

**As Transformações do Mercado
e do consumidor em um mundo de Covid-19**
Novas estratégias, oportunidades e caminhos

EDUARDO TERRA

*Sócio da BTR – Educação e Consultoria, Professor de programas de MBA,
Membro de Conselhos de Administração, Presidente da Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo.*



Um **novo consumidor** como elemento base da
inovação e discussão de futuro das empresas.

O PENSAMENTO DE LONGO PRAZO

Apesar de ser essencial manter o foco nos negócios de curto e médio prazo, Bezos sempre viu a importância de ter visão de longo prazo, com metas estratégicas e financeiras. Ao conseguir convencer os investidores de Wall Street a não se aterem apenas aos resultados trimestrais, a Amazon chegou a inspirar a Apple, que deixou de divulgar o número de iPhones vendidos em cada trimestre, com foco numa estratégia de longo prazo. Para a Amazon, vale a pena sacrificar os lucros anuais para investir na experiência do cliente.

→ A AGILIDADE NAS DECISÕES

“Nos negócios, a velocidade importa — e, além disso, um ambiente de rápida tomada de decisões é mais divertido.” A frase de Bezos aos acionistas em 2016 reflete a importância de não perder tempo nos negócios. Para o executivo, há dois tipos de decisões: as irremediáveis e as corriqueiras. As do primeiro tipo são tomadas de forma metódica, lenta e cuidadosa. Mas muitas das decisões não têm consequências eternas e podem ser revertidas. Por isso, devem ser tomadas com rapidez.

A OBSESSÃO PELOS CLIENTES

Um dos princípios que guiam a Amazon é a obsessão pela felicidade do cliente. Além de saber quem é o consumidor de seus produtos e serviços, é preciso resolver os problemas antes que eles apareçam. Como? Evitando que a equipe cometa erros irremediáveis e que possam afetar o público. A obsessão pelo cliente é um dos quatro pilares da Amazon, junto com a oferta de melhores preços, a melhor seleção de produtos e a entrega rápida das compras. Um erro comum é as empresas se concentrarem apenas nos produtos. “A gana de fazer com que os clientes digam ‘uau’ mantém o ritmo acelerado das inovações”, disse Bezos em carta aos acionistas da Amazon em 2012.

→ SEM MEDO DO RISCO

Há uma relação entre o risco de fracasso e o crescimento que a maioria das pessoas ignora: o risco pode ser positivo para o crescimento de uma empresa. Para Bezos, criar oportunidades de fracassar foi o que ajudou a Amazon a se tornar a companhia global que é hoje. Sem isso, Bezos não seria ambicioso o suficiente para experimentar novos negócios e inovar. Ainda assim, os fracassos devem ser bem-sucedidos, ao aplicar o aprendizado em novos projetos. A empresa, por exemplo, fracassou no mercado de leilões online e com a primeira plataforma digital para vendedores parceiros, mas hoje detém o maior site de comércio eletrônico do mundo, mesmo tendo começado como uma livraria online.

ATITUDE DE DONO

Promover a atitude de dono entre os funcionários é um dos segredos da Amazon, adotado ainda na década de 1990. Bezos faz a distinção entre donos e inquilinos. Enquanto os donos têm uma visão de longo prazo, os inquilinos fazem o que lhes for mais conveniente no curto prazo. A atitude de

SIMPLIFICAR OS NEGÓCIOS

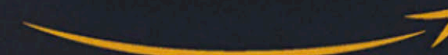
Para Bezos, tirar a frustração ou as barreiras que impedem o cliente de comprar mais é fundamental para o sucesso de um negócio. Com um programa de embalagens próprias, a empresa começou a enviar produtos aos clientes em caixas fáceis de abrir, o que tornou mais prazerosa a experiência de comprar pela internet. O Kindle é outro exemplo. Ao simplificar a leitura de livros digitais, a companhia passou a vender mais ao mesmo tempo que diminuiu a resistência do público a esse tipo de produto. “O mais importante é a possibilidade de [um cliente] encontrar um livro e obtê-lo em 60 segundos”, escreveu Bezos aos acionistas da Amazon em 2007.

