

RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho" Guia de Formação para Formadores





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. O Projeto RetRail	4
2. Introdução ao Guia do Formador	5
3. Objetivos da formação	6
3.1 Grupo-alvo	6
3.2 Objetivos	6
3.3 Resultados pretendidos da formação	6
4. Metodologia da formação	9
4.1 Enquadramento metodológico	9
4.2 Estrutura	10
4.3 Recursos	12
5. Metodologia da avaliação	13
Anexo i. Atividade de Formação 1. Comércio Social	15
Anexo ii. Atividade de Formação 2. Marketing de influência	16
Anexo iii. Atividade de Formação 3. Lojas on-line em espaços off-line	17
Anexo iv. Atividade de Formação 4. RA- Realidade Aumentada	18
Anexo v. Atividade de Formação 5. Marcas com valores éticos	19
Anexo vi. Atividade de Formação 6. Entrega no próprio dia	20
Anexo vii. Atividade de Formação 7. Chatbots	21
Anexo viii. Atividade de Formação 8. Interação pessoal e Data Science	22
Anexo ix. Atividade de Formação 9. Lojas pop-up	23
Anexo x. Atividade de Formação 10. Experiência do cliente no ponto de venda	24

1. O Projeto RetRail

O projeto RetRail visa introduzir as PME de comércio a retalho no mundo da inovação digital empresarial, ajudando-as a acompanhar as empresas de grande dimensão, contribuindo para o aumento das suas vendas. As necessidades abordadas através deste projeto são a transição das PME da era analógica para a era digital, tendo em conta a necessidade do cliente de ter uma experiência de compra mais fácil e mais rápida e a necessidade de acesso universal a esse conhecimento, independentemente da sua dimensão.

Os principais resultados do projeto RetRail são descritos abaixo:

Um "[Guia das Novas Tendências no Comércio a Retalho](#)" destinado a gestores e empresários de PMEs do comércio a retalho, que apresenta em pormenor todas as últimas inovações, tendências e mudanças no setor do comércio a retalho, juntamente com exemplos e estudos de casos. Ajuda-os a manterem-se atualizados e a motivarem-se para implementar estas mudanças nas suas próprias empresas.

Um "[Curso de Formação Online RetRail](#)" dirigido aos trabalhadores do comércio a retalho, constituído por módulos de formação disponibilizados numa plataforma especialmente concebida para o efeito. Estes módulos giram em torno das principais novas tendências do comércio a retalho abrangidas pelo projeto: comércio social; marketing de influência; lojas on-line em espaços off-line; RA-realidade aumentada; marcas com valores éticos; entrega no próprio dia; chatbots; interação pessoal e data science; lojas pop-up; experiência do cliente no ponto de venda.

Um "[Guia para Formadores](#)" (apresentado neste documento) destinado a formadores de empresas e de EFP que gira em torno do ensino bem-sucedido, das ferramentas, métodos digitais e físicos mais eficazes no comércio a retalho. Os formadores de EFP e outros especialistas serão orientados sobre a forma eficaz de motivar e ensinar os seus formandos a utilizar corretamente as mais recentes inovações no setor do comércio a retalho, enumeradas nos dois resultados acima referidos.

Para mais informações: <https://RetRail.eu/>

2. Introdução ao Guia do Formador

Este Guia destina-se a profissionais que trabalham em instituições de EFP e a outros especialistas que prestam formação nas PME do comércio a retalho. Estes desempenharão o papel de formadores responsáveis por liderar e/ou melhorar a transmissão de conhecimentos e o processo de aprendizagem do projeto RetRail.

Através deste Guia, os formadores, técnicos e instituições de EFP têm à sua disposição um currículo inovador que irá proporcionar aos formandos todas as novas competências que o setor exige, no que diz respeito à aplicação de inovações digitais e ao comércio a retalho presencial, centrando-se nos vendedores, gestores de vendas e trabalhadores do comércio a retalho cuja eficiência pode ser melhorada através da inovação digital.

Como resultado, as instituições de EFP e os formadores irão incorporar a abordagem inovadora do projeto nos seus currículos, reduzindo o desfasamento das competências digitais entre as PME e as empresas.

Este Guia para Formadores inclui informação focada no ensino bem-sucedido do "Curso de Formação Online Novas Tendências no Comércio a Retalho" para trabalhadores do comércio a retalho. Por conseguinte, contém:

- Referência aos métodos e ferramentas enumerados no "[Guia das Novas Tendências no Comércio a Retalho](#)" e no "[Curso de Formação Online RetRail](#)" que podem ser utilizados pelos formadores para aumentar os seus conhecimentos sobre os mesmos.
- Uma metodologia de formação que pode ser utilizada tanto numa empresa como numa instituição de EFP e em diferentes cenários em que o papel dos formadores varia.
- Uma orientação sobre a estrutura e a duração recomendadas para as atividades de formação.
- Dicas e truques sobre como interagir com sucesso com os trabalhadores do comércio a retalho e identificar as suas necessidades de aprendizagem
- Referência aos exercícios práticos e questionários desenvolvidos no "Curso de Formação Online RetRail" e conjunto de atividades de formação experimental que podem ser utilizadas tanto para a prática como para testar os conhecimentos dos formandos.

Uma metodologia de avaliação que permitirá aos formadores avaliar a aquisição das competências pretendidas pelos formandos em diferentes cenários.

Este Guia para Formadores também fará referência às competências-chave que um trabalhador do comércio a retalho deve desenvolver para poder manusear estas ferramentas da forma mais eficaz e produtiva possível. O [Quadro de Competências Digitais 2.2](#) será um ponto de referência importante durante esta etapa.

3. Objetivos da formação

3.1 Grupo-alvo

Os principais grupos alvo do processo de aprendizagem RetRail são os **vendedores, os gestores de vendas e os trabalhadores do comércio a retalho** cuja eficiência pode ser melhorada através da inovação digital.

As necessidades que abordamos com este projeto são a transição da era analógica para a era digital, para as PME, a necessidade de o cliente ter uma experiência de compra mais fácil e mais rápida e, acima de tudo, a necessidade de acesso universal a esse conhecimento, independentemente da dimensão da empresa.

As PME do comércio a retalho tiveram de se adaptar rapidamente e transferir as suas atividades do mundo presencial para o digital. Um estudo da McKinsey revelou que 52% de todas as atividades no comércio a retalho podem ser automatizadas com a tecnologia existente. A inovação disruptiva e o avanço tecnológico transformam rapidamente o panorama do comércio a retalho. Os clientes tornam-se cada vez mais exigentes e as empresas tentam marcar a diferença criando uma experiência global atrativa para o cliente, a fim de aumentar as suas vendas e o seu desempenho comercial. As novas tecnologias desempenham um papel fundamental no comércio a retalho. 1,8 mil milhões de pessoas em todo o mundo fazem compras online através de smartphones, tablets ou computadores e 63% das ocasiões de compra começam online. Algumas destas empresas podem não ter os conhecimentos necessários para se adaptarem às novas mudanças. A maioria das pequenas empresas não tem incentivo para a mudança devido ao receio de falhar sem uma orientação significativa.

3.2 Objetivos

O processo de aprendizagem RetRail terá como objetivo dar aos formandos uma visão geral completa da **implementação** de um conjunto de **inovações** mais adequadas e práticas que **afetam as PME do comércio a retalho**, nomeadamente: comércio social; marketing de influência; lojas on-line em espaços off-line; RA-realidade aumentada; marcas com valores éticos; entrega no próprio dia; chatbots; interação pessoal e data science; lojas pop-up; experiência do cliente no ponto de venda.

Paralelamente, a implementação do processo de aprendizagem RetRail terá como objetivo **aumentar as competências digitais** gerais dos aprendentes, necessárias para participar na implementação das inovações pretendidas.

De acordo com isso, o resultado e o impacto esperados nos aprendentes seriam:

- Os trabalhadores das PME do comércio a retalho terão um nível superior de ferramentas, métodos e inovações, de aplicação em lojas virtuais e em pontos de venda físicos
- Atualização do conjunto de competências dos trabalhadores das PME em tarefas em lojas virtuais e em pontos de venda físicos.

3.3 Resultados pretendidos da formação

O processo de aprendizagem do RetRail terá como objetivo produzir um conjunto de resultados de aprendizagem, resumidos da seguinte forma;

Em termos de conhecimento, após a conclusão do processo de aprendizagem RetRail, os formandos devem:

- **Saber** quais são as **inovações** específicas; comércio social; marketing de influência; lojas on-line em espaços off-line; RA-realidade aumentada; marcas com valores éticos; entrega no próprio dia; chatbots; interação pessoal e data science; lojas pop-up; experiência do cliente no ponto de venda.
- **Saber** quais são as principais questões e ferramentas fundamentais para conseguir uma implementação bem-sucedida das **inovações** pretendidas nas suas empresas

Em termos de competências, após a conclusão do processo de aprendizagem RetRail, os formandos devem:

- Ser capazes de **avaliar a relevância** das inovações selecionadas para as suas próprias empresas.
- Ser capazes de executar uma primeira **implementação piloto** das inovações selecionadas, com requisitos muito básicos.
- Ser capazes de definir um **plano de ação** para a implementação completa das inovações selecionadas nas suas empresas, identificando, se necessário, o apoio de um perito externo.

Após a conclusão do processo de aprendizagem RetRail, os formandos devem também desenvolver várias competências digitais necessárias para participar na implementação das inovações pretendidas. De acordo com o [Quadro de Competências Digitais 2.2](#), espera-se que os formandos desenvolvam principalmente as seguintes competências:

1. Literacia da informação e dos dados

- **Navegar, pesquisar e filtrar dados, informações e conteúdos digitais:** Articular necessidades de informação, procurar dados, informações e conteúdos em ambientes digitais, aceder-lhes e navegar entre eles. Criar e atualizar estratégias de pesquisa pessoais.
- **Avaliar dados, informações e conteúdos digitais:** Analisar, comparar e avaliar criticamente a credibilidade e a fiabilidade de fontes de dados, informação e conteúdos digitais. Analisar, interpretar e avaliar criticamente os dados, a informação e os conteúdos digitais.
- **Gerir dados, informações e conteúdos digitais:** Organizar, armazenar e recuperar dados, informações e conteúdos em ambientes digitais. Organizá-los e processá-los num ambiente estruturado.
- **Interagir através de tecnologias digitais:** Interagir através de uma variedade de tecnologias digitais e compreender os meios de comunicação digital adequados a um determinado contexto.

2. Comunicação e colaboração

- **Partilhar através de tecnologias digitais:** Partilhar dados, informações e conteúdos digitais com outros através de tecnologias digitais adequadas.
- **Colaboração através de tecnologias digitais:** Utilizar ferramentas e tecnologias digitais para processos de colaboração e para a co construção e cocriação de dados, recursos e conhecimentos.
- **Netiqueta:** Ter consciência das normas de comportamento e do saber-fazer na utilização das tecnologias digitais e na interação em ambientes digitais. Adaptar as estratégias de comunicação ao público específico e estar consciente da diversidade cultural e geracional em ambientes digitais.
- **Gerir a identidade digital:** Criar e gerir uma ou várias identidades digitais, ser capaz de proteger a sua própria reputação, lidar com os dados que produz através de várias ferramentas, ambientes e serviços digitais.

3. Criação de conteúdos digitais

- **Desenvolver conteúdos digitais:** Criar e editar conteúdos digitais em diferentes formatos, exprimir-se através de meios digitais.
- **Integrar e reelaborar conteúdos digitais:** Modificar, aperfeiçoar e integrar novas informações e conteúdos num conjunto de conhecimentos e recursos existentes para criar conteúdos e conhecimentos novos, originais e relevantes.

4. Segurança

- **Proteção dos equipamentos:** Proteger os conteúdos digitais e compreender os riscos e ameaças em ambientes digitais. Conhecer as medidas de proteção e segurança e ter em devida conta a fiabilidade e a privacidade.
- **Proteção dos dados pessoais e da privacidade:** Proteger os dados pessoais e a privacidade em ambientes digitais. Compreender como utilizar e partilhar informações pessoais identificáveis, protegendo-se a si próprio e aos outros contra danos. Compreender que os serviços digitais utilizam uma "política de privacidade" para informar sobre a forma como os dados pessoais são utilizados.

5. Resolução de problemas

- **Identificar necessidades e respostas tecnológicas:** Avaliar as necessidades e identificar, avaliar, seleccionar e utilizar ferramentas digitais e possíveis respostas tecnológicas e resolvê-las.
- **Utilizar a tecnologia digital de forma criativa:** Utilizar ferramentas e tecnologias digitais para criar conhecimento e inovar processos e produtos.
- **Identificar falhas nas competências digitais:** Compreender onde é que a própria competência digital precisa de ser melhorada ou atualizada. Procurar oportunidades de desenvolvimento pessoal e manter-se atualizado em relação à evolução digital.

4. Metodologia da formação

4.1 Enquadramento metodológico

O enquadramento metodológico baseia-se nos seguintes critérios e pressupostos:

O papel dos formadores deve ser flexível e adaptado a cada processo de aprendizagem específico, que pode incluir diferentes abordagens:

- Formação individual, quando o formador ensina uma pessoa em particular. Este cenário será normalmente realizado por formadores/consultores de EFP nas empresas, que utilizarão o curso de formação RetRail para apoiar os profissionais na implementação de inovações nas suas empresas.
- Grupos de formação, quando o formador ensina um grupo de formandos. Este cenário será normalmente realizado por formadores de instituições de EFP.

Desta forma, os formadores implementarão um curso de formação focado em inovações selecionadas, dependendo dos interesses e perfis dos formandos, utilizando o Curso de Formação Online **modular e flexível**, que consiste nas inovações específicas: comércio social; marketing de influência; lojas on-line em espaços off-line; RA-realidade aumentada; marcas com valores éticos; entrega no próprio dia; chatbots; interação pessoal e data science; lojas pop-up; experiência do cliente no ponto de venda.

Os módulos de formação centrar-se-ão na **aquisição direta dos conhecimentos e competências específicos relativos a cada inovação**, enquanto a aquisição das competências definidas no **DigComp 2.2** se centrará **transversalmente**.

A duração das atividades de formação irá variar em função de cada processo de aprendizagem específico, embora seja recomendada uma duração padrão.

A metodologia de formação a ser implementada com o apoio dos formadores inclui 3 blocos diferentes de atividades:

- **Sessões teóricas**, nas quais o formador apresenta os conceitos e materiais disponíveis nas plataformas de Formação Online e convida os formandos a participar em debates e partilhas entre eles. Em alternativa, os formandos podem ter acesso à informação totalmente online por si próprios e depois centrar as discussões em dúvidas e partilha.
- **Atividades práticas**, que o formador pedirá aos formandos para implementarem através do Curso de Formação Online, incluindo: i) Um Questionário que ajudará os formandos a verificarem se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo; ii) Uma História Policial em que os formandos refletirão sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, ajudando-os a obter uma compreensão mais aprofundada; iii) Uma Verificação da Realidade que ajudará os formandos a analisarem se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável nas suas próprias empresas. O papel do formador nestas Atividades Práticas será o de dar instruções e feedback aos formandos.
- **Atividades de formação experimental**, nas quais o formador apoiará os formandos na implementação de um primeiro piloto dos conhecimentos adquiridos e das inovações pretendidas nas suas empresas. Esta parte não está disponível para os formandos que apenas efetuam a "autoaprendizagem" através dos "Cursos Abertos".

4.2 Estrutura

O processo de formação será estruturado de acordo com os seguintes módulos de formação, em conformidade com a estrutura do Curso de Formação Online

- Atividade de Formação 1: Comércio social
- Atividade de Formação 2: Marketing de influência
- Atividade de Formação 3: Lojas on-line em espaços off-line
- Atividade de Formação 4: Realidade Aumentada
- Atividade de Formação 5: Marcas com valores éticos
- Atividade de Formação 6: Entrega no próprio dia
- Atividade de Formação 7: Chatbots
- Atividade de Formação 8: Interação pessoal e data science
- Atividade de Formação 9: Lojas pop-up
- Atividade de Formação 10: Experiência do cliente no ponto de venda.

Os objetivos específicos, os resultados de aprendizagem esperados, os tópicos da formação, a estrutura e a duração estimada, as instruções passo a passo e as recomendações de cada Atividade de Formação estão incluídos nos anexos correspondentes.

Figura 1. Estimativa da duração de todo o programa de formação por semanas (S)

Atividade de Formação	Descrição	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	
Atividade de Formação 1: Comércio Social	Sessão teórica e prática	■																				
	Atividade de Formação Experimental		■																			
Atividade de Formação 2: Marketing de Influência	Sessão teórica e prática			■																		
	Atividade de Formação Experimental				■																	
Atividade de Formação 3: Lojas on-line em espaços off-line	Sessão teórica e prática					■																
	Atividade de Formação Experimental						■															
Atividade de Formação 4: Realidade Aumentada - RA	Sessão teórica e prática							■														
	Atividade de Formação Experimental								■													
Atividade de Formação 5: Marcas com valores éticos	Sessão teórica e prática									■												
	Atividade de Formação Experimental										■											
Atividade de formação 6: Entrega no próprio dia	Sessão teórica e prática											■										
	Atividade de Formação Experimental												■									
Atividade de formação 7: Chatbots	Sessão teórica e prática													■								
	Atividade de Formação Experimental														■							
Atividade de formação 8: Interação pessoal e Data	Sessão teórica e prática															■						
	Atividade de Formação Experimental																■					
Atividade de formação 9: Lojas Pop-up	Sessão teórica e prática																	■				
	Atividade de Formação Experimental																		■			
Atividade de formação 10: Experiência do Cliente no Ponto de Venda	Sessão teórica e prática																				■	
	Atividade de Formação Experimental																					■

4.3 Recursos

A implementação do Curso de Formação RetRail será apoiada por vários recursos, nomeadamente;

- O "[Guia das Novas Tendências no Comércio a Retalho](#)", que apresenta em pormenor todas as inovações, tendências e mudanças mais recentes no comércio a retalho, juntamente com exemplos e estudos de casos.
- Os "[Vídeos sobre Novas Tendências no Comércio a Retalho](#)", que resumem a informação disponível no "Guia de Novas Tendências no Comércio a Retalho".
- O "[Curso de Formação Online RetRail](#)", dirigido aos trabalhadores do comércio a retalho, organizado em módulos de formação alojados numa plataforma especialmente concebida para o efeito. Estes módulos focam as principais novas tendências do comércio a retalho abrangidas pelo projeto: comércio social; marketing de influência; lojas on-line em espaços off-line; realidade aumentada; marcas com valores éticos; entrega no próprio dia; chatbots; interação pessoal e data science; lojas pop-up; experiência do cliente no ponto de venda.
- A plataforma de Formação Online será uma ferramenta a utilizar pelas instituições e pelos formadores para melhorar e aperfeiçoar a experiência de aprendizagem, uma vez que lhes permitirá criar e gerir cursos de formação online específicos; os formandos inscritos poderão ter acesso fácil aos Materiais de Formação de uma forma estruturada; todos os participantes terão acesso a um espaço de trabalho onde utilizarão um chat, um fórum e outras ferramentas de colaboração. Os formadores poderão acompanhar a realização das tarefas dos formandos e dar-lhes feedback. Mais informações disponíveis no "[Guião para inscrição e acesso ao curso de e-learning para trabalhadores do comércio a retalho](#)".
- Leituras complementares

5. Metodologia da avaliação

Os formadores devem avaliar o nível de realização e de aquisição de competências dos formandos em resultado do percurso de aprendizagem. É implementada uma abordagem em duas vertentes, centrada na satisfação dos participantes e, por outro lado, numa avaliação qualitativa efetuada pelos formadores através de um questionário orientado.

5.1 Avaliação qualitativa

Foi desenvolvido um questionário para avaliar o nível de resultados e a aquisição de competências dos formandos. Este modelo ajuda os formadores a analisar a concretização dos principais resultados de aprendizagem, referidos a seguir, de acordo com os objetivos do curso de formação.

Em termos de conhecimento, após a conclusão do processo de aprendizagem do RetRail, os alunos devem:

- **Saber** o que são as inovações previstas; comércio social; marketing de influência; lojas online em espaços offline; compras com recurso a RA; marcas com valores éticos; entrega no próprio dia; chatbots; interação pessoal baseada na data science; lojas pop-up; experiência do cliente no ponto de venda.
- **Conhecer** as principais problemáticas e ferramentas para conseguir uma implementação bem sucedida das inovações visadas nas suas empresas.

Em termos de competências, após a conclusão do processo de aprendizagem do RetRail, os aprendentes devem:

- Ser capazes de **avaliar a pertinência** das inovações visadas para as suas próprias empresas.
- Ser capazes de **executar uma primeira implementação piloto** das inovações selecionadas, com requisitos muito básicos.
- Ser capazes de **definir um plano de ação** para a implementação completa das inovações selecionadas nas suas empresas, identificando, se necessário, o apoio de um perito externo.

De acordo com o Quadro de Competências Digitais 2.2 (<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128415>), espera-se que os formandos desenvolvam principalmente as seguintes competências:

6. Literacia da informação e dos dados
7. Comunicação e colaboração
8. Criação de conteúdos digitais
9. Segurança
10. Resolução de problemas

Os formadores são convidados a preencher as questões da Avaliação Qualitativa com as suas principais conclusões e resultados obtidos ao longo das ações de testagem piloto, com base na sua interação com os aprendentes, atividades práticas, utilização da plataforma de e-learning, possível implementação nas suas próprias empresas de Retalho.

AVALIAÇÃO QUALITATIVA

Indicador 1. Sensibilização, conhecimento e motivação sobre as inovações selecionadas

Perguntas qualitativas

- 1.1 *Os aprendentes compreenderam as questões fundamentais que estão na base das inovações visadas: comércio social; marketing de influência; lojas online em espaços offline; compras com recurso a RA; marcas com valores éticos; entrega rápida; chatbots; interação pessoal baseada na ciência dos dados; lojas pop-up; experiência do cliente no ponto de venda.*
- 1.2 *Os aprendentes compreenderam como implementar as principais ferramentas para obter uma implementação bem-sucedida das inovações visadas nas suas empresas.*
- 1.3 *Os aprendentes estão motivados para implementar as inovações visadas nas suas empresas?*

Indicador 2 Competências para a implementação das inovações selecionadas

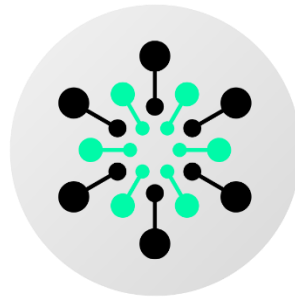
- 2.1 *Os aprendentes são capazes de avaliar a relevância das inovações selecionadas para as suas próprias empresas?*
- 2.2 *Os aprendentes estão preparados para executar uma primeira implementação piloto das inovações selecionadas, com requisitos muito básicos?*
- 2.3 *Os aprendentes estão preparados para definir um plano de ação para a implementação completa das inovações selecionadas nas suas empresas, identificando, se necessário, o apoio de um perito externo.*

Indicador 3: Competências digitais relacionadas com o Quadro de Competências Digitais

Perguntas qualitativas;

- 3.1 *Os aprendentes adquiriram aptidões relacionadas com a sua competência de "Literacia da informação e dos dados"*
- 3.2 *Os aprendentes adquiriram competências relacionadas com a sua competência "Comunicação e colaboração"*
- 3.3 *Os aprendentes adquiriram competências relacionadas com a competência "Criação de conteúdos digitais"*
- 3.4 *Os aprendentes adquiriram competências relacionadas com a sua competência "Segurança"*
- 3.5 *Os aprendentes adquiriram competências relacionadas com a sua competência de "Resolução de problemas"*

Anexo i. Atividade de Formação 1. Comércio Social



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho"

Guia de Formação para Formadores Atividade de Formação 1: Comércio Social





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	4
1.5 Estrutura e duração prevista	5
2. Atividade de formação 1.1 - Um novo e refrescante passo: Loja Instagram	6
2.1 Sessão teórica 1.1.1	6
2.2 Sessão prática 1.1.2	7
3. Atividade de Formação 1.2 - Plataformas de Comércio Eletrónico	9
3.1 Sessão Teórica 1.2.1	9
3.2 Sessão Prática 1.2.2	10
4. Atividade de Formação Experimental 1.3 - Implementação do comércio social numa empresa 12	
4.1 Sessão de Formação Experimental 1.3	12
5. Anexo Atividades Práticas	13

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

A Atividade de Formação 1 apresenta ao formando o mundo do comércio social na área do retalho e explica como os retalhistas podem utilizá-lo para obter experiências de compra melhores e mais personalizadas. À medida que as ferramentas do comércio social parecem tomar conta de todos os tipos de mercados, os retalhistas estão a voltar-se para as tendências emergentes para fortalecer as relações entre os consumidores e as marcas. Neste módulo, o formando é ensinado a criar experiências de compras imersivas que promovem o envolvimento, aumentam a educação do cliente e a curiosidade dos compradores.

1.2 Objetivos

O Módulo 1 dará aos formandos uma visão completa do comércio social e das suas vantagens. Além disso, ajudará os formandos a aumentar as suas vendas, dando-lhes novas ideias através das boas práticas que podem ser encontradas nas unidades.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, os formandos devem:

- Saber o que é o comércio social
- Compreender que tipo de ferramentas e métodos de comércio social podem ajudar os formandos a melhorar o seu negócio
- Compreender os diferentes tipos de técnicas e noções básicas de comércio social

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, os formandos devem:

- Ser capazes de reconhecer ferramentas e métodos de comércio social
- Ser capazes de implementar estratégias de comércio social no seu próprio negócio
- Ser capazes de criar a sua própria plataforma

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos irão adquirir várias aptidões relacionadas com as **Competências DigComp 2.2**, juntamente com a formação na aplicação do "Comércio Social". As principais **Dimensões das Competências DigComp 2.2** abordadas, entre outras, serão;

1.2. AVALIAÇÃO DE DADOS, INFORMAÇÕES E CONTEÚDOS DIGITAIS

1.3. GESTÃO DE DADOS, INFORMAÇÕES E CONTEÚDOS DIGITAIS

2.1. INTERAÇÃO ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

1.4 Conteúdos da formação

- Introdução ao Comércio Social

O comércio social é o processo de venda e promoção de produtos através de plataformas de redes sociais como o Facebook, o Instagram e o TikTok. As principais aplicações de redes sociais têm características de comércio eletrónico em que os seus utilizadores podem confiar quando estão no modo de compras.

- A Loja Instagram

A Loja Instagram, sendo uma das ferramentas do comércio social, é uma nova experiência de compras que conquistou todos os setores empresariais após a crise da COVID-19 ter afetado o mundo. Graças a esta plataforma e a um novo modo de fazer compras, a Loja Instagram manteve os negócios e facilitou as compras das coisas que as pessoas adoram. As lojas são uma fachada imersiva de ecrã inteiro que permite às empresas construir a sua história de marca e impulsionar a descoberta de produtos – tudo isto numa experiência de compras nativa.

- Plataforma de comércio eletrónico

1.5 Estrutura e duração prevista

- **Atividade de formação 1.1:** Um novo e refrescante passo: Loja Instagram
 - Sessão teórica 1.1.1. Duração: 180 minutos
 - Sessão prática 1.1.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de formação 1.2:** Plataforma de comércio eletrónico
 - Sessão teórica 1.2.1. Duração: 180 minutos
 - Sessão prática 1.2.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação Experimental 1.3:** Implementação do Comércio Social. Duração: 120 minutos

2. Atividade de formação 1.1 - Um novo e refrescante passo: Loja Instagram

2.1 Sessão teórica 1.1.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>1.1.1.1. Introdução 10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os conceitos das lojas Instagram (exemplificando as tendências visuais) nas PME na área do retalho.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>1.1.1.2. Benefícios 5 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios do lançamento de uma loja Instagram para as PME na área do retalho.</p> <p>Serão apresentadas as potenciais expectativas dos clientes, stakeholders e benefícios das empresas que as satisfazem.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia: P7 ● PR1 Vídeos PR2: Plataforma
<p>1.1.1.3. Análise 15 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação da abertura de uma loja Instagram nas suas próprias empresas, fatores impulsionadores e desafios.</p> <p>Algumas perguntas de orientação podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pensa que uma loja Instagram ajudará a impulsionar a sua organização? ● Quais são as possíveis expectativas dos seus clientes? ● Como é que pode aumentar a competitividade da sua empresa lançando uma loja Instagram? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos: N.A.</p>
<p>1.1.1.4. Tutorial - Loja Instagram 15 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais passos para criar uma loja Instagram e como colocar produtos na mesma.</p> <p>Desta forma, os formandos terão uma visão clara de todo o processo e poderão concentrar-se em cada tarefa individual no momento certo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma

<p>1.1.1.5. Boas práticas e aspetos a evitar 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará boas práticas na loja Instagram e mostrará algumas estratégias visuais aos formandos.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia: P7 <p>Exemplos de boas práticas - os formandos podem também recolhê-las através de investigação documental.</p>
<p>1.1.1.6. Análise 40 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem ações específicas relativas às lojas Instagram, divididas em consumidores e empregados.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p> <p>Recursos: NA</p>
<p>1.1.1.7. Sugestões 25 minutos</p>	<p>O formador identificará e debaterá uma lista de sugestões que podem ajudar um empresário a lançar uma loja Instagram.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>1.1.1.8. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicação dos passos sobre como abrir uma loja Instagram.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade do lançamento da loja Instagram nas suas empresas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será debatido sobre elas.</p>
<p>1.1.1.9. Encerramento 10 minutos</p>	<p>O formador fará um resumo do conteúdo da sessão de formação, apresentará uma conclusão e explicará as etapas posteriores.</p>

2.2 Sessão prática 9.1.2

Etapa e duração	Conteúdo
<p>1.1.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam bem as ideias principais do Módulo 1.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e apoiará cada formando consoante as suas principais lacunas.</p> <p>Ver anexo. Atividades práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 1: Plataforma ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

<p>1.1.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará a História Policial e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Ver anexo. Atividades práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 1: Plataforma ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>1.1.2.3. Verificação da realidade 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade vai ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo 1 é mais ou menos viável na sua própria empresa.</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e irá contactar cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador completará o resultado da Verificação da Realidade. Aconselhará o formando sobre a loja Instagram e outras plataformas de comércio eletrónico e, a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação.</p> <p>Ver anexo. Atividades práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificação da Realidade Módulo 1: Plataforma ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

3. Atividade de Formação 1.2 - Plataformas de Comércio Eletrónico

3.1 Sessão Teórica 1.2.1

Etapa e duração	Conteúdo
1.2.1.1. Introdução 5 minutos	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito de comércio eletrónico nas PME na área do retalho.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
1.2.1.2. Benefícios 10 minutos	<p>O formador apresentará aos formandos as vantagens das plataformas de comércio eletrónico, tais como: novas oportunidades, alcançar mais clientes, estar aberto 24 horas por dia/7 dias por semana, criar confiança, reduzir custos, etc.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
1.2.1.3. Análise 15 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial utilização das plataformas de comércio eletrónico nas suas próprias empresas.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pensa que esta abordagem pode ajudar na sua atividade e como? ● Como poderia aumentar a competitividade da sua empresa através da utilização de plataformas de comércio eletrónico? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p>
1.2.1.4. Ferramentas: Tipos de plataformas de comércio eletrónico 30 minutos	<p>O formador explicará as principais plataformas que podem ser utilizadas no comércio eletrónico, utilizando os conceitos fornecidos anteriormente, tais como: de código aberto, SaaS ou personalizadas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
1.1.2.5. Análise 30 minutos	<p>O formador incentivará os formandos a fazerem perguntas e a terem uma discussão aberta sobre o assunto acima referido.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
1.1.2.6. Recomendações 25 minutos	<p>O formador identificará e analisará uma lista de conselhos que podem ajudar um empresário a utilizar plataformas de comércio eletrónico.</p>

	<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>1.1.2.7. Boas práticas 25 minutos</p>	<p>O formador mostrará as boas práticas e os aspetos a evitar no domínio das plataformas de comércio eletrónico.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● Exemplos de boas e más práticas no setor do comércio eletrónico (a recolher pelo formador)
<p>1.1.2.8. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade da utilização de plataformas de comércio eletrónico.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
<p>1.1.2.9. Encerramento 10 minutos</p>	<p>O formador fará uma conclusão da atividade de formação e explicará as etapas posteriores.</p>

3.2 Sessão Prática 1.2.2

Etapa e duração	Conteúdo
<p>1.2.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam bem as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e apoiará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 1: Plataforma de Formação Online Plataforma ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>1.1.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 1: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

<p>1.1.2.3. Verificação da realidade 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador completará o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre a prioridade das políticas sociais para ele e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Verificação da Realidade Módulo 1: Plataforma de Formação Online (hyperlink)● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
--	---

4. Atividade de Formação Experimental 1.3 - Implementação do comércio social numa empresa

4.1 Sessão de Formação Experimental 1.3

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental onde colocarão em prática os conhecimentos adquiridos na sua própria empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que irão reforçar as suas competências e obter um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará conselhos através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos positivos e negativos na integração de plataformas de comércio eletrónico na empresa.
2. Identificação do tipo de plataforma adequado para a empresa.
3. Utilização de plataformas de comércio eletrónico com uma visão de curto, médio e longo prazo.
4. Proposta de lançamento passo a passo de uma loja Instagram ou de uma plataforma de comércio eletrónico.
5. Os formandos irão mostrar e partilhar o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e vão dar e receber feedback.

