

# RetRail

NEW TRENDS IN  
RETAIL COMMERCE

## "Novas Tendências no Comércio a Retalho"

### Guia para gestores e proprietários de lojas na Área do Retalho

---





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

Este documento é publicado sob a licença 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.

*O conteúdo reflete apenas a opinião do autor e a Comissão Europeia e a Agência Nacional (AN) Espanhola não são responsáveis por qualquer uso que possa ser feito da presente informação.*

## Índice

1.	Introdução ao Projeto RetRail .....	5
2.	As novas tendências na área do retalho .....	6
<b>2.1</b>	<b>Comércio social</b> .....	7
2.1.1	Introdução à tendência .....	7
2.1.2	Boa prática – MISSPAP ( <a href="https://www.misspap.com/">https://www.misspap.com/</a> ) .....	8
2.1.3	Boa prática – MINTY SQUARE ( <a href="https://mintysquare.com/pt/about">https://mintysquare.com/pt/about</a> ).....	9
<b>2.2</b>	<b>Marketing de influência</b> .....	10
2.2.1	Introdução à tendência .....	10
2.2.2	Boa prática – GLOSSIER ( <a href="https://www.glossier.com/">https://www.glossier.com/</a> ) .....	11
2.2.3	Boa prática – HEALTH-ADE ( <a href="https://health-ade.com/">https://health-ade.com/</a> ) .....	12
<b>2.3</b>	<b>Lojas on-line em espaços off-line</b> .....	13
2.3.1	Introdução à tendência .....	13
2.3.2	Boa prática – FINISHLINE ( <a href="https://www.finishline.com/">https://www.finishline.com/</a> ).....	14
2.3.3	Boa prática – HAWKERS ( <a href="http://www.hawkersco.com">www.hawkersco.com</a> ).....	15
<b>2.4</b>	<b>RA - Melhores Experiências de Compras</b> .....	16
2.4.1	Introdução à tendência .....	16
2.4.2	Boa prática – Lojas YOU e P&G.....	17
2.4.3	Boa prática – Lojas Sephora ( <a href="https://www.sephora.com/">https://www.sephora.com/</a> ).....	18
<b>2.5</b>	<b>Marcas com valores éticos</b> .....	19
2.5.1	Introdução à tendência .....	19
2.5.2	Boa prática – UNIQLO ( <a href="https://www.uniqlo.com/us/en/">https://www.uniqlo.com/us/en/</a> ) .....	20
2.5.3	Boa prática – BUOREVOLUTION ( <a href="https://www.buorevolution.com/">https://www.buorevolution.com/</a> ).....	21
<b>2.6</b>	<b>Entrega no próprio dia</b> .....	22
2.6.1	Introdução à tendência .....	22
2.6.2	Boa prática – Task Rabbit ( <a href="https://www.taskrabbit.com/">https://www.taskrabbit.com/</a> ).....	23
2.6.3	Boa prática – Cookit ( <a href="https://cookit.bg/en/">https://cookit.bg/en/</a> ).....	24
<b>2.7</b>	<b>Chatbots</b> .....	25
2.7.1	Introdução à tendência .....	25
2.7.2	Boa prática – ThreadBeast ( <a href="https://www.threadbeast.com/">https://www.threadbeast.com/</a> ) .....	27
2.7.3	Boa prática – Automotive Dynamics ( <a href="https://www.automotivedynamics.com/">https://www.automotivedynamics.com/</a> ).....	28
<b>2.8</b>	<b>Interações com base na Data Science</b> .....	29
2.8.1	Introdução à tendência .....	29
2.8.2	Boa prática – Retail Smart ( <a href="http://www.retailsmart.com/planogram-service-1">http://www.retailsmart.com/planogram-service-1</a> ).....	30
2.8.3	Boa prática – JYSK ( <a href="https://jysk.ie/about-jysk">https://jysk.ie/about-jysk</a> ).....	31

<b>2.9</b>	<b>Lojas Pop-up</b> .....	32
2.9.1	Introdução à tendência .....	32
2.9.2	Boa prática – EcoBrunch ( <a href="https://www.facebook.com/cnipttgneamt/videos/418212475819017/">https://www.facebook.com/cnipttgneamt/videos/418212475819017/</a> ) .....	33
2.9.3	Boa prática – Iniciativa do Carrefour ( <a href="https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-opens-its-summerdrive">https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-opens-its-summerdrive</a> ).....	34
<b>2.10</b>	<b>Experiência do cliente no ponto de venda</b> .....	35
2.10.1	Introdução à tendência .....	35
2.10.2	Boa prática – Rebecca Minkoff ( <a href="https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about">https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about</a> ) .....	36
2.10.3	Boa prática – Lisbon Shopping ( <a href="https://lisbonshopping.com/">https://lisbonshopping.com/</a> ) .....	37
3.	Sugestões a ter em mente.....	38
3.1	Porque devemos evitar práticas de menor eficiência e eficácia? .....	38
3.2	Comércio social - experiências de compras numa plataforma de redes sociais .....	38
3.3	Marketing de influência.....	39
3.4	Lojas on-line em espaços off-line .....	40
3.5	RA - Melhores Experiências de Compras.....	40
3.6	Marcas com valores éticos em ascensão .....	41
3.7	Entrega no Próprio Dia (ou mais rapidamente) .....	42
3.8	Maior Utilização de Chatbots .....	43
3.9	Interações com Base na Data Science .....	43
3.10	Lojas Pop up.....	44
3.11	Experiência do cliente no ponto de venda .....	45
4.	Conclusão .....	46

## 1. Introdução ao Projeto RetRail

O objetivo do projeto RetRail é introduzir as Pequenas e Médias Empresas (PME) retalhistas no mundo da inovação digital, ajudando-as a acompanhar as empresas de grande dimensão, contribuindo desta forma para o aumento das suas vendas. O projeto aborda a transição das PME da era analógica para a digital, tendo em conta a necessidade do cliente de ter uma experiência de compra mais fácil e eficaz, bem como a necessidade de acesso universal a esse conhecimento.

Os grupos-alvo são os seguintes:

- PMEs com atividades retalhistas;
- Vendedores, gestores de vendas e empregados que trabalham no comércio a retalho, cuja eficiência pode ser melhorada através da inovação digital;
- Formadores, instituições de Ensino e Formação Profissional (EFP) que fornecem formação às PME retalhistas e as Associações de Empresários, Câmaras de Comércio e Indústria, entre outras.

O resultado e o impacto esperados para os grupos-alvo são:

- Os proprietários, gestores e formadores das PME na área do retalho ficarão a par das inovações mais importantes do setor e serão motivados para as implementar nos seus respetivos negócios;
- Os trabalhadores das PME retalhistas terão um nível mais elevado de ferramentas, métodos e inovações, tanto digitais como no local de trabalho;
- Os formadores e instituições de EFP terão à sua disposição um currículo inovador, desenhado de raiz, será um híbrido de ensino digital e presencial, que equipará os alunos com todas as novas competências que o setor exige;
- As PME retalhistas sobreviverão aos efeitos devastadores da pandemia, continuando a gerar rendimentos;
- Aumento das competências digitais das PME;
- Upgrade das competências dos funcionários das PME no domínio digital e no local de trabalho;
- Os clientes beneficiarão de uma melhor experiência de compras on-line e presenciais;
- As instituições e formadores de EFP integrarão a abordagem inovadora do projeto nos seus currículos, reduzindo a diferença de competências digitais entre as PME e as concorrentes de maior dimensão.

O projeto RetRail é um projeto transnacional apoiado pelo programa Erasmus+. O consórcio RetRail é coordenado pela Espanha (CCV), com parceiros de Espanha (COORDINA), Portugal (CECOA), Grécia (IDEC), Chipre (Hearthands Solutions), Eslovénia (CPU), Roménia (ADRO) e Bulgária (RCCI).

O projeto RetRail começou em novembro de 2021 e termina em outubro de 2023.

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

Quer saber mais? Clique [aqui](#) para aceder ao curso de e-learning desenvolvido no âmbito do projeto!

## 2. As novas tendências na área do retalho

De acordo com a pesquisa levada a cabo pelo consórcio RetRail, foram identificadas dez tendências do comércio na área do retalho, resultando na elaboração do guia "" Novas Tendências no Comércio a Retalho - Guia para gestores e proprietários de lojas na Área do Retalho".

Este guia destina-se a gestores e proprietários de lojas de retalho, fornecendo-lhes informações atualizadas sobre os novos métodos tecnológicos utilizados, ferramentas na área do retalho, assim como formas de selecionar o que melhor se adequa às necessidades do seu negócio. Oferece também conhecimento atualizado sobre as últimas tendências de vendas on-line.

No guia estão incluídas informações detalhadas sobre as seguintes inovações:

- Comércio social - experiências de compras numa plataforma de redes sociais;
- Marketing de influência;
- Lojas on-line em espaços off-line;
- RA (Realidade Aumentada) - Melhores Experiências de Compras;
- Marcas com valores éticos em ascensão;
- Entrega no próprio dia (ou mais rapidamente);
- Maior utilização de Chatbots;
- Interação pessoal e Data Science;
- Lojas Pop-up;
- Experiência do cliente no ponto de venda.

