

## Digital first: conheça essa nova tendência e veja como implementar na empresa

A transformação digital mudou completamente a forma como as empresas precisam funcionar. Independentemente do modelo de negócio ou área de atuação, a tecnologia é essencial para o sucesso. Mas não se trata apenas de usar uma ferramenta ou solução, é preciso adotar uma mentalidade que priorize a aplicação desse conceito — e é por isso que você precisa saber o que é *digital first*.

A tradução do termo para o português já indica o que representa: priorizar o digital. Ou seja, mesmo que a sua empresa tenha uma atuação no mundo físico, o digital não pode ficar para trás de forma alguma. É colocar todas as opções digitalizadas, do trabalho de logística até o método de pagamento. É compreender as mudanças e adaptar o seu modelo de negócio ao novo cenário.

Para lhe ajudar a entender tudo sobre o *digital first* e suas características - além de como e por quê implementar a mentalidade na sua empresa - conversamos com quem entende tudo sobre o assunto: Edney Souza, Diretor Acadêmico na Digital House Brasil, e mais conhecido no mundo digital como InterNey. Continue a leitura e confira!

### O que é digital first?

O digital first é um modelo de cultura que tem como principal objetivo priorizar o uso de serviços digitais em vez dos tradicionais. Independentemente do que precisa ser resolvido, a ideia é colocar no foco as soluções mais inovadoras e que levem a jornada para o ambiente digital. O movimento acontece muito por conta da mudança de comportamento do consumidor e, conseqüentemente, de toda a sociedade.

Mesmo que um negócio consiga se destacar atualmente, por exemplo, com métodos tradicionais de vendas, é importante entender o que está mudando e passar a considerar novas opções. Para Edney Souza, esse é um processo que não pode ser deixado de lado pelas empresas que querem se destacar.

"Ser Digital First nos negócios significa priorizar os processos digitais da sua estratégia. Quer vender? Use os canais digitais como site, e-commerce, social commerce, marketplaces e apps. Vai entregar? Pense em apps de delivery, em startups de logística que podem diminuir o prazo de entrega. Quer oferecer métodos de pagamento? Avalie utilizar o QR Code ou carteiras digitais", explica.

Ou seja, trata-se da digitalização de toda a jornada de compra do consumidor. Para o especialista, o motivo é simples: o consumidor está mais exigente e as empresas que não se adaptarem estão fadadas ao desaparecimento, um processo que foi acelerado pela pandemia.

"O consumidor quer comprar de qualquer lugar a qualquer hora, estratégias digitais te permitem ir além do horário comercial ou bancário. Se você vende online seu ponto de venda é qualquer computador ou smartphone plugado na internet, no Brasil ou no mundo. Deixar essas estratégias de lado é empurrar seu cliente para a concorrência, se ele demora pra ser atendido, se não vê suas formas de atendimento ou pagamento preferidas disponíveis, ele desiste", adiciona.

## Tecnologia x digitalização

É relevante entender também as diferenças entre tecnologia e a digitalização, já abordadas por Interney previamente. A tecnologia envolve os processos, metodologias e equipamentos que utilizamos no nosso dia-a-dia para executar as tarefas. A digitalização envolve desmaterializar algo.

"Quando você compra um notebook ou software você está adquirindo tecnologia, quando você deixa de imprimir papéis ou contratos e trabalha com eles apenas no computador você digitalizou esse processo e documentos, você desmaterializou. A transformação digital passa pela tecnologia, mas não basta adquirir tecnologia, é preciso digitalizar os processos, os documentos, os locais de trabalho. Quando desmaterializamos, torna-se possível fazer aquele trabalho ou consumir aquele entretenimento em qualquer lugar." - explica.