→ A MENTALIDADE DO DIA 1

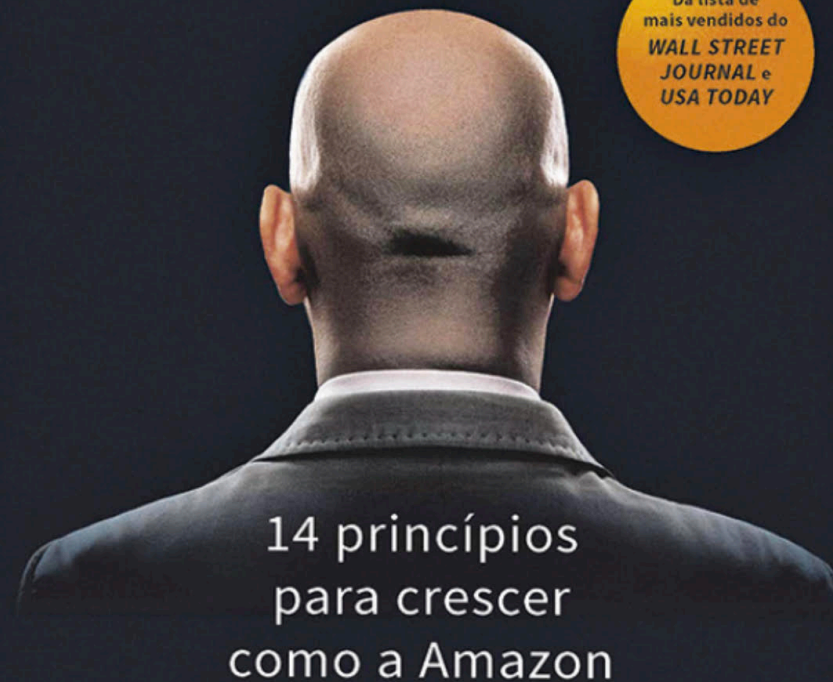
“O ‘Dia 2’ é a inércia. Seguida pela irrelevância, seguida pelo declínio triste e doloroso”, escreveu Bezos em 2016. Agir como se a Amazon estivesse sempre em seu “Dia 1” leva os executivos da empresa a fazer o que é certo, não apenas o que é possível. A ideia é que a equipe reforce as bases da empresa todo dia para que o resto não desabe. A mentalidade do Dia 1 ajuda os funcionários a perceber