## 2.1 Comércio social



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.1.1 Introdução à tendência

O comércio social é o processo de venda e promoção de produtos através de plataformas de redes sociais como o Facebook, Instagram e TikTok. As principais aplicações das redes sociais têm características do comércio eletrónico, nas quais os seus utilizadores confiam quando estão a realizar compras.<sup>1</sup>

Relativamente ao **comércio social - experiências de compras numa plataforma de redes sociais**, as conclusões mostram o seguinte:



Figura 3: Compreender o comércio social dentro das novas tendências na área do retalho (adaptado de Rockcontent)

De facto, "a tendência do conteúdo visual é mais uma vez provada pelo YouTube, que é uma fonte de pesquisa para 51% dos consumidores nos E.U.A. e no Reino Unido".

Um dos exemplos bem-sucedidos de estratégias de comércio social é a UGC (i.e., user-generated content ou conteúdo gerado pelo utilizador), que permite a promoção enquanto interage com o público, baseando-se na ideia de que os consumidores são simultaneamente criadores e distribuidores. A UGC "não exige muito tempo e esforço de uma equipa de marketing".

Normalmente, a UGC utiliza **imagens, vídeos, tweets e atualizações de estado, infografias, comentários e blogues**.

- 79% dos consumidores afirmam que a UGC é mais real e autêntica quando comparada com os conteúdos criados pelas marcas

<sup>1</sup> <https://www.shopify.com/enterprise/social-commerce-trends#:~:text=Social%20commerce%20is%20the%20process,on%20when%20in%20shopping%20mode>

- 81% dos consumidores estão dispostos a pagar e a esperar mais tempo por produtos e serviços
- Os consumidores com idade inferior a 30 anos são mais influenciados pela UGC do que as gerações mais velhas
- 73% afirmam que se sentem mais confiantes na compra
- 61% afirmam que a UGC os torna suscetíveis de interagir com as marcas.

Em poucas palavras: "O marketing passa-a-palavra tem sido considerado há muito tempo um dos tipos de marketing mais eficazes. Conduz 6 triliões de dólares em gastos anuais, e no mundo digital atual, acontece tipicamente através de conteúdos gerados pelo utilizador".

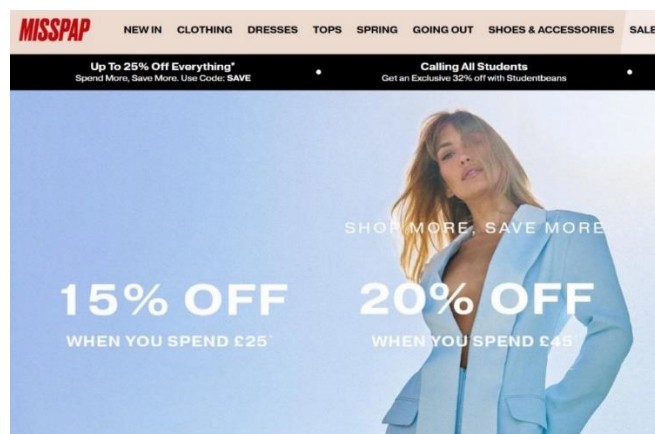
### 2.1.2 Boa prática – MISSPAP (<https://www.misspap.com/>)

MISSPAP é uma boa prática de comércio social no Reino Unido. Com o seu lançamento em 2013, a MissPap acumulou um grande número de seguidores através do reconhecimento de que o Instagram e os influenciadores são uma enorme parte da vida quotidiana para a geração do milénio. Após a empresa ter dado um novo passo para o mundo do comércio social, a introdução de um instashop permitiu aos seus seguidores comprar o visual dos influenciadores diretamente das suas publicações. Além disso, também colaboraram com os influenciadores para criar coleções que exploram a sua base de seguidores leais.

A sua estratégia resultou, estando sempre um passo à frente e criando coleções que usam a audiência para construir relações de consumo significativas e leais. Isto pode significar demorar mais tempo a realizar pesquisas de influência ou a utilizar mais do que uma plataforma social, mas também significa que as PME não devem apressar o processo. Um bom influenciador gosta de conhecer uma marca de dentro para fora e tornar-se não só um influenciador, mas também um embaixador dessa marca.

O seu sucesso é transferível para outras PME porque mostra claramente que utilizar os canais certos e trabalhar em conjunto com os influenciadores certos para promover uma marca e alcançar o nicho pode garantir-lhe sucesso.

Ao aplicar esta boa prática a MISSPAP vendeu mais produtos, tornando-os disponíveis e atrativos numa plataforma de redes sociais que o seu nicho seguia. Além disso, utilizaram também influenciadores como embaixadores, e não apenas anunciantes pagos.





### 2.1.3 Boa prática – MINTY SQUARE (<https://mintysquare.com/pt/about>)

A MINTY SQUARE, em Portugal, é uma boa prática que representa esta tendência, com enfoque na área do design de moda, agregando apenas designers portugueses numa plataforma de comércio eletrónico, somente em língua portuguesa. Esta plataforma de comércio eletrónico usa ferramentas como o comércio on-line, que é um método de compra social inteligente.

Utilizando a campanha de "troca de artigos usados por notícias", onde os clientes podem ver quanto valem os seus artigos usados e trocá-los por novos artigos (<https://white-stamp.com/minty-square/pt>), a empresa ganhou muita popularidade, o que lhes permitiu melhorar a divulgação da produção de moda nacional (segundo as tendências na área do retalho durante os tempos de pandemia) e dar aos clientes a possibilidade de reciclar os seus artigos.



The screenshot shows the homepage of MINTYSQUARE. At the top, there is a navigation bar with "PT" on the left, the "MINTYSQUARE" logo in the center, and a search icon on the right. The main content area features a large image of a woman in a light-colored dress and hat walking on a path. Overlaid on the image is the text: "SELL 1 BUY 1 TROQUE ARTIGOS USADOS POR NOVOS." Below this, it says: "Tem artigos em bom estado parados no roupeiro? Descubra quanto valem e desconte-os em novas compras!" At the bottom left, there is a "COOKIES" notice: "Ao continuar a sua navegação está a consentir a utilização de cookies que possibilitam a apresentação de serviços e ofertas adaptadas aos seus interesses. Pode alterar as suas definições de cookies a qualquer altura. [Mais informação](#)". At the bottom right, there is a circular icon with a speech bubble and a checkmark.

## 2.2 Marketing de influência



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.2.1 Introdução à tendência

O marketing de influência é atualmente uma forma de marketing dominante on-line. É um híbrido de antigos e novos instrumentos de marketing. Apoia-se em celebridades e coloca-as numa campanha de marketing orientada para o conteúdo dos tempos modernos. A principal diferença no caso do marketing de influência é que os resultados da campanha são colaborações entre marcas e influenciadores.

O marketing de influência é um ramo do marketing nas redes sociais que utiliza a aprovação e as citações sobre os produtos, provenientes dos influenciadores que têm seguidores dedicados e são vistos como especialistas dentro do seu nicho.

O marketing de influência funciona devido à grande confiança que os influenciadores sociais construíram junto dos seus seguidores, em que as recomendações destes últimos servem como uma prova social para os potenciais clientes da sua marca.

É quase impossível percorrer as redes sociais sem ver alguma forma de marketing de influência. Para onde quer que olhe, os influenciadores estão a mostrar as suas últimas experiências gastronómicas, roupas, marcas de maquilhagem e, isso é apenas o começo.

Das tradicionais publicações às sempre populares stories do Instagram, até aos vídeos longos, os influenciadores estão sempre a encontrar novas formas de serem patrocinados nas suas plataformas favoritas. Mas o marketing de influência não envolve apenas celebridades. Em vez disso, ele gira em torno de influenciadores, muitos dos quais nunca se considerariam famosos num cenário off-line. Quando se trata de definir os influenciadores, é importante notar que qualquer pessoa pode ser um influenciador.

## 2.2.2 Boa prática – GLOSSIER (<https://www.glossier.com/>)

A GLOSSIER é uma boa prática na utilização do marketing de influência para atrair clientes e construir uma comunidade. A Glossier vende produtos de beleza e é originária do Reino Unido. Desde o seu pré-lançamento, sempre se manteve fiel à crença de que "cada pessoa é um influenciador", pelo que não é surpresa que 70% do seu crescimento seja atribuído a canais próprios, remunerados e entre pares. A fundadora, Emily Weiss, que também dirige o seu blog "In The Gloss", sempre colocou os consumidores no centro da Glossier. A marca tem mais de 500 embaixadores, todos com audiências de diferentes dimensões, através dos quais os consumidores podem comprar Glossier.

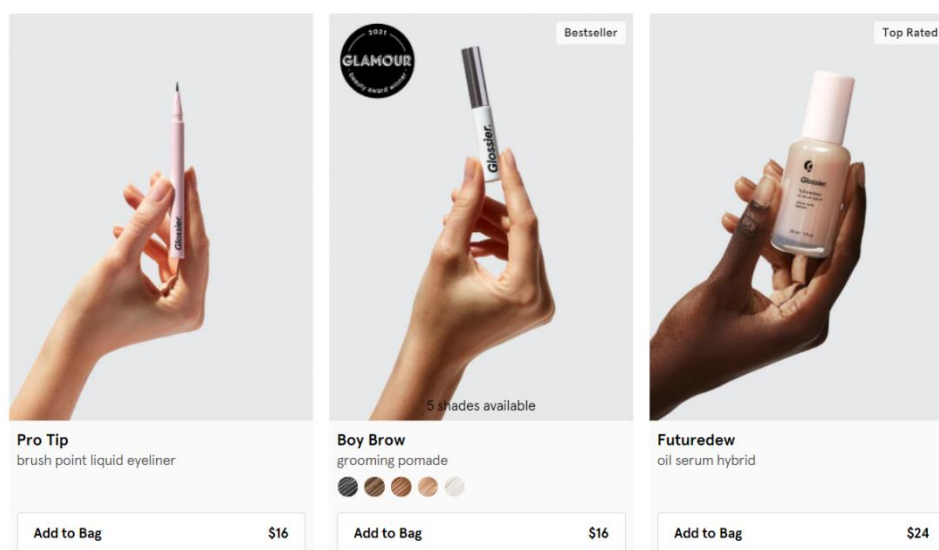
A equipa Glossier analisa todas as suas menções no Instagram, para além de reposicionarem regularmente as imagens de consumo dos seus produtos nas suas embalagens e os seus favoritos são mesmo convidados a participar nas suas campanhas de marketing.

