto.

Com essa estratégia o consumidor consegue comprar todos os produtos que deseja de sua loja. Além disso, apostar em uma estratégia de promoção de recompra pode ser interessante, como "Ganhe 20% de desconto em sua próxima compra". Você pode encaminhar o cupom de desconto por e-mail ou até mesmo em um cartão promocional dentro da embalagem do produto.

Aposte em embalagens customizadas para a data: Realizar o envio com uma embalagem especial para a campanha pode ser um diferencial para seu e-commerce, por isso não economize em enviar uma embalagem mais elaborada ao seu cliente.

Como falamos de um dia especial para casais, seria interessante encaminhar um cartão comemorativo em branco para que o cliente possa escrever a mão uma mensagem a seu parceiro. Isso vale como um brinde ao seu cliente.

Não se esqueça do prazo de entrega: Regra de ouro! Jamais se esqueça de cumprir o prazo de entrega do seu cliente. Os consumidores não gostam de atrasos e você deve cumprir o prazo de entrega conforme é estipulado no cálculo do frete.

Quando um atraso acontece, a visão deste cliente prejudicado fica negativa perante ao seu e-commerce. Se você estiver um pé atrás com o prazo de entrega dos Correios para uma região em específico do país, opte por um serviço terceirizado, como empresas específicas de transportes (transportadoras) ou até mesmo o envio do pacote via aéreo.

E aí, está preparado para realizar a campanha de Dia dos Namorados em seu e-commerce? Um atendimento atencioso ao seu consumidor irá gerar fidelização, aumentando a recompra em seu e-commerce. Por isso, não se esqueça de realizar um bom atendimento de compra e pós-compra, como também um suporte solucionando todas as dúvidas do seu cliente.

Datas comemorativas são uma ótima oportunidade de buscar novos clientes mas também de manter os clientes da sua base de leads atualizados sobre as novidades de seu e-commerce.

Fonte: E-commercebrasil - Galleger Ilhe

O que mudou no comportamento do consumidor

O novo perfil do consumidor moderno, definido cada vez mais como conectado, exigente e em busca de experiências, impacta seu comportamento de compra dentro e fora do lar.

De acordo com o levantamento da Kantar apresentado na APAS Show 2019, maior feira do setor de supermercados do mundo, o consumidor possui necessidades distintas dependendo da situação em que se encontra, seja o dia da semana, se está ou não acompanhado e de acordo com a motivação da compra.

Todas essas diferenças criam um consumo específico, o que gera uma hiper segmentação do mercado. Se antes os consumidores eram identificados através de grupos similares, como por exemplo, tradicional, fitness ou experimentador de inovações, agora as decisões são mais específicas e podem variar de acordo com o momento, buscando preço ou experiência de compra, por exemplo, de acordo com a ocasião. Isso impacta também as decisões de compra e consumo dentro e fora do lar.

Para exemplificar esse comportamento, foi feito um aprofundamento na categoria de refrigerantes. Notou-se que apesar de a bebida ter uma penetração mensal parecida dentro e fora do lar, o compartilhamento é bem diferente: 96,7% dividem o produto em casa, enquanto apenas 41,4% o partilham quando estão fora.

A presença do refrigerante na mesa também muda de acordo com o dia da semana e o tipo de refeição. O consumo dentro do lar é prioritário durante o jantar e aos finais de semana. Fora, é mais frequente durante os almoços de segunda a sexta-feira.

Os consumidores também mudam seus hábitos de consumo em relação à produtos regulares e diet/light/zero. Em casa, as bebidas

regulares (54%) são mais importantes do que as zero açúcar (48%) nos finais de semana. Fora do lar, as opções diet/light/zero representam 36,7% das vendas aos sábados e domingos, contra 35,1% dos açucarados.

No entanto, mesmo quem opta pelas bebidas sem açúcar em determinadas ocasiões, também compra produtos de categorias mais indulgentes em outros momentos. Seja dentro ou fora do lar, a cerveja é a principal escolha desses consumidores, e biscoitos e salgadinhos também tem participação relevante, principalmente fora do lar.

Quanto ao formato, a garrafa plástica representa 95% no volume da bebida que chega aos lares contra 4,6% da embalagem de lata. Fora do lar, os números variam: a lata equivale a 26% da fatia de mercado, enquanto 68% dos consumidores ficam com as garrafas plásticas.