5. Anexo Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla por módulo com 3 respostas possíveis e apenas 1 correta</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito</p> <p>Por favor, apresente um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o estudante escolher a resposta.</p>	<p>Pergunta 1: O que é o comércio social?</p> <p>A, O comércio social é uma plataforma exclusiva para o marketing B2B.</p> <p>B, É uma solução para as empresas criarem um impacto significativo na sociedade</p> <p>C. O comércio social é o processo de venda e promoção de produtos através de plataformas de redes sociais como o Facebook, o Instagram e o TikTok</p> <p><i>Feedback: O comércio social é o processo de venda e promoção de produtos através de plataformas de redes sociais como o Facebook, o Instagram e o TikTok. As principais aplicações das redes sociais têm funcionalidades de comércio eletrónico em que os seus utilizadores podem confiar quando estão no modo de compras.</i></p> <p>Pergunta 2: O que é o UGC?</p> <p>A, User Generated Content (Conteúdo Gerado pelo Utilizador)</p> <p>B, Consumo Gerado de Forma Única</p> <p>C, Garantia final pelos clientes</p> <p><i>Feedback: UGC (Conteúdo Gerado pelo Utilizador), que permite a promoção enquanto envolve o seu público, com base na ideia de que os consumidores são simultaneamente criadores e distribuidores.</i></p> <p>Pergunta 3: Que característica permite às marcas de comércio eletrónico criar um catálogo digital e partilhado dos seus produtos?</p> <p>A, Loja Instagram</p> <p>B, Metaverse</p> <p>C, Whatsapp</p> <p><i>Feedback: A Loja Instagram é uma funcionalidade que permite às marcas de comércio eletrónico criar um catálogo digital e partilhado dos seus produtos diretamente no Instagram.</i></p> <p>Pergunta 4: Quais são os benefícios da Loja Instagram?</p> <p>A, Experiência de compra mais rápida e simples</p> <p>B, Pode explorar a compra por impulso</p> <p>C, Pode receber a sua encomenda rapidamente.</p> <p><i>Feedback: A Loja Instagram faz um excelente trabalho em convencer os consumidores de que precisam de um produto específico com simples viagens de compra, quer seja uma máquina fotográfica ou uma peça de roupa e os consumidores já não têm de seguir um rasto interminável de ligações para</i></p>

chegarem ao seu produto. Podem consultar os catálogos e ver os preços dos produtos num único local.

Pergunta 5: Quais são as condições para poder registar o Instagram Shopping?

A, Vender um produto físico elegível.

B, Vender apenas produtos que têm uma garantia vitalícia.

C, A sua empresa está localizada num mercado onde o Instagram Shopping está disponível

Feedback:

- *A sua empresa está localizada num mercado onde o Instagram Shopping está disponível.*
- *Vende um produto físico elegível.*
- *A sua empresa está em conformidade com o contrato de comerciante e as políticas comerciais do Instagram.*
- *A sua empresa é proprietária do seu website de comércio eletrónico.*
- *Tem um perfil comercial no Instagram. Se a sua conta estiver configurada como um perfil pessoal, não se preocupe - é fácil alterar as suas definições para comercial.*

Pergunta 6: O que é o knolling?

A, É uma ferramenta utilizada para desenvolver uma plataforma de comércio eletrónico

B, É um truque de marketing para convencer os clientes a comprar coisas de que não precisam.

C, Colocar os produtos num determinado alinhamento ou ao lado de algo que evoca uma emoção positiva – tal como uma camisa de flanela ao lado de um ramo de árvore - os consumidores são estimulados para associar os dois artigos.

Feedback: Uma vez que os humanos tendem a olhar por mais tempo para coisas novas que os intriga ou encanta, os clientes olharão para uma imagem que aplica knolling por mais tempo do que para uma simples imagem com apenas um ou dois objetos. Mostrar aos clientes o seu produto num contexto único ou estimulante pode fazer a diferença entre um navegador e um cliente.

Pergunta 7: O que é uma plataforma de comércio eletrónico?

A, Uma plataforma de comércio eletrónico é o sistema de gestão de conteúdos (CMS-content management system) e os websites de motores de comércio utilizam para gerir produtos catalogados, registar compras e gerir a relação de utilizador com um retalhista online

B, Onde se pode doar dinheiro para boas causas internacionais e a ONGs.

C, Uma plataforma que lhe pode gerar receitas simplesmente recebendo cliques dos utilizadores.

Feedback: Por outras palavras, uma plataforma de comércio eletrónico é uma aplicação de software que lhe dá a capacidade de criar e gerir a sua loja online,

	<p><i>promover os seus produtos ou serviços e obter vendas. Além disso, uma plataforma de comércio eletrónico adequada fornece-lhe muitas características úteis e ferramentas de marketing através das quais pode fazer crescer a sua empresa.</i></p> <p>Pergunta 8: Quais são as vantagens das plataformas de comércio eletrónico?</p> <p>A, Não é necessário emitir fatura a empresas nem a clientes particulares</p> <p>B, Alcançar mais clientes</p> <p>C, Aberto 24h por dia/7 dias por semana</p> <p><i>Feedback: Se oferecer os seus serviços ou competências online, tem a oportunidade de chegar a um público significativamente mais vasto.</i></p> <p>Pergunta 9: Que tipo de plataformas de comércio eletrónico existem?</p> <p>A, Plataformas de comércio eletrónico de código aberto</p> <p>B, Plataformas de comércio eletrónico SaaS</p> <p>C, Python</p> <p><i>Feedback: Para além das plataformas de comércio eletrónico de código aberto e das plataformas de comércio eletrónico SaaS, existem também plataformas de comércio eletrónico personalizadas.</i></p> <p>Pergunta 10: Quais dos dois abaixo são websites de comércio eletrónico?</p> <p>A, Spotify</p> <p>B, Magento</p> <p>C, Wix</p> <p><i>Feedback: São os mais famosos, incluindo também o Shopify - é uma plataforma de software como serviço (SaaS) para o comércio eletrónico. A plataforma vem com ferramentas e características complementares para venda multicanal e envio direto.</i></p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O seu formando deve ser capaz de pôr os seus conhecimentos teóricos em prática.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que poderiam utilizar o que</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação e tente criar uma estratégia e trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e tornar esta história um caso de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>A história:</p> <p>Imagine que transforma o seu hobby em negócio real: gosta de fazer sabonetes caseiros e naturais que os seus amigos e conhecidos lhe compram regularmente. Não pode pagar renda por uma loja presencial, mas gostaria de vender os seus produtos e de os produzir em grande quantidade. Como começaria? Onde venderia os seus produtos?</p>

<p>aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta de orientação (ou mais) que possa ajudar o formando a responder à pergunta</p>	<p>Perguntas de orientação:</p> <p>Que website de comércio eletrónico utilizaria?</p> <p>Onde chegaria a mais clientes? Instagram, TikTok? Quem são os seus clientes?</p> <p>Com que mais pode complementar o seu produto? Venderia apenas os sabonetes?</p> <p><i>Feedback:</i></p> <p><i>Primeiro, comece com o básico: procure uma plataforma para uma loja de comércio eletrónico e coloque lá todos os seus produtos. Arranje tempo para tirar boas fotografias do maior número possível dos seus produtos. Tente concentrar-se nas cores e na impressão que pretende causar. Depois ligue esta plataforma por exemplo à Loja Instagram e chegue aos seus clientes através de anúncios segmentados. Além disso, quando se trata de produtos de beleza, tente estabelecer parcerias com outros retalhistas que estejam a vender outro tipo de produtos naturais (shampoo, sabonete facial) e podem referir-se uns aos outros.</i></p>
<p>VERIFICAÇÃO DA REALIDADE</p>	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tema estudado no respetivo módulo.</p>	<p>A sua empresa está preparada para aplicar o material?</p> <p>Pergunta 1:</p> <p>Vende apenas produtos? (Serviços não)</p> <p>Sim/Não</p> <p>Enquadramento: O módulo de comércio social destina-se principalmente a empresas que vendem produtos em vez de serviços. Por exemplo, a Loja Instagram não pode ser utilizada sem um produto físico.</p> <p>Pergunta 2:</p> <p>Os seus clientes utilizam amplamente as Plataformas Sociais?</p> <p>Sim/Não</p> <p>Enquadramento: Esta pergunta tem como objetivo explorar o grau de preparação da empresa para as TI.</p> <p>Pergunta 3: Tem uma imagem definida da empresa que as pessoas reconhecem??</p> <p>Sim/Não</p> <p>Enquadramento: O comércio social também tem a ver com a imagem de marca. Esta pergunta pretende explorar a posição da empresa relativamente à marca.</p> <p>Pergunta 4: No caso repentino de aumentar o volume de vendas, pode satisfazer os seus clientes sem falhas?</p> <p>Sim/Não</p>

	<p>Enquadramento: se a empresa está preparada para vender mais, uma vez que o comércio social pode aumentar as suas vendas.</p> <p>Pergunta 5: Pode garantir a entrega dos produtos?</p> <p>Sim/Não</p> <p>Enquadramento: orientado para a exploração dos conhecimentos e das práticas já existentes em matéria de prestação de serviços.</p>
--	--

Feedback

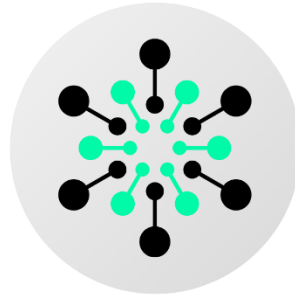
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração do Comércio Social a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração do Comércio Social neste momento, mas recomendamos que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou

3: A introdução do Comércio social como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá certamente trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia

4-5: Deve começar a introduzir o Comércio Social como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo ii. Atividade de Formação 2. Marketing de influência



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho" Guia de Formação para Formadores Atividade de Formação 2: Marketing de Influência





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	5
1.5 Estrutura e duração prevista	5
2. Atividade de Formação 2.1 - Marketing de influência	6
2.1 Sessão Teórica 2.1.1	6
3. Atividade de Formação 2.2 - Embaixadores da marca	7
3.1 Sessão Teórica 2.2.1	7
3.2 Sessão Prática 2.2.2	8
3.3 Sessão Teórica 2.3.1	9
3.4 Sessão Prática 2.3.2	10
4. Atividade de Formação Experimental 2.4 - Implementação do Marketing de influência na minha empresa	11
4.1 Sessão de Formação Experimental 2.4	11
5. Anexo. Atividades Práticas	12

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

O módulo Marketing de influência apresenta aos formandos uma forma comum de marketing online. O marketing de influência está agora firmemente estabelecido como um tipo importante de marketing online, e é muito mais do que apenas para pequenas empresas que não podem pagar taxas de publicidade tradicionais. Muitas empresas apercebem-se de que o marketing de influência as ajuda a atingir o seu público-alvo. É a próxima melhor coisa do marketing digital, que já está a ter um enorme impacto. Os resultados da campanha são colaborações entre marcas e influenciadores. Neste módulo, vamos aprofundar apenas dois aspetos do marketing de influência, nomeadamente os embaixadores da marca e o desenvolvimento de conteúdos!

1.2 Objetivos

O módulo Marketing de influência dará aos formandos uma visão completa do potencial de utilização de influenciadores nas suas empresas. Além disso, ajudará os formandos a ter uma ideia clara do que é o marketing de influência. Compreenderão como o marketing de influência traz um crescimento positivo aos seus negócios.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, os formandos devem:

- Saber o que é o marketing de influência
- Perceber como utilizar os influenciadores no seu negócio.

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, os formandos devem:

- Ser capazes de escolher a abordagem correta para a sua empresa
- Ser capazes de incluir influenciadores na sua campanha de mercado
- Ser capazes de incluir o conteúdo dos influenciadores na estratégia de conteúdo

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos irão adquirir várias competências relacionadas com as **Competências DigComp 2.2**, juntamente com a formação na aplicação do "Marketing de Influência". As principais **Dimensões das Competências DigComp 2.2** abordadas, entre outras, serão;

- Competência 2.1 "Interação através de tecnologias digitais";
 - identificar os meios de comunicação simples adequados a um dado contexto.
 - adaptar uma variedade de tecnologias digitais para a interação mais adequada e adaptar os meios de comunicação mais adequados a um dado contexto.
- Competência 2.2 "Partilha através de tecnologias digitais"
 - selecionar tecnologias digitais adequadas, bem definidas e rotineiras, para partilhar dados, informações e conteúdos digitais
- Competência 3.1 "Desenvolvimento de conteúdo digital"
 - identificar formas de criar e editar conteúdos simples em formatos simples

1.4 Conteúdos da formação

- Introdução ao Marketing de influência
- Embaixadores da marca
- Estratégia de conteúdos

1.5 Estrutura e duração prevista

- **Atividade de formação 2.1:** Marketing de influência
 - Sessão Teórica 2.1.1. Introdução ao Marketing de influência. Duração: 60 minutos
- **Atividade de formação 2.2:** Embaixadores da marca
 - Sessão Teórica 2.2.1. Introdução aos embaixadores da marca - o estudo de caso da GLOSSIER. Duração: 120 minutos
 - Sessão Prática 2.2.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de formação 2.3:** Estratégia de conteúdo
 - Atividade da Sessão Teórica 2.3.1: Introdução à estratégia de conteúdos - o caso de estudo da HEALTH - ADE. Duração: 120 minutos
 - Sessão Prática 2.3.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação Experimental 2.4:** Implementação do Marketing de influência. Duração: 120 minutos

2. Atividade de Formação 2.1 - Marketing de influência

2.1 Sessão Teórica 2.1.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>2.1.1.1. Introdução 10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito subjacente ao Marketing de influência nas PME retalhistas.</p> <p>Será introduzido o conceito de Stakeholders, incluindo as principais categorias normalmente afetadas pelas políticas sociais: clientes, colaboradores, fornecedores e toda a sociedade</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>2.1.1.2. Ponto de vista da empresa e ponto de vista do influenciador 25 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o ponto de vista.</p> <p>Será discutido o efeito sobre as escolhas de compra.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>2.1.1.3. Conclusões 25 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação do marketing de influência nas suas próprias empresas, fatores impulsionadores e dificuldades.</p> <p>Algumas perguntas de orientação podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhece influenciadores que possam ajudar a sua empresa? Está a gerir a situação? • Qual é o seu principal público-alvo? Quais são as suas expectativas? • Como é que pode aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação do marketing de influência? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N.A

3. Atividade de Formação 2.2 - Embaixadores da marca

3.1 Sessão Teórica 2.2.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>2.2.1.1. Introdução 10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito subjacente aos embaixadores da marca nas PME retalhistas.</p> <p>O conceito de embaixadores da marca será introduzido através do estudo de caso da GLOSSIER.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>2.2.1.2. Benefícios 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios de ter embaixadores da marca.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>2.2.1.3. Tutorial 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará um tutorial passo a passo sobre como introduzir os embaixadores nas PME.</p> <p>Algumas perguntas de orientação podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhece influenciadores que possam ajudar a sua empresa? Está a gerir a situação? • Qual é o seu principal público-alvo? Quais são as suas expetativas? • Como pode aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação do marketing de influência? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>2.2.1.4. Recomendações 30 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à integração dos embaixadores da marca na campanha de marketing.</p> <p>O formador explicará as principais recomendações a seguir pela empresa.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>2.2.1.5. Análise 40 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicação das etapas para construir uma campanha eficaz de marketing de influência.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade do tutorial proposto no material de formação.</p>

	O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e seguir-se-á o debate.
2.2.1.6. Encerramento 10 minutos	O formador resume o conteúdo da sessão de formação, elabora uma conclusão e explica as etapas posteriores da formação.

3.2 Sessão Prática 2.2.2

Etapa e duração	Conteúdo
2.2.2.1. Questionário 20 minutos	Os formandos preencherão um Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo. O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e apoiará cada formando em função das suas principais lacunas. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 2: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
2.2.2.2. História Policial 20 minutos	Os formandos completarão a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais profunda. O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 2: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
2.2.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos	Os formandos irão completar a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas. O formador completará o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre os embaixadores da marca e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Verificação da Realidade Módulo 2: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

Atividade de Formação 2.3 - Estratégia de Conteúdo

3.3 Sessão Teórica 2.3.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>2.3.1.1. Introdução 10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito subjacente à estratégia de conteúdo com o estudo de caso do HEALTH-ADE.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>2.3.1.2. Benefícios 20 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios da estratégia de conteúdo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>2.3.1.3. Debate 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem um primeiro feedback sobre a potencial implementação da estratégia de conteúdo nas suas próprias empresas.</p> <p>Algumas perguntas de orientação podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porque é que pensa que a estratégia de conteúdo é necessária? • Como é que pode aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação da estratégia de conteúdo? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>2.3.1.4. Tutorial 20 minutos</p>	<p>O formador conduzirá os participantes através de todas as etapas necessárias para introduzir a estratégia de conteúdo na empresa.</p> <p>O formador explicará os tipos de inclusão de influenciadores na estratégia de conteúdo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>2.3.1.5. Recomendações 20 minutos</p>	<p>O formador mostrará boas e más práticas no domínio da estratégia de conteúdo a desenvolver com os influenciadores.</p> <p>O formador explicará as principais recomendações que podem ser seguidas pelas PME.</p>
<p>2.3.1.6. Análise 40 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade da estratégia de conteúdo.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas</p>

<p>5.1.2.10. Encerramento 10 minutos</p>	<p>O formador fará uma conclusão que resume todos os assuntos da atividade de formação e explicará as etapas posteriores da formação.</p>
---	---

3.4 Sessão Prática 2.3.2

Etapa e duração	Conteúdo
<p>2.3.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>Os formandos preencherão um Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e apoiará cada formando consoante as suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 2: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>2.3.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>Os formandos completarão a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais profunda.</p> <p>O formador verificará a conclusão da escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 2: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>2.3.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>Os formandos irão completar a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador completará o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre a estratégia de conteúdo para ele e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Módulo 2 Verificação da Realidade: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

4. Atividade de Formação Experimental 2.4 - Implementação do Marketing de influência na minha empresa

4.1 Sessão de Formação Experimental 2.4

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental em que porão em prática os conhecimentos adquiridos na sua própria empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que reforçarão as suas competências e obterão um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará conselhos através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos positivos e negativos na introdução do marketing de influência na empresa.
2. Identificação do embaixador da marca adequado para a empresa.
3. Identificação da estratégia de conteúdo adequada.
4. Marketing de influência com uma visão de curto, médio e longo prazo.
5. Proposta de implementação passo a passo do marketing de influência.
6. Os formandos mostrarão e partilharão o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e darão e receberão feedback.

5. Anexo. Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla por módulo com 3 respostas possíveis e apenas 1 correta</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito.</p> <p>Por favor, apresente um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o estudante escolher a resposta.</p>	<p>Pergunta 1: Quando aparece esta figura de "influenciador"?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Recentemente, no século XXI b. Final do século XIX c. 2004 <p>Feedback:</p> <p><i>Utilizar uma figura pública ou uma celebridade bem conhecida para apoiar e promover uma marca ou empresa não é certamente uma novidade. No entanto, a figura do influenciador aparece com as novas redes sociais como o YouTube, o Instagram, etc...</i></p> <p>Pergunta 2:</p> <p>Qual destas é uma vantagem do marketing de influência?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. O Retorno do Investimento não é normalmente muito rentável b. Aumenta o reconhecimento e o posicionamento da marca c. É difícil atingir o público-alvo, uma vez que as comunidades são muito extensas <p>Feedback:</p> <p><i>O marketing de influência ajuda-o a ganhar mais visibilidade quando um influenciador recomenda os seus produtos ou serviços ou menciona as suas marcas, o que não só amplia o seu alcance como também aumenta o conhecimento da sua marca.</i></p> <p>Pergunta 3:</p> <p>O que é um embaixador da marca?</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Colaboração a longo prazo na qual o influenciador menciona a marca em mais do que uma ocasião b. O influenciador recebe um produto e tem de carregar um post com ele c. Os influenciadores assistem ao evento para que este tenha maior repercussão <p>Feedback:</p> <p><i>Um embaixador da marca é uma pessoa que representa e anuncia uma empresa, apoia as suas ofertas e atua como a personificação da identidade corporativa da empresa através de palavras e ações. Os embaixadores da marca são especialistas quando se trata de falar sobre a marca online e offline. Mas também podem ser os seus próprios funcionários dentro da empresa. Os embaixadores da marca não precisam de qualificações fixas.</i></p>

Pergunta 4:

Qual destes fatores é fundamental para selecionar o Influenciador?

- a. qualidade dos seguidores
- b. Localização
- c. **afinidade com a marca**

Feedback:

Embora os seguidores devam ser tidos em consideração ao escolher os influenciadores, eles são apenas uma parte de um puzzle maior. A afinidade com a marca pertence à métrica de marketing mais essencial, como a preferência e a lealdade à marca. A afinidade permite aos influenciadores construir ligações emocionais com o público, o que é a cereja no topo do bolo. Os influenciadores podem ser bem-sucedidos nesta tarefa comunicando valores essenciais durante cada interação com os seus seguidores.

Pergunta 5:

As empresas querem usar o embaixador da marca para ajudar a ...

- a. **vender os seus produtos aos seguidores deles.**
- b. desenvolver novos produtos.
- c. escrever os seus posts no blogue.
- d. conceber os seus websites.

Feedback:

Uma das razões mais comuns pelas quais as empresas envolvem embaixadores é para aumentar o conhecimento da marca, melhorar as vendas sociais e criar confiança entre os clientes e seguidores.

Pergunta 6:

Um influenciador não é apenas um comunicador e líder nato, é também um bom negociador, o que não deveria fazer?

- a. **Trabalhar com marcas que não se alinham com a personalidade ou a essência da sua marca pessoal**
- b. Ter uma identidade deve ser orientado para quem você é
- c. Acrescentar honestidade e humildade

Feedback:

Hoje em dia é tudo uma questão de comunidade e se o público interage com o conteúdo. Concentre-se na relação que o influenciador tem com o seu público e escolha em conformidade. É extremamente importante verificar minuciosamente com quem se deseja trabalhar. Eles têm realmente de se alinhar com a sua marca, não só agora e no futuro, mas também no passado.

Pergunta 7:

Qual é a primeira coisa que temos de fazer quando ao levar a cabo a nossa estratégia de marketing de influência?

- a. Contactar o influenciador
- b. Planear quem é o seu público**
- c. Analisar os influenciadores no meu setor
- d. Interagir com os nossos influenciadores

Feedback:

O primeiro passo é definir quem será o seu público para a campanha específica. Definir a sua persona cliente é uma ótima forma de se certificar de que compreende quem está a tentar alcançar.

Pergunta 8:

Porque é importante que trabalhe com influenciadores?

- a. confiança
- b. afinidade
- c. maior envolvimento.**

Feedback:

O envolvimento está relacionado com a capacidade de uma marca estabelecer relações sólidas e duradouras com os seus clientes e potenciais clientes. O consumidor confia e recorre à marca quando necessita de certas soluções para certos problemas, identifica-se com os valores da marca, compreende a sua missão e, portanto, opta por levar o seu negócio até eles, em vez de milhões de outros concorrentes.

Pergunta 9:

Qual é a principal função de um influenciador?

- a. Fazer publicidade
- b. Ser uma boa pessoa
- c. Criar conteúdo de boa qualidade**
- d. Fazer colaborações

Feedback:

Um influenciador pode participar em vários papéis diferentes, todos destinados a ajudar uma empresa a atingir os seus objetivos e a alargar o seu horizonte. Mas, antes de mais, os influenciadores fazem conteúdos para si próprios e para o seu público.

Pergunta 10:

Ajudá-lo a definir o tipo e o canal de conteúdo, falar a língua do público, poupar tempo, dinheiro e esforço são os benefícios de

- a. Google My Business

	<p>b. Criar marketing de conteúdos c. Compreender o público-alvo d. Ferramentas de construção de websites</p> <p>Feedback:</p> <p><i>Combine critérios de segmentação para construir a sua persona ideal, isto é a primeira coisa a fazer quando começar a criar a campanha.</i></p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigue uma boa prática ou imagine uma situação em que o formando possa utilizar o que aprendeu sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta de orientação (ou mais) que possa ajudar o formando a responder à pergunta</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação e tente criar uma estratégia e trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e tornar esta história um caso de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>(A sua resposta só será mostrada ao teu formador responsável)</p> <p>A história:</p> <p><i>Imagine que o seu chefe lhe deu uma tarefa para escolher o influenciador certo para a empresa para a qual está a trabalhar. A sua empresa está a produzir chocolate. O nome da sua empresa é Sweetchoco. A sua empresa não tem qualquer estratégia de marketing, mas o seu chefe acabou de ouvir que isto é uma coisa boa para expandir os negócios da empresa. Ele é da geração mais velha e não utiliza as redes sociais e também não acredita na estratégia de marketing. Isto significa que não dispõe de quaisquer dados ou informações para basear a sua decisão.</i></p> <p>Perguntas orientadoras:</p> <p>Por onde começar? Qual é o primeiro passo que tem de dar? Irá construir a persona alvo? Como irá escolher o influenciador? Irá pensar no embaixador da marca?</p> <p>Qual será o seu objetivo?</p> <p>Feedback:</p> <p><i>Os principais passos a seguir são, em primeiro lugar, definir ou estabelecer objetivos claros, o segundo passo deve ser definir o seu grupo alvo, o passo seguinte é definir o embaixador ideal e, no final, tem de seleccionar o embaixador certo para a sua empresa. E lembre-se, meça sempre o resultado.</i></p> <p>Exemplo:</p> <p><i>Imagine que se tornou o chefe de marketing de uma empresa internacional. A empresa foi fundada há quase 50 anos, é bem conhecida em todo o mundo, o seu perfil é a venda de bebidas. É o segundo maior vendedor no mercado e quer ser o primeiro. De acordo com os dados que lhe foram fornecidos, a solução para se tornar líder de mercado é convencer a geração mais jovem (idade entre 14-30 anos) a consumir os seus produtos.</i></p>

VERIFICAÇÃO DA REALIDADE

Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o assunto aprendido no respetivo módulo.

Pergunta 1:

A sua empresa tem estratégia de mercado?

Contexto: incluímos esta pergunta porque é importante que todas as empresas tenham primeiro uma visão mais alargada do que pretendem fazer com a empresa.

Sim/Não

Pergunta 2:

A sua empresa recorre a influenciadores para as campanhas?

Contexto: incluímos esta questão como uma opção a considerar por cada empresa, mas é viável e sobretudo útil para elas.

Sim/Não

Pergunta 3:

Compreende o que é um embaixador da marca?

Contexto: incluímos este ponto porque, antes de mais, é importante compreender exatamente qual é o papel e a personalidade de um embaixador da marca.

Sim/Não

Pergunta 4:

Sabe qual é a principal vantagem de recrutar um influenciador?

Contexto: incluímos este ponto porque, em primeiro lugar, é importante responder à questão de saber por que razão envolveríamos um influenciador na promoção.

Sim/Não

Pergunta 5:

Sabe qual é o papel principal do influenciador?