Reconhecem também que os seus consumidores não vão utilizar exclusivamente os seus produtos e vão partilhar histórias e publicações deles utilizando provavelmente grandes marcas como a L'Oréal. Isto cria um conteúdo muito mais autêntico.

A "missão da Glossier de dar voz através da beleza" é certamente uma grande missão quando se trata do marketing de influência e tem resultado na criação de uma enorme comunidade on-line.

O seu sucesso é transferível para outras PME porque qualquer PME que queira ser bem-sucedida e construir uma marca significativa tem de ter como meta e valorizar igualmente os seus consumidores - e não apenas aqueles com uma grande quantidade de seguidores. Ao olhar para o potencial influenciador com quem trabalha, considere todos os aspetos do seu perfil social e, não apenas o número de seguidores que tem. Todas as PME têm a oportunidade de escolher influenciadores que se enquadrem no seu perfil e não se baseia apenas no número de seguidores.

A empresa aumentou e começou a valorizar todos os influenciadores por igual, incluindo os grandes e também os pequenos influenciadores, envolvendo e alcançando assim cada vez mais potenciais clientes.



### 2.2.3 Boa prática – HEALTH-ADE (<https://health-ade.com/>)

A Health-Ade foi fundada em 2012 por um casal e o melhor amigo, uma história de uma empresa emergente na área da agricultura. A marca começou no Mercado Agrícola de Brentwood, em 2012, vendendo as suas bebidas emblemáticas *kombucha*. Tornou-se um culto no Sul da Califórnia. Health-Ade Kombucha expandiu-se a todo país, encontrando-se em mais de 45.000 lojas incluindo Whole Foods Market, Sprouts, Safeway / Albertsons, Kroger, Publix, Target, entre outras. A Health-Ade, optou por colocar o seu produto através de influenciadores.

Quando se trabalha com micro influenciadores, é mais provável que o anúncio seja visto do que quando se trabalha com um grande influenciador; é mais barato e as pessoas tendem a comprar quando vêm um produto com frequência. No entanto, a maioria das marcas não mostra os seus produtos com a frequência necessária para que tenha um impacto real. Os micro influenciadores criam bons conteúdos e têm um público genuíno, alcançando grupos únicos de pessoas repetidamente.

A empresa associou-se à plataforma Trend.io (mercado de criadores e marcas), que os ajudou a encontrar os influenciadores certos para os seus produtos. Os influenciadores receberam a sua amostra do produto e envolveram-se com a Health-Ade à sua própria maneira - alguns cozinharam com o produto, outros transformaram-no num cocktail ou mostraram como o misturaram no seu programa de treinos.

A empresa publica também fotografias no Instagram dos "fãs" que adoram o seu kombucha e publica organicamente fotografias e histórias no Instagram e no seu blog pessoal, criando assim uma chamada prova social. A prova social num contexto de marketing é a prova de que outras pessoas compraram e encontraram valor num produto ou serviço oferecido por uma empresa. A prova social do utilizador é quando os seus atuais utilizadores recomendam os seus produtos e serviços com base nas suas experiências com a sua marca.

A abordagem da empresa Health-Ade é transferível para as PME. Era uma empresa familiar pequena que evoluiu, empregando atualmente cerca de 135 pessoas. Os micro influenciadores que a Health-Ade utiliza são mais adequados às PME do que os macro ou mega influenciadores, porque criam um ambiente mais autêntico e criam uma maior confiança entre os clientes. Os influenciadores são frequentemente considerados como celebridades dentro da área de interesse. Quando outros os vêm com um determinado produto, transferem os atributos positivos que vêm nestas "celebridades" para o produto e é assim que os influenciadores podem criar uma "prova social" PME.



## 2.3 Lojas on-line em espaços off-line



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.3.1 Introdução à tendência

“Lojas on-line em espaços off-line” é uma estratégia empresarial concebida para atrair potenciais clientes on-line para lojas presenciais. Os consumidores são identificados on-line através de campanhas de correio eletrónico e publicidade. Estes potenciais clientes são então atraídos para as lojas presenciais para fazer uma compra.<sup>2</sup>

Quando uma empresa tem uma presença on-line e off-line, o comércio online-to-offline pode ser implementado. Como? Tratando ambos os canais como complementares, não têm de competir um com o outro. Os relatórios mostram que 63% dos compradores iniciam o seu percurso on-line. Para capitalizar sobre isso, as empresas "lojas on-line em espaços off-line" devem tornar essa experiência on-line o mais conveniente e de primeira qualidade possível. Depois, podem ser encorajados a dirigir-se a uma loja presencial para comprar o produto ou serviço em questão.<sup>3</sup>

Alguns métodos que uma empresa de comércio online-to-offline tem à sua disposição incluem, entre outros:<sup>4</sup>

- *Recolha na loja de produtos comprados on-line ou numa aplicação móvel;*
- Permitir aos clientes fazer uma encomenda on-line a partir de uma loja presencial;
- Permitir que mercadorias que tenham sido compradas on-line sejam devolvidas numa loja presencial;
- Instalação de um quiosque de venda a retalho móvel, tal como uma cabine de informação na loja.

O aspeto que todas estas estratégias têm em comum é que permitem que os consumidores se movimentem entre on-line e off-line com facilidade. O objetivo é construir no seu negócio o maior número possível destes processos e experiências dos clientes<sup>5</sup>.

Se "lojas on-line em espaços off-line" soa um pouco confuso, eis um exemplo rápido para lhe mostrar como funciona<sup>6</sup>.

Digamos que dirige um negócio local de venda por grosso de alimentos. Ultimamente, os clientes têm feito compras on-line com os seus concorrentes e pretende atraí-los de volta. Uma vez que não está a utilizar software de comércio eletrónico para vender on-line, utiliza o marketing por e-mail para enviar um desconto promocional aos seus clientes que pode ser resgatado na loja. Isto aumenta as suas vendas e ajuda-o a competir com a sua concorrência digital.

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

<sup>3</sup> <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

<sup>4</sup> <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

<sup>5</sup> <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/o2o-commerce/>

<sup>6</sup> <https://www.bluecart.com/blog/o2o-meaning>

Outro exemplo comum é quando uma empresa on-line existente adquire negócios presenciais de retalho. Isto aconteceu com a Amazon que comprou a Whole Foods Markets. Isto permite que ambas as empresas sejam beneficiadas. O negócio presencial beneficia, uma vez que a empresa on-line já sabe como utilizar o marketing do comércio eletrónico e o SEO (Search Engine Optimization - otimização de motores de pesquisa) de comércio eletrónico para atrair clientes. A empresa on-line beneficia porque expande a sua oferta e pode aumentar as receitas em novas áreas.

### 2.3.2 Boa prática – FINISHLINE (<https://www.finishline.com/>)

Esta boa prática é sobre uma empresa americana. O click-and-collect na área do retalho permite a um cliente colocar uma encomenda on-line sempre que for conveniente e levantar a encomenda numa loja presencial. Os clientes gostam da opção porque muitas vezes podem receber os seus artigos no próprio dia em que fazem o pedido e, podem ter a encomenda à sua espera, de modo que a visita à loja presencial demore menos tempo.

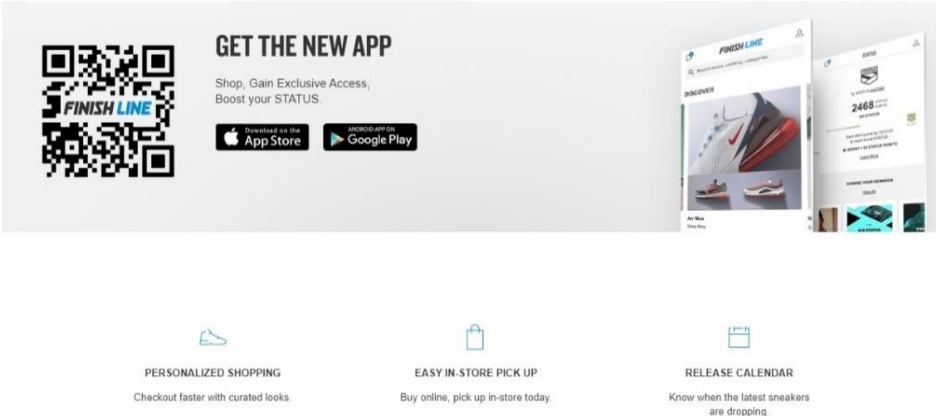
Quando os clientes encomendam on-line e recolhem na loja (Click-and-collect), a FinishLine poupa nos custos de envio e embalagem, tem a possibilidade de obter vendas adicionais na loja e pode trazer mais dados sobre os hábitos de compra dos clientes.