## Quais os benefícios do digital first?

Segundo Interney, implementar uma estratégia digital first não significa apenas priorizar as soluções digitais para atender aos desejos do consumidor. É uma forma de aproveitar os muitos benefícios para a sua organização também. O ganho de produtividade é um dos mais significativos, com os profissionais ganhando tempo focando em atividades mais estratégicas, perdendo menos tempo com tarefas burocráticas.

Além disso, investir em digital first é pensar no meio ambiente. Já pensou quantos documentos podem ser gerenciados digitalmente em vez de armazenar as muitas folhas de papel? Trata-se de um investimento sustentável. Isso representa também uma redução de custos para o seu negócio.

Essa economia, então, pode ser aplicada em estratégias para a promoção da sua empresa, utilizando técnicas e estratégias de marketing digital para aumentar o seu alcance. Em resumo, uma empresa que investe em digital first consegue um nível maior de fidelidade de funcionários e clientes. Ao mesmo tempo, faz um melhor uso dos recursos, o que resulta em uma maior produtividade e, é claro, em soluções mais inovadoras e lucrativas.

## Dicas do Interney para implementar a mentalidade na sua empresa

Para aproveitar todos esses benefícios, é importante investir em um progresso gradual. Ou seja, não adianta simplesmente mudar de uma hora para a outra e esperar que tudo continue funcionando. Para Edney, esse é um dos pontos mais importantes no processo de digitalização de uma empresa: "é preciso definir metas, mapear as habilidades que serão necessárias para cumprir essas metas e treinar sua força de trabalho para adquirir essas habilidades."

Vale destacar que a ideia não é substituir, pelo menos não de imediato, os canais antigos. Raramente um restaurante que inicia no delivery, ou uma loja que inicia no e-commerce, já tem nos canais digitais uma renda maior que no presencial. Contudo, torna-se desde o primeiro mês uma receita adicional.

Com tempo e aprendizado, os canais digitais podem se tornar tão relevantes a ponto de não compensar mais manter a operação presencial. Dito isso, confira algumas dicas do Interney para entender na prática como implementar o conceito de digital first na sua empresa:

## **Escolher boas ferramentas**

A transformação digital passa pela tecnologia, mas não basta adquirir recursos tecnológicos, é preciso digitalizar os processos, os documentos e os locais de trabalho. E a melhor forma de se fazer isso é escolhendo ferramentas que façam sentido para os seus objetivos e metas. Não adianta investir em uma solução apenas por ser muito utilizada no mercado, ela precisa ser útil para as necessidades da sua empresa.

## **Trabalhar com coleta e análise de dados**

O uso de dados também deve fazer parte da sua estratégia de implementação da cultura digital first. Essas informações são fundamentais para gerenciar todo o negócio: da produtividade e satisfação dos colaboradores até mesmo a identificação de falhas nos métodos de trabalho.

## **Incentivar a liderança**

Na maioria das vezes, destaca Interney, quem precisa ser convencido de implantar uma cultura digital first são os sócios, empreendedores, diretores - "os colaboradores já são digitais no seu dia a dia. Falam com os amigos por WhatsApp e chamadas de vídeo, compram online, assistem à Netflix e escutam Spotify." Se esse cenário não for o da sua empresa, mostre para seus funcionários como a sociedade está migrando para o digital — se eles tiverem filhos jovens então fica mais fácil ainda convencê-los.

## **Acabar com o uso de papel**

Um passo importante para ganhar em eficiência com a implementação de uma cultura digital first é acabar com o uso de papel. A sua empresa pode fazer toda a gestão a partir de tecnologias inovadoras. A ideia é não apenas contribuir com o meio ambiente, mas ganhar em organização, eficiência e corte de custos.

## **Modificar gradualmente**

O especialista acrescenta que uma empresa não se torna digital first do dia para a noite. Não é possível para transformar uma empresa inteira trocando as pessoas analógicas por digitais, "é preciso transformar as pessoas digitalmente e preservar o conhecimento sobre o negócio ao passo que acrescenta as habilidades digitais."