Na hora de definir o sabor, a cola ainda é a estrela em todos os cenários. Dentro do lar, os refrigerantes de cola (28% de participação) são seguidos de perto pelo guaraná (27% de participação), especificamente em compras nos super e hipermercados. Já fora, a diferença é maior, pois este tipo da bebida representa 58% das escolhas nas ocasiões de impulso contra 20% do guaraná, 12% de laranja e 8% de limão.

"Fora do lar, as cantinas, cafeterias, padarias e docerias são os pontos prioritários para compra de refrigerantes. Dentro do lar, os hipermercados e supermercados ainda são os mais escolhidos. O shopper busca canais que se complementem de acordo com as necessidades de cada momento e isso é o que gera uma ocasião de compra", diz Deborah Maeda, Diretora de Retail da Kantar.

"É essencial ter um sortimento adequado por canal para atender as mais diferentes necessidades dos clientes. As garrafas pet, por exemplo, são mais importantes para supermercados independentes, varejo tradicional, atacarejo e lojas de departamento. Os hipermercados são o principal canal para bebidas com sabor de uva e outras frutas. Os zero açúcar são melhor cotados em hipermercados, supermercados de rede e lojas de departamento".

Fonte: Diário do Comércio – Redação

LOCAÇÃO
EQUIPAMENTOS PARA CONSTRUÇÃO
A SOLUÇÃO PARA SUA REFORMA OU CONSTRUÇÃO
(016) 3172-3439 9 8132-1966 9 8861-5611
Atendemos: Igarapava e Região
OFICINA RIO GRANDE
R Nicolau Nassif, 223 - Jd. madrugada - Igarapava/SP
E-mail: oficinariograndegc5o@hotmail.com

ECONSA
Contabilidade e Gestão Empresarial
www.econsa.com.br
Rua Cel Joaquim Alves Ferreira, 483 - (16) 3172.3900

PALÁCIO DOS PÃES
(16) 3172-2553

5 tendências digitais para o empreendedorismo 2019

O Brasil tem espírito empreendedor. De acordo com o Sebrae, cerca de 66% da população já é empreendedora ou deseja abrir um negócio próprio. Os principais motivos que movem esses empreendedores estão relacionados à liberdade e autonomia.

Outro fator que impulsiona esses números expressivos é a quantidade de desempregados no país, que acaba levando muitas pessoas a empreender por necessidade.

Mas, independente dos motivos que levam essas pessoas ao empreendedorismo, é importante avaliar o mercado para decidir qual negócio será mais vantajoso e poderá render mais lucros ou satisfação pessoal.

Muitas empresas nascem e prosperam em tempo de crise, principalmente quando o negócio consegue identificar oportunidades em nichos de mercado específicos.

Se você é uma dessas pessoas que sonha empreender, ou se decidiu abrir um negócio por necessidades, hoje você vai conhecer as principais tendências digitais para 2019.

Experiência do usuário (UX)

A internet mudou completamente os costumes de compra da população e cada vez mais as empresas precisam encontrar formas de melhorar a experiência dos usuários para aumentar as chances de conquistar um cliente.

Para alcançar esses resultados é fundamental fazer uma série de mudanças no modo como o público enxerga a empresa. Isso inclui mudanças de design e na forma de se comunicar, que precisa identificar as necessidades do cliente e engajar através de sentimentos e experiências positivas.

A experiência do usuário precisa ser memorável e única. Para isso, precisa ser pensada desde o momento em que o visitante tem o primeiro contato com a empresa até o pós-venda, que tornará possível a fidelização dele.

As empresas que criam sites, aplicativos ou outras formas de interação com o cliente, ou ainda que desenvolvem ferramentas pensando na melhor experiência, possuem uma grande abertura de mercado, ainda com poucos concorrentes.

Inovação

Inovar é fundamental nos dias atuais e para isso não é preciso criar um produto ou serviço totalmente do zero. Inovar também pode ser uma forma nova de fazer algo que já existe.

A inovação representa compreender profundamente o que o cliente precisa e encontra uma forma mais fácil e prática de atender suas necessidades. Pode ser uma forma nova de atender o cliente, uma embalagem diferente, ou uma forma de facilitar algum processo.