As vendas por “Click-and-collect” podem ser muito menos dispendiosas de processar. Os retalhistas on-line são obrigados a oferecer transporte gratuito, o que normalmente reduz as margens e os lucros. Além disso, as encomendas on-line devem ser embaladas em caixas, que custam mais do que os sacos em que os artigos são levantados numa loja presencial.

Assim, se um comerciante puder encorajar o “Click-and-collect”, tanto o comerciante como o cliente podem beneficiar. Considere a promoção do “Click-and-collect” em toda a loja on-line e no seu processo de checkout. Avisar os clientes que os artigos podem ser levantados no próprio dia ou no dia seguinte e, até mesmo considerar oferecer um pequeno desconto para o “Click-and-collect”.

Esta boa prática é transferível para muitos negócios tradicionais na área do retalho com uma ou mais lojas presenciais. Por vezes estes negócios pensam nas operações on-line como um canal de vendas separado. Mas há muitas formas de integrar vendas presenciais com as vendas on-line.

Os retalhistas “Click-and-collect”, que têm lojas presenciais e uma loja on-line, podem utilizar os dados fornecidos pelo comércio eletrónico para encorajar os clientes on-line a visitar as suas lojas presenciais ou as lojas pop-up.



**GET THE NEW APP**  
Shop, Gain Exclusive Access,  
Boost your STATUS.

Download on the  
App Store

GET IT ON  
Google Play

**PERSONALIZED SHOPPING**  
Checkout faster with curated looks.

**EASY IN-STORE PICK UP**  
Buy online, pick up in-store today.

**RELEASE CALENDAR**  
Know when the latest sneakers  
are dropping.

### 2.3.3 Boa prática – HAWKERS ([www.hawkersco.com](http://www.hawkersco.com))

A boa prática é sobre uma empresa de Espanha, mas com uma dimensão internacional.

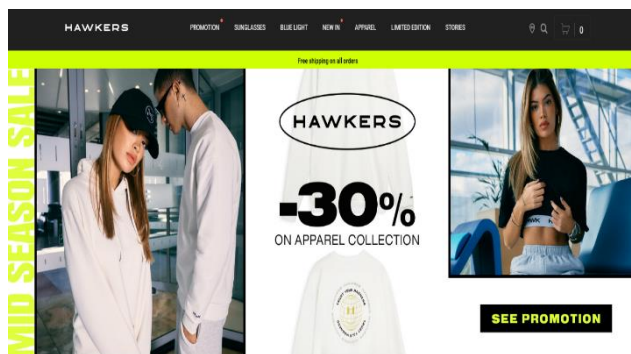
Embora muitas empresas sigam o outro caminho e abram uma loja presencial e depois um comércio eletrônico, a Hawkers fez precisamente o contrário, começaram em 2013 com uma loja on-line com um enorme sucesso e em dezembro de 2017 a Hawkers decidiu inovar na sua estratégia e lançou a abertura de lojas presenciais<sup>7</sup>.

Hawkers, é uma empresa espanhola de óculos de sol criada por quatro jovens de Alicante. A empresa transformou um capital inicial de investimento de 300 euros em 70 milhões de euros de volume de negócios em menos de 3 anos. Hawkerc retrata um dos melhores exemplos do crescimento de uma empresa e do sucesso comercial alcançado através da capacidade de alavancar eficazmente a Big Data para atrair a atenção dos consumidores. Em 2016, a empresa recebeu 50 milhões de euros de parceiros financeiros externos o que lhes permitiu embarcar numa estratégia de crescimento internacional em vários países europeus como Itália, Alemanha ou França para aumentar o seu ROI (retorno sobre o investimento) para mais de 300 milhões de euros nesse ano. Ultimamente, a empresa abriu mais de 30 lojas off-line nas principais cidades europeias e entrou também no mercado de óculos de prescrição<sup>8</sup>.

As lojas presenciais têm diferentes formatos, tais como lojas modelo, lojas experimentais e micro lojas em vários centros comerciais. Além disso, o design da loja muda de tempos a tempos para oferecer criatividade aos clientes e uma experiência única cada vez que estes visitam a loja.

Esta boa prática é transferível para outras empresas que tenham tido sucesso no mercado on-line e possam melhorar a sua posição através da abertura de lojas presenciais onde ambas as estratégias podem ser combinadas.

A empresa aumenta o envolvimento com os seus clientes, os segmentos de clientes abrangidos e a quota de mercado tanto para clientes on-line como para clientes presenciais.



<sup>7</sup> <https://www.estrelladigital.es/articulo/empresas/hawkers-dar-salto-tienda-online-offline/20181213145832359306.html>

<sup>8</sup> López-Navarrete, 2019

## 2.4 RA (Realidade Aumentada) - Melhores Experiências de Compras



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.4.1 Introdução à tendência

A realidade aumentada (RA) é uma versão melhorada do mundo físico real que é alcançada através da utilização de elementos visuais digitais, som, ou outros estímulos sensoriais fornecidos através da tecnologia. Como tantos clientes continuaram a depender das compras on-line durante a pandemia, os retalhistas utilizaram a tecnologia RA para colmatar a lacuna entre o digital e o presencial.

Envolve a projeção de dados digitais para o mundo real. Para além de ser uma forma híbrida que mostra tanto a realidade prática como a virtual lado a lado, a realidade aumentada está a revelar-se um grande impulso para os processos empresariais.

A tecnologia de RA está a tornar-se cada vez mais acessível. As pequenas e médias empresas podem desenvolver e utilizar a RA de uma forma estimulante e pragmática. A Realidade Aumentada pode ser experimentada numa vasta gama de hardware: dispositivos portáteis (smartphones e tablets), vestuário, PCs e computadores portáteis, televisores, espelhos digitais, equipamentos de ligação, tais como óculos, ecrãs montados na cabeça, lentes e até salas de prova de RA.

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. Esta tendência para a mudança de cenário irá revolucionar a indústria retalhista e transformar a forma como as pessoas fazem compras.



#### 2.4.2 Boa prática – Lojas YOU e P&G

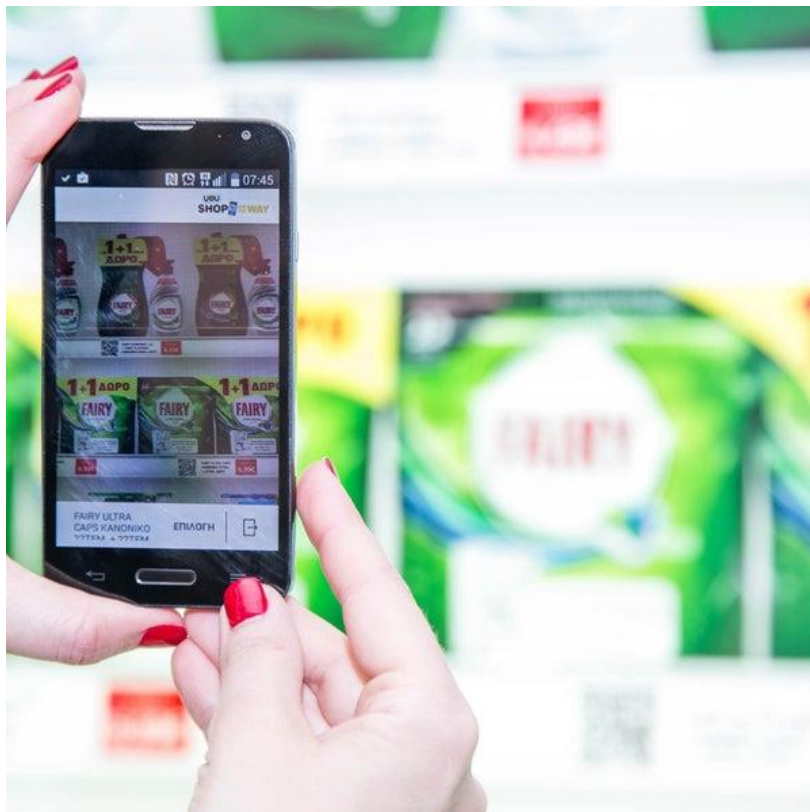
<https://foursquare.com/v/virtual-store-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%8D%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CE%BC%CE%B1/554fc513498e1fe6878c9c3c>

Esta ideia inovadora nasceu no centro de Atenas, especificamente na estação central do metro em Syntagma. [www.you.gr](http://www.you.gr), especialista em comércio eletrônico, cria a primeira loja virtual na Grécia com produtos de consumo e artigos tecnológicos. A P&G participa com marcas bem conhecidas que usamos diariamente, tais como Ariel, Pantene, Fairy, Gillette e Pampers, enquanto a Info Quest Technologies, uma das maiores empresas de importação e distribuição de produtos informáticos na Grécia, apoia a ação com uma vasta gama de produtos tecnológicos (tablets, smartphones, periféricos, acessórios, gadgets, etc.).

A loja virtual abriu as suas portas e durante três semanas os consumidores puderam comprar os seus produtos preferidos com ofertas atrativas enquanto esperavam ou passavam pela estação, poupando tempo, dinheiro e energia. Os produtos eram entregues gratuitamente em sua casa após completar o processo simples que levava apenas alguns minutos e 3 passos:

- 1) Descarregar a aplicação "YouShopOnTheWay" no smartphone.
- 2) Digitalização do produto (cada um tinha o seu código QR) na "prateleira virtual".
- 3) Conclusão da compra (pagamento por cartão ou contrarreembolso).