O conceito de digital first, portanto, já faz parte da realidade de muitas empresas e é fundamental entender como a sua companhia também pode se adaptar ao novo cenário. A ideia é que, dessa forma, o seu negócio pode se digitalizar aos poucos e, assim, assegurar que o processo seja realizado de maneira eficiente.

## **Digital first e os novos modelos de trabalho**

O conceito de digitalização está por trás de muito do que acontece (e do que muda) nas organizações. A automatização e simplificação de processos por meio da tecnologia não apenas tem impactado cada vez mais nos negócios da empresa como também influenciado no futuro do ambiente corporativo.

Novos modelos de trabalho surgem com a transformação digital e é preciso que empresas se adaptem ao novo cenário para garantir a retenção dos melhores talentos e consequente destaque no mercado.

Uma pesquisa da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP (FEA-USP), por exemplo, mostra que 70% dos profissionais no Brasil desejam continuar trabalhando em home office mesmo depois do momento pandêmico. Para líderes empresariais que pretendem priorizar o digital - aumentando produtividade, melhorando resultados e cortando custos - é importante compreender essas mudanças em surgimento.

Entenda mais sobre o assunto no [eBook gratuito](#) "Transformação digital e os novos modelos de trabalho", que oferece as informações de que você precisa sobre os impactos proporcionados pela transformação digital dos negócios e quais modelos de trabalho ganharão força nos próximos anos.

Fonte: [DocuSign](#)

## Dica 1

### Branding: 5 dicas para os pequenos negócios se destacarem

Um dos desafios diários de uma empresa é se tornar mais desejada e construir uma imagem positiva na mente de seus clientes e do público geral. Este é um esforço que exige ações em várias frentes, como identidade e posicionamento. Infelizmente, no Brasil, a gestão das estratégias de marca ainda é uma área pouco explorada por micro e pequenos negócios, que acabam não investindo em algo que é crucial para a transmissão da mensagem de que é uma empresa séria e profissional.

“As pequenas marcas não têm dinheiro para investir numa agência de publicidade, e acabam pecando em detalhes que podem fazer a diferença. Às vezes, o empreendedor investe R\$ 50 mil na estrutura física de uma loja, e decide criar ele mesmo o logotipo, esquecendo que isso é a cara da empresa. Hoje em dia, com a internet e o delivery, muitas pessoas nunca irão a sua loja e nem verão a sua estrutura física. O primeiro contato com sua marca será pelo logotipo e a identidade visual”, alerta Renan Sousa, especialista em branding ou, em bom português, gestão da marca.

O branding é o cuidado com todos os pontos de contato da empresa com o consumidor. O objetivo é fazer com que a marca seja bem-vista e lembrada pelos consumidores. O design da logomarca e identidade visual da empresa fazem parte do branding, mas a gestão da marca vai além. “Marca é igual filho: fazer é fácil, difícil é gerir. O branding é a gestão da marca em todos os momentos”, ensina Sousa, que começou a carreira aos 15 anos trabalhando como designer gráfico.

Até mesmo um post nas redes sociais deve seguir a estratégia de branding da empresa, respeitando a identidade visual, a personalidade e a linguagem da marca. “Muita gente se preocupa em fazer o post, mas o post é só a ponta do iceberg. É essencial toda a construção da marca antes”, destaca o especialista.

Renan Sousa cursou Publicidade e Propaganda, especializando-se em direção de arte, e tem MBA em Administração de Marketing. Trabalha com Design e Publicidade e Marketing há mais de 20 anos. Por 10 anos, foi dono de uma gráfica, período em que atendeu majoritariamente pequenos negócios. Depois seguiu o caminho do concurso público, sendo aprovado em duas ocasiões. Hoje, é servidor do Supremo Tribunal de Federal, onde atualmente é gestor de conteúdo da TV Justiça. Também é criador do curso “Branding para pequenas marcas” e professor de Marketing Digital e de Design Gráfico no Centro Universitário Iesb, em Brasília (DF). Ainda tem um canal no Instagram o @renansousabranding, com mais 60 mil seguidores, onde compartilha dicas de branding.