Steve Anderson com Karen Anderson

As cartas de Bezos



Da lista de mais vendidos do WALL STREET JOURNAL e USA TODAY

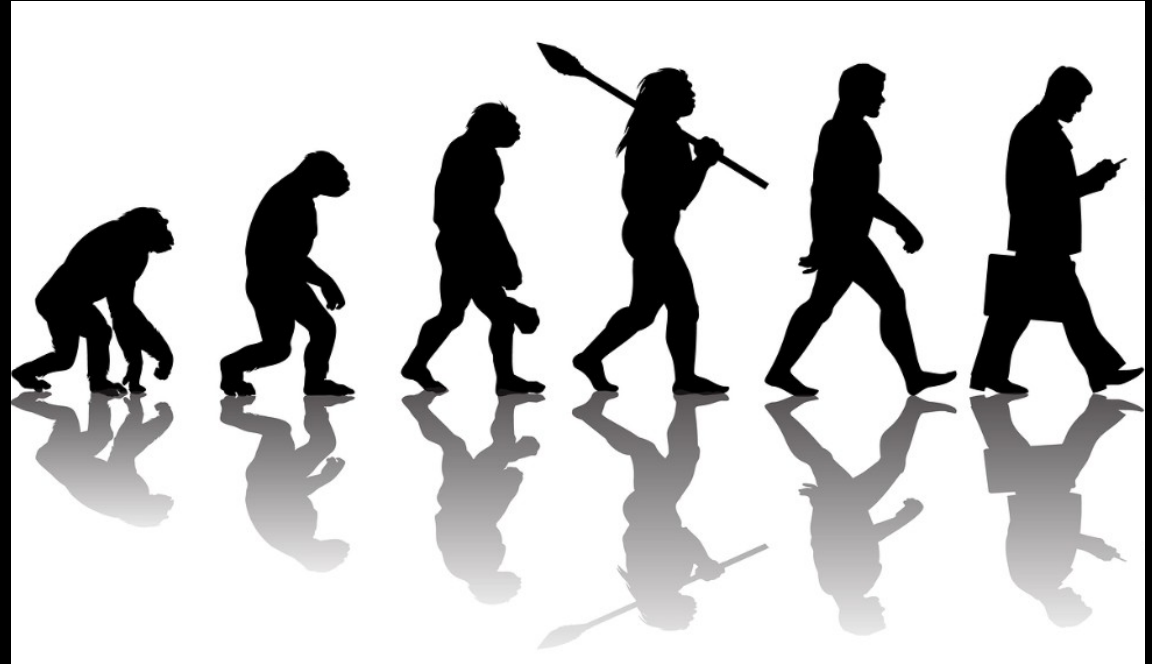


14 princípios para crescer como a Amazon

As lições do fundador de uma das empresas mais valiosas do mundo retiradas de suas mensagens aos acionistas

**Nossos clientes
estão andando mais rápido que
nossas empresas...**

THE SMARTPHONE EVOLUTION



230 milhões de smartphones no Brasil

3,6 Bilhões de smartphones no mundo



80% das casas têm internet



150 milhões de usuários de
WhatsApp

2 Bilhões de usuários no Mundo

Jornada do Cliente

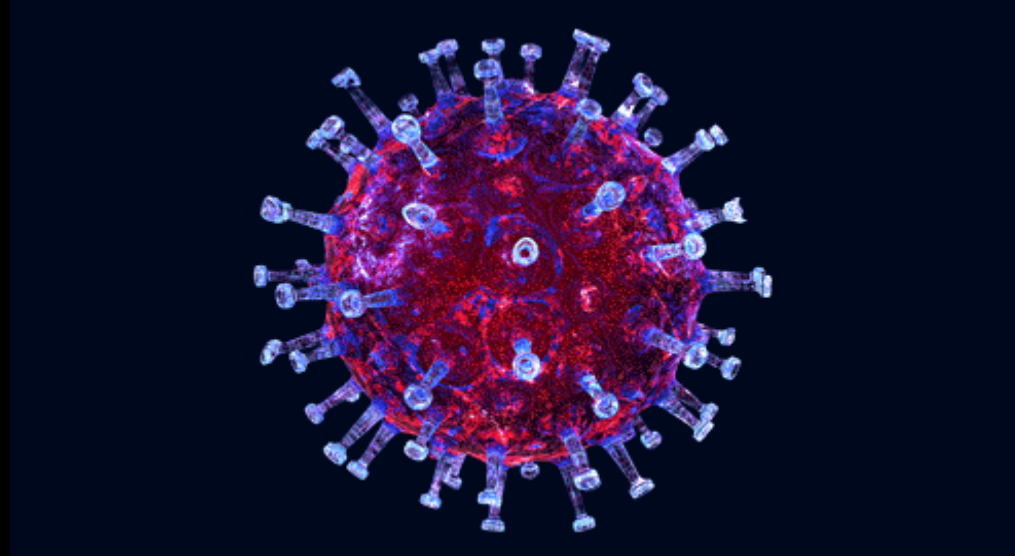
=

**Somatório de micromomentos entre
necessidade ou desejo e compra**

**As
pessoas
acessam
150 vezes
o celular em
média por dia**

Fonte: Google





Os novos hábitos do novo consumidor pós covid-19



E como conectar as **mudanças** do **consumidor** com as **tendências** para **bares e restaurantes** ?

Bar / Restaurante do Futuro



Experiência

Novos Indicadores

Uso de Dados

Tecnologias

Canais Digitais

Menos atrito

Produtividade

Reflexões Estratégicas

Temos que repensar o negócio de bares e restaurantes !