Com esta loja virtual pioneira, cada vez mais consumidores poderão descobrir como podem fazer as suas compras de forma simples, fácil, rápida e segura.



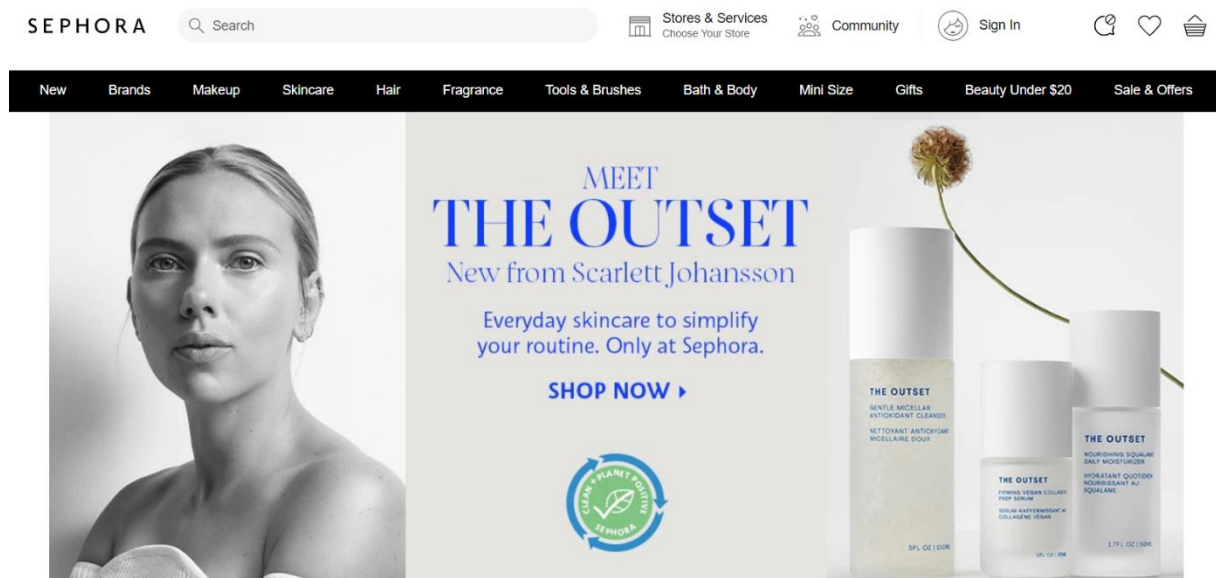
### 2.4.3 Boa prática – Lojas Sephora (<https://www.sephora.com/>)

A Sephora é uma loja mundial de retalho. Vende cosméticos e tratamentos para a pele em todo o mundo. Utiliza espelhos de realidade aumentada para testar os seus produtos de maquilhagem on-line.

A Sephora inseriu nas suas lojas uma ferramenta que permite aos clientes experimentar produtos utilizando um 'espelho digital' na loja. O cliente olha para o ecrã e vê um vídeo ao vivo de si próprio como se estivesse a olhar para o espelho. O cliente seleciona um produto e vê-se a si próprio no ecrã como se o tivesse aplicado.

Como é bem conhecido, os cosméticos não podem ser devolvidos, após a sua abertura e desde o início da pandemia, os testadores não estão disponíveis para utilização por ser inseguro. As pesquisas mostram que podem nunca mais estar disponíveis nesta área de utilização, pelo que, aplicando a prática do espelho 3D, os clientes podem ainda obter uma experiência completa no local e sentirem-se mais confiantes na sua compra.

Esta boa prática pode ser implementada pelas PME. Estas poderiam inserir esta prática nas suas lojas on-line. No entanto, requer a colaboração com uma empresa para fornecer a tecnologia e o software.



## 2.5 Marcas com valores éticos



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.5.1 Introdução à tendência

Preço, qualidade do produto e experiência do cliente são atributos importantes, mas as empresas na área do retalho que procuram construir a sua agilidade competitiva precisam de encontrar novas formas de se destacarem. Os clientes estão cada vez mais à espera de que as marcas tenham valores éticos. Marcas que se comportam de forma pouco ética correm o risco de irritar os seus clientes e de ver a sua reputação prejudicada. As empresas que não fazem da ética empresarial uma prioridade estão também a perder os efeitos positivos que o comportamento empresarial exemplar tem sobre os clientes.

As marcas com consciência são uma grande oportunidade de negócio - aumentam a lealdade dos clientes e fomentam relações a longo prazo com empresas. Os cinco grandes benefícios das marcas éticas são os seguintes:

- 1. Compromisso com a Marca;** os clientes têm um maior compromisso afetivo e apego emocional às marcas que consideram mais “éticas” do que outras. Além disso, os clientes empenhados são menos sensíveis às diferenças de preços em relação aos concorrentes e estão dispostos a pagar mais. São também mais propensos a culpar as falhas do serviço por fatores externos ou mesmo por si próprios, tornando-se assim mais indulgentes em relação ao mau desempenho da marca.
- 2. Qualidade reconhecida pelo cliente;** uma empresa que adota um comportamento ético transmite confiança aos clientes. Este comportamento positivo aumenta a perceção do cliente sobre a qualidade do serviço prestado pela empresa. Quando os clientes reconhecem uma empresa como ética, percebem a excelência do serviço da marca como superior em comparação com os seus concorrentes.
- 3. Empatia e satisfação;** os clientes valorizam ser atendidos por empregados prestativos. As marcas com funcionários que demonstram empatia suscitam mais emoções positivas por parte dos clientes, aumentando a satisfação da relação e o compromisso com a marca. Os funcionários empáticos também compreendem melhor as necessidades dos clientes e, portanto, são mais capazes de personalizar os seus serviços para cada cliente.
- 4. Lealdade do cliente;** em comparação com as suas homólogas, as marcas éticas beneficiam de níveis de lealdade mais elevados e do forte compromisso dos clientes em voltar a adquirir os produtos ou serviços de uma empresa. O compromisso emocional que as pessoas desenvolvem para com um fornecedor de serviços aumenta a fidelização e lealdade dos clientes e impede a procura de alternativas entre marcas concorrentes.
- 5. Passa-a-palavra positiva;** marcas que se comportam eticamente tornam os clientes mais leais. Os resultados confirmam que uma maior lealdade também aumenta as conversas positivas sobre a marca. Quando os clientes são leais a uma marca, são mais propensos a partilhar os seus sentimentos positivos com outros, "espalhando assim a boa palavra" sobre a empresa e os seus produtos e serviços.

As redes sociais ajudaram a democratizar a relação entre retalhistas e consumidores e, permitiram que os consumidores encontrassem a sua voz. Os consumidores acreditam que é eficaz: 71% dos jovens consumidores inquiridos pela Accenture acreditam que não comprar uma marca ou criticá-la nas redes sociais pode fazer a diferença na forma como as empresas agem.

## 2.5.2 Boa prática – UNIQLO (<https://www.uniqlo.com/us/en/>)

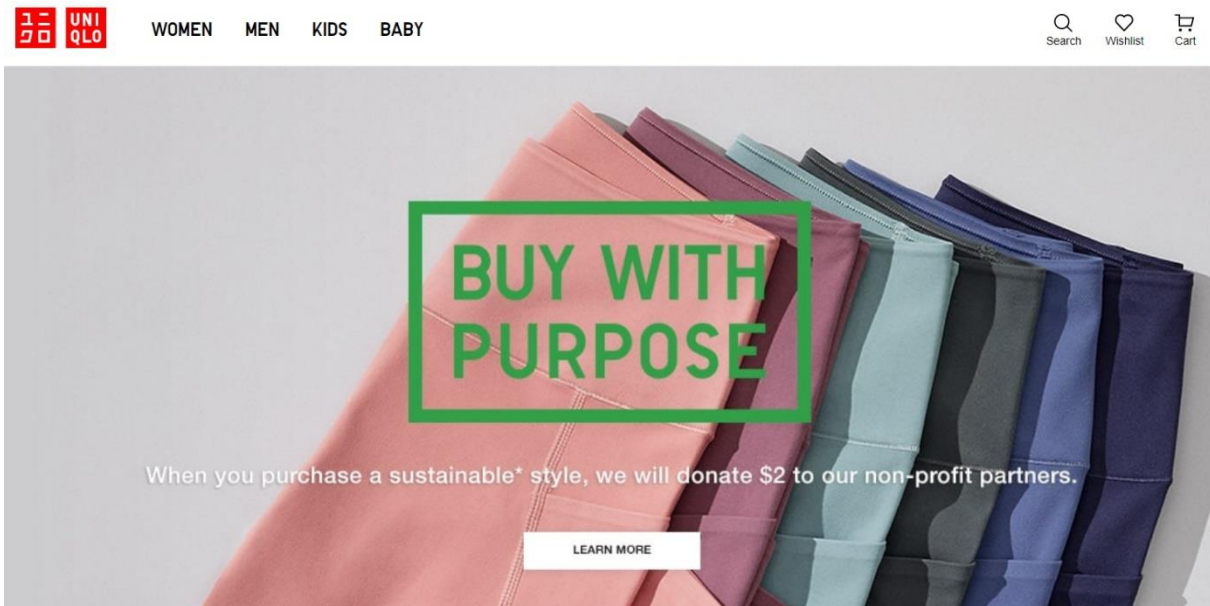
A UNIQLO é uma boa prática mundial do Japão. É uma grande empresa retalhista empenhada na qualidade de vida das pessoas com deficiência, promovendo a sua inserção laboral, reduzindo as barreiras físicas e ajudando os clientes com deficiência a desfrutar das compras.