Contexto: esta pergunta é uma continuação da pergunta anterior. É necessário identificar e conhecer detalhadamente o papel do influenciador na nossa empresa ou contexto

Sim/Não

Feedback

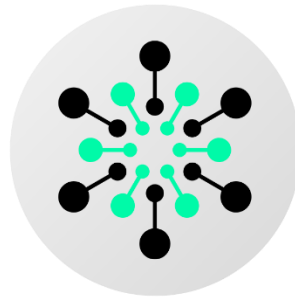
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não precisar da integração de um influenciador a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não precisar da integração de um influenciador neste momento, mas recomendamos-lhe que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou

3: A introdução de um influenciador como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá certamente trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia

4-5: Deve começar a introduzir os princípios do influenciador como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo iii. Atividade de Formação 3. Lojas on-line em espaços off-line



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho"

Guia de Formação para Formadores

Atividade de Formação 3: Lojas on-line em espaços off-line





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	5
1.5 Estrutura e duração prevista	5
2. Atividade de Formação 3.1 - Clique e Recolha	6
2.1 Sessão Teórica 3.1.1	6
2.2 Sessão Prática 3.1.2	7
3. Atividade de Formação 3.2 - Quiosques Digitais	9
2.3 Sessão Teórica 3.2.1	9
2.4 Sessão Prática 5.2.2	10
3. Atividade de Formação Experimental 5.3 - Implementação do Clique e Recolha e Quiosques Digitais	12
3.1 Sessão de Formação Experimental 5.3	12
4. Anexo. Atividades Práticas	13

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

A Atividade de Formação 3 apresenta ao formando as "Lojas on-line em espaços off-line", que é uma estratégia de negócio concebida para atrair potenciais clientes online para as lojas presenciais. Os consumidores são identificados online através de campanhas de correio eletrónico e publicidade. Estes potenciais clientes são depois atraídos para as lojas presenciais para efetuarem uma compra. Quando uma empresa tem uma presença tanto online como offline, o comércio online para offline pode ser implementado. Como? Tratando ambos os canais como complementares, não têm de competir entre si. As empresas com "lojas on-line em espaços off-line" devem tornar a experiência online o mais conveniente e de primeira qualidade possível. Depois, os clientes podem ser encorajados a dirigir-se a uma loja presencial para comprar o produto ou serviço em questão¹.

Alguns dos métodos de que uma empresa de comércio on-line em espaços off-line dispõe são, entre outros²:

- *Levantamento na loja de produtos comprados online ou numa aplicação móvel;*
- *Permitir que os clientes façam uma encomenda online a partir de uma loja física;*
- *Permitir que os produtos que foram comprados online sejam devolvidos numa loja física;*
- *Instalar um quiosque digital de retalho, como uma cabine de informação na loja.*

1.2 Objetivos

A Atividade de Formação 3 terá como objetivo dar aos formandos uma visão completa do desenvolvimento das suas próprias "lojas on-line em espaços off-line". Além disso, ajudará os formandos a ter uma ideia clara do que são "lojas on-line em espaços off-line" e como implementá-las para aumentar a competitividade da sua empresa.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, os formandos deverão:

- Saber o que são "Lojas on-line em espaços off-line".
- Perceber como implementar "Lojas on-line em espaços off-line" na sua empresa.

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, os formandos deverão:

- Ser capazes de avaliar a relevância das "Lojas on-line em espaços off-line" para as suas empresas.
- Ser capazes de definir um plano de ação para a implementação de "Lojas on-line em espaços off-line".

Competências DigComp 2.2

¹ <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

² <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

Após a conclusão deste módulo, os formandos adquirem várias competências relacionadas com as **Competências DigComp 2.2**, juntamente com a formação na aplicação de "Lojas on-line em espaços off-line", entre outras;

- **Competência 1. Literacia da informação e dos dados**
 - **Gerir dados, informações e conteúdos digitais:** Organizar, armazenar e recuperar dados, informações e conteúdos em ambientes digitais. Organizá-los e processá-los num ambiente estruturado.
 - **Interagir através de tecnologias digitais:** Interagir através de uma variedade de tecnologias digitais e compreender os meios de comunicação digital adequados a um determinado contexto.
- **Competência 2. Comunicação e colaboração**
 - **Partilhar através de tecnologias digitais:** Partilhar dados, informações e conteúdos digitais com outros através de tecnologias digitais adequadas.
- **Competência 3. Criação de conteúdos digitais**
 - **Desenvolver conteúdos digitais:** Criar e editar conteúdos digitais em diferentes formatos, exprimir-se através de meios digitais
- **Competência 5. Resolução de problemas**
 - **Utilizar a tecnologia digital de forma criativa:** Utilizar ferramentas e tecnologias digitais para criar conhecimentos e inovar processos e produtos

1.4 Conteúdos da formação

- Introdução ao tema "Lojas on-line em espaços off-line"
- Clique e Recolha é uma forma de comércio que permite aos consumidores "clique" e comprar online e depois "recolher" numa loja, levantando os artigos em vez de os mandar entregar. Vantagens: Flexibilidade; Evita custos de envio; Disponibilidade rápida; Oferece serviços adicionais; Opções de pagamento seguras. Tutorial: Gestão e disponibilidade de produtos; Comunicação clara e pontual; A responsabilidade do Clique e Recolha; Indicar claramente a área de recolha; Evitar filas durante as recolhas; Boas práticas
- Um quiosque digital é um ecrã autónomo com o qual os transeuntes ou clientes podem interagir no local. Normalmente, utilizam uma aplicação personalizada e de marca para fornecer várias funcionalidades aos utilizadores. Os quiosques digitais podem ser uma forma extremamente eficaz de prestar serviços aos clientes do retalho. Vantagens: Partilhar promoções e vendas; Melhorar a experiência do cliente; Reduzir o comprimento das filas; Visualizar facilmente o inventário; Compras omnicanal; Gerir registos de presentes; Poupar tempo ao seu pessoal

1.5 Estrutura e duração prevista

- **Atividade de formação 3.1:** Clique e Recolha
 - Sessão Teórica 3.1.1. Duração: 180 minutos
 - Sessão Prática 3.1.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação 3.2:** Quiosques Digitais
 - Sessão Teórica 3.2.1. Duração: 180 minutos
 - Atividades 3.2.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação Experimental 3.3:** Implementação de "Lojas on-line em espaços off-line". Duração: 120 minutos

2. Atividade de Formação 3.1 - Clique e Recolha

2.1 Sessão Teórica 3.1.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>3.1.1.1. Introdução e conceito 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito subjacente ao Clique e Recolha.</p> <p>O formador mostrará aos formandos exemplos para que compreendam o que são as estratégias e ferramentas Clique e Recolha e como podem ser implementadas com sucesso pelas PME retalhistas.</p> <p>O formador começará por mostrar exemplos de empresas grandes e conhecidas e, em seguida, mostrará também exemplos de empresas mais pequenas a nível local.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma • Exemplos adicionais trazidos pelos formadores, incluindo exemplos a nível local
<p>3.1.1.2. Benefícios 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os potenciais benefícios da implementação de estratégias e ferramentas Clique e Recolha.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>3.1.1.3. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação das estratégias e ferramentas Clique e Recolha às suas próprias empresas, motivações e obstáculos.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabe de que forma as estratégias e ferramentas Clique e Recolha podem beneficiar as empresas do seu setor e segmento? • Como poderia aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação das estratégias e ferramentas Clique e Recolha? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos: N.A</p>
<p>3.1.1.4. Desafios 30 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais desafios subjacentes à implementação de estratégias e ferramentas Clique e Recolha para as PME retalhistas.</p> <p>Recursos:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
3.1.1.5. Análise 30 minutos	<p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem os seus próprios desafios e barreiras à implementação de estratégias e ferramentas Clique e Recolha para PME retalhistas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre as mesmas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • N.A
3.1.1.6. Encerramento 30 minutos	<p>O formador fará um resumo do conteúdo da sessão de formação e irá elaborar uma conclusão, explicando as etapas posteriores.</p>

2.2 Sessão Prática 3.1.2

Etapa e duração	Conteúdo
3.1.2.1. Questionário 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e apoiará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 3: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
3.1.2.2. História Policial 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais profunda.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 5: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
3.1.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa</p>

	<p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e aconselhar os formandos sobre a prioridade das políticas sociais para eles e a relevância da atividade da formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificação da Realidade Módulo 3: Plataforma de Formação Online• Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
--	--

3. Atividade de Formação 3.2 - Quiosques Digitais

2.3 Sessão Teórica 3.2.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>3.2.1.1. Introdução e conceito 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito subjacente aos Quiosques Digitais.</p> <p>O formador mostrará aos formandos exemplos para que compreendam quais são as estratégias e ferramentas dos Quiosques Digitais e como podem ser implementadas com sucesso pelas PME retalhistas.</p> <p>O formador começará por mostrar exemplos de empresas grandes e bem conhecidas e mostrará também exemplos de empresas mais pequenas a nível local.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma • Exemplos adicionais trazidos pelos formadores, incluindo exemplos a nível local
<p>3.1.1.2. Benefícios 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os potenciais benefícios da implementação de estratégias e ferramentas de Quiosques Digitais.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>3.1.1.3. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação das estratégias e ferramentas dos Quiosques Digitais nas suas empresas, impulsores e obstáculos.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabe de que forma as estratégias e ferramentas dos Quiosques Digitais podem beneficiar as empresas do seu setor e segmento? • Como poderia aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação das estratégias e ferramentas dos Quiosques Digitais? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos: N.A</p>
<p>3.1.1.4. Desafios 30 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais desafios subjacentes à implementação de estratégias e ferramentas de Quiosques Digitais para as PME retalhistas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma

<p>3.1.1.5. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem os seus próprios desafios e obstáculos à implementação de estratégias e ferramentas de Quiosques Digitais para as PME retalhistas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p> <p>Recursos: N.A</p>
<p>3.1.1.6. Encerramento 30 minutos</p>	<p>O formador fará um resumo do conteúdo da sessão de formação e irá elaborar uma conclusão, explicando as etapas posteriores.</p>

2.4 Sessão Prática 5.2.2

Etapa e duração	Conteúdo
<p>3.2.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam bem as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e apoiará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 3: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>3.2.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais profunda.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 3: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>3.2.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador completará o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre a prioridade das políticas sociais para ele e a relevância da</p>

	<p>atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificação da Realidade Módulo 3: Plataforma de Formação Online• Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
--	--

3. Atividade de Formação Experimental 5.3 - Implementação do Clique e Recolha e Quiosques Digitais

3.1 Sessão de Formação Experimental 5.3

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental onde põe em prática os conhecimentos adquiridos na sua empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que reforçarão as suas competências e obterão um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará conselhos através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação das principais necessidades das empresas que poderão ser abrangidas pelo Clique e Recolha ou pelos Quiosques Digitais
2. Identificação dos principais impulsionadores e obstáculos específicos que afetam a empresa para a implementação do Clique e Recolha ou Quiosques Digitais
3. Avaliação da relevância e priorização das ações a realizar, tendo em conta o impacto e as restrições orçamentais
4. Implementação de uma ação piloto apoiada por um parceiro/fornecedor tecnológico e um número reduzido de clientes, que serão previamente informados sobre o processo piloto
5. Avaliação da ação-piloto e conclusões
6. Os formandos mostrarão e partilharão o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e darão e receberão feedback.

4. Anexo. Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla por módulo com 3 respostas possíveis e apenas 1 correta</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito.</p> <p>Por favor, forneça um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o estudante escolher a resposta.</p>	<p>Pergunta 1; "Lojas on-line em espaços off-line" é uma estratégia empresarial que foi projetada para:</p> <p>A, atrair potenciais clientes online para lojas presenciais</p> <p>B, atrair potenciais clientes offline para as lojas online</p> <p>C, ambas</p> <p><i>Feedback: "Lojas on-line em espaços off-line" é uma estratégia empresarial que se destina a atrair potenciais clientes online para lojas presenciais.</i></p> <p>Pergunta 2; As estratégias das "lojas on-line em espaços off-line" podem ser implementadas:</p> <p>A, adotando os princípios estratégicos do " comércio retalhista da velha guarda" e aplicá-los, uma vez que os retalhistas podem confiar apenas nas estratégias que os tornaram bem sucedidos no comércio retalhista presencial.</p> <p>B, atualizando as competências dos seus recursos humanos e/ou de si próprios, uma vez que a equipa online tem de ter influência em todos os elementos do negócio de retalho: estratégia de preços, marketing, serviço ao cliente, logística, inventário, gestão, cadeia de fornecimento, contabilidade.</p> <p>C, nenhuma das anteriores</p> <p><i>Feedback: Os retalhistas devem evitar adotar os princípios estratégicos do "comércio retalhista da velha guarda " e aplicá-los às "lojas on-line em espaços off-line". Os retalhistas não podem contar apenas com as estratégias que os tornaram bem-sucedidos no retalho presencial. Essas estratégias não se transferem necessariamente para o comércio online. Os retalhistas devem atualizar as competências dos seus recursos humanos e/ou as suas próprias competências nas microempresas retalhistas. Os retalhistas têm de aumentar o nível de responsabilidade pelo desempenho de todos os vendedores que prestam apoio e serviços às lojas online. O gestor online é um agente de mudança. Para criar um novo canal de negócios é necessária uma mudança. A equipa online precisa ter experiência em todos os elementos da atividade do negócio de retalho: estratégia de preços, marketing, serviço ao cliente, logística, inventário, gestão, cadeia de fornecimento, contabilidade.</i></p> <p>Pergunta 3; O sistema Clique e Recolha deverá ter vários benefícios para os clientes, entre outros:</p> <p>A, Os custos de envio são evitados</p> <p>B, Oferta de serviços adicionais</p> <p>C, Ambas</p> <p><i>Feedback: Os custos de envio são evitados; A entrega ao domicílio é muito conveniente, mas não é gratuita. Com o Clique e Recolha, os custos de envio são evitados e poupa-se dinheiro. Oferecer serviços adicionais; Durante a entrega na loja, o retalhista pode oferecer ao cliente serviços adicionais que não podem ser disponibilizados com a compra online clássica. Por exemplo, a possibilidade de</i></p>

experimental artigos de vestuário ou testar o funcionamento de dispositivos tecnológicos.

Pergunta 4: A gestão e a disponibilidade de produtos são muito importantes no sistema Clique e Recolha porque;

A, os retalhistas devem fazer o seu melhor para indicar claramente o local de recolha das encomendas online e descrever o percurso da melhor forma possível.

B, as encomendas de produtos que não são armazenados nas instalações precisam de ser processadas rapidamente quando se trata de uma compra Clique e Recolha: Ao contrário das encomendas online normais, os clientes esperam um acesso especialmente rápido aos produtos que compraram.

C, ambas

Feedback: A gestão do inventário é um procedimento comum, mas se quiser oferecer o serviço Clique e Recolha, tem de lhe prestar muita atenção. Por um lado, é importante manter sempre atualizada a disponibilidade real. O software deve monitorizar os níveis de stock para que os artigos fora de stock não sejam exibidos online. Imagine se alguém pagasse por produtos para recolha, apenas para descobrir mais tarde que o tempo de recolha prometido não é possível. Por outro lado, as encomendas de produtos que não são armazenados nas instalações precisam de ser processadas rapidamente quando se trata de uma compra Clique e Recolha: Ao contrário das encomendas online normais, os clientes esperam um acesso especialmente rápido aos produtos que compraram.

Pergunta 5: Os pagamentos no Clique e Recolha:

A, podem ser feitos no momento da compra online

B, podem ser feitos quando o cliente recolhe a encomenda, caso não tenha efetuado o pagamento online, este é realizado no momento da recolha.

C, ambas

Feedback: Três passos básicos podem ser identificados para o funcionamento do Clique e Recolha; i) O cliente encomenda online e seleciona a opção "Recolha". Na maioria dos casos, o processamento do pagamento também tem lugar neste momento através de um sistema de pagamento; ii) O vendedor confirma a compra online e envia todos os dados importantes para a recolha. A encomenda está preparada para ser recolhida. Quando estiver pronta, o vendedor notifica o cliente para ir buscá-la; iii) O cliente recolhe a encomenda no momento e local combinados. No caso de não ter efetuado o pagamento online, este é realizado no momento da recolha.

Pergunta 6: Os retalhistas estão a adotar quiosques digitais para:

A, reduzir as filas de espera, personalizar a experiência de compra para os clientes e melhorar o serviço ao cliente

B, incluir publicidade

C, ambas

Feedback: Os retalhistas estão a adotar os quiosques digitais para reduzir as filas de espera, personalizar a experiência de compra para os clientes e melhorar o

serviço ao cliente. Os Quiosques Digitais também podem ser utilizados para a gestão da marca e auto-promoção

Pergunta 7: Os Quiosques digitais permitem aos clientes, entre outros:

A, comprar apenas o que está disponível na loja presencial.

B, procurar artigos, tamanhos e opções não disponíveis na loja.

C, ambas

Feedback: Os clientes podem exigir um produto que não é oferecido na loja presencial, mas que está disponível online. Os quiosques digitais permitem aos clientes procurar artigos, tamanhos e opções não disponíveis na loja.

Pergunta 8: Os Quiosques Digitais permitem aos clientes, entre outros:

A, , tornar simples a localização do preço do produto, disponibilidade e informação comparativa das características.

B, , tornar simples a localização do preço do produto, disponibilidade e informação comparativa das características

C, ambas

Feedback: Os consumidores apreciam a informação que é fácil de obter e os quiosques digitais simplificam a localização do preço do produto, a disponibilidade e a informação comparativa das características. São oferecidos aos consumidores excelentes programas de incentivos ou recompensas utilizando quiosques digitais de publicidade. Os anúncios são deliberadamente colocados à frente dos consumidores durante o checkout para tirar partido de uma oportunidade promocional adicional para além da publicidade típica.

Pergunta 9: Os quiosques digitais têm, entre outros, os seguintes prós:

A, Fácil de usar; Custo-eficaz; Utilidade; Fácil de localizar; Contacto pessoal

B, Fácil de usar; Económico; Útil; Fácil de localizar

C, Fácil de usar; Útil; Fácil de localizar; Software económico

Feedback: Os seguintes principais prós devem ser tidos em conta na implementação de Quiosques Digitais em lojas de retalho: Fácil de usar: Uma vez que grande parte da sua funcionalidade é facilmente visível, os quiosques digitais são fáceis de navegar e de usar para o consumidor médio; Económicos: Em comparação com a contratação de pessoal adicional para processar pagamentos ou lidar com serviços de check-in, os quiosques poupam tempo e dinheiro à empresa e a outros empregados; Útil: Uma vez que o quiosque é efetivamente um computador, oferece uma grande variedade de serviços que ajudam o consumidor nas suas necessidades; Fácil de localizar: Uma vez que muitos quiosques são utilizados como localizadores de caminho, a sua conceção e ecrãs brilhantes tornam-os fáceis de localizar, especialmente em locais escuros.

Pergunta 10: As seguintes aplicações criativas podem ser consideradas na implementação de Quiosques Digitais em lojas de retalho, entre outras:

A, Procura de caminhos personalizados utilizando mapas interativos

B, Recolha de dados de clientes para efeitos de marketing

C, Ambas

	<p><i>Feedback: As soluções de localização personalizadas utilizando mapas interativos incluem soluções de localização digitais que podem facilitar aos consumidores a procura mais rápida do que procuram. A recolha de dados dos clientes para fins de marketing inclui o registo dos consumidores no local e a receção da sua informação para futuras comunicações.</i></p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que pudessem usar o que aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta orientadora (ou mais) que possa ajudar o formando a responder à pergunta</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação, tente criar uma estratégia e trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e fazer desta história uma história de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>(A sua resposta só será mostrada ao seu formador responsável)</p> <p>A história:</p> <p>Imagine que tem uma pequena loja de retalho com 2 empregados, algures no seu bairro, que vende roupa para mulheres, de diferentes fabricantes. Enfrenta diferentes problemas, incluindo: i) não tem espaço para mostrar todas as roupas no seu catálogo; ii) tem um projeto de website preparado para o comércio eletrónico, mas não o explorou; iii) a necessidade de aumentar as vendas no segmento das mulheres mais jovens (20-25 anos) e outras pessoas que estão familiarizadas com as compras online; iv) nos fins de semana, há pessoas dispostas a fazer pré-encomendas e isso cria problemas de filas e falta de assistência pessoal dos seus funcionários.</p> <p>Perguntas orientadoras:</p> <p>Como pode a introdução de lojas on-line em espaços off-line ajudá-lo a aumentar as suas vendas? As estratégias "Clique e Recolha" seriam aplicáveis? As estratégias de Quiosques Digitais de Retalho seriam aplicáveis? Poderiam ambas as estratégias ser combinadas?</p> <p>Feedback:</p> <p><i>O setor do vestuário e moda é um daqueles em que a implementação de estratégias de lojas on-line em espaços off-line pode aumentar as vendas e melhorar o serviço prestado aos clientes, reduzindo ao mesmo tempo o volume de trabalho do seu pessoal.</i></p> <p><i>Se já tem um projeto de website preparado para o comércio eletrónico, deve começar a aumentar as visitas através de uma gestão adequada das suas redes sociais. Depois, deve incluir um módulo de "Clique e Recolha", disponibilizar todo o seu catálogo e ligá-lo ao seu software de gestão do inventário existente. Isto aumentará as suas vendas, especialmente no segmento das mulheres mais jovens (20-25 anos) e outras pessoas que estão familiarizadas com as compras online, ao mesmo tempo que as levará a visitar a sua loja.</i></p> <p><i>Um Quiosque Digital de Retalho também pode ser implementado de forma a complementar o "Clique e Recolha" ou de forma independente. Poderia também ajudar a mostrar todo o catálogo, gerindo as pré-encomendas para o tornar mais rápido sem o envolvimento do seu pessoal, que ficará liberto para prestar um serviço personalizado aos clientes. Se relevante, poderá também ser ligado ao sistema "Clique e Recolha".</i></p>

	<p><i>Finalmente, ambos os sistemas irão ajudá-lo a compreender melhor os indicadores-chave a nível geral e individual dos seus clientes e a apoiar o seu processo de tomada de decisões.</i></p>
VERIFICAÇÃO DA REALIDADE	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tópico aprendido no respetivo módulo.</p>	<p>Pergunta 1. A sua empresa tem um website preparado para o comércio eletrónico?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores da RETRAIL; A implementação de lojas on-line em espaços off-line requer a existência prévia de websites preparados para o comércio eletrónico, que serão posteriormente atualizados.</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 2: A sua empresa tem a capacidade de fazer um inventário avançado e gestão de stocks dos seus produtos através de software apropriado?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores da RETRAIL; A implementação de lojas on-line em espaços off-line requer a existência prévia de práticas e ferramentas avançadas de gestão de inventários e stocks, que serão posteriormente atualizadas.</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 3. A recolha de dados de clientes será interessante para melhorar as estratégias de marketing da sua empresa?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores da RETRAIL; A utilização dos dados dos clientes será razão suficiente para a implementação de lojas on-line em espaços off-line quando estas puderem constituir uma mais-valia para o processo de venda</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 4: A sua empresa tem limitações de espaço ou de pessoal que afetam o serviço aos clientes ou a capacidade de mostrar aos seus clientes toda a sua potencial oferta?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores da RETRAIL; As lojas on-line em espaços off-line são muito interessantes quando há limitações de espaço ou de pessoal que afetam o serviço aos clientes ou a capacidade de lhes mostrar toda a potencial oferta</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 5: A sua empresa tem pessoal suficiente para ser designado como gestor digital responsável pela implementação das lojas on-line em espaços off-line?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores da RETRAIL; Os retalhistas devem evitar pegar nos princípios estratégicos do "retalho à moda antiga" e aplicá-los às "lojas on-line em espaços off-line". Os retalhistas não podem confiar</i></p>

	<p><i>apenas nas táticas que os tornaram bem sucedidos no retalho presencial. Essas táticas não são necessariamente transferidas para o comércio online. Os retalhistas devem atualizar as competências dos seus recursos humanos e/ou de si próprios e aplicar princípios estratégicos específicos para que os canais on-line e off-line se combinem.</i></p> <p>Sim/Não</p>
--	---

Feedback

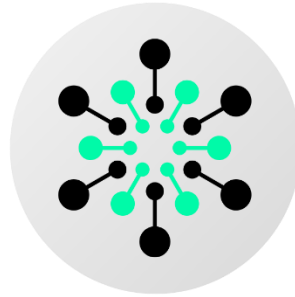
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração de lojas on-line em espaços off-line a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração de lojas on-line em espaços off-line neste momento, mas recomendamos que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou

3: A introdução de lojas on-line em espaços off-line como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá certamente proporcionar valor acrescentado à sua proposta de valor. Por isso, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia

4-5: Deve começar a introduzir os princípios das lojas on-line em espaços off-line como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo iv. Atividade de Formação 4. RA- Realidade Aumentada



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho" Guia de Formação para Formadores Atividade de Formação 4: Realidade Aumentada - RA



RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY

ESTABLISHED 1890



Agenția pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T



Centro de Formação Profissional
para o Comércio e Afins



HeartHands
SOLUTIONS
HANDS ON KNOWLEDGE



Center za poslovno
usposabljanje



Gospodarska
zbornica
Slovenije



coördina
Estrategia y Resultados Sostenibles



Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	5
1.5 Estrutura e duração prevista	5
2. Atividade de Formação 4.1 - Como organizar um evento pop-up	6
2.1 Sessão Teórica 4.1.1	6
2.2 Sessão Prática 4.1.2	7
3. Atividade de Formação 4.2 - Ferramentas a utilizar nas lojas pop-up	9
3.1 Sessão Teórica 4.2.1	9
3.2 Sessão Prática 4.2.2	10
4. Atividade de Formação Experimental 4.3 - Implementação da RA na minha empresa	12
3.1 Sessão de Formação Experimental 4.3	12
5. Anexo. Atividades Práticas	13

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

O módulo 4 apresenta ao formando a Realidade Aumentada na área do retalho e explica como os retalhistas utilizam os meios digitais da RA para melhorar as experiências de compras. À medida que os compradores digitais começam a conquistar o mercado, os retalhistas voltaram-se para tecnologias emergentes como a realidade aumentada (RA) de forma a enriquecer as relações entre consumidores e marcas. Neste módulo, o formando aprende a criar experiências de compras imersivas que impulsionam o envolvimento, aumentam a sensibilização dos clientes, bem como a curiosidade dos consumidores.

1.2 Objetivos

A Atividade de Formação 4 terá como objetivo dar aos formandos uma visão completa da utilização da RA na indústria do turismo. Além disso, ajudará os formandos a ter uma ideia clara do que é a RA e como implementá-la para aumentar a competitividade da sua empresa.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, os alunos devem:

- Saber o que são Experiências de Compras Impulsionadas pela RA
- Compreender os princípios das Experiências de Compras Impulsionadas pela RA e os seus benefícios

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, os formandos devem

-
- Ser capazes de reconhecer as ferramentas de RA
- Ser capazes de utilizar ferramentas de RA

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos adquirem várias competências relacionadas com as **Competências DigComp 2.2**, juntamente com a formação na aplicação da "Realidade Aumentada - RA", entre outras;

- **Competência 2. Comunicação e colaboração;**
 - Estar consciente das normas de comportamento e do conhecimento na utilização das tecnologias digitais e, na interação em ambientes digitais. Adaptar as estratégias de comunicação ao público específico e estar consciente da diversidade cultural e geracional em ambientes digitais.
 - Criar e gerir uma ou várias identidades digitais, ser capaz de proteger a sua própria reputação, lidar com os dados que produz através de várias ferramentas, ambientes e serviços digitais.

1.4 Conteúdos da formação

- Introdução ao conceito
- As principais vantagens
- Como planear uma abertura
- Como implementar os princípios subjacentes ao retalho pop-up.

1.5 Estrutura e duração prevista

- **Atividade de Formação 4.1:** Espelhos Inteligentes
 - Sessão Teórica 4.1.1. Duração: 180 minutos
 - Sessão Prática 4.1.2. Duration: 60 minutos
- **Atividade de Formação 4.2:** Códigos QR
 - Sessão Teórica 4.2.1. Duração: 180 minutos
 - Tarefas 4.2.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação Experimental 4.3:** Implementação da RA - Experiências de Compras Impulsionadas. Duração: 120 minutos

2. Atividade de Formação 4.1 - Como organizar um evento pop-up

2.1 Sessão Teórica 4.1.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>4.1.1.1. Introdução 10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os conceitos de Experiências de Compras Impulsionadas pela RA em PME's na área do retalho.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1: Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>4.1.1.2. Benefícios 5 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios das Experiências de Compras Impulsionadas pela RA para as PME retalhistas.</p> <p>Serão apresentadas as potenciais expectativas dos stakeholders e os benefícios das empresas que as cumprem.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1: Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>4.1.1.3. Análise 15 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação da abertura de uma loja/evento pop-up nas suas próprias empresas, fatores impulsores e barreiras.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A utilização da RA pode ajudar a impulsionar a sua empresa? ● Quais são as principais partes interessadas? ● Como é que pode aumentar a competitividade da sua empresa utilizando Experiências de Compras Impulsionadas pela RA? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da atividade de formação.</p> <p>Recursos: N.A</p>
<p>4.1.1.4. Tutorial – Como organizar um evento pop-up 15 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais passos para a implementação da RA - Experiências de Compras Impulsionadas.</p> <p>Desta forma, os formandos terão uma visão clara de todo o processo e poderão concentrar-se em cada tarefa individual no momento certo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>4.1.1.5. Boas práticas e aspetos a evitar 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará as boas práticas e os aspetos a evitar no domínio da aplicação da RA.</p> <p>Recursos:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● PR1: Guia <p>Exemplos de boas e más práticas no âmbito dos eventos pop-up (a recolher pelo formador)</p>
4.1.1.6. Análise 40 minutos	<p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem ações específicas no âmbito da implementação de eventos pop-up, divididos entre consumidores, funcionários, fornecedores e sociedade global.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p> <p>Recursos: NA</p>
4.1.1.7. Recomendações 25 minutos	<p>O formador irá identificar e discutir uma lista de conselhos que podem ajudar um empresário a tirar partido das possibilidades da RA.</p> <p>Resources:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
4.1.1.8. Análise 30 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicação dos 5 passos sobre como implementar a RA - Experiências de Compras Distintas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos para avaliarem a aplicabilidade da utilização da RA nas suas empresas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
4.1.1.9. Encerramento 10 minutos	<p>O formador fará um resumo do conteúdo da sessão de formação, elaborará uma conclusão e explicará as etapas posteriores.</p>

2.2 Sessão Prática 4.1.2

Etapa e duração	Conteúdo
4.1.2.1. Questionário 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e apoiará cada formando consoante as suas principais lacunas.</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 4: Plataforma ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
4.1.2.2. História Policial 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p>

	<p>O formador verificará a história policial e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 4: Plataforma ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>4.1.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa.</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre o tema RA - Experiências de Compras Impulsionadas e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação.</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificação da Realidade Módulo 4: Plataforma ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

3. Atividade de Formação 4.2 - Ferramentas a utilizar nas lojas pop-up

3.1 Sessão Teórica 4.2.1

Etapa e duração	Conteúdo
4.2.1.1. Introdução 5 minutos	<p>O formador apresentará aos formandos a abordagem de implementação da RA - Experiências de compras Impulsionadas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1: Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
4.2.1.2. Benefícios 10 minutos	<p>O formador apresentará aos formandos as vantagens da utilização da RA, tais como:</p> <p>Interação rápida, Recolha de dados sobre as preferências do cliente, Assumir o controlo da venda, etc.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1: Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
4.2.1.3. Análise 15 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação da RA nas suas próprias empresas.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Esta abordagem pode ajudar na sua atividade, como? ● Como poderia aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação da RA? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p>
4.2.1.4. Ferramentas para implementar a RA 30 minutos	<p>O formador explicará as principais ferramentas que podem ser utilizadas para implementar uma loja pop-up, utilizando os conceitos fornecidos anteriormente, tais como: Sistema de Gestão de Encomendas (para fazer encomendas e acompanhá-las), Sistema de Gestão de Armazéns (para gerir o inventário e os stocks), Marketing mix - Os 4S (para promover os produtos e a loja pop-up).</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
4.1.2.5. Análise 30 minutos	<p>O formador encorajará os formandos a fazerem perguntas e a terem uma discussão aberta sobre o assunto acima referido.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>

<p>4.1.2.6. Recomendações para abrir uma loja pop-up 25 minutos</p>	<p>O formador identificará e discutirá uma lista de recomendações que podem ajudar um empresário no lançamento de uma loja pop-up.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>4.1.2.7. Boas práticas 25 minutos</p>	<p>O formador mostrará as boas práticas e os aspetos a evitar no âmbito da implementação das lojas pop-up.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1: Guia <p>Exemplos de boas e más práticas no domínio da loja pop-up (a recolher pelo formador)</p>
<p>4.1.2.8. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade do lançamento de uma loja pop-up nas suas empresas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
<p>4.1.2.9. Encerramento 10 minutos</p>	<p>O formador fará uma conclusão da atividade de formação e explicará as etapas posteriores.</p>

3.2 Sessão Prática 4.2.2

Etapa e duração	Conteúdo
<p>4.2.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam bem as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e apoiará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 4: Plataforma ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>4.1.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 4: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

<p>4.1.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preenchem a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador completará o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre a prioridade das políticas sociais para ele e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Verificação da Realidade Módulo 4: Plataforma <p>Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online</p>
--	---

4. Atividade de Formação Experimental 4.3 - Implementação da RA na minha empresa

3.1 Sessão de Formação Experimental 4.3

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental na qual porão em prática os conhecimentos adquiridos na sua própria empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que reforçarão as suas competências e obterão um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará conselhos através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos positivos e negativos na integração da RA na empresa.
2. Identificação do tipo de RA mais adequado para a empresa.
3. Utilização de lojas pop-up com uma visão de curto, médio e longo prazo.
4. Proposta de implementação passo a passo das lojas pop-up.
5. Os formandos mostrarão e partilharão o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e darão e receberão feedback.