Criar uma ferramenta que facilite a vida das pessoas ou empresas também se mostra uma grande tendência. Mas lembre-se de que quando falamos de inovação é fundamental experimentar, testar e conferir feedback dos consumidores para moldar o negócio com informações concretas.

Softwares com Serviços (SaaS)

A automação é o desejo de toda empresa já que é através dela que os negócios ganham escalabilidade e conseguem aumentar seu lucro.

Dessa forma, muitas empresas estão em busca de softwares que as ajudem a alcançar esses resultados com um custo acessível, normalmente pago através de assinatura mensal.

Em exemplo bastante presente no mercado hoje são softwares de gestão empresarial ERP, que facilitam o registro e a organização das informações das empresas.

Com os módulos integrados, o gestor consegue ter uma visão clara e atualizada de todos os setores da empresa, facilitando assim o processo de tomada de decisões importantes, além de organizar as informações e garantir a acessibilidade com segurança dos dados.

Design de games

O mercado de games nunca esteve tão em alta. Somente em 2018 movimentou US$ 1,5 bilhão no Brasil, representando um aumento de 15,3% maior do que no ano anterior, de acordo com dados levantados pela Newzoo, uma das principais pesquisadoras da indústria de games.

Com todo esse espaço, os desenvolvedores de jogos eletrônicos para computadores, celulares, tablets e videogames de console têm grande abertura no mercado do entretenimento. Outra grande oportunidade está relacionada aos jogos educativos, muito demandados por instituições de ensino e empresas.

Consultoria

A informação está disponível para todos através da internet e essa realidade criou uma cultura "maker", onde qualquer pessoa pode fazer seus próprios projetos.

Essa cultura abriu espaço para diversos cursos online e também para as consultorias. A ideia é oferecer o seu conhecimento para pessoas que querem desenvolver seus próprios projetos, mas que ainda não possuem o conhecimento necessário.

Muitas empresas, de todos os portes, têm procurado por consultores para capacitar seus próprios colaboradores e direcionar ações visando objetivos específicos. Para iniciar um negócio de consultoria é preciso pensar no que você é muito bom e que outras pessoas ou empresas podem precisar.

Agora você já conhece algumas das principais tendências digitais para empreender ainda em 2019. Aproveite essas dicas e coloque seu sonho em prática.

Fonte: E-commercebrasil - Ronei Marques

O futuro do marketing: avanços tecnológicos e inteligência artificial

Quais as tecnologias estão a ponto de mudar o jogo? O que esperar dos próximos anos? Como fazer marketing em um mundo totalmente novo em que a tecnologia irá revolucionar a maneira como as pessoas se relacionam e consomem?

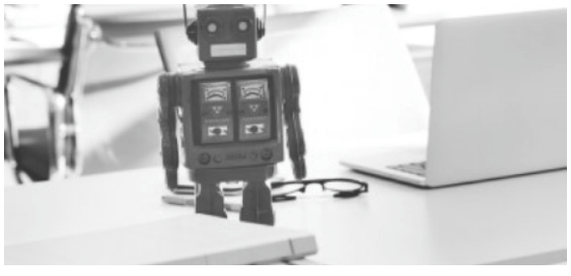
Um estudo elaborado pelo Global Agenda Council, ligado ao Fórum Econômico Mundial, prevê que, em 2023, 90% da população adulta usará um smartphone. Atualmente, mais de 85% da população em Singapura, Coreia do Sul e Emirados Árabes possui o aparelho. Mas o aumento em países da África deve continuar crescendo. Também é esperado que os aparelhos fiquem cada vez mais parecidos com supercomputadores.

Ainda de acordo com o estudo, a "internet das coisas" já está prevista para se tornar amplamente usada em 2022. Os mesmos especialistas sugerem que, no futuro, todos os produtos (físicos) poderão se conectar a uma infraestrutura de comunicação onipresente e sensores em todos os lugares permitirão às pessoas perceberem totalmente o ambiente ao seu redor.

Isso significa que os produtos serão elaborados para serem conectados à internet e que haverá demanda de serviços digitais para esses produtos. Significa também que preocupações relacionadas à segurança de informação e privacidade estarão em alta.