A UNIQLO começou a contratar ativamente pessoas com deficiência em 2001, tendo quase atingido o objetivo de contratar mais do que uma pessoa com deficiência por loja desde 2012. Em 2021, a taxa de emprego no Japão de pessoas com deficiência era de 4,6%, excedendo significativamente o objetivo estabelecido para o emprego no Japão (2,3%). O emprego não se limita ao Japão e, está em expansão global, com aproximadamente 1.500 funcionários a trabalhar em vários países ou regiões.

Para assegurar que os funcionários com deficiência possam expandir as suas competências e atingir o seu potencial, fornecem formação a gestores de lojas e funcionários competentes sobre como podem trabalhar juntos de forma eficaz. Através desta formação, pretendem melhorar o desempenho através do respeito mútuo, independentemente da deficiência.

A Fast Retailing (empresa multinacional de comércio a retalho do Japão) lançou um projeto para ajudar os clientes com deficiência a desfrutar das compras nas lojas UNIQLO. Refletindo as opiniões dos clientes e empregados, muitos departamentos da UNIQLO, tais como os departamentos de vendas e desenvolvimento de lojas, colaboraram para avaliar e melhorar as instalações e operações das lojas, incluindo a introdução de lojas sem barreiras.

A abordagem da empresa é realmente simples e muitas PME podem adotá-la.



The image shows a screenshot of the UNIQLO website. At the top left is the UNIQLO logo, followed by navigation links for WOMEN, MEN, KIDS, and BABY. On the top right are icons for Search, Wishlist, and Cart. The main content area features a large image of folded clothing in various colors (pink, purple, blue, green, grey). Overlaid on this image is a green-bordered box containing the text "BUY WITH PURPOSE" in bold green capital letters. Below this box, the text reads: "When you purchase a sustainable\* style, we will donate \$2 to our non-profit partners." At the bottom center of the image is a white button with the text "LEARN MORE".

### 2.5.3 Boa prática – BUOREVOLUTION (<https://www.buorevolution.com/>)


BUOREVOLUTION é uma marca com valores éticos em ascensão na Espanha.

É uma empresa de micro retalho cujo negócio é a comercialização on-line de vestuário sustentável, com base numa estratégia de valores éticos, incluindo:

- Maximizar a utilização de materiais de origem sustentável certificada
- Utilização de papel e cartão certificados nas suas embalagens
- Respeitar o trabalho e os direitos humanos dos trabalhadores, dos fornecedores dos países em desenvolvimento através das normas verificadas correspondentes
- Envolver os artistas no processo criativo, impulsionando assim as suas carreiras.

Ser sustentável e maximizar a utilização de materiais e reduzir as embalagens são pequenos passos, que podem ser dados por qualquer PME, pelo que a abordagem da BUOREVOLUTION é transferível para qualquer empresa retalhista que trabalhe no setor da distribuição de vestuário.

**WEAR  
YOUR WAY  
OF THINKING.  
BE UNIQUE  
ONCE.**



## 2.6 Entrega no próprio dia



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.6.1 Introdução à tendência

As compras on-line estão a aumentar, assim como as entregas no próprio dia ou mais rápidas. Em termos simples, a entrega no próprio dia é quando um artigo é entregue no mesmo dia em que o cliente o encomendou. No entanto, para que as encomendas sejam entregues rapidamente, os proprietários retalhistas precisam de manter o seu inventário preenchido localmente a partir dos centros de distribuição, armazéns ou lojas que estejam relativamente perto do cliente.

A entrega no próprio dia e no dia seguinte, juntamente com a entrega na loja e a recolha noutros pontos, são formas de as empresas obterem mais dinheiro das vendas de comércio eletrónico, utilizando o inventário local. Numa era em que mais pessoas fazem compras on-line e menos vão às lojas presenciais, esta abordagem omnicanal é especialmente crítica.

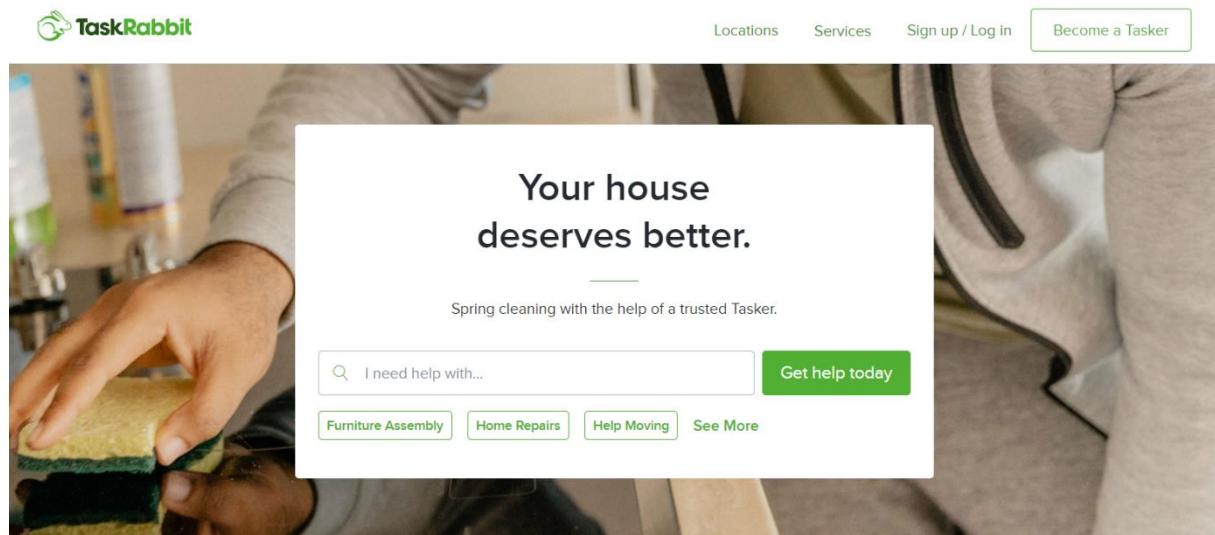
A procura por parte dos consumidores para a entrega no próprio dia está a aumentar. Muitos retalhistas e os transportadores terão de encontrar soluções tecnológicas que reduzam os seus custos de entrega, sem causar custos adicionais aos clientes finais.

## 2.6.2 Boa prática – Task Rabbit (<https://www.taskrabbit.com/>)

Task Rabbit é uma plataforma on-line que possibilita receber ajuda em casa de um Faz-tudo de confiança. É uma boa prática de entrega no próprio dia (ou mais rápido) nos EUA. A ideia por detrás é que através de uma pesquisa na internet se possa procurar um trabalho de faz-tudo, assistência na montagem de mobiliário, para ajudar na mudança, jardinagem e muito mais, com a opção de agendar você mesmo a realização da tarefa do dia, no próprio dia.

A ideia por detrás disto é que não somente vê um produto, mas também pode ajudar os seus clientes não só a recebê-lo, mas também a montá-lo quando a ajuda é necessária, isto pode trazer mais críticas positivas e publicidade gratuita ao seu negócio.

Qualquer PME pode adotar esta boa prática e oferecer serviços adicionais aos seus clientes.



### 2.6.3 Boa prática – Cookit (<https://cookit.bg/en/>)

Cookit é uma boa prática de entrega no próprio dia ou mais rápida, na Bulgária.

É um serviço que fornece a entrega de uma caixa com uma receita e os ingredientes necessários para a sua preparação. A empresa oferece receitas originais para refeições caseiras, que são rápidas e fáceis de preparar, seguindo as instruções passo a passo e utilizando os ingredientes que vêm na caixa com a receita. Uma vez que a sede da empresa é em Sófia, os residentes da capital beneficiam da entrega gratuita no próprio dia. Cookit fornece todos os produtos necessários para a receita que é comprada.

A fim de expandir e oferecer o seu serviço a outros locais búlgaros, a empresa teve de encontrar uma solução para 2 problemas: encontrar uma forma de manter a carne ou peixe crus frescos durante os dias de entrega noutras cidades e reduzir o uso de embalagens de plástico. Os problemas foram resolvidos removendo as caixas de plástico para tomates cereja e cogumelos, bem como pré-misturando os ingredientes da receita numa única embalagem, reduzindo assim o número de embalagens descartáveis individuais. Além disso, são utilizados sacos térmicos e refrigeradores de gel para a entrega no dia seguinte de carne ou peixe crus.

Sim, é transferível para outras PME. Todas as empresas podem beneficiar de ofertas de entrega no próprio dia e, além disso, com a pandemia Covid-19, a procura de alimentos e produtos frescos está a aumentar.