5. Anexo. Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla por módulo com 3 respostas possíveis e apenas 1 correta</p> <p>Assinale a resposta correta a negrito.</p> <p>Forneça um breve comentário de uma frase sobre a resposta correta que possa ser mostrado depois de o aluno escolher a resposta.</p>	<p>PERGUNTA 1: O que é a AR - xperiências de Compras Distintas?</p> <p>1. Os espelhos inteligentes podem apresentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Prova virtual de roupa e acessórios ● Preço e disponibilidade dos produtos ● Ambos <p><i>Feedback: Um espelho inteligente parece ser um espelho normal à primeira vista, mas utiliza a realidade aumentada para permitir que os utilizadores experimentem visualmente vários modelos e tamanhos de roupa, recebam ideias de roupa à medida e experimentem vários tons de maquilhagem. Os clientes também podem utilizar os espelhos inteligentes para verificar o preço e a disponibilidade dos produtos e podem utilizá-los como ecrãs para fornecer informações como a hora atual, a meteorologia, as notícias mais recentes e direções.</i></p> <p>2. No que diz respeito às vantagens dos espelhos inteligentes, qual delas está diretamente relacionada com o SKU (stock keeping unit - unidade de manutenção de stock) de um produto?:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento das vendas/compra rápida de produtos ● Aumento do envolvimento do cliente ● Recolha de dados sobre as preferências dos clientes <p><i>Feedback: Os clientes podem encontrar rapidamente o que procuram se fizerem compras com um determinado SKU (unidade de manutenção de stock) enquanto utilizam espelhos inteligentes. A SKU é um código de barras digitalizável que é normalmente escrito nas etiquetas dos produtos nos estabelecimentos de venda a retalho.</i></p> <p>3. Qual é a principal diferença entre RA (Realidade Aumentada) e RV (Realidade Virtual)?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A RA não inclui a utilização de equipamento digital ● A RV substitui o ambiente que experimentamos, enquanto a RA o melhora ● A RA não recolhe dados sobre o ambiente imediato <p><i>Feedback: A diferença entre a Realidade Aumentada e a Realidade Virtual é que a RA não substitui o mundo real, mas "aumenta-o" com objetos virtuais adicionais.</i></p> <p>4. Que tipo de espelhos são necessários para definir um conjunto de espelhos digitais?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vidro transparente ● Espelho normal

- **Espelho de duas faces, semelhante aos das esquadras de polícia**

Feedback: Os espelhos inteligentes, ao contrário dos espelhos normais, requerem a passagem de luz por detrás do vidro para que se possa ver o ecrã. Por conseguinte, é necessário um espelho de duas faces semelhante aos que se encontram nas esquadras de polícia.

5. Para além de proporcionar aos clientes uma experiência de compra distinta, a RA pode também ajudar as lojas:

- Alterar os seus horários
- **Aumentar a sua quota de mercado e o reconhecimento da marca**
- Ser mais amigo do ambiente

Feedback: As aplicações de realidade aumentada (RA) podem ser utilizadas em vários pontos do processo de venda para proporcionar aos clientes uma experiência de compra distinta. Estas aplicações também dão às lojas a oportunidade de aumentar a sua quota de mercado e o reconhecimento da marca.

6. Uma coisa que os espelhos inteligentes e os códigos QR têm em comum é:

- **Podem recolher dados sobre as preferências dos clientes**
- São acessíveis
- Exigem pouca informação sobre o assunto

Feedback: Os códigos QR facilitam o acompanhamento da utilização e ajudam na análise de dados, revelando pormenores como o número de pessoas que fizeram, onde fizeram e quando fizeram o scan, etc.

7. Qual a característica dos códigos QR que os torna tão fáceis de utilizar e aceder??

- São divertidos de utilizar
- Podem ser gerados online
- **O conteúdo associado ao marcador pode ser acedido tanto através de meios impressos como digitais, criando uma experiência perfeita**

Feedback: Os códigos fáceis de digitalizar podem ser espalhados pelos meios de comunicação impressos e digitais utilizando um telemóvel. O conteúdo associado no marcador pode ser acedido tanto por meios impressos como digitais, criando uma experiência perfeita.

8. Os códigos QR que contêm informações de RA também podem ser designados por?

- Códigos de barras
- **Códigos AR**
- Códigos QR+

Feedback: Os códigos RA permitem-lhe oferecer uma nova dimensão a um produto, integrando conteúdos interativos no mundo real que o rodeia. Embora

	<p><i>os códigos RA e QR tenham objetivos semelhantes, são fundamentalmente diferentes um do outro.</i></p> <p>9. O que deve decidir primeiro antes de criar o seu código QR?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Para onde pretende que o código QR o guie ● Qual o gerador de código QR a utilizar ● Se deve criar um código QR personalizado <p><i>Feedback: Existem muitos geradores de código QR gratuitos que pode utilizar, tais como Beaconstac, QR Code Generator, QR Code Monkey, Scanova, The QR Code generator, Shopify, GoQR, QR Stuff. O que deve decidir primeiro é onde quer que o código QR o guie. É um website, um e-mail ou, como no exemplo das lojas virtuais da P&G, adiciona automaticamente ao seu carrinho eletrónico o produto digitalizado?</i></p> <p>10. O QR pode aplicar-se a outras coisas para além do redireccionamento para o website de uma empresa, tais como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ativar chamadas telefónicas ● Enviar várias mensagens de correio eletrónico para um grande número de pessoas ● Os códigos QR não se aplicam a outras possibilidades <p><i>Feedback: Um telemóvel pode digitalizar um código QR para obter uma lista dos produtos e serviços da empresa. Há um certo tipo de código QR que permite aos utilizadores enviar e-mails instantaneamente. Isto é especialmente útil quando uma empresa precisa de comunicar com um grande número de pessoas.</i></p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O seu formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que pudessem usar o que aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta orientadora (ou mais) que possa ajudar o</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação e tente criar uma estratégia e trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e fazer desta história uma história de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>Imagine que tem uma pequena loja retalhista algures no seu bairro que vende vestuário e calçado desportivo, assim como equipamento desportivo básico para crianças e adolescentes. Grandes marcas de desporto corporativo e lojas eletrónicas tornam o negócio um pouco mais difícil de prosperar, especialmente depois da covid onde as pessoas foram instruídas para fazer compras on-line. Tem um website mas não uma loja eletrónica para promover as compras on-line.</p> <p>Ultimamente tem pensado em formas de promover o seu negócio e torná-lo mais acessível aos jovens da sua área. Ao fazer a sua pesquisa, descobriu que existe uma associação desportiva para adolescentes perto do parque mais próximo, onde o futebol, basquetebol e voleibol são praticados diariamente.</p>

<p>aluno a responder à pergunta</p>	<p>Como pode a RA ajudá-lo a aumentar as suas vendas?</p> <p>Que ferramenta da RA é adequada para ser implementada neste caso?</p> <p>Que informações pode extrair da aplicação desta ferramenta específica de RA no seu negócio?</p> <p><i>Feedback: Uma solução possível seria gerar um código QR que conduz a) ao seu website, b) uma subpágina no seu website onde oferece cupões de desconto ou c) um mapa (do tesouro) que conduz à sua loja. Poderia instalar imagens e cópias do seu código QR perto da área de treinos com mensagens diretas para o potencial utilizador. Por exemplo, "encontre o seu caminho para as melhores roupas desportivas para o seu treino" ou "um passo mais perto de completar o seu equipamento". Os smartphones são amplamente utilizados entre os adolescentes e é muito provável que no seu caminho para ou dos treinos eles acabem por digitalizar o código mesmo apenas por curiosidade.</i></p> <p><i>A digitalização do código pode levar a um aumento das visitas à loja e assim às vendas, quanto mais fornecer um feedback útil sobre as preferências e as horas de ponta!</i></p>
<p>VERIFICAÇÃO DA REALIDADE</p>	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tópico aprendido no respetivo módulo.</p>	<p>A sua empresa está pronta para aplicar o material?</p> <p>Pergunta 1: O tipo de produtos e serviços que oferece/vende são demonstrados sob forma digital (pelo menos um) dentro da sua loja?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto: Na era digital, apresentar produtos e serviços através de meios digitais é crucial para o sucesso dos negócios. Ter a capacidade de apresentar ofertas em formato digital dentro da sua loja é essencial para atrair e engajar clientes. Esta habilidade garante uma exibição dinâmica e visualmente atraente, facilitando a exploração e compreensão dos produtos ou serviços, melhorando, em última análise, a experiência geral do cliente e impulsionando as vendas.</i></p> <p>Pergunta 2: As suas próprias atividades podem apoiar algum tipo de experiência com RA. Por exemplo, em termos de: i) apresentação ii) marketing iii) abordagem on-line?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto: A capacidade de suas operações oferecerem suporte a experiências baseadas em AR é cada vez mais vital no cenário digital atual. Em primeiro lugar, em termos de apresentação (i), a incorporação da realidade aumentada melhora a demonstração e visualização dos produtos, proporcionando uma experiência mais imersiva e interativa aos clientes. Em segundo lugar, para o marketing (ii), o aproveitamento da AR pode criar campanhas inovadoras e que chamam a atenção, promovendo o envolvimento do cliente e o reconhecimento da marca.</i></p>

Por último, na abordagem online (iii), a integração de recursos de AR nas suas plataformas digitais eleva as interações do usuário, tornando a experiência de compra online mais dinâmica e atraente. No geral, adotar recursos de AR pode melhorar significativamente suas operações de negócios em apresentação, marketing e envolvimento online.

Pergunta 3:

As suas próprias atividades podem transmitir uma experiência de RA aos seus atuais clientes. Os seus atuais clientes são um público-alvo que poderia compreender e utilizar o equipamento da RA?

Sim/Não

Contexto: A implementação de uma experiência baseada em AR para clientes existentes é valiosa para as empresas, desde que o público-alvo seja conhecedor de tecnologia. Avalie se é provável que sua base de clientes atual possua e opere equipamentos de AR confortavelmente. Se o seu público é orientado para a tecnologia e adota a inovação, a introdução da AR pode aprofundar o envolvimento e a fidelidade do cliente. No entanto, se a sua clientela estiver menos familiarizada com a tecnologia AR, considere incorporar interfaces fáceis de usar ou fornecer orientação para garantir uma experiência acessível e contínua, alinhando a implementação com as preferências e proficiência tecnológica da sua base de clientes existente.

Pergunta 4:

Os seus futuros potenciais clientes estão dispostos a pagar um pouco mais de dinheiro por um produto ou serviço relacionado com a RA e os seus planos futuros incluem algum tipo de investimento em relação ao anterior?

Sim/Não

Contexto: Compreender a disposição dos futuros clientes-alvo em pagar um prêmio por produtos ou serviços relacionados à AR é crucial para o planejamento estratégico. Avalie a demanda do mercado e as expectativas do consumidor para determinar se há valor percebido nos recursos de AR. Se os potenciais clientes estiverem dispostos a pagar mais por experiências melhoradas de AR, pode ser um movimento estratégico investir em tecnologia de AR. Considere incorporar isso em seus planos futuros, alocando recursos para pesquisa, desenvolvimento e esforços de marketing para capitalizar o valor percebido e a inovação associada à RA, alinhando assim sua estratégia de negócios com a evolução das preferências do consumidor.

Pergunta 5:

Tem ferramentas de redes sociais ativas onde as suas melhores experiências de compras equipadas com RA podem ser divulgadas?

Sim/Não

Contexto: Compreender a disposição dos futuros clientes-alvo em pagar um prêmio por produtos ou serviços relacionados à AR é crucial para o planejamento

	<p><i>estratégico. Avaliar a demanda do mercado e as expectativas do consumidor para determinar se há valor percebido nos recursos de AR. Se os clientes em potencial desejam pagar mais por experiências melhoradas de AR, pode ser um movimento estratégico investir em tecnologia de AR. Considere incorporar isso em seus planos futuros, alocando recursos para pesquisa, desenvolvimento e esforços de marketing para capitalizar o valor percebido e a inovação associada à RA, alinhando assim sua estratégia de negócios com a evolução das tendências do consumidor.</i></p>
--	--

Feedback

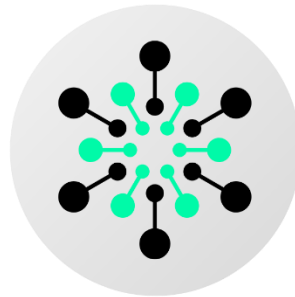
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração da Realidade Aumentada a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração da Realidade Aumentada neste momento, mas recomendamos que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou.

3: A introdução da Realidade Aumentada como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá certamente trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia.

4-5: Deve começar a introduzir os princípios da Realidade Aumentada como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo v. Atividade de Formação 5. Marcas com valores éticos



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho"

Guia de Formação para Formadores Atividade de Formação 5: Marcas com valores éticos





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	5
1.5 Estrutura e duração prevista	5
2. Atividade de Formação 5.1 - Políticas sociais para o desenvolvimento das marcas com valores éticos	6
2.1 Sessão Teórica 5.1.1	6
2.2 Sessão Prática 5.1.2	8
3. Atividade de Formação 5.2 - Políticas ambientais para o desenvolvimento das marcas com valores éticos	10
2.3 Sessão Teórica 5.2.1	10
2.4 Sessão Prática 5.2.2	12
4. Atividade de Formação Experimental 5.3 - Implementação de Políticas Sociais e Ambientais na minha empresa para desenvolver a nossa Marca com Valores Éticos	13
4.1 Sessão de Formação Experimental 5.3	13
5. Anexo. Atividades Práticas	14

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

A Atividade de Formação 5 introduz o formando na temática das marcas com valores éticos no comércio retalhista e explica como os retalhistas podem desenvolvê-la com o objetivo de atingir uma maior competitividade. Uma vez que a sociedade em geral pede às empresas que adotem um comportamento mais ético, as empresas devem ter o cuidado de implementar ações específicas que abordem o respeito pelos direitos dos clientes e, de um modo geral, os direitos humanos e os princípios do desenvolvimento sustentável. Neste módulo, o formando aprende como implementar políticas e ações para melhorar o comportamento ético das empresas retalhistas, focando os aspetos mais relevantes para o seu negócio.

1.2 Objetivos

A Atividade de Formação 5 terá como objetivo dar aos formandos uma visão completa do desenvolvimento da sua própria marca com valores éticos. Além disso, ajudará os formandos a ter uma ideia clara do que é uma marca com valores éticos e como implementá-la para aumentar a competitividade da sua empresa e não apenas como um compromisso ético interno.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, os formandos deverão:

- Saber o que são marcas com valores éticos.
- Compreender como implementar marcas com valores éticos na sua atividade.

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, os formandos devem:

- Ser capazes de avaliar a relevância dos seus impactos sociais (incluindo os clientes) e ambientais.
- Ser capazes de definir um plano de ação para melhorar e medir os seus impactos sociais (incluindo os clientes) e ambientais.
- Ser capazes de desenvolver uma estratégia de comunicação baseada em factos para mostrar a ética e os valores da sua empresa.

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos adquirem várias competências relacionadas com as **Competências DigComp 2.2**, juntamente com a formação na aplicação de "Marcas com valores éticos", entre outras;

- **Competência 2. Comunicação e colaboração;**
 - Estar consciente das normas de comportamento e do saber-fazer na utilização das tecnologias digitais e na interação em ambientes digitais. Adaptar as estratégias de comunicação ao público específico e estar consciente da diversidade cultural e geracional em ambientes digitais.
 - Criar e gerir uma ou várias identidades digitais, ser capaz de proteger a sua própria reputação, lidar com os dados que produz através de várias ferramentas, ambientes e serviços digitais.

1.4 Conteúdos da formação

- Introdução às marcas com valores éticos
- Políticas sociais para o desenvolvimento de marcas com valores éticos, incluindo práticas em relação aos principais stakeholders, como os clientes, os funcionários, os fornecedores e a sociedade em geral. Identificação dos principais impactos da empresa. Avaliação da relevância dos impactos (Materialidade) e seleção. Criação de um sistema de indicadores. Comunicação das práticas éticas sociais. Exemplos de indicadores para reportar o impacto social da empresa. Alinhamento com os ODS e utilização para apoiar a estratégia de comunicação. Boas práticas.
- As políticas ambientais para o desenvolvimento de marcas com valores éticos, incluindo a dimensão ambiental dos comportamentos com valores éticos nas empresas retalhistas, abrangem as práticas em relação ao ambiente. Identificação dos principais impactos da empresa. Avaliação da relevância dos impactos (Materialidade) e seleção. Criação de um sistema de indicadores. Comunicação das práticas éticas ambientais. Boas práticas. Evitar o Greenwashing. Rotulagem ecológica. Exemplos de indicadores para comunicar o impacto ambiental da empresa. Alinhamento com os ODS e utilização para apoiar a estratégia de comunicação

1.5 Estrutura e duração prevista

- Atividade de Formação 5.1: Políticas Sociais.
 - Sessão Teórica 5.1.1. Duração: 180 minutos
 - Sessão Prática 5.1.2. Duração: 60 minutos
- Atividade de Formação 5.2: Políticas Ambientais.
 - Sessão Teórica 5.2.1. Duração: 180 minutos
 - Tarefas 5.2.2. Duração: 60 minutos
- Atividade de Formação Experimental X.2: Implementação de Políticas Sociais e Ambientais. Duração: 240 minutos

2. Atividade de Formação 5.1 - Políticas sociais para o desenvolvimento das marcas com valores éticos

2.1 Sessão Teórica 5.1.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>5.1.1.1. Introdução 10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito subjacente às políticas sociais para o desenvolvimento das marcas com valores éticos nas PME retalhistas.</p> <p>Será introduzido o conceito de Stakeholders, incluindo as principais categorias normalmente afetadas pelas políticas sociais: clientes, funcionários, fornecedores e a sociedade em geral</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>5.1.1.2. Benefícios 5 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios da implementação de políticas sociais para o desenvolvimento das marcas com valores éticos.</p> <p>Serão apresentadas as potenciais expetativas dos Stakeholders e os benefícios de as empresas as cumprirem</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>5.1.1.3. Análise 15 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação das políticas sociais às suas empresas, impulsores e obstáculos.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <p>Conhece o impacto social da sua empresa? Está a geri-lo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quais são os principais Stakeholders relevantes? Como são eles afetados pelo seu impacto social? Quais são as suas expetativas? • Como é que pode aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação de políticas sociais? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos: N.A.</p>
<p>5.1.1.4. Identificação, avaliação e controlo dos</p>	<p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à identificação dos principais impactos da empresa.</p> <p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à avaliação da relevância/materialidade dos impactos sociais da empresa.</p>

<p>impactos sociais 15 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à definição de indicadores para a monitorização e medição dos impactos sociais da empresa</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>5.1.1.5. Plano de Ação para práticas sociais 15 minutos</p>	<p>O formador apresentará boas e más práticas no domínio da implementação das práticas éticas sociais.</p> <p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à definição de um Plano de Ação para a implementação das práticas sociais.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>5.1.1.6. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem possíveis indicadores a utilizar para monitorizar a implementação das suas políticas sociais, divididas entre clientes, funcionários, fornecedores e sociedade em geral, considerando os seus principais impactos sociais e a sua relevância/materialidade.</p> <p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem ações específicas no domínio da implementação das políticas sociais, divididas entre clientes, funcionários, fornecedores e sociedade em geral.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>5.1.1.7. Comunicar práticas sociais 25 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à comunicação das práticas éticas sociais, referindo os 8 passos para construir uma comunicação eficaz das práticas éticas das empresas: Autenticidade; Transparência; Simplicidade; Consistência; Multicanal; Atualização de conteúdos; Funcionários como embaixadores; Resultados</p> <p>O formador mostrará boas e más práticas no âmbito da comunicação de práticas éticas sociais.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma • Exemplos de boas e más práticas no domínio da comunicação de práticas éticas sociais recolhidos pelo formador a partir de casos bem conhecidos a nível nacional (a recolher pelo formador)
<p>5.1.1.8. ODS para a estratégia de comunicação 25 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes ao alinhamento com os ODS e a sua utilização para apoiar a estratégia de comunicação.</p> <p>O formador mostrará boas e más práticas no âmbito da utilização dos ODS e da sua aplicação para apoiar a estratégia de comunicação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma

	<ul style="list-style-type: none"> Exemplos de boas e más práticas no domínio da comunicação de práticas sociais recolhidos pelo formador a partir de casos bem conhecidos a nível nacional (a recolher pelo formador).
5.1.1.9. Análise 30 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicação dos 8 passos para construir uma comunicação eficaz das práticas éticas nas suas empresas</p> <p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade dos ODS para apoiar a estratégia de comunicação relativa ao impacto social nas suas empresas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
5.1.1.10. Encerramento 10 minutos	O formador fará um resumo do conteúdo da sessão de formação e irá elaborar uma conclusão, explicando as etapas posteriores.

2.2 Sessão Prática 5.1.2

Etapa e duração	Conteúdo
5.1.2.1. Questionário 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário irá ajudar os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e apoiará cada formando consoante as suas principais lacunas.</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Questionário Módulo 5: Plataforma Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
5.1.2.2. História Policial 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> História Policial Módulo 5: Plataforma Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
5.1.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos	O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua empresa

	<p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e aconselhar os formandos sobre a prioridade das políticas sociais para eles e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Ver anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificação da Realidade Módulo 5: Plataforma• Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
--	---

3. Atividade de Formação 5.2 - Políticas ambientais para o desenvolvimento das marcas com valores éticos

2.3 Sessão Teórica 5.2.1

Etapa e duração	Conteúdo
<p>5.2.1.1. Introdução 5 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito subjacente às políticas ambientais para o desenvolvimento das marcas com valores éticos nas PME retalhistas.</p> <p>O conceito de ciclo de vida será introduzido para que os formandos compreendam melhor o impacto ambiental dos seus produtos e serviços.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>5.2.1.2. Benefícios 10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios da implementação de políticas ambientais para o desenvolvimento das marcas com valores éticos, tanto internos (custos, eficiência, legislação) como externos (inovação de produtos/processos, entrada no mercado).</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>5.2.1.3. Análise 15 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação das políticas ambientais nas suas empresas, fatores determinantes e barreiras.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conhece o impacto ambiental da sua empresa? Está a geri-lo? • Como poderia aumentar a competitividade da sua empresa através da aplicação das políticas ambientais? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p>
<p>5.2.1.4. Identificação, avaliação e controlo dos impactos sociais 15 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à identificação dos principais impactos da empresa.</p> <p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à avaliação da relevância/materialidade dos impactos ambientais da empresa.</p> <p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à definição de indicadores para a monitorização e medição dos impactos sociais da empresa</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma

<p>5.2.1.5. Plano de Ação para práticas ambientais 15 minutos</p>	<p>O formador mostrará boas e más práticas no domínio da implementação das práticas ambientais.</p> <p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à definição de um Plano de Ação para a implementação de práticas éticas ambientais.</p>
<p>5.1.2.6. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem e partilhem ações específicas no domínio da implementação das políticas ambientais, tendo em conta os seus principais impactos sociais e a sua relevância/materialidade.</p> <p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem possíveis indicadores a serem utilizados para monitorizar a implementação das políticas ambientais</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
<p>5.1.2.7. Comunicar práticas ambientais 25 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes à comunicação das práticas ambientais.</p> <p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes ao greenwashing, à rotulagem ecológica e a outros conceitos-chave.</p> <p>O formador mostrará boas e más práticas no domínio da comunicação de práticas éticas sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma • Exemplos de boas e más práticas no domínio da comunicação de práticas ambientais recolhidas pelo formador a partir de casos bem conhecidos a nível nacional (a recolher pelo formador).
<p>5.1.2.8. ODS para a estratégia de comunicação 25 minutos</p>	<p>O formador explicará os principais conceitos subjacentes ao alinhamento com os ODS e a sua utilização para apoiar a estratégia de comunicação.</p> <p>O formador mostrará boas e más práticas no domínio da utilização dos ODS para a comunicação de práticas ambientais.</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma • Exemplos de boas e más práticas no âmbito da comunicação de práticas sociais recolhidas pelo formador a partir de casos bem conhecidos a nível nacional (a recolher pelo formador).
<p>5.1.2.9. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade dos ODS e que apoiem a estratégia de comunicação relativa ao impacto ambiental.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas</p>
<p>5.1.2.10. Encerramento 10 minutos</p>	<p>O formador fará uma conclusão da atividade de formação e explicará as etapas posteriores.</p>

2.4 Sessão Prática 5.2.2

Etapa e duração	Conteúdo
<p>5.2.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam bem as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e ajudará cada formando consoante as suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 5: Plataforma • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>5.1.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 5: Plataforma • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>5.1.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador completará o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre a prioridade das políticas sociais para ele e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificação da Realidade Módulo 5: Plataforma • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

4. Atividade de Formação Experimental 5.3 - Implementação de Políticas Sociais e Ambientais na minha empresa para desenvolver a nossa Marca com Valores Éticos

4.1 Sessão de Formação Experimental 5.3

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental em que colocarão em prática os conhecimentos adquiridos na sua empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que reforçarão as suas competências e obterão um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará conselhos através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos sociais positivos e negativos da empresa em relação aos principais stakeholders envolvidos.
2. Identificação dos principais impactos ambientais positivos e negativos da empresa considerando o ciclo de vida dos seus serviços e produtos.
3. Avaliação da relevância e priorização dos impactos sociais e ambientais. Poderá ser utilizada a Matriz de Materialidade.
4. Determinação do Plano de Ação Social e Ambiental com uma visão de curto, médio e longo prazo e determinação dos Indicadores Chave de Desempenho a serem monitorizados. Pode ser utilizado o modelo de Plano de Ação.
5. Implementação de, pelo menos, uma ação social e uma ação ambiental definidas para curto prazo e estimativa do seu impacto utilizando o KPI correspondente.
6. Comunicação das ações e dos impactos utilizando os meios de comunicação social da empresa. Será avaliada a referência ao alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
7. Os formandos irão mostrar e partilhar o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e darão e receberão feedback.

5. Anexo. Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla por módulo com 3 respostas possíveis e apenas 1 correta</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito.</p> <p>Por favor, forneça um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o formando escolher a resposta.</p>	<p>Pergunta 1: Uma "marca com valores éticos" representa uma empresa cujos produtos, serviços e atividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, São moralmente corretos • B, Não prejudicam as pessoas, os animais e o ambiente • C, Ambas <p><i>Feedback: No setor empresarial, uma marca ética está diretamente ligada ao produto e às atividades da empresa por detrás da marca. Pode ser definida como "uma marca que representa uma empresa, organização ou pessoa cujos produtos, serviços e atividades: i) são moralmente corretos; ii) não prejudicam as pessoas, os animais e o ambiente; iii) contribuem para a sociedade e o bem público de uma forma responsável, positiva e sustentável¹".</i></p> <p>Pergunta 2: As marcas éticas beneficiam de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, Menos propaganda boca a boca • B, Menos expectativas dos clientes • C, Níveis mais elevados de lealdade e forte empenhamento dos clientes em voltar a comprar os produtos ou serviços de uma empresa <p><i>Feedback: Em comparação com as suas congéneres, as marcas éticas beneficiam de níveis mais elevados de lealdade e de um forte empenho dos clientes em voltar a comprar os produtos ou serviços de uma empresa. O compromisso emocional que as pessoas desenvolvem em relação a um prestador de serviços aumenta a retenção e a lealdade dos clientes e evita a procura de alternativas entre marcas concorrentes.</i></p> <p>Pergunta 3: A dimensão social das práticas éticas afeta os stakeholders como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, Clientes e ambiente • B, Apenas os funcionários • C, Os clientes, os funcionários, os fornecedores e a sociedade em geral <p><i>Feedback: A primeira e principal obrigação de uma empresa e dos seus funcionários é proteger os direitos e os interesses dos clientes, sendo responsáveis por garantir a sua segurança e proteção. Uma empresa não deve seguir uma prática ética apenas em relação aos clientes, mas também em relação aos seus funcionários, como principal stakeholder interno. Os fornecedores são também um stakeholder importante para as empresas. A implementação de práticas éticas para com os fornecedores foca-se na criação de uma relação rentável e justa com eles, que crie e partilhe riqueza, de preferência a nível local e/ou em comunidades com grupos vulneráveis. Finalmente, a implementação de práticas éticas para com a sociedade em geral</i></p>

¹ Ethical Branding: A Guide For Creating More Ethical Brands.
<https://www.thebrandingjournal.com/2018/02/ethical-branding-guide/>

foca-se na produção de um impacto direto e visível na comunidade e/ou no setor de atividade. Isto também pode ser entendido como "ação social"

Pergunta 4; Gerir o impacto social nos funcionários implica:

- A, Promover a diversidade
- B, Proporcionar salários justos
- **C, Ambas**

*Feedback: Uma empresa deve seguir não só a prática ética para com os clientes, mas também com os seus **funcionários**, como principal stakeholder interno. Estudos existentes confirmaram que as práticas éticas podem influenciar as atitudes e comportamentos dos funcionários através da melhoria do seu orgulho organizacional. As práticas éticas afetam o apego e orgulho dos funcionários na sua organização, afetando assim as suas atitudes e comportamentos relacionados com o trabalho. Gerir o impacto social sobre os funcionários implica, entre outros, promover a diversidade e proporcionar salários justos.*

Pergunta 5; A comunicação das práticas éticas deve:

- **A, Basear-se em resultados apoiados por dados**
- B, Falar apenas sobre os nossos pontos fortes
- C, Falar sobre como é bom ser ético, não importa o conteúdo da nossa atividade principal

Feedback: Comunicar a ética e os valores das empresas é um aspeto controverso no âmbito do desenvolvimento de "Marcas com valores éticos". Enquanto as empresas querem que os stakeholders estejam conscientes de que têm um comportamento ético, hesitam em comunicar as suas ações, temendo críticas e preocupando-se em criar expectativas mais elevadas. No entanto, os stakeholders (por exemplo, os clientes) querem conhecer as empresas por detrás das marcas e produtos que compram. Sem uma estratégia de comunicação clara, ninguém sabe realmente. A comunicação das práticas éticas deve basear-se em resultados suportados por dados e evitar falar apenas dos nossos pontos fortes ou de como é bom ser ético, independentemente do conteúdo da nossa atividade principal.