Nos últimos 30 anos, as relações interpessoais e de consumo sofreram drásticas mudanças graças à comunicação móvel, internet e inteligência artificial. O futuro promete o desenvolvimento dessas tecnologias e o advento de outras ainda mais avançadas. A inteligência artificial se tornará mais veloz, mais fluída, mais humana. As relações de consumo serão revolucionadas e os profissionais de marketing terão muitos desafios pela frente.

Segundo Alan Kay, a melhor forma de prever o futuro é criá-lo. Essa afirmação ganha força se pensarmos que, atualmente, se encontram em uso vários dispositivos tecnologicamente avançados, incluindo relógios inteligentes, pulseiras e óculos que se conectam à internet. Em realidade, a Inteligência Artificial já está presente no



cotidiano das pessoas, como por exemplo as assistentes ativadas por voz nos smartphones, como Siri ou Alexa, os algoritmos de comportamento e os carros autônomos.

Porém, essa tecnologia ainda está na infância. Denomina-se IA atualmente os softwares avançados com grande número de algoritmos comportamentais que se adaptam às nossas preferencias. No entanto, engenheiros de software preveem que a verdadeira AI ainda está por vir, com sistemas que conseguem aprender por si sós, fazendo conexões complexas sem precisar de algoritmos de comportamento pré-definidos.

Simplificação ficou para trás: No passado, o marketing sempre procurou a simplificação de alguma forma. Como no caso da segmentação de mercado, feita tradicionalmente utilizando generalizações massivas, pois é mais fácil gerenciar quatro segmentos do que milhares. Outro exemplo são os famosos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção). Todos sabem que há mais do que um simples mix de marketing no mundo. No entanto, é mais simples do que trabalhar com as alternativas mais realistas, porém, mais complexas.

Se pudermos aceitar que o marketing, na prática, é cada vez mais complexo por causa da tecnologia, e porque os consumidores são pessoas reais com necessidades e desejos variados e perfis psicológicos que dificilmente se encaixam em uma estrutura única, então talvez algum progresso será feito

Nesse caso, os profissionais de marketing podem aprender muito com outras disciplinas onde a complexidade é suposição padrão, como as ciências e a engenharia. E, para que isso se torne realidade, é preciso formar equipes que combinem tanto habilidades analíticas, calculistas e quantitativas, caracterizadas como de "cérebro esquerdo"; como criativas, intuitivas e qualitativas típicas de "cérebro direito".

Keith Eadie, vice-presidente e gerente geral da Adobe Advertising Cloud, afirma que, daqui a dez anos, o grande volume de conteúdo e dados será esmagador. Quase tudo será conectado. A internet das coisas será apenas "coisas" e os vastos trunfos de dados resultantes serão o único recurso mais valioso dos profissionais de marketing; empresas inteligentes vão integrar todas as suas ferramentas de marketing no mesmo reservatório de dados, criando uma única fonte de verdade que eles usam para oferecer experiências de publicidade personalizadas.

Conhecimento com intuição: A rápida mudança que o desenvolvimento da inteligência artificial e os avanços tecnológicos propiciam exigem do profissional de marketing que atualize as suas habilidades e se mantenha relevante no mercado de trabalho.

A criatividade e a intuição ainda serão características valorizadas, desde que estejam estruturadas sob um conhecimento aprofundado em análise de dados, inteligência artificial, interesse em novas tecnologias, excelente habilidade de resolução de problemas, além de flexibilidade cognitiva, que é a habilidade de oferecer diferentes coisas para diferentes pessoas.

O marketing não está morto, como muitos pensam, nem próximo ao fim. Mas as suas bases estão sendo abaladas e muitas mudanças ainda estão por vir, a melhor aposta é adaptar e evoluir.

Fonte: E-commercebrasil - Nara Dias

Labor Vitae®
Medicina Laboratorial
(16) 3172-5639

MaCoNe
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
(16) 3172-1115

RG AUTOCENTER
(16) 3172-1400
DE TUDO PARA SEU VEICULO
Avenida Dr. Wanderley Ribeiro, 829
CEP 14540 000 - Igarapava / SP
CNPJ: 14.540.405/0001-68 - INSC. EST. 349.023.284.118