Renan Sousa conversou com a equipe da Varejo SA, e elencou cinco ações que não podem faltar na gestão de branding de qualquer empresa:

## 1 – Nome, logomarca e identidade visual

É preciso ter um nome, logomarca e identidade visual desenvolvido por profissionais de marca e publicidade. Devem ser feitos de forma pensada, organizada e estruturada, ou seja, deve ter sentido e fundamentação na hora escolher as cores e formas. O designer realizará um estudo para a empresa, criando um “cartão de visitas” atrativo. “É preciso um profissional que saiba que até a tipografia transmite mensagens. Se não escolher uma fonte que tenha a ver com o negócio, vai gerar um ruído de comunicação”, explica o especialista.

Um negócio de comidas e bebida naturais deve, por exemplo, apostar na cor verde para construir a sua identidade visual. Isso porque instintivamente vinculamos o verde à natureza. Para usar outra cartela, será preciso investir muito mais em comunicação, a fim de explicar e convencer a clientela de que aquela cor e marca está relacionada à comida natural. “Às vezes a pessoa passa por uma fachada azul, e ela ignora porque está procurando um lugar de comida natural. Então, este tipo de estudo só um profissional pode dar, e economizar nesta hora pode se tornar um problema”, alerta Renan Sousa.

Uma alternativa para quem não tem muito para investir na identidade visual da empresa, é contratar profissionais recém-formados, mas já com experiência em branding.

## 2 – Registro de marca

Algumas empresas de pequeno porte se esquecem ou não sabem que devem registrar a marca da empresa e de seus produtos. Acabam sendo prejudicadas depois de já ter feito todo investimento para abrir o negócio, ao descobrir que o nome e a logomarca já estão registrados, e portanto, indisponível para uso. Nestes casos, a empresa pode ser processada e multada por usar nome e marca de propriedade de outro empreendimento. “Isso é péssimo para qualquer marca. Tem que ter muito cuidado com esta questão”, destaca o professor de Design e Marketing Digital.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é o órgão responsável por registrar os nomes e marcas. A empresa pode consultar, junto ao órgão, se o nome e a marca estão disponíveis, antes mesmo de fazer qualquer investimento no seu desenvolvimento. O registro de nome, marca e identidade visual, seja da empresa, seja de produtos, seja de projetos, exige auxílio técnico de advogados e recursos para custear o processo de registro do nome e símbolo da marca.

“Não vale a pena ficar na informalidade do registro da marca. Uma história muito famosa do ano passado: com o auxílio emergencial, uma menina que morava numa comunidade criou um negócio de brigadeiro, que ela chamou de Maria Brigadeiros. Ela ficou muito famosa e ganhou muitos seguidores, e pouco tempo depois ela foi notificada por uma empresa que se chama Maria Brigadeiros e que tem o registro no INPI, solicitando que ela deixasse de usar o nome, justamente para evitar confusão e perda de clientes”, conta Renan Sousa.

## 3 – Diferenciação

A diferenciação é um dos principais princípios do branding, explica o especialista. Na hora de planejar a abertura da empresa, o empreendedor não pode esquecer de definir o que vai diferenciá-lo da concorrência de mercado. “O branding trabalha com a diferenciação. Aquelas marcas que procuram algum fator que a destaque do concorrente, conseguem chamar mais a atenção dos consumidores”, ensina o publicitário.

“Em Taguatinga, no Distrito Federal, há uma pizza quadrada. Talvez o sabor até seja o mesmo das outras pizzas, mas as pessoas se deslocam para comer uma pizza quadrada. Falam: ‘eu quero ver. É diferente e criativa! Quero postar uma foto no Instagram’. Tudo que é fora do padrão chama a nossa atenção e costuma ter destaque”, avalia.