Pergunta 6; A implementação de práticas éticas ambientais pode:

- A, Aumentar as vendas da empresa
- B, Reduzir os custos através de uma maior eficiência
- **C, Ambas**

Feedback: A implementação de práticas ambientais não tem apenas a ver com comportamento ético, mas pode também melhorar a competitividade através do aumento das vendas da empresa e da redução de custos através de uma maior eficiência.

Pergunta 7; Os retalhistas podem contribuir para a redução do impacto das matérias primas dos produtos:

- A, Pedir aos seus fornecedores para utilizarem matérias-primas de origem sustentável

- B, Aquisição de produtos com quantidade reduzida de materiais
- **C, Ambas**

Feedback: Os retalhistas podem contribuir para a redução do impacto das matérias-primas dos produtos, pedindo aos seus fornecedores que utilizem matérias-primas de origem sustentável e/ou adquirindo produtos com quantidade reduzida de materiais.

Pergunta 8; Os retalhistas podem contribuir para a redução do impacto da fase de distribuição dos produtos:

- A, Utilizando veículos e rotas logísticas com baixas emissões para a sua própria distribuição
- B, Subcontratar este serviço a empresas de transporte e confiança nas suas práticas
- **C, Ambas**

Feedback: Os retalhistas podem contribuir para a redução do impacto da fase de distribuição dos produtos através da utilização de veículos e rotas logísticas com baixas emissões para a sua própria distribuição e/ou subcontratar este serviço a empresas de transporte e confiar nas suas práticas.

Pergunta 9; Relativamente ao impacto ambiental dos produtos nas fases de utilização e de fim de vida:

- A, Os retalhistas não podem ter qualquer influência sobre eles
- **B, Os retalhistas podem ter influência na seleção dos produtos a comercializar e através do conhecimento e transferência das boas práticas**
- C, Os retalhistas podem ter influência através da sensibilização e da transferência das boas práticas

Feedback: Relativamente ao impacto ambiental dos produtos nas fases de utilização e fim de vida, os retalhistas podem ter influência na seleção dos produtos a comercializar e através do conhecimento e transferência das boas práticas.

Pergunta 10; Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) que poderíamos utilizar para apoiar a comunicação das nossas práticas ambientais são:

- **A, ODS 12 Consumo e Produção Responsável**
- B, ODS 5 Igualdade entre os géneros
- C, Ambas

Feedback: Qualquer PME retalhista pode aderir aos ODS, sempre que existam factos e dados que apoiem esta adesão. Desta forma, é necessário o acompanhamento contínuo do impacto social através de um sistema adequado de indicadores para a construção de uma comunicação credível. Então, esta adesão pode ser divulgada como parte da estratégia de comunicação para as práticas éticas e mesmo os logótipos dos endereços ODS podem ser utilizados.

	<p><i>Os principais ODS relacionados com o impacto ambiental são: ODS 6. Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos; ODS 7. Assegurar o acesso a energia acessível, fiável, sustentável e moderna para todos; ODS 12. Assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis; ODS 13. Tomar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos.</i></p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que pudessem usar o que aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta orientadora (ou mais) que possa ajudar o formando a responder à pergunta</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação, tente criar uma estratégia, trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e fazer desta história uma história de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>(A sua resposta só será mostrada ao seu formador responsável)</p> <p>A história:</p> <p>Imagine que tem uma pequena loja com 2 empregados algures no seu bairro, que vende principalmente fruta e, outros alimentos frescos e saudáveis. Não tem uma segmentação específica de clientes e os seus produtos têm um preço médio. Uma grande empresa retalhista abriu uma loja no bairro há alguns meses e torna o negócio um pouco mais difícil de prosperar. Ultimamente tem pensado em formas de manter o seu negócio competitivo com base em qualquer tipo de diferenciação, uma vez que não pode competir com os preços da grande empresa de retalho.</p> <p>Perguntas orientadoras:</p> <p>Como é que a introdução de práticas com valores éticos o pode ajudar a aumentar as suas vendas? Como pode desenvolver uma marca com valores éticos?</p> <p><i>Feedback: O setor alimentar é um daqueles em que a implementação de práticas com valores éticos tem o potencial de encontrar um nicho de mercado de clientes com elevada consciência do impacto desse alimento na sua saúde. No impacto social e ambiental da produção e consumo. Por conseguinte, seria boa ideia concentrar-se no segmento de clientes que normalmente não se sentem tão à vontade com a oferta da grande empresa retalhista. Então, devem ser implementadas práticas como:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Oferecer apenas frutas e produtos frescos de alta qualidade e saudáveis. Incluir produtos "bio" certificados</i> - <i>Tentar reduzir o impacto da distribuição através de políticas de "quilómetro 0" e adaptar a oferta à sazonalidade na medida do possível</i> - <i>Eliminar as embalagens de plástico de uso único à base de petróleo e substituí-las por papel produzido em gestão florestal sustentável (FSC/PEFC - Sistemas de Certificação Florestal)</i> - <i>Para alguns produtos, promover o self-service das quantidades específicas a serem consumidas, a fim de reduzir os desperdícios alimentares.</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Para os frutos provenientes de países em desenvolvimento, assegurar que sejam produzidos respeitando os direitos humanos das comunidades locais e a implementação de práticas agrícolas sustentáveis</i> - <i>Otimizar o mais possível a eficiência energética e o consumo dos recursos</i> - <i>Comunicar as conquistas através de dados e resultados</i> - <i>Organizar seminários nas redondezas sobre nutrição saudável e responsável</i>
VERIFICAÇÃO DA REALIDADE	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tópico aprendido no respetivo módulo.</p>	<p>Pergunta 1. O tipo de produtos e serviços que a sua empresa comercializa são relevantes em termos de impactos sociais e/ou ambientais produzidos por eles ao longo do seu ciclo de vida?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; Incluímos esta pergunta porque se os produtos da empresa retalhista tiverem impactos sociais/ambientais, a implementação de práticas éticas terá conteúdo e os nossos clientes e outros stakeholders estarão interessados no nosso comportamento ético. O oposto, se os produtos não tiverem impactos sociais/ambientais, a implementação de práticas éticas não será tão importante para a empresa retalhista</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 2: As atividades da sua empresa podem produzir um impacto social relevante? Por exemplo, em termos de: i) direitos, saúde e segurança dos clientes; ii) número e bem-estar dos empregados; iii) tipo de fornecedores?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; Incluímos esta pergunta porque, mesmo que os produtos sejam relevantes em termos sociais/ambientais, é importante avaliar a margem da empresa para ter influência sobre eles. Se a empresa retalhista não desempenhar qualquer papel nos impactos, então, a implementação de práticas éticas não será tão importante porque não terá muito a fazer nem a comunicar</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 3. Podem as operações da sua empresa produzir um impacto ambiental relevante? Por exemplo, em termos de: i) consumo de energia; ii) distribuição; iii) embalagem; iv) resíduos?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; igual à pergunta 2</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 4: Os atuais ou potenciais clientes alvo da sua empresa estão disponíveis para pagar um pouco mais por um produto com valor acrescentado, ou apenas clientes que procuram a melhor opção de preço?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; Incluímos esta pergunta porque, se os clientes-alvo da empresa retalhista se concentrarem apenas no preço, no prazo de entrega ou em características semelhantes, mas não estiverem interessados em quaisquer outros valores acrescentados, será difícil transformar o comportamento ético em competitividade.</i></p>

	<p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 5: A sua empresa dispõe de ferramentas ativas de redes sociais onde as suas práticas éticas podem ser comunicadas?</p> <p><i>Contexto, justificação para os formadores; incluímos esta pergunta porque se a empresa não estiver (ou não for) ativa na comunicação através das redes sociais, o impacto dos comportamentos éticos será limitado</i></p> <p>Sim/Não</p>
--	---

Feedback

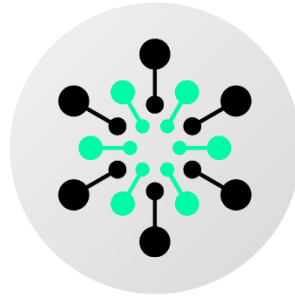
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração de Marcas com valores éticos a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração de Marcas com valores éticos neste momento, mas recomendamos que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou

3: A introdução de Marcas com valores éticos como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá com certeza trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia

4-5: Deve começar a introduzir os princípios das Marcas com valores éticos como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo vi. Atividade de Formação 6. Entrega no próprio dia



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho"

Guia de Formação para Formadores Atividade de formação 6: Entrega no próprio dia





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons **(CC BY-NC-SA 4.0)**

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	5
1.5 Estrutura e duração prevista	6
2. Atividade de Formação 6.1 – Entrega no próprio dia ou mais rápida	7
2.1 Sessão Teórica 6.1.1	7
3. Atividade de Formação 6.2 – O setor da logística	7
3.1 Sessão Teórica 6.2.1	7
3.2 Sessão Prática 6.2.2	9
3. Atividade de Formação 6.3 – Centros de atendimento	11
3.3 Sessão Teórica 6.3.1	11
3.4 Sessão Prática 6.3.2	12
4. Atividade de Formação Experimental 6.4 – Implementação da entrega no próprio dia ou mais rápida	14
4.1 Sessão de Formação Experimental 6.4	14
5. Anexo. Atividades Práticas	15

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

O módulo "Entrega no Próprio Dia ou Mais Rápida" apresenta-lhe os principais conceitos e estratégias associados à logística moderna e à gestão da cadeia de abastecimento, com o objetivo específico de alcançar tempos de entrega mais rápidos. O módulo abrange vários aspetos, incluindo a importância do cumprimento rápido e eficiente das encomendas, a utilização da tecnologia e dos dados para a previsão da procura e a otimização de rotas, o papel das soluções de entrega de última milha e o impacto das expectativas dos clientes na velocidade de entrega. Também explora as tendências e tecnologias emergentes, como os drones, os veículos autónomos e os centros de distribuição urbanos, que estão a remodelar o panorama da entrega no próprio dia ou mais rápida. Além disso, o módulo analisa os desafios e considerações associados à implementação dessas estratégias de entrega, incluindo implicações de custos, requisitos regulamentares e preocupações com a sustentabilidade. Através de exemplos do mundo real e estudos de caso, este módulo fornece uma compreensão abrangente das estratégias, tecnologias e práticas recomendadas para alcançar a entrega no próprio dia ou mais rápida no mundo em constante evolução da logística e da gestão da cadeia de abastecimento.

1.2 Objetivos

Os objetivos do módulo "Entrega no Próprio Dia ou Mais Rápida" são familiarizá-lo com os principais conceitos, estratégias e tecnologias associadas à obtenção de prazos de entrega rápidos e eficientes nas operações modernas de logística e cadeia de abastecimento. Irá compreender a importância do cumprimento de encomendas, previsão da procura, otimização de rotas, soluções de entrega na última milha, expectativas dos clientes, tendências e tecnologias emergentes, bem como os desafios e considerações associados à implementação de estratégias de entrega no próprio dia ou mais rápida.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, deverá:

- Compreender os princípios de cumprimento de encomendas e previsão de procura no contexto de entregas no próprio dia ou mais rápidas.
- Estar familiarizado com as técnicas e tecnologias de otimização de rotas para operações de entregas eficientes.
- Conhecer as soluções de entrega de última milha e as tendências emergentes no setor de logística e cadeia de abastecimento.

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, deverá:

- Ser capaz de analisar as expectativas dos clientes e adaptar as estratégias de entrega para satisfazer essas expectativas.
- Ter competência na implementação e gestão de operações de entrega no próprio dia ou mais rápidas, incluindo a coordenação de logística, transporte e processos de entrega de última milha.
- Ter competências na utilização de tecnologias e ferramentas emergentes para otimizar as operações de entrega e melhorar a experiência do cliente.

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos adquirem várias competências relacionadas com as **Competências DigComp 2.2**, juntamente com a formação na aplicação da "Entrega no próprio dia ou mais rápida". Os principais aspetos relacionados com as **Dimensões das Competências DigComp 2.2**, entre outros, são;

- Competência 2.1 INTERAGIR ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS;
 - identificar os meios de comunicação simples adequados a um dado contexto.
 - adaptar uma variedade de tecnologias digitais para a interação mais adequada e adaptar os meios de comunicação mais adequados a um dado contexto.
- Competência 2.2 PARTILHAR ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS
 - selecionar tecnologias digitais adequadas, bem definidas e rotineiras, para partilhar dados, informações e conteúdos digitais

1.4 Conteúdos da formação

- Introdução

A introdução centra-se nos setores em mudança, entre elas, a logística. Desenvolve as técnicas de IA que serão enraizadas nas soluções tecnológicas da cadeia de abastecimento, para que possam responder às exigências em mutação da nossa sociedade.

- O setor da logística

A Unidade 1 centra-se no setor da logística em constante desenvolvimento - o seu crescimento antes e depois da pandemia da COVID-19.

- Tendências do Mercado

São apresentados temas como: Comércio Eletrónico, Gestão de inventário, Através de todos os canais e Software de distribuição.

- Quais são os desafios para as organizações?

Esta parte do módulo centra-se na rutura de stock, problemas de implementação, inventário de contração, falta de gestão pró-ativa, problemas de desempenho, manter a qualidade e a sustentabilidade, aumento das taxas de frete, congestionamento portuário, complicações na previsão da procura.

- Aplicações logísticas

Desenvolvemos a Gestão dos Pedidos de Vendas, CRM, Gestão do Aprovisionamento, Gestão do Armazém e Gestão da Produção/Fabrico.

- Centros de atendimento

A unidade 2 apresenta-nos o crescimento visível no que diz respeito aos serviços de atendimento - armazenamento, embalagem, expedição, gestão de devoluções e entregas de encomendas urgentes.

- O centro de atendimento - o que é?
 - Qual é a diferença em relação a um centro de distribuição? Os centros de atendimento não são armazéns? As tecnologias subjacentes ao processo. Tudo isto é explicado aqui.
 - Como funciona um centro de atendimento?
 - É fornecida uma explicação e uma figura que explica o fluxo de mercadorias através dos centros de atendimento, para que as encomendas possam decorrer sem problemas.
 - Aplicação para clientes

São explicados temas como a Automatização, a Realidade Aumentada, a IA, os Robots e o exemplo da Amazon.

- Conclusão: Cada vez mais sistemas automatizados e inteligentes nos transportes

Concluimos o módulo com uma explicação aprofundada sobre como os robots podem transformar os armazéns, a entrega final aos clientes finais, mais soluções na nuvem, IA e aprendizagem automática, como a cadeia de abastecimento pode abordar questões-chave na logística, uma elaboração sobre o que é a cadeia de abastecimento e o seu lugar na logística. Finalizamos com a sustentabilidade a longo prazo.

1.5 Estrutura e duração prevista

- Atividade de Formação 2.1: Entrega no próprio dia ou mais rápida.
 - Sessão teórica 2.1.1. Introdução à entrega no próprio dia ou mais rápida. Duração: 60 minutos.
- Atividade de Formação 2.2: O setor da logística.
 - Sessão teórica 2.2.1. Introdução ao setor da logística. Duração: 80 minutos.
 - Tarefas práticas 2.2.2. Duração: 60 minutos
- Atividade de Formação 2.3: Centros de atendimento.
 - Atividade da Sessão Teórica 2.3.1.: Introdução aos centros de atendimento. Duração: 80 minutos.
 - Tarefas práticas 2.3.2. Duração: 60 minutos.
- Atividade de Formação Experimental 2.4: Implementação da entrega no próprio dia ou mais rápida. Duração: 80 minutos.

2. Atividade de Formação 6.1 – Entrega no próprio dia ou mais rápida

2.1 Sessão Teórica 6.1.1

Etapa e Duração	Conteúdo
6.1.1.1. Introdução 20 minutos	<p>O formador apresentará uma visão geral do módulo, salientando a importância da entrega no próprio dia ou mais rápida para satisfazer as exigências dos clientes e obter uma vantagem competitiva no mercado.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
6.1.1.2. Futuro da logística 20 minutos	<p>O formador fornecerá informações sobre as últimas tendências, tecnologias e inovações que estão a moldar o futuro do setor da logística. Apresentará uma visão geral do panorama atual e discutirá o potencial impacto das tecnologias emergentes, a mudança das expectativas dos clientes e as tendências económicas mundiais no futuro da logística.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
6.1.1.3. Conclusões 20 minutos	<p>O formador iniciará o módulo encorajando os formandos a darem feedback sobre as estratégias de entrega no próprio dia ou mais rápida e qualquer experiência que tenham tido.</p> <p>Os formandos serão convidados a colocar questões orientadoras, tais como a identificação de oportunidades de entrega no próprio dia ou mais rápida, a compreensão das expectativas dos clientes e a exploração de formas de aumentar a competitividade através de métodos de entrega eficientes.</p> <p>O formador recolherá os principais pontos de vista partilhados pelos formandos e voltará a analisá-los no final do módulo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma

3. Atividade de Formação 6.2 – O setor da logística

3.1 Sessão Teórica 6.2.1

Etapa e Duração	Conteúdo
6.2.1.1. Introdução 10 minutos	<p>O setor da logística fornece uma visão geral do setor da logística, a sua importância na economia mundial atual e o seu papel na viabilização de entregas no próprio dia ou mais rápidas. O formador apresentará os principais conceitos,</p>

	<p>tendências e desafios do setor logístico, estabelecendo as bases para o resto do módulo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>6.2.1.2. Tendências do mercado 20 minutos</p>	<p>O formador abordará tópicos como o comércio eletrónico, gestão do inventário e software de distribuição através de vários canais, fornecendo aos formandos conhecimentos e estratégias para operações logísticas eficazes no contexto da entrega no próprio dia ou mais rápida.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>6.2.1.3. Quais são os desafios para as empresas? 20 minutos</p>	<p>O formador irá ensinar sobre os desafios que as empresas enfrentam no contexto da entrega no próprio dia ou mais rápida, incluindo a rutura de stock, problemas de implementação, inventário de contração, falta de gestão pró-ativa, problemas de desempenho, manter a qualidade e a sustentabilidade, aumento das taxas de frete, congestionamento portuário e complicações na previsão da procura. Os formandos obterão informações sobre como estes desafios afetam as operações e as estratégias da logística para enfrentá-los de maneira eficaz.</p> <p>O formador irá envolver-se ativamente com os formandos ao longo do módulo, incentivando-os a partilhar as suas próprias experiências e perspetivas sobre os desafios e tendências do setor logístico. Envolverá discussões em grupo e atividades interativas que promovam a participação ativa e a partilha de conhecimento entre os formandos.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>6.2.1.4. Aplicações logísticas 20 minutos</p>	<p>O formador ensinará sobre várias aplicações logísticas, incluindo a gestão dos pedidos de vendas, CRM, gestão de aprovisionamento, gestão do armazém e gestão da produção/fabrico. Estas ferramentas podem ajudar as pequenas empresas a simplificar os seus processos, melhorar o relacionamento com os clientes, otimizar o stock, melhorar as operações do armazém e aumentar a eficiência da produção, levando, em última análise, ao aumento da receita e ao crescimento dos negócios.</p> <p>O formador criará um ambiente centrado no formando que promove a participação ativa, encorajando perguntas e comentários que podem melhorar a experiência geral da aprendizagem e promover um senso de propriedade e envolvimento entre os formandos.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>6.2.1.5. Conclusão 10 minutos</p>	<p>Na conclusão da Unidade 1, o formador fornecerá um resumo do conteúdo abordado durante a sessão de formação. Isso incluirá uma visão geral do setor</p>

	<p>logístico – tendências de mercado, desafios enfrentados pelas empresas e aplicações logísticas.</p> <p>Além disso, o formador discutirá a continuação da formação, descrevendo quais os tópicos ou unidades que serão abordados nas sessões posteriores para reforçar ainda mais a compreensão e as competências dos formandos na entrega no próprio dia ou mais rápida.</p>
--	---

3.2 Sessão Prática 6.2.2

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>6.2.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>Após a conclusão do módulo, os formandos terão oportunidade de realizar um Questionário na Plataforma de Formação Online para avaliar a sua compreensão das principais ideias apresentadas. O questionário servirá como uma ferramenta de autocontrolo para determinar se os formandos compreenderam totalmente o conteúdo. O formador irá rever a conclusão do questionário de múltipla escolha e prestará apoio individual a cada formando com base nas suas lacunas de conhecimento específicas, abordando quaisquer dúvidas ou preocupações que possam ter.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 6: Plataforma <p>Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online</p>
<p>6.2.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>Depois de fazerem o Módulo, os formandos participarão na atividade História Policial na Plataforma de Formação Online. Esta atividade irá levá-los a refletir sobre como a estratégia logística discutida no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, permitindo-lhes obter uma compreensão mais aprofundada dos conceitos. O formador irá, então, rever a conclusão das questões de múltipla escolha e entrará em contacto com cada formando individualmente para abordar as suas lacunas específicas de conhecimento e prestar apoio adequado.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 6: Plataforma <p>Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online</p>
<p>6.2.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>Ao concluir o Módulo, os formandos participarão de uma atividade de Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. Esta atividade permitirá que eles analisem a viabilidade de implementar na sua própria empresa a estratégia de logística discutida no Módulo. O formador irá rever a conclusão da Verificação da Realidade e entrará em contato com cada formando individualmente para abordar quaisquer lacunas de conhecimento identificadas. Além disso, o formador fornecerá feedback sobre os resultados da Verificação da Realidade e oferecerá conselhos, bem como falará sobre a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada na conclusão da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos:</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Verificação da Realidade Módulo 6: Plataforma <p>Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online</p>
--	--

3. Atividade de Formação 6.3 – Centros de atendimento

3.3 Sessão Teórica 6.3.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>6.3.1.1. Introdução 10 minutos</p>	<p>A Unidade 2 da formação irá aprofundar o tema dos centros de atendimento na indústria mundial do comércio eletrónico. O formador fornecerá uma visão geral dos principais aspetos, como entender o que é um centro de atendimento, como ele opera e a sua aplicação para os clientes. Esta unidade fornecerá aos formandos informações sobre o papel crítico dos centros de atendimento nas operações modernas do comércio eletrónico.</p> <p>Exemplos como o uso da robótica pela Amazon serão usados para ilustrar o impacto da automatização na produtividade e nos prazos de entrega nas operações de atendimento.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>6.3.1.2. O centro de atendimento – o que é? 20 minutos</p>	<p>O formador abordará o conceito do centro de atendimento, incluindo a sua definição, diferenças em relação aos armazéns tradicionais e as tecnologias utilizadas no processo, como a velocidade de processamento das encomendas, integração com os sistemas de empresas de expedição e outras partes, impressão automática de etiquetas e faturas, notificação do cliente, notificação de fornecedores e processamento de mercadorias devolvidas.</p> <p>O formador também irá incentivar perguntas e feedback dos formandos para resolver quaisquer dúvidas ou preocupações que possam ter.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR1 Guia • PR1 Vídeos • PR2: Plataforma
<p>6.3.1.3. Como funciona um centro de atendimento? 20 minutos</p>	<p>O formador apresentará o tema "Como funciona um centro de atendimento?" fornecendo uma visão abrangente das diferentes características envolvidas.</p> <p>Uma possível pergunta que o formador pode fazer aos formandos durante a aula é "Quais são as principais características de um centro de atendimento e como eles trabalham juntos para processar e atender pedidos?"</p> <p>O formador reunirá os principais pontos de vista partilhados pelos formandos e irá revê-los na conclusão do módulo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>6.3.1.4. Aplicação para clientes 20 minutos</p>	<p>O formador ensinará sobre os requisitos tecnológicos modernos nos centros de atendimento, incluindo aplicações para clientes, automatização, realidade aumentada, inteligência artificial (IA) e o uso de robots, com estratégias de empenho, como discussões em grupo sobre os possíveis benefícios e desafios</p>

	<p>dessas tecnologias nas operações de atendimento, estudos de caso sobre a implementação bem-sucedida de IA e sistemas robóticos em centros de atendimento do mundo real.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PR2: Plataforma
<p>6.3.1.5. Conclusão 10 minutos</p>	<p>Na conclusão da Unidade 2, o formador irá fornecer um resumo do conteúdo abordado durante a sessão de formação. O formador destacará a importância dos requisitos tecnológicos modernos nos centros de atendimento. O formador também pode encorajar os formandos a refletir sobre as potenciais implicações e oportunidades destas tecnologias no contexto das suas próprias empresas ou setores.</p> <p>Além disso, o formador discutirá a continuação da formação, descrevendo quais os tópicos ou unidades que serão abordados nas sessões posteriores para reforçar ainda mais a compreensão e as competências dos formandos na entrega no próprio dia ou mais rápida.</p>

3.4 Sessão Prática 6.3.2

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>6.3.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>Após a conclusão do módulo, os formandos terão oportunidade de realizar um Questionário na Plataforma de Formação Online para avaliar a sua compreensão das principais ideias apresentadas. O questionário servirá como uma ferramenta de autocontrolo para determinar se os formandos compreenderam totalmente o conteúdo. O formador irá rever a conclusão do questionário de múltipla escolha e prestará apoio individual a cada formando com base nas suas lacunas de conhecimento específicas, abordando quaisquer dúvidas ou preocupações que possam ter.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 6: Plataforma <p>Communication tools available in the e-Training Platform</p>
<p>6.3.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>Depois de concluírem o Módulo, os formandos participarão numa atividade de História Policial na Plataforma de Formação Online. Esta atividade levá-los-á a refletir sobre a forma como a estratégia discutida no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, permitindo-lhes obter uma compreensão mais profunda dos conceitos. Os formandos irão então rever o seu preenchimento das questões de escolha múltipla, e os formadores irão contactar cada formando individualmente para abordar as suas lacunas de conhecimento específicas e fornecer apoio em conformidade.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 6: Plataforma <p>Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online</p>

<p>6.3.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>Ao concluir o Módulo, os formandos participarão numa atividade de Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. Esta atividade permitirá que eles analisem a viabilidade de implementar a estratégia discutida no Módulo na sua própria empresa. O formador irá rever a conclusão da Verificação da Realidade e entrará em contato com cada formando individualmente para abordar quaisquer lacunas de conhecimento identificadas. Além disso, o formador fornecerá feedback sobre os resultados da Verificação da Realidade e oferecerá conselhos, bem como falará sobre a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada na conclusão da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verificação da Realidade Módulo 6: Plataforma <p>Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online</p>
--	--

4. Atividade de Formação Experimental 6.4 – Implementação da entrega no próprio dia ou mais rápida

4.1 Sessão de Formação Experimental 6.4

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental em que colocarão em prática os conhecimentos adquiridos na sua própria empresa. Isso produzirá um duplo benefício, pois eles reforçarão suas competências e obterão um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e aconselhará através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a serem realizadas pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos positivos e negativos da implantação da entrega no próprio dia ou mais rápida na empresa.
2. Identificação das estratégias e táticas apropriadas no contexto da entrega no próprio dia ou mais rápida.
3. Entrega no próprio dia ou mais rápida com visão de curto, médio e longo prazo.
4. Implementação proposta passo a passo da entrega no próprio dia ou mais rápida.
5. Os formandos mostrarão e compartilharão o trabalho realizado com o formador e os demais formandos e darão e receberão feedback.

5. Anexo. Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla por módulo com 3 respostas possíveis e apenas 1 correta</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito.</p> <p>Por favor, forneça um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o formando escolher a resposta.</p>	<p>Pergunta 1; Embora as expetativas de entregas rápidas estejam a aumentar, as empresas de logística estão a lutar para lidar com o aumento do volume de entregas por causa de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, Falta de mão-de-obra • B, Falta de soluções tecnológicas • C, Ambas <p><i>Feedback: As empresas de logística estão a lutar para lidar com o aumento do volume de mercadorias que passam pelas suas instalações de forma atempada devido à falta de mão-de-obra, portos congestionados e outros problemas. Isto reforça a necessidade de soluções tecnológicas no domínio da logística.</i></p> <p>Pergunta 2; A expansão contínua do setor do comércio eletrónico cria mais oportunidades e:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, Uma forte nova tendência na gestão do inventário • B, Um número crescente de locais de trabalho • C, Um número crescente de robots humanoides utilizados no comércio eletrónico <p><i>Feedback: A gestão do inventário é da maior importância para os processos de inventário das empresas. Os distribuidores estão a tentar responder melhor às crescentes expetativas dos clientes no sentido de uma entrega rápida e precisa, o que leva a inovações na cadeia de fornecimento, previsão e planeamento eficazes da procura, a fim de reduzir os atrasos.</i></p> <p>Pergunta 3; Qual é o melhor canal para as compras on-line?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, O omnichannel do comércio tradicional • B, Reservar on-line, recolher na loja (ROPIS), Comprar on-line, recolher na loja (BOPIS) e Comprar on-line, devolver na loja (BORIS) • C, Uma combinação de ambos <p><i>Feedback: Enquanto as tendências mostram que canais como ROPIS, BOPIS e BORIS continuarão a crescer em importância, uma combinação de uma estratégia multicanal eficaz, que os inclui e uma loja presencial de retalho é o melhor. De acordo com uma pesquisa da JD Power, as lojas presenciais continuam a representar 63% de todas as vendas realizadas.</i></p> <p>Pergunta 4; Quais são alguns dos desafios que as organizações enfrentam quando se trata de entregas no próprio dia?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, Falta de material e questões de implementação • B, Falta de gestão pró-ativa e manutenção da qualidade e sustentabilidade • C, Todos os acima mencionados

Feedback: As matérias-primas insuficientes têm sido um problema desde o início da pandemia devido a um forte aumento da procura por parte dos consumidores. A necessidade de uma gestão pró-ativa está a crescer à medida que é necessária uma abordagem mais pró-ativa para resolver ruturas e outros obstáculos. A globalização das cadeias de abastecimento traz preocupações sobre a qualidade e sustentabilidade dos produtos fabricados noutros países. Isto é especialmente verdade quando os componentes de um produto têm de cumprir as normas regulamentares.