## 2.7 Chatbots



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.7.1 Introdução à tendência

As redes sociais desempenham atualmente um papel importante na melhoria das vendas comerciais on-line e das relações entre vendedores e consumidores. A digitalização levou-nos à necessidade urgente de utilizar tecnologia avançada tanto na vida privada como nas empresas. Os Chatbots são apenas um exemplo de digitalização nas empresas. Os avanços nas tecnologias de processamento de linguagem natural e a natureza dos dispositivos móveis e aplicações de mensagens abriram-nos uma série de oportunidades de negócio que nos mostraram o poder dos "chatbots". Estes podem ser implementados nas empresas para aumentar as vendas e melhorar as relações com os clientes e parecem ser uma porta de entrada para a automatização de diferentes processos que eram tradicionalmente levados a cabo por funcionários ou empresários.<sup>9</sup>

O primeiro chatbot foi introduzido mesmo antes de os computadores pessoais terem sido criados. Foi desenvolvido em 1966 no Laboratório de Inteligência Artificial do MIT por Joseph Weizenbaum e foi nomeado Eliza. ELIZA era um simples chatbot que podia interagir com os utilizadores numa comunicação por escrito e é considerado um indicador precoce de algoritmos de inteligência artificial. ELIZA inspirou os programadores de computador a conceberem programas com tarefas que pudessem fazer corresponder os padrões de comportamento aos seus conjuntos de instruções.

Se colocarmos os chatbots num contexto de retalho, eles ajudam a responder a perguntas relacionadas com as compras em linguagem natural sem esperar que um dos empregados responda às perguntas dos clientes. Alguns dos benefícios de interagir com um agente digital, chatbots, são: economia de tempo, eficiência nas decisões de compra, eficiência de custos, podem proporcionar satisfação ao cliente que deriva da interação direta com a empresa e da perceção de que estão a ser importantes para a empresa.<sup>10</sup>

Os IA-chatbots podem assumir diferentes papéis na comunicação e interação com os clientes e empregados, dependendo do seu nível de inteligência.

Algumas das ações que os chatbots podem realizar:

- Vendas - Ajudar os clientes a escolher os produtos a adquirir, após os bots qualificarem as suas preferências e em casos mais avançados, utilizando também os dados históricos sobre compras anteriores no registo do cliente.
- Marketing - Oferecer recomendações de estilo de vida, por exemplo, utilizações específicas de um produto alimentar numa receita recomendada com base nos outros ingredientes que o cliente tem à mão. Isto é marketing orientado para o conteúdo, pode conduzir a indicações e, esperançosamente, a vendas.

---

<sup>9</sup> Illescas-Manzano, M.D., Vicente López, N.; Afonso González, N.; Cristofol Rodríguez, C. Implementation of Chatbot in Online Commerce, and Open Innovation. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2021, 7, 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020125>

<sup>10</sup> Adamopoulou, E., Moussiades, L. Chatbots: History, technology, and applications. Machine Learning with Applications. 2020, 2, 100006. ISSN 2666-8270. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>

- Serviço ao cliente - Obter a resposta a uma pesquisa de serviço ao cliente com base nas interações com o cliente. Isto também pode significar que o chatbot é capaz de identificar quando é necessário intensificar a pesquisa do cliente.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Chong, T., Yu, T., Isobel Keeling, D., Ruyter, K.d.. AI-chatbots on the services frontline addressing the challenges and opportunities of agency. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021, 63, 102735. ISSN 0969-6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102735>

## 2.7.2 Boa prática – ThreadBeast (<https://www.threadbeast.com/>)

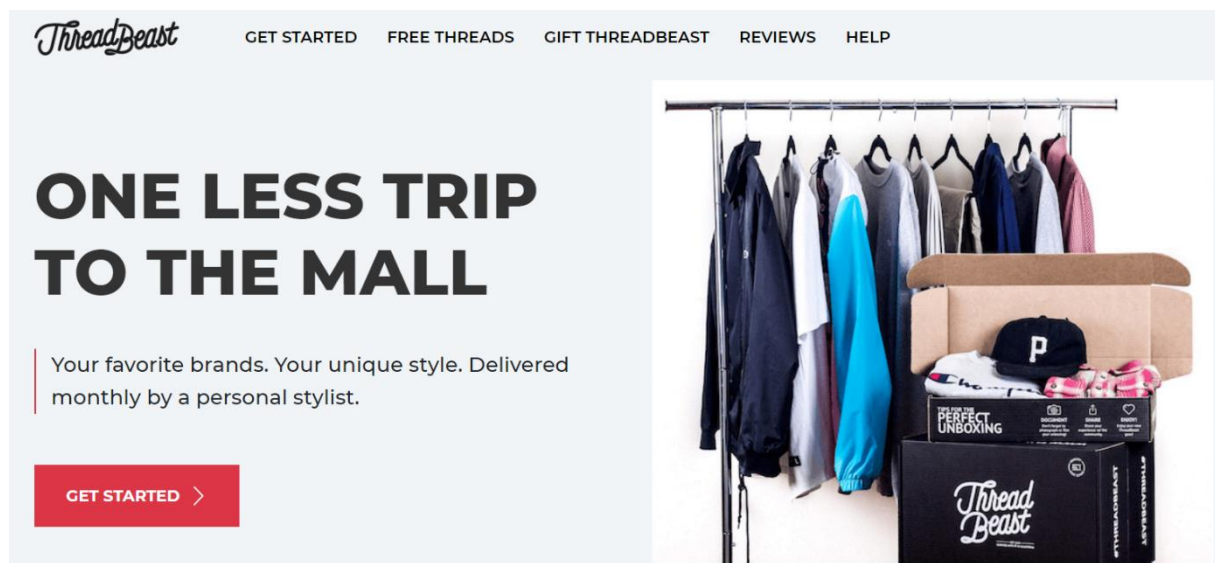
ThreadBeast é uma boa prática, relacionada com o aumento da utilização de chatbots no comércio a retalho nos EUA. É um serviço de caixa de assinatura para vestuário de rua masculino, disponibiliza mensalmente roupa personalizada de acordo com as preferências de estilo, tamanho e personalidade de cada cliente. Proporciona uma seleção cuidada de roupa masculina a milhares de subscritores. Para comunicar pessoalmente com cada cliente, a ThreadBeast utiliza o Intercom. Este adapta-se aos outros canais e ferramentas que utilizam, como o Facebook e o Stripe, para que possam proporcionar apoio personalizado e útil a partir de uma plataforma - aumentando a fidelização de clientes e melhorando as conversões da publicidade no Facebook.

A disponibilização deste apoio personalizado e útil também resulta numa "espantosa" fidelidade à marca entre os clientes da ThreadBeast. Por exemplo, muitos clientes responderão a perguntas e defenderão em seu nome nos seus anúncios do Facebook, o que é espantoso de testemunhar. Esta informação, juntamente com as regras de atribuição automática de conversas e as funcionalidades de marcação do Intercom, ajuda a equipa a definir prioridades e encaminhar mensagens para diferentes caixas de entrada, dependendo do pedido.

Quando a ThreadBeast começou em 2015, escolheram a plataforma Intercom para tratar de toda a comunicação com os seus clientes. O chatbot ajudou a ThreadBeast a atingir o tom certo ao falar com os clientes; inicialmente, mantiveram as mensagens de apoio muito formais, mas descobriram que isto não ressoava com os clientes. Descobriram que sendo B2C e devido à sua demografia de marketing, ter conversas menos formais e mais pessoais tem um valor excecional.

A abordagem da ThreadBeast ao aumento da utilização de chatbots é transferível para as PME porque o estilo de comunicação pessoal que esta empresa proporciona é muito adequado para a maioria das PME, uma vez que as pequenas empresas se baseiam na construção de uma relação mais pessoal com os clientes.

O chatbot que a ThreadBeast utiliza fornece respostas básicas às perguntas mais frequentes, os clientes que têm outras perguntas (mais específicas) podem então fazê-las através de outros canais diferentes, onde a equipa de funcionários responde num curto período. Este chatbot fornece uma boa solução para ajudar a equipa a dedicar mais tempo a responder a perguntas mais complexas e a dedicar-se aos clientes.



The image shows a screenshot of the ThreadBeast website. At the top left is the ThreadBeast logo. To its right is a navigation menu with links: GET STARTED, FREE THREADS, GIFT THREADBEAST, REVIEWS, and HELP. The main content area features the headline "ONE LESS TRIP TO THE MALL" in large, bold, black letters. Below the headline is a sub-headline: "Your favorite brands. Your unique style. Delivered monthly by a personal stylist." At the bottom left of this section is a red button with the text "GET STARTED" and a right-pointing arrow. On the right side of the page is a photograph of a clothing rack with various items hanging on it, and in front of it, an open cardboard box filled with clothing items, including a black baseball cap with a white 'P' on it. The box has the ThreadBeast logo and the text "PERFECT UNBOXING" on it.

### 2.7.3 Boa prática – Automotive Dynamics

[\(https://www.automotivedynamics.com/\)](https://www.automotivedynamics.com/)

Automotive Dynamics (AD) é uma empresa sediada no Arizona que oferece uma variedade de serviços relacionados com automóveis. O seu repertório é diversificado, fornecendo aos clientes desde a reparação de colisões até à revenda de automóveis usados. Um dos serviços da empresa é a troca de óleo de motor, que todos os proprietários de automóveis recebem periodicamente no ciclo de vida do seu carro.

A empresa é um exemplo de uma boa prática no aumento da utilização de chatbots no comércio a retalho no Arizona, América.

A apresentação de respostas a um conjunto básico de perguntas dentro de um chat, resolve este problema. A natureza conversacional do contacto torna o processo de conclusão da compra mais humano. Isto constrói confiança e cria um sentido de investimento na mente do potencial cliente. Como resultado, há uma maior probabilidade de que permaneçam na página até resolverem a incerteza que os impede de se converterem. Usando um Chatbot PPC (pagar por clique), Mark criou uma navegação de compra mais tranquila. Isto resultou num aumento de 50% na taxa de conversão e uma queda correspondente nos custos por atividade.