E a diferenciação pode ser uma receita especial, um atendimento diferenciado, a venda de produto específico etc. O importante é buscar ser diferente do concorrente na sua região. Em São Paulo, há uma sorveteria chamada Roboteria, onde um braço mecânico monta o sorvete dos clientes, e acaba atraindo muitos curiosos interessados em ser servidos por um robô.

## 4 – Posicionamento da marca (personalidade)

Para Philip Kotler, posicionamento é como a empresa se diferencia no mercado em que atua, ou seja, as estratégias e ações que realiza para ser lembrada e marcar território na mente do consumidor. Renan Sousa exemplifica o posicionamento com a história do McDonalds (Mc).

“Lá no início, o McDonalds se destacou por fazer e entregar os sanduíches em segundos. Eles já produziam em massa um único tipo de hambúrguer e quando você pedia, já te entregava. Isso na época foi um grande diferencial”, conta o professor de Marketing, acrescentando: “eles faziam e fazem o sanduíche na chapa. Então anos depois, quando o Burguer King (BK) abriu, decidiu fazer os hambúrgueres na grelha – e o americano tem a cultura do churrasco feito na grelha. Portanto, o BK se diferenciou do Mc pela forma como faziam o hambúrguer. E o BK usa isso na sua comunicação até hoje”, diz Renan.

O posicionamento também pode se dar por meio do slogan, resumindo o que a empresa faz, e da personalidade da marca. Segundo Sousa, com o advento das redes sociais, o tom de voz das marcas ganhou relevância. É como se a marca fosse uma pessoa.

“Se ela fosse uma pessoa, ela seria formal ou informal? Brincalhona ou séria? Criativa? Todos estes detalhes vão compor a personalidade da marca e definir como a marca fala. Por exemplo, o Netflix fala de uma forma muito brincalhona com as pessoas, às vezes até tira o cliente de tempo”, explica o publicitário.

E uma mesma empresa pode ter diferentes formas de se comunicar com os seus clientes, tudo vai depender do perfil de cada grupo. O Banco do Brasil atende desde universitários até grandes



empreendedores e intelectuais. Então, para cada nicho, uma comunicação completamente customizada.

## 5 – Comunicação ágil e eficiente

A comunicação direta com o cliente é uma questão sensível na gestão da marca, isso porque se a empresa demorar para responder ao cliente, sobretudo nos canais online, certamente vai perdê-lo para a concorrência. Além disso, deve investir em uma comunicação personalizada e inteligente.

Para uma comunicação eficiente, Renan Sousa recomenda que as empresas criem canais de comunicação direta com os consumidores, por meio dos quais os clientes devem ser rapidamente atendidos. Isso significa que a empresa deve disponibilizar um número de telefone, email, Whatsapp e até caixa de mensagens nas redes sociais que permitam aos potenciais compradores se comunicar rapidamente com a empresa, tirar todas as dúvidas e até concretizar a venda.

“Todas as ações da marca transmitem informações e mensagens, e quando uma empresa me pede (no Whatsapp) para mandar um email, passa uma mensagem de que é anacrônica e que parou no tempo. Hoje em dia, não faz mais sentido mandar um email e esperar três dias para receber uma resposta. A comunicação tem que ser eficiente. Com as redes sociais, as pessoas esperam rapidez”, alerta Sousa.