Pergunta 5; Como podem as pequenas empresas beneficiar de um software de distribuição?

- A, Melhoria das suas capacidades e redução dos custos de produção e distribuição
- **B, Ajudará os seus clientes a receber as encomendas a tempo e a acompanhar os envios**
- C, Permitir-lhes-á competir com sucesso com os seus maiores concorrentes

Feedback: O software de distribuição para pequenas empresas pode ajudar os clientes a receber as encomendas atempadamente, acompanhar os envios e comunicar com os clientes. Muitas soluções permitem-lhes personalizar o seu programa para satisfazer as suas necessidades comerciais específicas.

Pergunta 6; O CRM (Customer relationship management - Gestão do relacionamento com o cliente) é aplicável aos proprietários de pequenas empresas?

- **A, Sim**
- B, Não
- C, Depende do tipo de empresa

Feedback: A gestão do relacionamento com o cliente é um aspeto fundamental para gerir uma empresa de sucesso. As características do CRM incluem uma orientação mais relevante dos anúncios, gestão de contactos e uma base de dados de registos de clientes. Tendo toda esta informação na ponta dos dedos, as pequenas empresas podem facilitar o processo de compra aos seus clientes, incentivando-os assim ainda mais a continuar com o seu negócio.

Pergunta 7; Os sistemas de entrega modernos estão concentrados em:

- A, Armazenar produtos nas prateleiras "só por precaução".
- B, As necessidades dos clientes e as suas compras reais
- **C, Ambas**

Feedback: Os sistemas de entrega modernos estão concentrados nas necessidades dos clientes e nas suas compras reais e não apenas no armazenamento dos produtos nas prateleiras "só por precaução". Isto significa que os distribuidores podem satisfazer melhor as expectativas crescentes dos clientes no sentido de uma entrega rápida e precisa.

	<p>Pergunta 8; O que é um centro de atendimento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, O local onde a encomenda feita pelos clientes é concluída • B, O armazém presencial da loja on-line onde os produtos são armazenados • C, O centro de distribuição de onde as encomendas são expedidas <p><i>Feedback: O centro de atendimento é um armazém onde o vendedor ou uma empresa especialmente contratada processa e cumpre as encomendas feitas pelo cliente final ou pelos principais fornecedores através da loja eletrónica. Tipicamente, estes locais são significativamente maiores do que os armazéns tradicionais da empresa. As principais tarefas desempenhadas pelos centros de atendimento são a gestão e o armazenamento da produção e o processamento e expedição das encomendas para os consumidores ou vendedores.</i></p> <p>Pergunta 9; Uma forte rede de atendimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, Oferece rapidez, flexibilidade e inovação • B, Reduz o tempo de entrega • C, Reduz o custo de entrega <p><i>Feedback: Muitos distribuidores estão a construir redes de atendimento mais resilientes porque proporcionam rapidez, flexibilidade e inovação.</i></p> <p>Pergunta 10; O que significa o conceito Last Mile as a Service (LMaaS - Última Milha como Serviço)?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A, A fase final da preparação para a expedição • B, A fase final da entrega • C, O feedback dos clientes após a entrega <p><i>Feedback: Em logística, o termo "última milha" abrange a fase final da entrega dos produtos, terminando com a sua entrega aos clientes.</i></p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que pudessem usar o que aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta orientadora (ou mais) que possa ajudar o</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação, tente criar uma estratégia, trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e fazer desta história uma história de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>(A sua resposta só será mostrada ao seu formador responsável)</p> <p>A história:</p> <p>Imagine a seguinte situação hipotética: tem um armazém e um centro logístico que atende lojas on-line e vendem produtos físicos no mercado local. Um dos seus clientes, que é relativamente pequeno em termos de volume de negócios gerado, mas importante para si porque tem trabalhado consigo desde o início, tem um problema. O envio que foi processado pelo seu centro perde-se e o cliente final está insatisfeito e quer o seu dinheiro de volta. O seu fiador está</p>

<p>formando a responder à pergunta</p>	<p>frustrado com a situação e está seriamente a considerar substituir os seus serviços pelos de um concorrente.</p> <p>Perguntas orientadoras:</p> <p>Qual das seguintes soluções escolheria para melhorar a monitorização dos seus envios?</p> <p>Como é que esta solução melhorará a qualidade global dos serviços que oferece?</p> <p>Porque escolheu este tipo de solução tecnológica em vez das outras mencionadas no módulo de formação?</p> <p><i>Feedback: O investimento em robots desenvolveria a precisão na preparação das mercadorias para a expedição, evitando erros humanos na embalagem. Além disso, esta tecnologia melhoraria o tempo de processamento de todas as encomendas e aumentaria assim a qualidade global dos serviços oferecidos. Na nossa opinião, investir num único robot proporcionaria um elevado ROI num período relativamente mais curto do que outras soluções tecnológicas.</i></p>
<p>VERIFICAÇÃO DA REALIDADE</p>	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tópico aprendido no respetivo módulo.</p>	<p>Pergunta 1. A sua empresa oferece serviços de entrega no próprio dia ou mais rápido?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto: Incluímos esta questão, para perceber se a empresa presta este tipo de serviços ou pretende fazê-lo.</i></p> <p>Pergunta 2: A sua empresa pode apoiar as opções de recolha de encomendas na loja e na rua?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os treinadores: Incluímos esta questão porque se a empresa não for capaz de oferecer suporte às opções de retirada de pedidos na loja e na calçada, seria difícil implementar serviços de entrega no mesmo dia ou mais rápidos.</i></p> <p>Pergunta 3. Pode dar-se ao luxo de investir em novas soluções tecnológicas a fim de reduzir o tempo de entrega, mas sem infligir custos adicionais aos clientes finais?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto: Incluímos esta questão porque se a empresa não puder investir em novas soluções tecnológicas para reduzir o tempo de entrega, seria difícil implementar serviços de entrega no mesmo dia ou mais rápidos.</i></p> <p>Pergunta 4: Tem um bom sistema de gestão do inventário?</p> <p>Sim/Não</p>

	<p><i>Contexto: Incluindo esta questão, porque se a empresa não tiver um bom sistema de gestão de estoques, significa que terá que investir mais para implementar uma entrega no próprio dia ou mais rápida.</i></p> <p>Pergunta 5: Sente por vezes dificuldades em combinar o produto com a encomenda?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores: Incluímos esta questão porque se a empresa tiver dificuldades em adequar o produto ao pedido, precisa investir no aumento da qualidade do sistema de gestão de estoque.</i></p>
--	--

Feedback

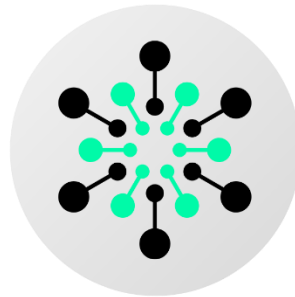
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração da Entrega no próprio dia ou mais rápida a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa não parece precisar da integração da Entrega no próprio dia ou mais rápida neste momento, mas recomendamos-lhe que repita esta Verificação da realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou

3: A introdução da Entrega no próprio dia ou mais rápida como parte da sua empresa não parece ser essencial, mas irá certamente trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia

4-5: Deve começar a introduzir os princípios da Entrega no próprio dia ou mais rápida como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo vii. Atividade de Formação 7. Chatbots



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho"

Guia de Formação para Formadores Atividade de formação 7: Chatbots





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	5
1.5 Estrutura e duração prevista	5
2. Atividade de Formação 7.1 - Chatbots	6
2.1 Sessão Teórica 7.1.1	6
3. Atividade de Formação 7.2 – Serviço ao cliente	7
3.1 Sessão Teórica 7.2.1	7
3.2 Sessão Prática 7.2.2	8
4. Atividade de Formação 7.3 – Taxa de conversão	9
4.1 Sessão Teórica 7.3.1	9
4.2 Sessão Prática 7.3.2	10
5. Atividade de Formação Experimental 7.4 – Implementação dos chatbots na minha empresa ...	11
5.1 Sessão de Formação Experimental 7.4	11
6. Anexo. Atividades Práticas	12

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

O módulo Chatbots introduz uma nova forma de melhorar as vendas comerciais online e as relações entre vendedores e consumidores através de ferramentas digitais. O avanço das tecnologias, a natureza dos dispositivos móveis e aplicações de mensagens abriram uma série de oportunidades de negócio que nos mostraram o poder dos chatbots. Os chatbots podem ser implementados nas empresas para aumentar as vendas e melhorar as relações com os clientes, sendo aparentemente uma porta de entrada para a automatização de diferentes processos, que eram tradicionalmente levados a cabo por empregados ou empreendedores.

1.2 Objetivos

O módulo Chatbots dar-lhe-á uma visão geral completa sobre o objetivo dos chatbots e quais são as suas vantagens. Além disso, irá ajudá-lo a conhecer as formas de utilizar um chatbot nas PME e a compreender como pode proporcionar uma maior satisfação ao cliente e aumentar as vendas.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, deverá:

- Saber o que são chatbots;
- Compreender como usar chatbots nas PME.

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, deverá:

- Ser capaz de escolher o tipo certo de chatbot para a sua empresa
- Ser capaz de aumentar a taxa de conversão através da utilização de chatbots
- Ser capaz de melhorar o serviço ao cliente com a utilização de chatbots

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos irão adquirir várias competências relacionadas com as **Competências DigComp 2.2** ao longo da formação na aplicação de "Chatbots". As principais **Dimensões das Competências DigComp 2.2** abordadas serão; entre outras:

- **Competência 1.3: Gerir dados, informações e conteúdos digitais**
 - Organizar, armazenar e recuperar dados, informações e conteúdos em ambientes digitais.
- **Competência 2.1: Interagir através de tecnologias digitais**
 - Interagir através de uma variedade de tecnologias digitais e compreender os meios de comunicação digital adequados a um determinado contexto.
- **Competência 2.5 Netiqueta**
 - Estar consciente das normas de comportamento e do saber-fazer na utilização das tecnologias digitais e na interação em ambientes digitais. Adaptar estratégias de comunicação ao público específico e estar consciente da diversidade cultural e geracional em ambientes digitais.

- **Competência 5.3 Utilizar as tecnologias digitais de forma criativa**
- Utilizar ferramentas e tecnologias digitais para criar conhecimentos e inovar processos e produtos. Participar individual e coletivamente no processamento cognitivo para compreender e resolver problemas conceituais e situações problemáticas em ambientes digitais.

1.4 Conteúdos da formação

- Introdução, onde é apresentado o conceito subjacente à utilização de chatbots numa PME da área do retalho e as principais ações que um chatbot pode realizar.
- Serviço ao cliente, onde é apresentado como os chatbots podem fornecer uma forma eficiente e económica de as PME prestarem serviço ao cliente sem terem de contratar pessoal adicional. Descrição das tarefas para as quais podem ser utilizados, incluindo responder a perguntas, fornecer informações sobre produtos e orientar os clientes. Apresentação do estudo de caso da empresa ThreadBeast. Apresentação dos benefícios dos chatbots de apoio ao cliente, dicas sobre como ter um chatbot de sucesso, tutorial sobre como integrar o chatbot correto de apoio ao cliente e montagem.
- Taxa de conversão, onde é apresentado como aumentar a taxa de conversão com a integração de um chatbot. O conceito por detrás da taxa de conversão é apresentado com o estudo de caso da Automotive Dynamics. Benefícios de uma taxa de conversão mais elevada, dicas sobre como aumentar a taxa de conversão com um chatbot, tutorial sobre como criar um chatbot que proporcione taxas de conversão mais elevadas e apresentação da montagem.

1.5 Estrutura e duração prevista

- **Atividade de Formação 7.1:** Chatbots.
 - Sessão Teórica 7.1.1. Introdução aos Chatbots. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação 7.2:** Serviço ao cliente. Duração: 180 minutos
 - Sessão Teórica 7.2.1. Introdução ao serviço ao cliente – o caso de estudo da THREADBEAST. Duração: 120 minutos
 - Tarefas práticas 7.2.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação 7.3:** Taxa de conversão: 180 minutos
 - Atividade da Sessão Teórica 7.3.1.: Introdução à taxa de conversão – o estudo de caso da Automotive Dynamics. Duração: 85 minutos
 - Tarefas práticas 7.3.2. Duração: 30 minutos
- **Atividade de Formação Experimental 7.4:** Implementação de Chatbots. Duração: 120 minutos

2. Atividade de Formação 7.1 - Chatbots

2.1 Sessão Teórica 7.1.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>7.1.1.1. Introdução 20 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos o conceito subjacente aos Chatbots nas PME na área do retalho.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>7.1.1.2. Principais ações que o chatbot pode realizar 20 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos as principais ações que o chatbot pode realizar.</p> <p>Serão apresentadas as expetativas dos clientes e os benefícios das empresas que os satisfazem.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>7.1.1.3. Conclusões 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação dos chatbots nas suas próprias empresas, motivações e obstáculos.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conhece chatbots que possam ajudar a sua empresa? Tem um chatbot no website ou nas redes sociais da sua empresa? ● Qual é o seu principal público-alvo? Quais são as suas expetativas? ● Como é que pode aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação de chatbots? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da atividade de formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● N.A.

3. Atividade de Formação 7.2 – Serviço ao cliente

3.1 Sessão Teórica 7.2.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>7.2.1.1. Introdução 15 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos o conceito de serviço ao cliente nas PME na área do retalho.</p> <p>O conceito de serviço ao cliente será introduzido através do estudo de caso da THREADBEAST.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>7.2.1.2. Benefícios 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios da implementação de um chatbot de serviço ao cliente.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>7.2.1.3. Tutorial 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará um tutorial passo a passo sobre como introduzir um chatbot de serviço ao cliente nas PME.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sabe como é que os chatbots podem ajudar os seus clientes? ● Qual é o seu principal público-alvo? Quais são as suas expetativas? ● Como poderia ser o seu chatbot de serviço ao cliente? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>7.2.1.4. Recomendações 30 minutos</p>	<p>O formador explicará as principais recomendações que a empresa deve seguir se quiser ter um chatbot de serviço ao cliente bem-sucedido.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>7.2.1.5. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicação dos passos para construir um chatbot de serviço ao cliente eficaz.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade do tutorial proposto no material didático.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e seguir-se-á o debate.</p>
<p>7.2.1.6. Encerramento 15 minutos</p>	<p>O formador resume o conteúdo da sessão de formação, elabora uma conclusão e explica as etapas seguintes da formação.</p>

3.2 Sessão Prática 7.2.2

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>7.2.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>Os formandos preencherão um questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>Os formadores verificarão o preenchimento da escolha múltipla e apoiarão cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 7: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>7.2.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>Os formandos completarão a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial pedir-lhes-á que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará a conclusão da escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 7: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>7.2.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>Os formandos irão completar a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade ajudá-los-á a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará os formandos sobre os embaixadores da marca e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificação da Realidade Módulo 7: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

4. Atividade de Formação 7.3 – Taxa de conversão

4.1 Sessão Teórica 7.3.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>7.3.1.1. Introdução 15 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos o conceito subjacente à taxa de conversão com o estudo de caso da AUTOMOTIVE DYNAMICS.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>7.3.1.2. Benefícios 30 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos as vantagens da utilização de chatbots para aumentar a taxa de conversão.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>7.3.1.3. Tutorial 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará um tutorial passo a passo sobre como aumentar a taxa de conversão com a introdução de um chatbot nas PME.</p> <p>Algumas questões orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Porque é que acha que a taxa de conversão é necessária para as empresas? ● Como é que pode aumentar a taxa de conversão da sua empresa através da implementação de chatbots? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da atividade de formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>7.3.1.4. Recomendações 30 minutos</p>	<p>O formador explicará as principais recomendações que podem ser seguidas pelas PME para garantir o aumento bem-sucedido da taxa de conversão com o chatbot.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>7.3.1.5. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade da utilização de chatbots para aumentar a taxa de conversão.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será debatido sobre elas.</p>
<p>7.1.2.6. Encerramento 15 minutos</p>	<p>O formador fará uma conclusão que resume todos os tópicos da atividade de formação e explicará as etapas posteriores da formação.</p>

4.2 Sessão Prática 7.3.2

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>7.3.2.1. Questionário 10 minutos</p>	<p>Os formandos preencherão um Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>Os formadores verificarão o preenchimento de escolha múltipla e apoiarão cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 7: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>7.3.2.2. História Policial 10 minutos</p>	<p>Os formandos completarão a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial pedir-lhes-á que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 7: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>7.3.2.3. Verificação da Realidade 10 minutos</p>	<p>Os formandos irão completar a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade ajudá-los-á a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre a estratégia de conteúdo para ele e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificação da Realidade Módulo 7: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

5. Atividade de Formação Experimental 7.4 – Implementação dos chatbots na minha empresa

5.1 Sessão de Formação Experimental 7.4

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental na qual irão pôr em prática os conhecimentos adquiridos na sua própria empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que irão reforçar as suas competências e obter um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará recomendações através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos positivos e negativos na integração dos Chatbots na empresa.
2. Identificação do chatbot adequado para a empresa.
3. Utilização de chatbots com uma visão de curto, médio e longo prazo.
4. Proposta de implementação do chatbot passo a passo.
5. Os formandos irão mostrar e partilhar o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e irão dar e receber feedback.

6. Anexo. Atividades Práticas

QUIZ	
<p>10 perguntas de escolha múltipla por módulo com 3 respostas possíveis e apenas 1 correta</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito.</p> <p>Por favor, forneça um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o formando escolher a resposta.</p>	<p>5 perguntas de escolha múltipla para o SERVIÇO AO CLIENTE</p> <p>1. Qual é a vantagem de utilizar os chatbots híbridos para as PME em comparação com os chatbots clássicos?</p> <p>a. O "contacto humano"</p> <p>b. A capacidade de resolver questões complexas</p> <p>c. Todas as anteriores</p> <p><i>Feedback:</i></p> <p><i>Aos chatbots clássicos falta normalmente o "contacto humano", dado que as suas respostas são automáticas. Normalmente também não são capazes de responder a perguntas complexas e é aí que devem encaminhar o cliente para um agente humano</i></p> <p>2. Porque é importante definir o grupo-alvo ao escolher entre o chatbot, o chatbot híbrido e o chat ao vivo para a sua empresa?</p> <p>a. Porque existe uma diferença nas formas preferidas de comunicação entre as gerações mais velhas e as mais novas</p> <p>b. Porque deve sempre escolher o chat ao vivo para os Millenials e para a Geração Z</p> <p>c. Porque os homens preferem utilizar os chatbots híbridos mais do que as mulheres</p> <p><i>Feedback:</i></p> <p><i>Por exemplo, os Millennials e a geração Z sentem-se mais confortáveis com a utilização do chatbot do que as gerações mais antigas. Se os seus clientes são principalmente da geração Baby Boom ou da Geração X, há uma possibilidade maior de preferirem falar com um agente real.</i></p> <p>3. O que deve ter em consideração ao escolher o fornecedor de chatbot de serviço ao cliente?</p> <p>a. Que oferece serviços adicionais gratuitos e descontos</p> <p>b. Que oferece processamento avançado de linguagem natural (NLP)</p> <p>c. Que tem um site com boa aparência</p> <p><i>Feedback:</i></p>

NLP é um programa de inteligência artificial (IA) aplicada que ajuda o seu chatbot a analisar e a compreender a linguagem humana natural e torna o chatbot mais personalizado e mais fácil de compreender.

4. Qual é uma das formas de medir e otimizar o desempenho do seu chatbot?

a. Enviar um inquérito automático de satisfação do cliente

b. Pedir a opinião de um amigo ou de um membro da família

c. Não há necessidade de medir e otimizar o chatbot

Feedback:

Ninguém irá avaliar melhor a eficácia dos esforços do seu chatbot do que os seus visitantes e clientes. Pode perguntar aos utilizadores se eles estão satisfeitos com a interação do chatbot. Com base nos resultados, pode ver o que funciona e onde estão as áreas a melhorar.

5. Qual é um exemplo de como utilizar os avisos nos chatbots de serviço ao cliente?

a. Criar uma solicitação com uma FAQ em PDF

b. Criar um menu clicável ou fornecer respostas sugeridas

c. Criar respostas longas e complicadas para os clientes

Feedback:

Se o seu bot faz frequentemente perguntas abertas (por exemplo, "O que gostaria de fazer?") pode transformar a conversa num jogo de adivinhas. O utilizador tentará pensar no que o bot pode fazer, o bot "tentará" adivinhar o que o utilizador quis dizer. A utilização de avisos pode ajudá-lo a mostrar proativamente as capacidades do seu bot e também poupar tempo aos clientes, uma vez que estes não precisam de escrever uma resposta.

5 perguntas de escolha múltipla para a TAXA DE CONVERSÃO

1. Que características do chatbot ajudam a aumentar a taxa de conversão?

a. Fácil de usar e rápido.

b. Falta de transparência.

c. Segurança do Chatbot.

Feedback:

Um chatbot deve não só ser fácil de usar, mas também intuitivo. É melhor se o chatbot for concebido de uma forma simples. Um serviço rápido significa conversões mais elevadas porque poupa tempo ao utilizador e acelera a decisão ou o processo de compra.

2. O que é um exemplo de chatbots em campanhas de remarketing?

a. Envio de e-mails para a base de clientes.

b. Aparecer numa rede social e mostrar artigos semelhantes que outros tenham adquirido.

c. Mostrar anúncios no website da empresa.

Feedback:

Um bom exemplo disto é o Facebook Messenger Shopbot do eBay, que ajuda as pessoas a encontrar o que procuram, lembra-se do que o utilizador comprou e aprende com conversas passadas.

3. Como pode o chatbot ajudar no processo de vendas?

a. Pode fornecer informações importantes para a geração de leads, com base nas respostas recebidas às perguntas feitas.

b. Pode ajudar os clientes a fazer uma compra utilizando inteligência emocional reduzida.

c. Pode ajudar a acelerar o processo de vendas com a utilização de respostas limitadas.

Feedback:

Qualquer processo de venda requer informação. Os Chatbots podem ajudar no processo de vendas e torná-lo mais rápido. Podem fazer perguntas, esperar pela resposta do cliente e depois fornecer informações, relevantes para o cliente. Isto acelera o tempo necessário para concluir uma venda, o que também aumenta a taxa de conversão.

4. O que é um funil de conversão?

a. Uma forma comum de visualizar as necessidades do cliente.

b. Um termo do comércio eletrónico que descreve as diferentes fases da viagem de um cliente até à sua compra.

c. Um termo que o ajuda a compreender os objetivos de vendas de uma determinada empresa.

Feedback:

Naturalmente, estas leads são geradas através de uma variedade de estratégias de marketing naturais, pagas e orgânicas. No entanto, é muito provável que o número de visitantes das páginas seja significativamente maior, uma vez que as leads tendem a diminuir em várias fases do caminho, com apenas alguns a chegarem ao destino final.

5. Qual é o primeiro passo ao tentar construir chatbots para otimizar as taxas de conversão?

a. Criar conversas que convertam.

b. Otimizar o seu desempenho e processos.

	<p>c. Definir a atividade comercial e os seus objetivos.</p> <p><i>Feedback:</i></p> <p><i>No primeiro passo, é importante perguntar a si mesmo o que quer alcançar e quem quer alcançar com os chatbots.</i></p>
<p>HISTÓRIA POLICIAL</p>	
<p>História policial</p> <p>O formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que pudessem usar o que aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta orientadora (ou mais) que possa ajudar o formando a responder à pergunta</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação, tente criar uma estratégia, trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e fazer desta história uma história de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>(A sua resposta só será mostrada ao seu formador responsável)</p> <p>A história:</p> <p>É uma PME retalhista online de smartphones onde os clientes são na sua maioria a geração mais jovem. A maioria tem conhecimentos suficientes de tecnologia, mas tem muitas perguntas quando compra produtos mais caros. Uma vez que tem um pequeno número de consultores, verifica-se a insatisfação dos clientes quando pretendem estabelecer comunicação consigo em caso de problemas de compra ou ambiguidades. Descobriu que isto está a provocar uma queda nas vendas on-line porque a diferença entre o número de pessoas que visitam o seu website e o número de clientes que decidem comprar a partir do seu website está a aumentar. Tem de tomar uma decisão rápida para recuperar o seu negócio. Descreva como melhoraria o serviço ao cliente e, ao mesmo tempo, aumentaria as vendas na sua empresa.</p> <p>Pergunta orientadora:</p> <p>Acha que a integração do chatbot é a solução certa para este problema? Porquê? Em caso afirmativo, que tipo de "chatbot" integraria no website? Quais são os principais passos que precisa de completar para ter um chatbot que os clientes gostariam de utilizar? Se concebesse este chatbot, que tipo de características lhe daria (estilo de comunicação, funções, aparência)?</p> <p><i>Feedback:</i></p> <p><i>A utilização de um chatbot seria muito útil para resolver o problema com o mau serviço ao cliente ou baixas taxas de conversão, principalmente porque o grupo-alvo da loja retalhista é a geração mais jovem, que é na sua maioria especializada na utilização de serviços tecnológicos. Considerando que a loja é uma empresa mais pequena, faria mais sentido utilizar um chatbot híbrido, a fim de cuidar também da experiência pessoal do cliente (ao interagir com um agente real) ou para os clientes que têm perguntas mais específicas e necessitam de uma consulta aprofundada, uma vez que o grupo-alvo mencionado não tem muitos recursos financeiros e, portanto, não quer correr riscos (alguns deles provavelmente não têm um emprego regular ou ainda são estudantes). Os</i></p>

	<p><i>principais passos a seguir para assegurar que o chatbot é adequado para os utilizadores finais são identificar o seu grupo-alvo, definir o seu objetivo, escolher o fornecedor correto do chatbot, especificar a colocação do chatbot no website, testar, otimizar.</i></p> <p><i>Relativamente à conceção do chatbot para a empresa, produtos e grupo-alvo mencionados, é importante que utilize linguagem natural, poderá também incluir emojis (dado que os proprietários de smartphones e os jovens gostam de os utilizar) ou algumas palavras em calão, que sejam atualmente populares. Quanto à aparência, o chatbot poderia ser concebido de uma forma moderna, apelativa e visualmente atraente, uma vez que rapidamente chamará a atenção de potenciais clientes. Algumas das características que poderia incluir são a ajuda na procura de informação no website, respostas a perguntas frequentes, informação sobre preços, características e comparação de telemóveis, informação sobre a oferta de pacotes de subscrição, informação sobre pagamento (prestações, pagamento único, etc.).</i></p>
VERIFICAÇÃO DA REALIDADE	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tópico aprendido no respetivo módulo.</p>	<p>Pergunta 1:</p> <p>A sua empresa é um retalhista on-line?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; incluímos esta pergunta porque não é possível integrar um chatbot sem ter um website online.</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 2:</p> <p>A sua empresa tem os recursos financeiros para integrar a página web da empresa de chatbot?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; incluímos esta pergunta porque, se a empresa não tiver recursos financeiros suficientes, poderá não conseguir integrar um chatbot que seja eficaz e adequado para a empresa.</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 3:</p> <p>A sua empresa tem problemas em prestar um bom serviço ao cliente ou baixas taxas de conversão?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; incluímos esta pergunta porque se uma empresa está a ter dificuldades em prestar um bom serviço ao cliente ou tem uma taxa de conversão baixa, a integração de um chatbot é ainda mais aconselhável.</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 4:</p>

	<p>A sua empresa tem empregados técnicos que sabem como integrar um chatbot num website?</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; incluímos esta pergunta porque é necessário empregar técnicos com os conhecimentos e as competências adequadas para uma integração bem sucedida do chatbot.</i></p> <p>Sim/Não</p> <p>Pergunta 5:</p> <p>A sua empresa sabe porque é que a utilização de um chatbot seria benéfica?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto, raciocínio para os formadores; incluímos esta pergunta porque é importante que a empresa esteja ciente da finalidade e dos objetivos do chatbot e se este se adequa às suas necessidades.</i></p> <p>Sim/Não</p>
--	--

Feedback

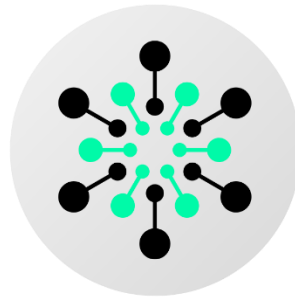
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração de um chatbot a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não precisar da integração de um chatbot neste momento, mas recomendamos-lhe que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou

3: A introdução de um chatbot como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá com certeza trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia

4-5: Deve começar a introduzir os princípios do chatbot como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo viii. Atividade de Formação 8. Interação pessoal e Data Science



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho" Guia de Formação para Formadores Atividade de formação 8: Interação pessoal e Data Science



RUSE CHAMBER OF
COMMERCE AND INDUSTRY

ESTABLISHED 1890

ADR 

Agência pentru Dezvoltare Regională
N O R D - E S T



Centro de Formação Profissional
para o Comércio e Afins

Cámara
Comercio



CPU
Center za poslovno
usposabljanje

Gospodarska
zbornica
Slovenije 



HeartHands
SOLUTIONS
HANDS ON KNOWLEDGE



Coordina
Estrategia y Resultados Sostenibles



Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	1
1.1 Breve descrição	1
1.2 Objetivos	1
1.3 Resultados pretendidos da formação	1
1.4 Conteúdos da formação	2
1.5 Estrutura e duração prevista	2
2. Atividade de Formação 8.1 - Interação pessoal e data science	3
2.1 Sessão Teórica 8.1.1	3
3. Atividade de Formação 8.2 – Colocação do produto na loja	4
3.1 Sessão Teórica 8.2.1	4
3.2 Sessão Prática 8.2.2	5
4. Atividade de Formação 8.3 – Feedback de qualidade imediato	6
4.1 Sessão Teórica 8.3.1	6
4.2 Sessão Prática 8.3.2	7
4.3 Sessão de Formação Experimental 8.4	8
6. Anexo. Atividades Práticas	9

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

O módulo 8 introduz o formando na temática das interações pessoais baseadas na Data Science aplicada ao retalho, explicando como os retalhistas podem utilizar este conhecimento para melhorar as experiências de compra. À medida que a Data Science começa a dominar todos os tipos de mercados, os retalhistas voltam-se para as tecnologias emergentes como a IA e estratégias baseadas na Data Science para enriquecer as relações entre consumidores e marcas. Neste módulo, o formando aprende a criar experiências de compras imersivas que impulsionam o envolvimento, aumentam a sensibilização dos clientes, bem como a curiosidade dos consumidores.