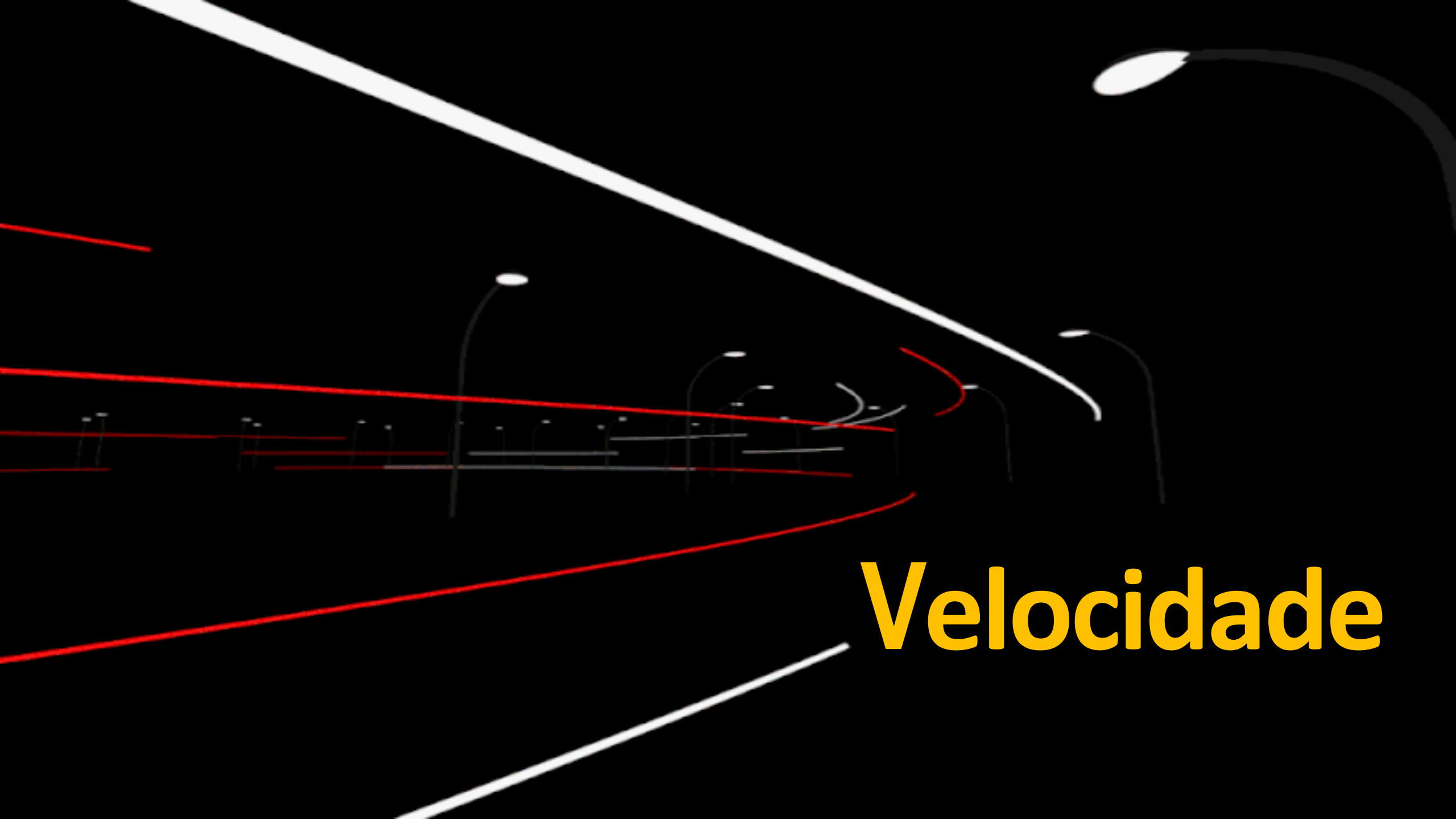
WHARTON EXECUTIVE ESSENTIALS

PETER FADER

CUSTOMER CENTRICITY



Focus on the Right Customers for
Strategic Advantage



Velocidade

A Liderança não está preparada para a economia digital !

Pesquisa do MIT Sloan Management mostra que menos de 10% dos gestores acreditam possuir uma liderança com as habilidades certas para a organização prosperar na nova era.



A portrait of Jeff Bezos, the founder and CEO of Amazon. He is bald, has a friendly expression, and is wearing a dark blue button-down shirt. The background is a textured, greyish wall.