*Autor: **Fernanda Peregrino** é formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília (2003) e desde 2001, trabalha com produção e edição de conteúdo, cobertura de eventos e desenvolvimento e administração de sites. Presta serviços de consultoria desde 2010, sobretudo em comunicação sindical e corporativa. Editora de sites/blogs do Sebrae Nacional (blog Faça Diferente, em 2009, e o site Acesso a Mercados, em 2010); e assessora de comunicação da Fenadados – Federação dos Trabalhadores de TI (desde 2010).*

Fonte: [Varejo S.A.](#)



## Dica 2

### Última chamada para a Black Friday 2021: Como o varejo deve se preparar para a principal data do comércio no segundo semestre do ano

A cerca de dois meses para a Black Friday, a data mais importante do varejo no segundo semestre, comerciantes do Brasil e do mundo que pretendem vender bem precisam estar com toda a operação do e-commerce esquematizada agora. A Synapcom, empresa líder em full commerce – modelo de negócio que desenvolve, estrutura e gerencia operações de e-commerce de ponta a ponta no Brasil e na América Latina, vive essa experiência há anos com cerca de 70 marcas dos mais diversos segmentos. A data, que em 2020 atingiu seu nível mais alto com vendas totais de R\$ 4,02 bilhões, segundo dados do Ebit|Nielsen, vem ganhando espaço na cultura brasileira com descontos vantajosos a cada nova edição.

Com data prevista para ocorrer dia 26 de novembro, a expectativa para este ano é que, com o afrouxamento gradual das regras do isolamento social em função da diminuição de casos de Covid-19 no país, o varejo esteja preparado para receber os consumidores tanto via e-commerce quanto no comércio físico. Para isso, não basta apenas estar disposto a dar descontos, é preciso se antecipar – e muito – para garantir a operação, ganhar escala e não perder nenhuma oportunidade de venda.

Para este ano, as expectativas são otimistas e a empresa estima um crescimento de 63% sobre 2020. Veja a seguir cinco dicas da Synapcom de como o varejo deve se preparar para a Black Friday em 2021. Confira!

#### **Analise e prepare seu estoque**

Pode ser uma ótima oportunidade para vender produtos que ainda não venderam muito e estão com bastante estoque com um desconto neste período. Já produtos que têm uma boa saída, capriche nas unidades para não esgotarem todos os itens muito antes de terminar o dia.

#### **Invista no frete express**

Segundo o E-commerce Trends, mais de 80% das pessoas que abandonam seus carrinhos são motivadas pelo valor do frete. Por outro lado, muita gente também desiste da compra por causa do prazo longo de entrega. O melhor dos mundos é, portanto, estar preparado para frete grátis e entrega same day. A Synapcom investe em frota própria e transit points para garantir entregas no mesmo dia em São Paulo para pedidos realizados até as 17 horas.

## Equilibre a margem de lucro com o volume de vendas

Nem sempre vender mais significa lucrar mais. Abaixar os preços de produtos da Curva A pode acabar com seu estoque e sacrificar sua margem de lucro. É preciso ter foco no objetivo da Black Friday para o comércio, que é gerar margem.

## Não foque em apenas um canal

Tenha infraestrutura que suporte bem o aumento de buscas pelo produto tanto no online quanto no offline. O *omnichannel* veio para ficar e se somar ao comércio unificado. Deste modo, acaba-se com a ruptura de estoque e melhora a experiência do consumidor que, além de aproveitar descontos e vantagens da data, irá criar relacionamento com a marca através da experiência de compra.

## Reforce o pós venda

Para fazer com que o cliente volte, investir no pós compra é fundamental. Além de estruturar seu SAC e se preparar para uma alta demanda de contatos e interações que pode haver na data, a dica é enviar pesquisa NPS (que medem a satisfação dos clientes) em dois momentos: após o pedido ser faturado e após o pedido ser entregue. Assim, a equipe de marketing pode cruzar essas duas informações para melhorar a experiência de compra futuramente.

*Autora: Ana Clara Hauy*

Fonte: [Varejo Brasil](#)

## Artigo

### Loja cheia ou loja movimentada?

Na ausência de indicadores que analisassem com precisão a operação da loja, a grande maioria dos varejistas utilizava sua própria percepção para avaliar se o negócio era atrativo. Ou seja, por muito tempo ter a loja cheia era considerado sinônimo de sucesso nas vendas. Afinal, a lógica era simples: quanto mais pessoas estiverem no estabelecimento, mais compras tendem a ser efetuadas. A realidade, porém, é bem diferente da teoria. Ter muitas pessoas andando ao mesmo tempo entre corredores e vitrines não vai refletir necessariamente em rentabilidade. Em um cenário de covid-19, pode até ser um fator prejudicial! Mais importante do que ter loja cheia, é vê-la movimentada a partir do controle inteligente do fluxo.