1.2 Objetivos

O módulo 8 fornecerá uma visão completa de qual é o objetivo da data science e quais são suas vantagens na área do retalho. Além disso, ajudará a conhecer as formas de utilizar diferentes ferramentas nas PME e entender como isso pode trazer maior satisfação do cliente, aumentar as vendas e otimizar seus processos

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, você deve:

- Saber por que a data science pode ser útil para os retalhistas;
- Perceber como usar diferentes ferramentas baseadas na data science.

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, deverá:

- Ser capaz de compreender a importância dos dados que provêm do seu cliente
- Ser capaz de aumentar as vendas e o reconhecimento da marca com a ajuda da data science
- Ser capaz de melhorar o serviço ao cliente com o tratamento dos dados que chegam de imediato dos seus clientes

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos irão adquirir várias competências relacionadas com as **Competências DigComp 2.2**, ao longo da formação na aplicação da “Interação pessoal e Data Science”. Os principais aspetos relacionados com as **Dimensões das Competências DigComp 2.2**, entre outros, são;

1.2. AVALIAÇÃO DE DADOS, INFORMAÇÕES E CONTEÚDOS DIGITAIS

1.3. GESTÃO DE DADOS, INFORMAÇÕES E CONTEÚDOS DIGITAIS

2.1. INTERAÇÃO ATRAVÉS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

1.4 Conteúdos da formação

Introdução à temática

Colocação do produto na loja

Com apenas um terço das compras na loja a serem planeadas antecipadamente, a colocação do produto é crucial para levar os clientes a comprar. Contudo as PME precisam dos dados certos para determinar o melhor posicionamento de um produto. A colocação de produtos não é apenas suposição; utilizando dados científicos, as lojas de retalho podem saber para onde os compradores olham e até que padrões seguem os seus olhares, a fim de encontrar a posição ideal para os produtos e, assim, impulsionar as vendas. Com base nisso, os retalhistas podem elaborar um **planograma**, que é definido como um “modelo ou diagrama que indica a colocação de produtos de retalho nas prateleiras para maximizar as suas vendas.

Feedback de qualidade imediato

Feedback dos clientes são dados que os clientes fornecem sobre se estão satisfeitos ou insatisfeitos com um produto ou serviço e sobre sua experiência geral com uma empresa. A opinião do cliente é um recurso para melhorar a experiência do cliente e ajustar suas ações às suas necessidades. Esta informação pode ser recolhida com inquéritos (feedback solicitado). Ainda assim, também é possível encontrar opiniões e avaliações dos seus clientes publicadas online (feedback não solicitado) e recolhê-las utilizando ferramentas de monitorização da Internet. Ambas as fontes são essenciais para obter uma imagem completa de como seus clientes veem a sua marca.

1.5 Estrutura e duração prevista

- **Atividade de Formação 8.1:** Interação pessoal e Data Science. Duração: 60 minutos
 - Sessão Teórica 8.1.1. Introdução à Data Science. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação 8.2: Colocação do produto na loja.** Duração: 210 minutos
 - Sessão Teórica 8.2.1. Introdução ao planograma – como utilizar o planograma para otimizar a sua loja. Duração: 150 minutos
 - Tarefas Práticas 8.2.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação 8.3: Feedback de qualidade imediato:** 210 minutos
 - Atividade da Sessão Teórica 8.3.1.: Introdução ao método de feedback de qualidade imediato – o estudo de caso da JYSK. Duração: 150 minutos
 - Tarefas Práticas 8.3.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação Experimental 8.4:** Implementação da Data Science na sua empresa. Duração: 30 minutos

2. Atividade de Formação 8.1 - Interação pessoal e data science

2.1 Sessão Teórica 8.1.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>8.1.1.1. Introdução 20 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos o conceito por detrás da Interação pessoal e Data Science em geral e nas PME de retalho.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>8.1.1.2. Principais vantagens de usar a data science no retalho 20 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos as principais ações que podem realizar utilizando a data science.</p> <p>Serão apresentadas as expetativas dos clientes e os benefícios das empresas que os satisfazem.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>8.1.1.3. Conclusões 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o primeiro feedback sobre a aplicação potencial da data science nas suas próprias empresas, impulsores e obstáculos.</p> <p>Algumas questões orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sabe como a data science pode ajudar a sua empresa? Utiliza algum dado recolhido do site ou redes sociais da sua empresa ou diretamente dos seus clientes? ● Qual é o seu principal público-alvo? Quais são as suas expetativas? ● Como pode aumentar a competitividade da sua empresa por meio da implementação da data science? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p>

3. Atividade de Formação 8.2 – Colocação do produto na loja

3.1 Sessão Teórica 8.2.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>8.2.1.1. Introdução 15 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos o conceito por detrás da colocação do produto na loja nas PME na área do retalho.</p> <p>O conceito de colocação de produtos será introduzido através do estudo de caso do planograma.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>8.2.1.2. Benefícios 30 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos os benefícios da implementação do planograma ao planear a colocação de produtos nas suas lojas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma ● Material suplementar
<p>8.2.1.3. Tutorial 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará um tutorial passo a passo sobre como usar o planograma e como maximizar a experiência do cliente na loja.</p> <p>Algumas questões orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sabe como a colocação ideal do produto pode ajudar os seus clientes? ● Qual é o seu principal público-alvo? Quais são as suas expectativas? ● Como seria sua loja ideal? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma ● Material suplementar
<p>8.2.1.4. Recomendações 30 minutos</p>	<p>O formador irá explicar as principais recomendações que a empresa deve seguir se pretende ter uma colocação de produto bem-sucedida na sua loja.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma ● Material suplementar
<p>8.2.1.5. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador irá pedir aos formandos para avaliar a aplicação do planograma, se a consideram útil e aplicável.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e o debate será feito a seguir.</p>

	Abordar as competências DigComp: navegar, pesquisar e filtrar dados, informação e conteúdos digitais
8.2.1.6. Encerramento 15 minutos	O formador irá resumir o conteúdo da sessão de formação, apresentar uma conclusão e explicar a continuação da formação.

3.2 Sessão Prática 8.2.2

Etapa e Duração	Conteúdo
8.2.2.1. Questionário 20 minutos	<p>Os formandos irão completar um Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam bem as ideias principais do Módulo.</p> <p>Os formadores verificarão a conclusão de escolha múltipla e apoiarão cada formando consoante as suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 8: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
8.2.2.2. História Policial 20 minutos	<p>Os formandos irão completar a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial vai pedir-lhes que reflitam sobre como a estratégia apresentada no Módulo 8 pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 8: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
8.2.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos	<p>Os formandos completarão a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo 8 é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e entrará em contacto com cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e dará conselhos aos formandos sobre a Data Science e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificação da Realidade Módulo 8: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

4. Atividade de Formação 8.3 – Feedback de qualidade imediato

4.1 Sessão Teórica 8.3.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>8.3.1.1. Introdução 15 minutos</p>	<p>O formador explicará aos formandos o conceito subjacente ao feedback de qualidade imediato com o estudo de caso da JYSK.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>8.3.1.2. Benefícios 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios da utilização de ferramentas de feedback de qualidade imediato para melhorar as relações com os clientes e os serviços.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma ● Material suplementar
<p>8.3.1.3. Tutorial 30 minutos</p>	<p>O formador apresentará um tutorial passo a passo sobre como recolher e processar dados de feedback de clientes nas PME.</p> <p>Algumas questões orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Por que acha que o feedback é necessário para as empresas? ● Como é que pode melhorar os serviços da sua empresa através da implementação de um sistema de feedback? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma ● Material suplementar
<p>8.3.1.4. Recomendações 30 minutos</p>	<p>O formador explicará as principais recomendações que podem ser seguidas pelas PME para garantir a escolha e implementação bem-sucedida de um sistema de feedback.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma ● Material suplementar
<p>8.3.1.5. Análise 30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade do feedback de qualidade para melhorar as relações com os clientes e os seus serviços.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será abordado a sobre as mesmas</p>

	Com esta prática, abordamos as competências do DigComp: 1.3. Gestão de dados, informações e conteúdos digitais
8.1.2.6. Encerramento 15 minutos	O formador fará uma conclusão resumindo todos os tópicos da atividade de formação e explicará as etapas posteriores da formação.

4.2 Sessão Prática 8.3.2

Etapa e Duração	Conteúdo
8.3.2.1. Questionário 20 minutos	<p>Os formandos preencherão um Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e apoiará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Questionário Módulo 8: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
8.3.2.2. História Policial 20 minutos	<p>Os formandos irão completar a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que irá ajudá-los a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e entrará em contacto com cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • História Policial Módulo 8: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
8.3.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos	<p>Os formandos completarão a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade irá ajudá-los a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo 8 é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e entrará em contacto com cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre a estratégia de conteúdo para ele e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificação da Realidade Módulo 8: Plataforma de Formação Online • Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

5. Atividade de Formação Experimental 8.4 – Integração da data science na minha empresa

4.3 Sessão de Formação Experimental 8.4

Os formandos serão encarregues de realizar uma atividade experimental onde irão por em prática os conhecimentos adquiridos na sua própria empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que reforçarão as suas competências e obterão um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará conselhos através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos positivos e negativos da implementação da data science na empresa.
2. Identificação dos métodos de data science adequados para a empresa.
3. Utilização do planograma e do sistema de feedback de qualidade com uma visão de curto, médio e longo prazo.
4. Proposta de implementação passo a passo das interações baseadas na data science (planograma e/ou feedback de qualidade imediato)
5. Os formandos mostrarão e partilharão o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e darão e receberão feedback.

6. Anexo. Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla com 3 respostas possíveis.</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito.</p> <p>Por favor, forneça um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o estudante escolher a resposta.</p>	<p><u>Pergunta 1:</u> Qual a importância da data science na nova era digital?</p> <p>A, Tem uma importância reduzida, os dados não influenciam o setor empresarial em geral</p> <p>B, Tem algum efeito nas decisões empresariais e podem ser uma ajuda no planeamento de uma estratégia</p> <p>C, Devido à nova era digital, atualmente, os dados provam ser um forte apoio para qualquer indústria e também têm uma forte característica de definição de tendências</p> <p><i>Feedback: Os dados tornaram-se de grande importância para aqueles que pretendem tomar decisões lucrativas durante a atividade empresarial. A análise exaustiva de uma grande quantidade de dados permite influenciar, ou melhor, manipular as decisões dos clientes.</i></p> <p><u>Pergunta 2:</u> O que é um planograma?</p> <p>A, É um conjunto de perguntas que se faz aos clientes antes de introduzir um novo produto</p> <p>B, Um tipo de plataforma de redes sociais utilizada pelas empresas</p> <p>C, Modelo ou diagrama que indica a colocação de produtos na área do retalho nas prateleiras para maximizar as suas vendas</p> <p><i>Feedback: Todas as PME que tenham uma loja presencial podem beneficiar desta ferramenta. Ao conceberem uma loja e um plano de colocação de produtos (planograma) com um simples software disponível, podem otimizar a colocação dos seus produtos com base em investigação científica e podem prever o comportamento dos seus clientes.</i></p> <p><u>Pergunta 3:</u> Quais são as maiores vantagens do planograma?</p> <p>A, Um melhor equilíbrio entre a procura dos consumidores e o stock nas prateleiras (custos mais baixos)</p> <p>B, Uma disposição das prateleiras que estimula o comportamento das compras (mais receitas):</p> <p>C, Ambas</p> <p><i>Feedback: O planograma tem várias vantagens que o ajudam a aumentar o seu lucro e a atrair os seus clientes.</i></p> <p><u>Pergunta 4:</u> Como criar o seu planograma?</p> <p>A, Pode utilizar programas que podem ser descarregados da Internet.</p> <p>B, Pode copiar o planograma de outras lojas a partir da Internet</p>

C, É necessário contratar um profissional para o fazer

Feedback: pode encontrar muitas opções de software de planogramas no mercado. A DotActiv oferece software de planogramas gratuito para os retalhistas que estão a começar (o plano gratuito está limitado a 40 produtos). Também pode investir num software de planograma pago com mais funcionalidades.

Pergunta 5: Como é que a data science melhora as interações pessoais numa loja online?

A, As aplicações de data science podem gerir promoções e descontos em tempo real

B, A data science pode analisar o carrinho de compras online de cada cliente e apresentar recomendações com base nas preferências exatas desse cliente

C, Ambas

Feedback: Além disso, a data science pode analisar toda a rede de redes sociais para prever quais os produtos que serão procurados num futuro próximo e promover exatamente os mesmos produtos no mercado.

Pergunta 6: O feedback dos clientes fornece-lhe dados?

A, Não, não vale a pena recolhê-los

B, Sim, os comentários dos clientes são dados fornecidos pelos clientes sobre a sua satisfação ou insatisfação com um produto ou serviço e sobre a sua experiência geral com uma empresa

C, Em alguns casos sim, mas é dispendioso e complicado organizar a recolha do feedback.

Feedback: A opinião do cliente é um recurso para melhorar a sua experiência e ajustar as suas ações às suas necessidades. Esta informação pode ser recolhida através de inquéritos (feedback solicitado).

Pergunta 7: Quais são os benefícios do feedback dos clientes?

A, O feedback dos clientes ajuda-o a criar a melhor experiência para o cliente

B, O feedback dos clientes ajuda a melhorar a fidelização dos clientes

C, Ambas

Feedback: O feedback ajuda-o a melhorar a experiência do cliente e a fidelizar a sua marca, aumentando assim o número de clientes regulares.

Pergunta 8: Qual é o primeiro passo na conceção de um processo de feedback dos clientes?

A, Analisar os feedbacks do passado

B, Ser claro quanto à intenção de recolher o feedback

	<p>C, Escolher quais as ferramentas de feedback do cliente a utilizar</p> <p><i>Feedback: Antes de começar a recolher feedback dos clientes, é necessário identificar a razão pela qual está a pedir a sua opinião.</i></p> <p>Pergunta 9: Qual das seguintes é uma ferramenta de feedback do cliente?</p> <p>A, NPS</p> <p>B, DPD</p> <p>C, AOL</p> <p><i>Feedback: O Net Promoter Score (NPS) está a ganhar popularidade para medir a probabilidade de uma pessoa recomendar o seu produto ou serviço.</i></p> <p>Pergunta 10: Quais são os inconvenientes da recolha do feedback dos clientes?</p> <p>A, Perder o seu cliente</p> <p>B, Destruir a sua reputação</p> <p>C, Opiniões tendenciosas dos inquiridos</p> <p><i>Feedback: Em qualquer tipo de inquérito ou método de feedback, o preconceito do público é um ponto de preocupação. Nunca se pode evitar este obstáculo em qualquer método de investigação. As pessoas podem ser tendenciosas em relação a uma marca específica. Nesse caso, por muito eficiente que seja o seu produto ou serviço, é muito provável que recebam críticas negativas. O contrário também pode ser o caso.</i></p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O seu formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que pudessem usar o que aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta orientadora (ou mais) que possa ajudar o formando a responder à pergunta</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação e tente criar uma estratégia e trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e fazer desta história uma história de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras!</p> <p>(A resposta só será mostrada ao formador responsável)</p> <p>A história:</p> <p>Imagine que se tornou o chefe de marketing de uma empresa internacional. A empresa foi fundada há quase 50 anos, é bem conhecida em todo o mundo, o seu perfil é a venda de bebidas. É o segundo maior vendedor no mercado e quer ser o primeiro. De acordo com os dados que lhe foram fornecidos, a chave para se tornar líder de mercado é convencer a geração mais jovem (idade entre 14-30 anos) a consumir os seus produtos.</p> <p>Perguntas orientadoras:</p> <p>Como pode a data science ajudá-lo a chegar a este grupo etário? Que tipo de estratégia com base na data science? Como identificaria as suas necessidades e como melhorar os seus produtos para serem vendidos aos jovens também com</p>

	<p>a ajuda da IA? Quais são os dados mais importantes que reuniria e que canal utilizaria?</p> <p><i>Feedback: O passo essencial é conhecer os seus clientes. Pode encontrar muitos dados de outras pesquisas e também pode começar a acompanhar os seus clientes e a recolher dados. Além disso, pode utilizar uma entrevista aberta com eles, quais são as suas opiniões sobre o seu produto e porque é que eles o escolheriam a si e não aos seus concorrentes. Dados de que necessita: estilo de vida, tempo livre, a sua plataforma de redes sociais preferida, os seus símbolos e "a sua linguagem". Com base nisto, pode usar o seu canal e o seu estilo de comunicação com eles.</i></p>
VERIFICAÇÃO DA REALIDADE	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tópico aprendido no respetivo módulo.</p>	<p>Pergunta 1: Os dados são cruciais para a sua empresa? Sim/Não <i>Contexto: a importância de recolher, reunir e compreender os dados para o sucesso da empresa.</i></p> <p>Pergunta 2: Tem uma forma organizada de recolher dados relacionados com a empresa? Sim/Não <i>Contexto: se a empresa já investiu na organização de dados relacionados com a atividade (pelo que já reconheceu a sua importância)</i></p> <p>Pergunta 3: Trabalha em estreita colaboração com programadores que podem utilizar dados? Sim/Não <i>Contexto: É importante explorar a relevância do departamento de TI, ou se a empresa já possui um departamento de TI importante.</i></p> <p>Pergunta 4: Tem meios financeiros para recolher e analisar dados? Sim/Não <i>Contexto: a data science tem os seus meios financeiros e esta pergunta destina-se a explorar a situação da empresa.</i></p> <p>Pergunta 5: É importante para a sua empresa recolher e avaliar o feedback dos clientes? Sim/Não <i>Contexto: Esta pergunta pretende explorar a forma como o feedback dos clientes é essencial para a empresa.</i></p>

Feedback

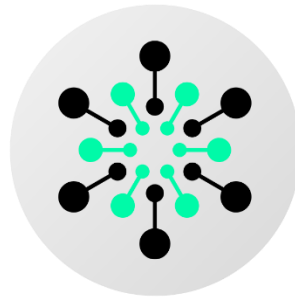
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração da Interação pessoal e Data Science a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração da Interação pessoal e Data Science neste momento, mas recomendamos que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou

3: A introdução da Interação pessoal e Data Science como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá com certeza trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia

4-5: Deve começar a introduzir os princípios da Interação pessoal e Data Science como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo ix. Atividade de Formação 9. Lojas pop-up



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho" Guia de Formação para Formadores Atividade de formação 9: Lojas Pop-up





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	5
1.5 Estrutura e duração prevista	5
2. Atividade de Formação 9.1 – Como organizar um evento pop-up	6
2.1 Sessão Teórica 9.1.1	6
2.2 Sessão Prática 9.1.2	7
3. Atividade de Formação 9.2 - Ferramentas para utilizar nas lojas pop-up	9
3.1 Sessão Teórica 9.2.1	9
3.2 Sessão Prática 9.2.2	10
4. Atividade de Formação Experimental 9.3 – Implementação de uma loja pop-up na minha empresa	12
4.1 Sessão de Formação Experimental 9.3	12
4. Anexo. Atividades Práticas	13

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

A Atividade de Formação 9 apresenta ao formando um conceito novo e inovador, que tem o potencial de proporcionar novas oportunidades no comércio a retalho. Como o nome sugere, uma loja pop-up é uma loja aberta durante um período limitado. A sua duração é o elemento que define este tipo de loja. Trata-se de um local onde os empresários podem descobrir um novo produto ou serviço, bem como experimentar uma marca de uma forma tridimensional. É uma ferramenta universal que pode ser utilizada por quase todos os retalhistas. O módulo Lojas Pop-up dará uma visão completa do modo como funciona um evento pop-up ou uma loja pop-up: quais são os principais benefícios, como planear uma abertura, como implementar os princípios subjacentes ao retalho pop-up, dicas e truques e, muitos outros aspetos úteis que podem ser replicados pelos formandos.

1.2 Objetivos

A Atividade de Formação 9 terá como objetivo dar aos formandos uma visão completa do desenvolvimento da sua própria loja ou evento pop-up. Além disso, ajudará os formandos a ter uma ideia clara do que é uma loja pop-up e como implementá-la para aumentar a competitividade da sua empresa.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, os formandos devem:

- Saber o que são lojas pop-up
- Compreender os princípios do retalho pop-up e os seus benefícios

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, os formandos devem:

- Ser capazes de reconhecer as ferramentas de retalho pop-up
- Ser capazes de utilizar as ferramentas de retalho pop-up

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos adquirem várias competências relacionadas com as **Competências DigComp 2.2**, juntamente com a formação na aplicação de "Lojas Pop-up", entre outras;

- **Competência 2. Comunicação e colaboração;**
 - Estar consciente das normas de comportamento e do saber-fazer na utilização das tecnologias digitais e na interação em ambientes digitais. Adaptar as estratégias de comunicação ao público específico e estar consciente da diversidade cultural e geracional em ambientes digitais.
 - Criar e gerir uma ou várias identidades digitais, ser capaz de proteger a sua própria reputação, lidar com os dados que produz através de várias ferramentas, ambientes e serviços digitais.

1.4 Conteúdos da formação

- Introdução ao conceito
- As principais vantagens
- Como planear uma abertura
- Como implementar os princípios subjacentes no comércio a retalho pop-up.

1.5 Estrutura e duração prevista

- **Atividade de Formação 9.1:** Eventos Pop-Up
 - Sessão Teórica 9.1.1. Duração: 180 minutos
 - Sessão Prática 9.1.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação 9.2:** Lojas Pop-Up
 - Sessão Teórica 9.2.1. Duração: 180 minutos
 - Tarefas 9.2.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação Experimental 9.3:** Implementação de Lojas Pop-up. Duração: 120 minutos

2. Atividade de Formação 9.1 – Como organizar um evento pop-up

2.1 Sessão Teórica 9.1.1

Etapa e Duração	Conteúdo
9.1.1.1. Introdução 10 minutos	<p>O formador explicará aos formandos os conceitos das lojas/eventos pop-up (exemplificando com o conceito do eco-brunch) nas PME de comércio a retalho.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
9.1.1.2. Benefícios 5 minutos	<p>O formador explicará aos formandos os benefícios da abertura de lojas pop-up para as PME de comércio a retalho.</p> <p>Serão apresentadas as potenciais expectativas dos stakeholders e os benefícios das empresas que as satisfazem.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
9.1.1.3. Análise 15 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação da abertura de uma loja/evento pop-up nas suas próprias empresas, fatores impulsionadores e barreiras.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acha que um evento pop-up ajudará a impulsionar a sua empresa? ● Quais são as principais partes interessadas? ● Como poderia aumentar a competitividade da sua empresa através da organização de um evento pop-up? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p> <p>Recursos: N.A.</p>
9.1.1.4. Tutorial – Como organizar um evento pop-up 15 minutos	<p>O formador explicará os principais passos para a preparação de um evento pop-up.</p> <p>Desta forma, os formandos terão uma visão clara de todo o processo e poderão concentrar-se em cada tarefa individual no momento certo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
9.1.1.5. Boas práticas e as situações a evitar 30 minutos	<p>O formador mostrará as boas práticas e as situações a evitar no âmbito da realização dos eventos pop-up.</p> <p>Recursos:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● Exemplos de boas e más práticas no âmbito dos eventos pop-up (a recolher pelo formador)
9.1.1.6. Análise 40 minutos	<p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem ações específicas no âmbito da implementação de eventos pop-up, divididos entre consumidores, funcionários, fornecedores e sociedade em geral.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p> <p>Recursos: NA</p>
9.1.1.7. Recomendações 25 minutos	<p>O formador identificará e debaterá uma lista de conselhos que podem ajudar um empresário a lançar um evento pop-up.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
9.1.1.8. Análise 30 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicação dos 5 passos sobre como organizar um evento pop-up nas suas empresas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos para avaliarem a aplicabilidade do lançamento de eventos pop-up nas suas empresas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
9.1.1.9. Encerramento 10 minutos	<p>O formador fará um resumo do conteúdo da sessão de formação, irá elaborar uma conclusão e explicar as etapas posteriores.</p>

2.2 Sessão Prática 9.1.2

Etapa e Duração	Conteúdo
9.1.2.1. Questionário 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e apoiará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Ver Anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 9: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
9.1.2.2. História Policial 20 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial irá pedir-lhes que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais profunda.</p>

	<p>O formando verificará a história policial e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Ver Anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 9: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>9.1.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade ajudá-los-á a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa.</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador completará o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre o tema dos eventos pop-up e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação.</p> <p>Ver Anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificação da Realidade Módulo 9: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

3. Atividade de Formação 9.2 - Ferramentas para utilizar nas lojas pop-up

3.1 Sessão Teórica 9.2.1

Etapa e Duração	Conteúdo
9.2.1.1. Introdução 5 minutos	<p>O formador apresentará aos formandos a abordagem de abertura de uma loja pop-up nas PME de comércio a retalho.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
9.2.1.2. Benefícios 10 minutos	<p>O formador apresentará aos formandos as vantagens de lançar uma loja pop-up, tais como: visibilidade, acessibilidade e menor risco, ligação a nível comunitário etc.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
9.2.1.3. Análise 15 minutos	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação da abordagem das lojas pop-up nas suas próprias empresas.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acham que esta abordagem pode ajudar na vossa atividade e como? ● Como poderiam aumentar a competitividade da vossa empresa através da implementação da abordagem das lojas pop-up? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p>
9.2.1.4. Ferramentas para implementar lojas pop-up 30 minutos	<p>O formador explicará as principais ferramentas que podem ser utilizadas para implementar uma pop-store, utilizando os conceitos fornecidos anteriormente, tais como: Sistema de Gestão de Encomendas (para fazer encomendas e acompanhá-las), Sistema de Gestão de Armazéns (para gerir o inventário e os stocks), Marketing mix - Os 4s (para promover os produtos e a loja pop-up).</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
9.1.2.5. Análise 30 minutos	<p>O formador incentivará os formandos a fazerem perguntas e a terem um debate aberto sobre o tema acima referido.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
9.1.2.6. Sugestões para	<p>O formador identificará e analisará uma lista de conselhos que podem ajudar um empresário a lançar uma loja pop-up.</p>

abrir uma loja pop-up 25 minutos	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
9.1.2.7. Boas práticas 25 minutos	O formador mostrará as boas práticas e os pontos a evitar no contexto da implementação das lojas pop-up. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● Exemplos de boas e más práticas no domínio da loja pop-up (a recolher pelo formador)
9.1.2.8. Análise 30 minutos	O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade do lançamento de uma loja pop-up nas suas empresas. O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.
9.1.2.9. Encerramento 10 minutos	O formador fará uma conclusão da atividade de formação e explicará as etapas posteriores.

3.2 Sessão Prática 9.2.2

Etapa e Duração	Conteúdo
9.2.2.1. Questionário 20 minutos	O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam bem as ideias principais do Módulo. O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e apoiará cada formando em função das suas principais lacunas. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 9: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
9.1.2.2. História Policial 20 minutos	O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial pedir-lhes-á que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada a uma empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada. O formador verificará a conclusão de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 9: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
9.1.2.3. Verificação da Realidade	O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade ajudá-los-á a analisar

20 minutos	<p>se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e aconselhar os formandos sobre a prioridade das políticas sociais para eles e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none">● Verificação da Realidade Módulo 9: Plataforma de Formação Online● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
------------	---

4. Atividade de Formação Experimental 9.3 – Implementação de uma loja pop-up na minha empresa

4.1 Sessão de Formação Experimental 9.3

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental na qual colocarão em prática os conhecimentos adquiridos na sua própria empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que reforçarão as suas competências e obterão um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará conselhos através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos positivos e negativos na implementação das lojas pop-up na empresa.
2. Identificação do tipo de loja pop-up mais adequado para a empresa.
3. Utilização das lojas pop-up com uma visão de curto, médio e longo prazo.
4. Proposta de implementação das lojas pop-up passo a passo.
5. Os formandos irão mostrar e partilhar o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e irão dar e receber feedback.

4. Anexo. Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla com 3 respostas possíveis.</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito.</p> <p>Por favor, forneça um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o estudante escolher a resposta.</p>	<p>Pergunta 1. O que é uma loja pop-up?</p> <p>a. É uma tendência de abertura de espaços de venda a curto prazo, muitas vezes para apanhar uma moda ou um evento programado.</p> <p>b. É uma loja que está a vender livros pop-up, geralmente para crianças</p> <p>c. É uma pequena loja aberta por grandes marcas, em zonas rurais.</p> <p><i>Feedback: Uma loja pop-up é uma tendência de abertura de espaços de venda a curto prazo, muitas vezes para apanhar uma moda ou um evento programado.</i></p> <p>Pergunta 2. O que é um evento de eco-brunch?</p> <p>a. Um evento organizado pela família para comer e passar tempo com familiares próximos.</p> <p>b. Um evento onde só é servida comida ecológica.</p> <p>c. Um evento onde as pessoas podem experimentar pratos locais, combinados com outros elementos de socialização, tais como caminhadas ou passeios na floresta, pedalar à volta da aldeia para visitar paisagens naturais, assim como workshops faça você mesmo (DIY) para adultos e crianças, programas artísticos e muitas outras atividades.</p> <p><i>Feedback: Um evento eco-brunch é um evento onde as pessoas podem experimentar pratos locais, combinados com outros elementos de socialização, tais como caminhadas ou passeios na floresta, pedalar à volta da aldeia para visitar paisagens naturais, assim como workshops faça você mesmo (DIY) para adultos e crianças, programas artísticos e muitas outras atividades.</i></p> <p>Pergunta 3. Qual das seguintes é uma vantagem de organizar eventos pop-up, para produtores e empresários locais?</p> <p>a. Aumentar a sazonalidade.</p> <p>b. Reúne pessoas com interesses comuns e favorece o trabalho em rede.</p> <p>c. Promover a comida e as bebidas internacionais.</p> <p><i>Feedback: Uma das principais vantagens da organização de eventos pop-up é o facto de reunir pessoas com interesses comuns e favorecer o trabalho em rede.</i></p> <p>Pergunta 4. Como deve promover os seus eventos?</p> <p>a. Fazer apenas convites diretos: cara-a-cara ou por telefone.</p> <p>b. Escolher o maior número possível de canais, incluindo ferramentas tradicionais e modernas.</p> <p>c. Não é uma prioridade na preparação do evento.</p> <p><i>Feedback: Para promover o seu evento, deverá escolher o maior número possível de canais, incluindo ferramentas tradicionais e modernas.</i></p> <p>Pergunta 5. Como deve ser a sua abordagem durante o evento?</p>

a. Seja muito sério e tente provar o profissionalismo e o rigor.

b. Usar uma abordagem amigável e aberta.

c. Tentar não interagir com os clientes, não os perturbar.