Jeff Bezos

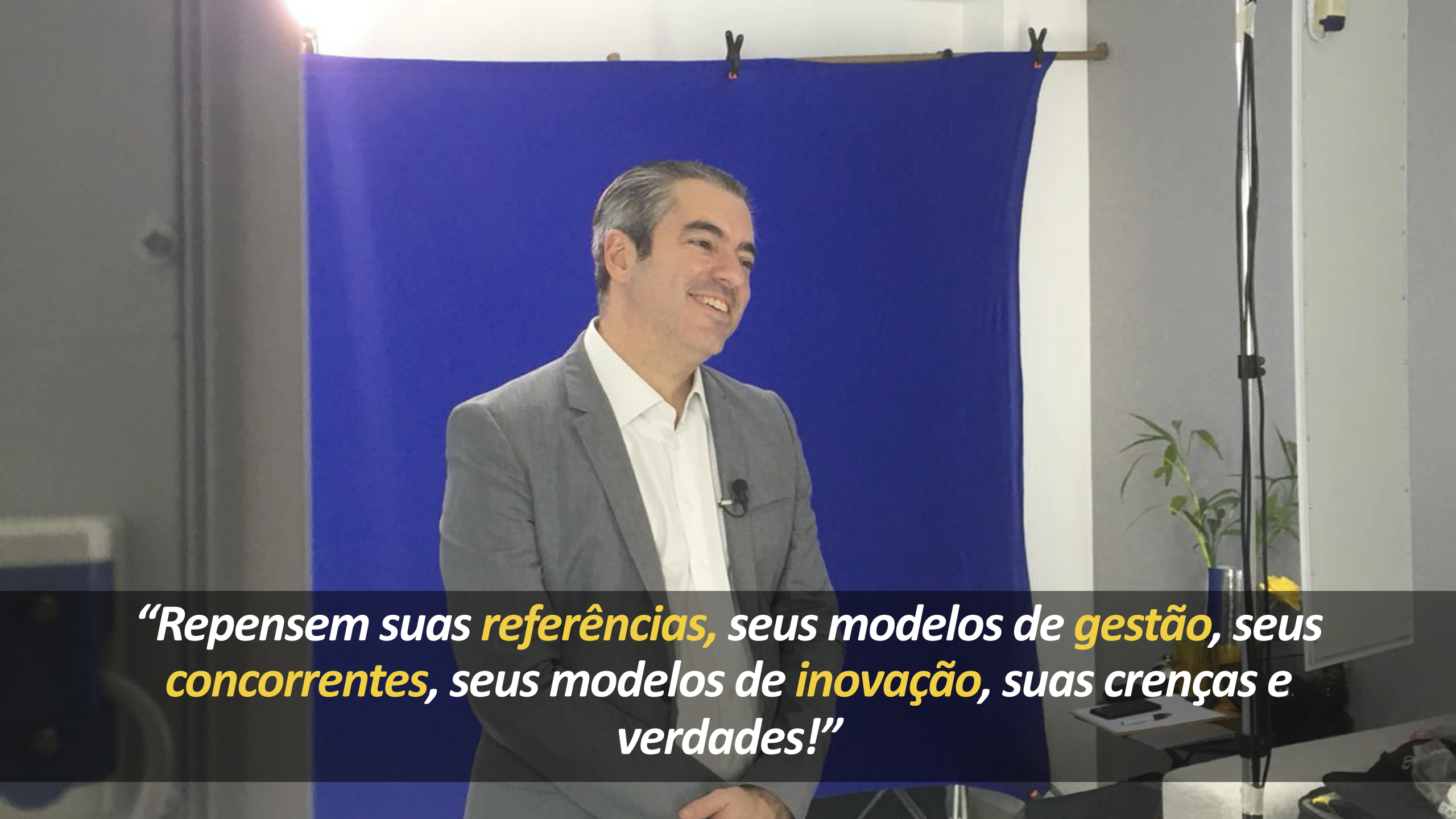
Fundador e CEO Amazon

“Fracasso e invenção são gêmeos inseparáveis. Você não pode ter um sem o outro.”



“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças.”

- Charles Darwin

A man with grey hair, wearing a grey suit jacket over a white shirt, is smiling and looking to his right. He is standing in front of a blue backdrop that is hung from a wooden rod with black clips. The setting appears to be a studio or office. To the right, there is a desk with a laptop, a microphone on a stand, and a potted plant. The lighting is bright, coming from the top left.

*“Repensem suas **referências**, seus modelos de **gestão**, seus **concorrentes**, seus modelos de **inovação**, suas crenças e **verdades!**”*

Obrigado!

EDUARDO TERRA

Sócio da BTR – Educação e Consultoria, Palestrante de varejo internacional, Membro do Conselho de Administração e Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.

eduterra@btrconsultoria.com.br



Eduardo Terra



Eduardo Terra



@edu_terra_varejo_digital



@eduasterra



Eduardo Terra