Sim, há distinção entre essas duas visões. Pense, por exemplo, em uma data sazonal importante, como o Dia das Mães. Um oceano de consumidores se desloca às lojas em busca de promoções. Quem não se prepara com antecedência sente as dificuldades de cumprir essas obrigações. O local pode até estar cheio, mas totalmente desfavorável à venda: as filas são gigantescas, umas pessoas vão atrapalhar a passagem das outras, entre outras questões. Em contrapartida, a loja que se prepara com soluções de controle antevê horários críticos de circulação. Assim, pode estabelecer diferentes táticas para “espalhar” a visita de seus clientes, garantindo maior movimentação e melhor experiência a todos.

É uma situação que ganhou evidência a partir da pandemia de covid-19. Com a necessária recomendação de evitar aglomerações para prevenir a disseminação da doença, os estabelecimentos comerciais foram obrigados a pensarem em diferentes estratégias de atuação. Era preciso garantir a mesma rentabilidade, mas com um fluxo de visitas bem menor. Exercer controle sobre a permanência dos consumidores revelou-se a melhor alternativa para isso. Não significa, evidentemente, proibir as pessoas de circularem quando e como quiserem pela loja. Pelo contrário, é uma forma de garantir que sua passagem seja a melhor possível, reduzindo os riscos em relação ao novo coronavírus e criando um ambiente mais confortável para a conversão.

Trata-se de um plano que só se tornou possível a partir da evolução e da análise de dados na operação da loja física. A partir deles, os varejistas têm acesso a insights para tomar as medidas mais inteligentes para o empreendimento. A parte tecnológica é até simples: um equipamento de visão computacional que fica posicionado na entrada da loja. Ele captura toda a movimentação das pessoas. Assim, é possível estabelecer alguns critérios, como a quantidade segura de visitantes, e receber alertas de quando esse índice estiver próximo. Com essas informações, é possível chegar a uma série de recomendações, como o potencial da vitrine, os horários críticos, os pontos mais “quentes”, etc. Assim, o empresário já se previne da melhor forma possível e consegue oferecer aquilo que seu consumidor espera.

A preocupação com o desempenho da loja física se faz necessária pela capacidade que esse canal de vendas tem de se relacionar e engajar os consumidores. Nem mesmo o cenário de aceleração digital a partir de 2020 mudou essa ideia. O estudo Consumer Insights, realizado pela Kantar, aponta que a maioria dos brasileiros (51%) prefere ir às lojas físicas para fazer suas compras e passear em família. A percepção de que é um canal seguro continua: um terço dos entrevistados (33%) não informa os dados da internet e, pior, 19% sequer conseguem encontrar o que procuram.

Como se vê, aquela ideia de que as lojas físicas estavam com os dias contados não passou de previsão furada. Elas estão mais vivas do que nunca, mesmo com as adversidades provocadas pela pandemia. Nesse canal, as pessoas têm acesso a produtos e ganham uma opção de lazer com a família. Com a boa estratégia e os melhores dados em mãos, é possível orientá-los nesse sentido, oferecendo as melhores oportunidades de vendas e de engajamento. O segredo é saber controlar o fluxo de consumidores, possibilitando que todos possam desfrutar da ótima experiência e, claro, sem aglomerações.

*Autor: **Ricardo Fiovaranti** é CEO da FX Data Intelligence, empresa especialista em visão computacional dirigida por IA, fornecendo insights estratégicos para o varejo*

Fonte: [Varejo S.A.](#)