Feedback: Como anfitrião do evento, deverá utilizar uma abordagem amigável e aberta durante o evento.

Pergunta 6. Como é recomendável definir o seu orçamento?

a. O mais próximo possível da realidade, incluindo uma margem para situações imprevistas.

b. Um evento curto significa um orçamento baixo.

c. Não é preciso perder tempo com a orçamentação, basta pagar o que e quando é necessário.

Feedback: O orçamento deve ser previsto o mais próximo possível da realidade, incluindo uma margem para situações imprevistas.

Pergunta 7. Como funciona o conceito Summerdrive do Carrefour?

a. É semelhante à condução através do serviço.

b. É uma loja pop-up junto ao mar que está aberta sete dias por semana, durante as férias de Verão.

c. É uma loja temporária, perto do mar.

Feedback: Summerdrive do Carrefour é uma loja pop-up junto ao mar que está aberta sete dias por semana durante as férias de Verão.

Pergunta 8. O que é um sistema de gestão de encomendas?

a. Uma aplicação de software que automatiza todo o processo de gestão de encomendas.

b. Um sistema de monitorização e controlo da movimentação de stocks de mercadorias dentro de armazéns.

c. Um sistema dedicado apenas aos funcionários da gestão de topo.

Feedback: Um sistema de gestão de encomendas é uma aplicação de software que automatiza todo o processo de gestão de encomendas.

Pergunta 9. Quais são os 4Ps?

a. Lucro, produto, preço e embalagem.

b. Perfeito, promoção, lucro, preço.

c. Produto, preço, posicionamento, promoção.

Feedback: Os 4 Ps são produto, preço, posicionamento, promoção.

Pergunta 10. Qual dos seguintes conselhos o ajudará ao abrir uma loja pop-up?

a. Analisar todo o feedback recebido dos clientes.

b. Ter em conta que o impacto é apenas a curto prazo.

c. Ambas as respostas estão corretas.

	<p><i>Feedback: Um grande conselho a considerar ao abrir uma loja pop-up é analisar todo o feedback recebido dos clientes.</i></p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O seu formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que pudessem usar o que aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta orientadora (ou mais) que possa ajudar o formando a responder à pergunta</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação e tente criar uma estratégia e trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e fazer desta história uma história de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>(A resposta só será mostrada ao formador responsável)</p> <p>A história:</p> <p>Imagine que pretende lançar um evento pop-up nos 12 meses seguintes. Já escolheu o local: será a 10 km da cidade onde vive, num cenário natural de conto de fadas. O local é normalmente utilizado como parque de campismo para caravanas e tendas.</p> <p>Fez um levantamento das pessoas que gostaria de envolver como parceiros na realização deste evento e agora é o momento de pôr no papel um plano de trabalho para o lançamento do seu projeto.</p> <p>Perguntas orientadoras:</p> <p>Quais são os passos a seguir a partir deste momento até ao lançamento efetivo do evento e quanto tempo espera atribuir para cada uma das atividades?</p> <p><i>Feedback: Os 2 primeiros passos já foram dados (Passo 1. Defina o seu objetivo e o Passo 2. Escolha o local e avalie a acessibilidade).</i></p> <p><i>Os próximos passos a serem dados são:</i></p> <p><i>Passo 3. Prepare o seu orçamento</i></p> <p><i>Passo 4. Identifique a logística necessária</i></p> <p><i>Passo 5. Programe as atividades de promoção</i></p> <p><i>Uma breve descrição das atividades específicas mostraria um conhecimento mais profundo.</i></p> <p><i>Como o evento será lançado dentro de 12 meses, todas as atividades devem ser identificadas o mais cedo possível e os horários devem ter em conta atrasos inesperados.</i></p>
VERIFICAÇÃO DA REALIDADE	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tópico</p>	<p>Pergunta 1:</p> <p>Considera que este tipo de abordagem pode impulsionar o seu negócio?</p> <p>Sim/Não</p> <p>Contexto; <i>Avaliar as vantagens que este tipo de abordagem pode trazer ao negócio é um passo essencial para a sua implementação.</i></p>

<p>aprendido no respetivo módulo.</p>	<p>Pergunta 2:</p> <p>Fez um mapeamento dos concorrentes neste campo para ver se traz algo novo para o mercado?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto; O mapeamento dos concorrentes ajuda o utilizador a determinar a sua posição no mercado.</i></p> <p>Pergunta 3:</p> <p>Elaborou um orçamento para este projeto?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto; A estimativa do orçamento, incluindo custos imprevistos, é obrigatória.</i></p> <p>Pergunta 4:</p> <p>Em caso afirmativo, tem recursos suficientes para suportar todos os custos?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto; O orçamento e a disponibilidade de fundos é um marco no processo de lançamento.</i></p> <p>Pergunta 5:</p> <p>Está pronto a enfrentar novos desafios e a sair da sua zona de conforto?</p> <p>Sim/Não</p> <p><i>Contexto; Entusiasmo e positividade são necessários para iniciar um novo desafio.</i></p>
---------------------------------------	---

Feedback

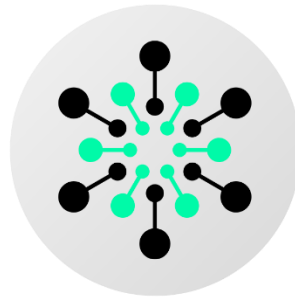
0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração das lojas ou eventos pop-up.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não precisar da integração das lojas ou eventos pop-up neste momento, mas recomendamos que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou.

3: A introdução das lojas ou eventos pop-up como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá, com certeza, trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia.

4-5: Deve começar a introduzir os princípios das lojas ou eventos pop-up como parte do seu negócio. Boa sorte!

Anexo x. Atividade de Formação 10. Experiência do cliente no ponto de venda



RetRail

NEW TRENDS IN
RETAIL COMMERCE

"Novas Tendências no Comércio a Retalho"

Guia de Formação para Formadores Atividade de formação 10: Experiência do Cliente no Ponto de Venda





Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Este documento é publicado sob a licença de Creative Commons (**CC BY-NC-SA 4.0**)

Ao abrigo desta licença, tem liberdade para:

- **Compartilhar** — copie e redistribua o material em qualquer suporte ou formato
- **Adaptar** — remisture, transforme e construa com base no material

O licenciador não pode revogar estas liberdades desde que siga os termos da licença.

Sob os seguintes termos:

- **Atribuição** - Deve dar o [devido crédito](#), fornecer um link à licença, e [indicar se foram feitas alterações](#). Pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de forma alguma que sugira que o licenciador o apoia ou a sua utilização.
- **Não Comercial** — Não pode usar o material para [fins comerciais](#).
- **Compartilhar igualmente** — Se remisturar, transformar ou construir sobre o material, deve distribuir as suas contribuições sob a [mesma licença](#) do original.
- **Sem restrições adicionais** — Não pode aplicar termos legais ou [medidas tecnológicas](#) que restrinjam legalmente outras pessoas de fazer qualquer coisa que a licença permita.

Financiado pela União Europeia. No entanto, os pontos de vista e opiniões expressos são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es) e não refletem necessariamente os da União Europeia ou da Agência de Execução relativa à Educação, ao Audiovisual e à Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser responsabilizadas pelos mesmos.

Índice

1. Objetivos e resultados da formação	4
1.1 Breve descrição	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Resultados pretendidos da formação	4
1.4 Conteúdos da formação	5
1.5 Estrutura e duração prevista	5
2. Atividade de Formação 10.1 – Como conceber e organizar um mapeamento da viagem CX	6
2.1 Sessão Teórica 10.1.1	6
2.2 Sessão Prática 10.1.2	8
3. Atividade de Formação 10.2 – Como desenvolver uma estratégia de envolvimento na loja	9
3.1 Sessão Teórica 10.2.1	9
3.2 Sessão Prática 10.2.2	10
4. Atividade de Formação Experimental 10.3 – Implementação da Experiência do Cliente no Ponto de Venda na minha empresa	12
4.1	12
4.2 Sessão de Formação Experimental 10.3	12
5. Anexo. Atividades Práticas	13

1. Objetivos e resultados da formação

1.1 Breve descrição

A Atividade de Formação 10 apresenta ao formando a Experiência do Cliente (CX) no Ponto de Venda na área do retalho, explicando como os retalhistas podem utilizar esta tendência para melhorar as suas vendas e negócios. Utilizando ferramentas digitais, seguindo a evolução tecnológica e conhecendo as novas tendências do consumidor, contribuirá para taxas mais elevadas de fidelização de clientes, trazendo uma vantagem competitiva e contribuindo para a reputação da marca. Neste módulo, o formando terá acesso a materiais de formação, incluindo ferramentas digitais e estratégias para implementar uma CX positiva no ponto de venda, bem como promover o envolvimento na loja com recurso à tecnologia. O módulo Experiência do Cliente no Ponto de Venda irá guiá-lo ao longo de toda a viagem CX, mostrando as melhores práticas e ferramentas digitais eficazes para implementar e capacitar o seu negócio e serviços de retalho, bem como promover o envolvimento na loja recorrendo à tecnologia. As experiências dos clientes definem a competitividade e estabelecem uma vantagem entre os seus pares, fornecendo estratégias para criar uma experiência única na área do retalho. Irá conhecer algumas das melhores práticas em CX no ponto de venda e explorar aprofundadamente uma delas, especialmente as estratégias de envolvimento na loja, analisando a experiência de Rebecca Minkoff (EUA). A Minkoff promove o envolvimento na loja através da experiência "Guarda a sua sessão de prova", proporcionando experiências envolventes aos clientes. O Lisbon Shopping promove as lojas e a cultura locais através de uma plataforma digital gratuita, permitindo que os clientes se envolvam com o comércio e a história locais ao seu próprio ritmo.

1.2 Objetivos

A Atividade de Formação 10 dar-lhe-á uma visão geral eficaz e eficiente da CX no ponto de venda na área do retalho, utilizando ferramentas práticas e a forma de desenvolver e implementar uma estratégia digital adequada para aumentar a visibilidade da sua empresa e as taxas de fidelização de clientes. Além disso, ajudá-lo-á a ter uma ideia clara do que é a CX e como implementá-la, beneficiando o seu crescimento económico.

1.3 Resultados pretendidos da formação

Conhecimento

Após a conclusão deste módulo, deve:

- Saber o que é a CX no ponto de venda
- Compreender como implementar uma estratégia de envolvimento na loja na sua empresa

Competências e Aptidões

Após a conclusão deste módulo, deve:

- Ser capaz de reconhecer as ferramentas digitais da CX no ponto de venda
- Ser capaz de desenvolver estratégias de envolvimento na loja no âmbito da tecnologia

Competências DigComp 2.2

Após a conclusão deste módulo, os formandos irão adquirir várias competências relacionadas com as Competências DigComp 2.2, juntamente com a formação na aplicação da "Experiência do Cliente no Ponto de Venda". As principais Dimensões relacionadas com as Competências DigComp 2.2 abordadas, entre outras, serão as seguintes:

- *Área de competência 2 - Comunicação e colaboração:*

2.3 Envolver a população através das tecnologias digitais

- “Participar na comunidade através da utilização de serviços digitais públicos e privados. Procurar oportunidades de autocapacitação e de cidadania participativa através de tecnologias digitais adequadas”¹

2.4 Colaborar através das tecnologias digitais

- “Utilizar ferramentas e tecnologias digitais para processos de colaboração e para a co construção e cocriação de dados, recursos e conhecimentos”².

1.4 1.4 Conteúdos da formação

- Introdução às ferramentas: Mapeamento da viagem CX e envolvimento na loja
- Benefícios
- Como utilizar as ferramentas
- Como implementar os princípios subjacentes à "Experiência do Cliente no Ponto de Venda”

1.5 1.5 Estrutura e duração prevista

- **Atividade de Formação 10.1:** Mapeamento da viagem CX
 - Sessão Teórica 10.1.1. Duração: 180 minutos
 - Sessão Prática 10.1.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação 10.2:** Envolvimento na loja
 - Sessão Teórica 10.2.1. Duração: 180 minutos
 - Tarefas 10.2.2. Duração: 60 minutos
- **Atividade de Formação Experimental 10.3:** Implementação da Experiência do Cliente no Ponto de Venda. Duração: 120 minutos

¹ In <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128415> , p.19

² Ibid, p. 21.

2. Atividade de Formação 10.1 – Como conceber e organizar um mapeamento da viagem CX

2.1 Sessão Teórica 10.1.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>10.1.1.1. Introdução</p> <p>10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito de mapeamento da viagem CX nas PME na área do retalho.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>10.1.1.2. Benefícios</p> <p>5 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios da utilização do mapeamento da viagem CX para as PME retalhistas.</p> <p>Serão apresentadas as potenciais expectativas dos stakeholders e os benefícios das empresas que as satisfazem.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>10.1.1.3. Análise</p> <p>15 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação da utilização do mapeamento da viagem CX nas suas próprias empresas, impulsionadores e barreiras.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acha que a conceção de um mapeamento da viagem CX ajudará a impulsionar a sua empresa? ● Quais são os principais stakeholders envolvidos? ● Como é que pode aumentar a competitividade da sua empresa utilizando um mapeamento da viagem CX? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da atividade de formação.</p> <p>Recursos: N.A.</p>
<p>10.1.1.4. Tutorial – Como organizar</p>	<p>O formador explicará os principais passos para preparar um mapeamento da viagem CX.</p>

<p>um mapeamento da viagem CX</p> <p>15 minutos</p>	<p>Desta forma, os formandos terão uma imagem clara de todo o processo e serão capazes de se concentrar em cada tarefa individual no momento certo.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>10.1.1.5. Boas práticas e aspetos a evitar</p> <p>30 minutos</p>	<p>O formador mostrará as boas práticas e os aspetos a evitar no âmbito do mapeamento da viagem CX.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● Exemplos de boas e más práticas no âmbito do mapeamento da viagem CX (a recolher pelo formador)
<p>10.1.1.6. Análise</p> <p>40 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos parceiros que identifiquem ações específicas no âmbito da conceção e implementação de um mapeamento da viagem CX, analisando os stakeholders envolvidos dentro e fora das PME.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p> <p>Recursos: NA</p>
<p>10.1.1.7. Recomendações</p> <p>25 minutos</p>	<p>O formador identificará e discutirá uma lista de recomendações que podem ajudar um empresário no lançamento do mapeamento da viagem CX.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>10.1.1.8. Análise</p> <p>30 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicação do mapeamento da viagem CX de acordo com as três zonas (ou seja, A, a lente; B, a experiência; e C, os conhecimentos) nas suas empresas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade do mapeamento da viagem CX nas suas empresas.</p> <p>O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.</p>
<p>10.1.1.9. Encerramento</p> <p>10 minutos</p>	<p>O formador fará um resumo do conteúdo da sessão de formação, elaborará uma conclusão e explicará as etapas posteriores.</p>

2.2 Sessão Prática 10.1.2

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>10.1.2.1. Questionário 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam totalmente as ideias principais do Módulo.</p> <p>Os formadores verificarão o preenchimento de escolha múltipla e apoiarão cada formando consoante as suas principais lacunas.</p> <p>Ver Anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 10: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>10.1.2.2. História Policial 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial pedir-lhes-á que reflitam sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada numa empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará a história policial e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>Ver Anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 10: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>10.1.2.3. Verificação da Realidade 20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade ajudá-los-á a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa.</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador completará o resultado da Verificação da Realidade e aconselhará o formando sobre o tema experiência do cliente no ponto de venda e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação.</p> <p>Ver Anexo. Atividades Práticas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificação da Realidade Módulo 10: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

3. Atividade de Formação 10.2 – Como desenvolver uma estratégia de envolvimento na loja

3.1 Sessão Teórica 10.2.1

Etapa e Duração	Conteúdo
<p>10.2.1.1. Introdução</p> <p>5 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos o conceito de envolvimento na loja para as PME retalhistas.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>10.2.1.2. Benefícios</p> <p>10 minutos</p>	<p>O formador apresentará aos formandos os benefícios do desenvolvimento de uma estratégia de envolvimento na loja, utilizando os 7 (sete) Ps do Marketing, tais como: produto, preço, posicionamento, promoção, pessoas, processo e prova física.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● PR1 Vídeos ● PR2: Plataforma
<p>10.2.1.3. Análise</p> <p>15 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que deem o seu primeiro feedback sobre a potencial aplicação da abordagem de envolvimento na loja nas suas próprias empresas.</p> <p>Algumas perguntas orientadoras podem ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Acha que esta estratégia pode ajudar na sua atividade, como? ● Como poderia aumentar a competitividade da sua empresa através da implementação de uma estratégia de envolvimento na loja? <p>O formador recolherá as principais opiniões e voltará a elas no final da Atividade de Formação.</p>
<p>10.2.1.4. Ferramentas para implementar o envolvimento na loja</p> <p>30 minutos</p>	<p>O formador explicará as principais ferramentas que podem ser utilizadas para implementar uma estratégia de envolvimento na loja, utilizando conceitos como a interação entre uma marca de retalho e os seus clientes e as ferramentas digitais.</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
<p>10.1.2.5. Análise</p>	<p>O formador incentivará os formandos a fazerem perguntas e a terem uma discussão aberta sobre o tópico em questão.</p>

30 minutos	O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.
10.1.2.6. Recomendações para criar envolvimento na loja 25 minutos	O formador identificará e discutirá uma lista de recomendações que podem ajudar um empresário a desenvolver uma estratégia de envolvimento na loja numa PME. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ● PR2: Plataforma
10.1.2.7. Boas práticas 25 minutos	O formador mostrará as boas práticas e os aspetos a evitar no âmbito da implementação da estratégia de envolvimento na loja. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ● PR1 Guia ● Exemplos de boas e más práticas no âmbito do envolvimento na loja (a recolher pelo formador)
10.1.2.8. Análise 30 minutos	O formador pedirá aos formandos que avaliem a aplicabilidade do lançamento de uma estratégia de envolvimento na loja nas suas empresas. O formador pedirá aos formandos que partilhem as suas conclusões e tudo será discutido sobre elas.
10.1.2.9. Encerramento 10 minutos	O formador fará uma conclusão da atividade de formação e explicará as etapas posteriores.

3.2 Sessão Prática 10.2.2

Etapa e Duração	Conteúdo
10.2.2.1. Questionário 20 minutos	O formador pedirá aos formandos que preencham o Questionário na Plataforma de Formação Online. O Questionário ajudará os formandos a verificar se compreenderam bem as ideias principais do Módulo. Os formadores verificarão o preenchimento de escolha múltipla e apoiarão cada formando consoante as suas principais lacunas. Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ● Questionário Módulo 10: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
10.1.2.2. História Policial	O formador pedirá aos formandos que completem a História Policial na Plataforma de Formação Online. A História Policial pedir-lhes-á que reflitam

<p>20 minutos</p>	<p>sobre a forma como a estratégia apresentada no Módulo pode ser aplicada numa empresa comum, o que os ajudará a obter uma compreensão mais aprofundada.</p> <p>O formador verificará o preenchimento de escolha múltipla e contactará cada formando em função das suas principais lacunas</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● História Policial Módulo 10: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online
<p>10.1.2.3.</p> <p>Verificação da Realidade</p> <p>20 minutos</p>	<p>O formador pedirá aos formandos que preencham a Verificação da Realidade na Plataforma de Formação Online. A Verificação da Realidade ajudá-los-á a analisar se a implementação da estratégia apresentada no Módulo é mais ou menos viável na sua própria empresa</p> <p>O formador verificará o preenchimento da Verificação da Realidade e contactará cada formando em função das suas principais lacunas.</p> <p>O formador irá completar o resultado da Verificação da Realidade e aconselhar os formandos sobre a prioridade das políticas sociais para eles e a relevância da atividade de formação experimental a ser implementada no final da Atividade de Formação</p> <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Verificação da Realidade Módulo 10: Plataforma de Formação Online ● Ferramentas de comunicação disponíveis na Plataforma de Formação Online

4. Atividade de Formação Experimental 10.3 – Implementação da Experiência do Cliente no Ponto de Venda na minha empresa

4.2 Sessão de Formação Experimental 10.3

Os formandos serão convidados a realizar uma atividade experimental na qual porão em prática os conhecimentos adquiridos na sua própria empresa. Isto produzirá um duplo benefício, uma vez que reforçarão as suas competências e obterão um resultado que será útil para as suas empresas.

O formador explicará as tarefas a realizar no âmbito da atividade de formação experimental e dará conselhos através dos procedimentos de comunicação estabelecidos.

As tarefas a realizar pelos formandos serão as seguintes:

1. Identificação dos principais impactos positivos e negativos na integração da Experiência do Cliente no Ponto de Venda na empresa.
2. Identificação do tipo adequado de mapeamento CX e da estratégia de envolvimento na loja para a empresa.
3. Utilização de mapeamento CX e do envolvimento na loja com uma visão de curto, médio e longo prazo.
4. Proposta de implementação passo a passo da Experiência do Cliente no Ponto de Venda.
5. Os formandos mostrarão e partilharão o trabalho realizado com o formador e os restantes formandos e darão e receberão feedback.

5. Anexo. Atividades Práticas

QUESTIONÁRIO	
<p>10 perguntas de escolha múltipla com 3 respostas possíveis.</p> <p>Por favor, realce a resposta correta a negrito.</p> <p>Por favor forneça um breve feedback de 1 frase sobre a resposta correta que podemos mostrar depois de o estudante escolher a resposta.</p>	<p>Pergunta 1: Um mapeamento da viagem CX é ...</p> <p>A, Uma ferramenta que é utilizada para ver o quanto uma empresa está a perder com uma pandemia</p> <p>B, Uma ferramenta de narração e visualização que permite conhecer a experiência do cliente</p> <p>C, O número de pessoas necessárias para construir uma estratégia empresarial</p> <p>Feedback: Mapeamento da viagem CX é uma ferramenta utilizada para criar uma representação visual que conta a viagem que um cliente faz desde o início, como utilizador, até se tornar cliente, consciente da sua marca.</p> <p>Pergunta 2: O que é essencial no mapeamento da viagem CX?</p> <p>A, É uma lei que lhe permite proteger os direitos dos clientes</p> <p>B, Experiência visual</p> <p>C, Feedback do cliente</p> <p>Feedback: Ser capaz de visualizar todos os passos que um cliente dá para interagir com um produto, conhecendo os seus pensamentos, emoções, objetivos e motivos.</p> <p>Pergunta 3: A fidelização de clientes faz parte do mapeamento da viagem CX?</p> <p>A, Nem por isso, não é importante saber o que o cliente vai fazer após a compra</p> <p>B, Sim, para conhecer o seu cliente</p> <p>C, Não, porque a fidelização é apenas uma responsabilidade do mercado</p> <p>Feedback: O mapeamento da viagem CX é também sobre o que acontece após a compra, visando melhorar a experiência do cliente e melhorar as taxas de fidelização.</p> <p>Pergunta 4: Como criar um mapeamento da viagem CX?</p> <p>A, Pode utilizar software que pode ser descarregado a partir da Internet.</p> <p>B, Pode copiar outros mapas da viagem CX de outras empresas</p> <p>C, É necessário contratar um profissional para o fazer</p> <p>Feedback: Pode encontrar muitos modelos de mapeamento da viagem CX e opções de software no mercado. A Edit.org oferece software gratuito de mapeamento da viagem CX para retalhistas.</p>

Pergunta 5: O que é o envolvimento na loja?

A, Uma interação entre uma marca de retalho e os seus clientes e uma estratégia para proporcionar experiências envolventes aos clientes que utilizam ferramentas digitais

B, Uma ferramenta que é utilizada online para vender mais

C, Ambas

Feedback: O envolvimento na loja é uma interação entre uma marca de retalho e os seus clientes e uma estratégia para proporcionar experiências envolventes aos clientes que utilizam ferramentas digitais.

Pergunta 6: O envolvimento do cliente é sobre a ligação para além dos pontos de contacto chave na sua viagem de cliente.

A, Não, os pontos de contacto são ferramentas de envolvimento

B, Sim, o envolvimento do cliente é muito mais do que pontos de contacto

C, Nem por isso, porque os clientes são pontos de contacto

Feedback: O envolvimento do cliente é feito durante e após as compras, ligando para além dos pontos-chave de contacto na viagem CX

Pergunta 7: Para criar uma estratégia de envolvimento na loja, precisa de conhecer a sua experiência da viagem CX?

A, Nem por isso

B, Absolutamente

C, Na loja já lhe informa sobre a experiência da viagem CX

Feedback: As estratégias de envolvimento na loja são desenvolvidas com base na experiência e tendências do cliente

Pergunta 8: Os clientes validam as marcas através de websites ou redes sociais, tendo poder e influência sobre o negócio.

A, Não

B, Sim

C, Talvez

Feedback: Há vários estudos que mostram que os clientes validam as marcas através de websites e redes sociais.

Pergunta 9: No período pós-pandémico, os clientes não querem voltar às lojas.

A, Verdadeiro

B, Falso

C, Talvez

	<p>Feedback: As tendências mostram que os clientes querem voltar às lojas, utilizando tecnologia na loja.</p> <p>Pergunta 10: Há marcas que desenvolveram bons exemplos de envolvimento na loja e, simultaneamente, se envolvem em questões da sociedade civil</p> <p>A, Nem por isso</p> <p>B, Possível</p> <p>C, Sim, de facto</p> <p>Feedback: Uma marca de moda dos EUA desenvolveu uma abordagem de género e uma estratégia de envolvimento na loja que foi descrita como um bom exemplo.</p>
HISTÓRIA POLICIAL	
<p>História policial</p> <p>O seu formando deve ser capaz de pôr em prática os seus conhecimentos teóricos.</p> <p>Investigar uma boa prática ou imaginar uma situação em que pudessem usar o que aprenderam sobre o tema.</p> <p>Fazer uma pergunta orientadora (ou mais) que possa ajudar o aluno a responder à pergunta</p>	<p>Leia a seguinte história fictícia e tente completá-la. Usando o que aprendeu antes, imagine a situação e tente criar uma estratégia e trabalhar em algumas ideias sobre como resolver o caso e fazer desta história uma história de sucesso!</p> <p>Limite de caracteres: 400 palavras.</p> <p>(A resposta só será mostrada ao formador responsável!)</p> <p>Imagine que vai começar uma nova campanha e que tem uma boa equipa que gosta muito de tecnologia. Está a pensar em reunir questões sociais como a deficiência e as preocupações ambientais. No entanto, na sua área de loja as pessoas não estão conscientes das questões sociais como as mencionadas anteriormente, apenas querem comprar coisas.</p> <p>Perguntas orientadoras:</p> <p>Como pode um mapeamento da viagem CX ajudá-lo? Que tipo de estratégias de envolvimento na loja pode usar?</p> <p>Feedback: Recapitular as etapas de mapeamento da viagem CX seguindo a abordagem das três zonas (ou seja, A, a Lente; B, a experiência; e C, as perceções) e voltar à estratégia de envolvimento na loja, analisando os 7 (sete) Ps do Marketing (ou seja, produto, preço, posicionamento, promoção, pessoas, processo e prova física).</p> <p>Passo 1. Identificar a sua equipa (questões positivas e negativas relacionadas com o que pretende implementar)</p> <p>Passo 2. Compreender o seu cliente e preparar uma mensagem de acordo com as suas preferências</p> <p>Passo 3. Que recursos tem e de que precisa? Avalie e adapte a sua estratégia</p> <p>Passo 4. Introduza mudanças para atrair os seus clientes para aquilo de que quer falar</p>

Etapa 5. Introduzir a mudança e aumentar a sua PME	
VERIFICAÇÃO DA REALIDADE	
<p>Fazer 5 perguntas fechadas que ajudam a avaliar se a empresa está pronta para implementar o tópico aprendido no respetivo módulo.</p>	<p>A sua empresa está pronta para aplicar o material?</p> <p>Pergunta 1: Alguma vez fez um mapeamento da viagem CX na sua empresa? Sim/Não <i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores do RETRAIL: o impacto positivo nas PME quando utilizam esta ferramenta</i></p> <p>Pergunta 2: Sabe como utilizar a ferramenta de mapeamento da viagem CX? Sim/Não <i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores do RETRAIL: Sensibilização para as ferramentas e estratégias digitais, aumento dos seus conhecimentos digitais</i></p> <p>Pergunta 3: Tem alguma ferramenta de envolvimento na loja pós pandemia? Sim/Não <i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores do RETRAIL: A importância de compreender e utilizar as tecnologias mais recentes aplicadas às PME</i></p> <p>Pergunta 4: Tem o pessoal necessário para desenvolver um mapeamento da viagem CX na sua empresa? Sim/Não <i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores da RETRAIL: Avaliar a sua empresa e a sua equipa, compreender as necessidades para enfrentar o futuro das PME no âmbito da tecnologia e das ferramentas digitais</i></p> <p>Pergunta 5: Tem uma estratégia de envolvimento na loja? Sim/Não <i>Contexto, raciocínio para os parceiros ou formadores do RETRAIL: Saber se a sua empresa é capaz de responder ao futuro desafio que as PME enfrentam atualmente.</i></p>

Feedback

0: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração da Experiência do Cliente (CX) no Ponto de Venda a curto prazo.

1-2: O desenvolvimento da sua empresa parece não necessitar da integração da Experiência do Cliente (CX) no Ponto de Venda neste momento, mas recomendamos que repita esta Verificação da Realidade frequentemente e analise se o seu contexto mudou

3: A introdução da Experiência do Cliente (CX) no Ponto de Venda como parte do seu negócio não parece ser essencial, mas irá com certeza trazer valor acrescentado à sua proposta de valor. Assim, encorajamo-lo a iniciar uma implementação gradual desta estratégia

4-5: Deve começar a introduzir os princípios da Experiência do Cliente (CX) no Ponto de Venda como parte do seu negócio. Boa sorte!