Este exemplo para uma maior utilização de chatbots no retalho é transferível para as PME. Este tipo de chatbot é capaz de fornecer informação acessível 24 horas por dia, 7 dias por semana e sem paragens, com base na consulta do cliente. O chatbot também é capaz de compor uma informação detalhada a partir de várias bases de dados. Disponibiliza as exigências dos clientes para respostas rápidas e, aumenta potencialmente a satisfação do cliente com o serviço. As PME estão estrategicamente posicionadas em estreita proximidade com os seus clientes. Um CRM e um serviço ao cliente devidamente geridos são fundamentais para a sustentabilidade das PME, criando um valor de vida útil mais longo para o cliente. É vital para as PME manter as relações com os clientes, quer utilizando agentes humanos ou agentes de serviço eletrónico.

Os clientes das PME têm características específicas na compra de produtos e esperam determinados níveis de serviço. A experiência do cliente PME, que está relacionada com uma receção acolhedora e hospitalidade generosa é um fator importante para os clientes das PME.



The image shows a screenshot of the Automotive Dynamics website. At the top, there is a navigation menu with links: HOME, USED CAR SALES, SERVICE & REPAIR, COLLISION REPAIR, CUSTOMER CORNER, TOWING, and ABOUT US. Below the navigation, there is a large banner with the text: "LOOKING TO SELL YOUR VEHICLE? WE BUY QUALITY USED CARS AND TRUCKS". The banner lists four benefits: "EASIEST WAY TO SELL YOUR CAR", "WE PROCESS ALL PAPERWORK LEGALLY", "WE CAN COME TO YOU", and "HASSLE FREE SELLING EXPERIENCE". To the right of the text, there is an image of a stack of money. Below the money, it says "WE PAY TOP DOLLAR" and "623-972-1221". There is a "CLICK HERE" button. At the bottom of the banner, it says "SHOP AND DO BUSINESS WITH THE PEOPLE YOU KNOW AND TRUST". In the top right corner of the banner, there is a small chatbot icon with the text "Hi there! I'm Addy, how can I help?".

## 2.8 Interação pessoal e Data Science



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.8.1 Introdução à tendência

A Data science utiliza métodos científicos, processos, algoritmos e sistemas para extrair informação dos dados recolhidos e utilizar esses dados para tomar decisões importantes. É uma prática estratégica fundamental para qualquer empresa (incluindo o setor retalhista).

Devido ao surgimento da nova era digital, atualmente os dados provam ser uma poderosa ajuda para o crescimento de qualquer indústria. As grandes empresas começam a investir nesta tendência para terem acesso a dados fiáveis e as PME começam também a fazê-lo.

Os dados tornaram-se de grande importância para aqueles que estão dispostos a tomar decisões lucrativas no correr do seu negócio. Os dados têm de ser benéficos para o decisor de cada empresa, visto que uma análise minuciosa dos dados permite influenciar ou conduzir as decisões dos clientes.

A relação no retalho desenvolve-se rapidamente, o retalhista analisa os dados e desenvolve um cenário para o cliente. Assim sendo, um cliente tende a ser facilmente influenciado pelos retalhistas. A data science ajuda a obter conhecimento a partir dos dados sobre os clientes e as tendências de fusão do mercado.

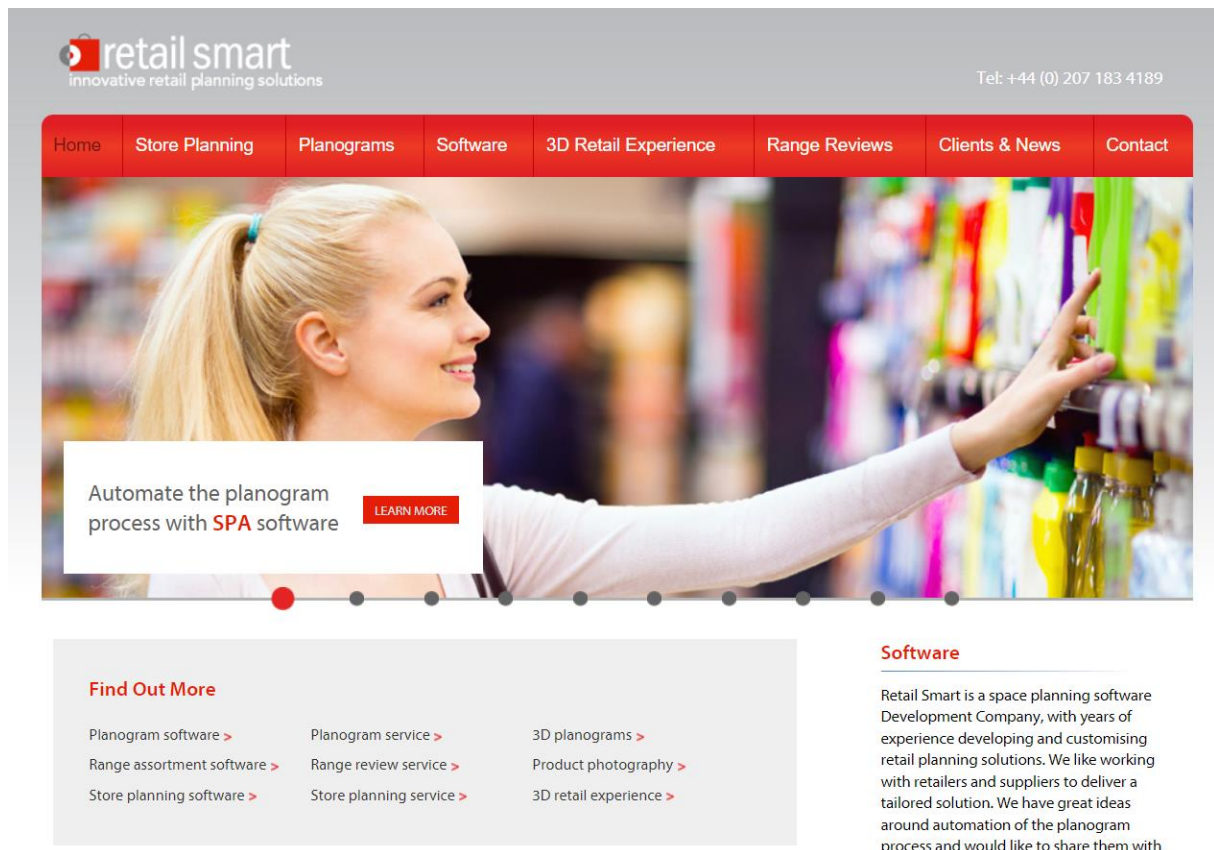
## 2.8.2 Boa prática – Retail Smart (<http://www.retailsmart.com/planogram-service-1>)

Os Retail Smart são serviços prestados por toda a UE. É uma boa prática nas relações pessoais com base na data science (baseado em dados sobre o comportamento humano).

Com apenas um terço das compras na loja a ser planeado antecipadamente, a colocação do produto é crucial para levar os clientes a comprar. Contudo, as PME precisam de dados corretos para determinar o melhor posicionamento de um produto. A colocação de produtos não é apenas suposição; utilizando provas científicas, as lojas retalhistas podem ver para onde os clientes olham e até que padrões seguem os seus olhares, com o objetivo de encontrar a posição ideal para os produtos e assim impulsionar as vendas.

Por exemplo, se a colocação de produtos se baseia em pesquisas que dizem que os clientes começam a olhar para a prateleira ao nível dos olhos, trabalham da esquerda para a direita e, tomam a sua decisão de compra em menos de oito segundos. Com base nisto, os retalhistas podem elaborar um Plano de Gôndola, que é definido como um "modelo ou diagrama que indica a colocação de produtos de retalho nas prateleiras para maximizar as suas vendas".

Todas as PME que tenham uma loja presencial podem beneficiar deste serviço. Ao conceberem uma loja e um plano de colocação de produtos com um software simples que está disponível, podem otimizar a colocação dos seus produtos com base na data science e podem prever o comportamento dos seus clientes.



The screenshot shows the Retail Smart website homepage. At the top left is the logo 'retail smart' with the tagline 'innovative retail planning solutions'. To the right is the phone number 'Tel: +44 (0) 207 183 4189'. Below this is a red navigation bar with the following menu items: Home, Store Planning, Planograms, Software, 3D Retail Experience, Range Reviews, Clients & News, and Contact. The main content area features a large image of a smiling woman in a retail store pointing at a product on a shelf. Overlaid on this image is a white box with the text 'Automate the planogram process with SPA software' and a red 'LEARN MORE' button. Below the image is a horizontal row of small circular indicators, with the first one being red. At the bottom left, there is a 'Find Out More' section with a grid of links: Planogram software >, Planogram service >, 3D planograms >, Range assortment software >, Range review service >, Product photography >, Store planning software >, Store planning service >, and 3D retail experience >. At the bottom right, there is a 'Software' section with a paragraph of text: 'Retail Smart is a space planning software Development Company, with years of experience developing and customising retail planning solutions. We like working with retailers and suppliers to deliver a tailored solution. We have great ideas around automation of the planogram process and would like to share them with'.

### 2.8.3 Boa prática – JYSK (<https://jysk.ie/about-jysk>)

Jysk é uma empresa famosa da Dinamarca que utiliza relações pessoais com base na data science para receber feedback instantâneo dos seus clientes.

A data science pode produzir informação sobre eventos em tempo real e permitir aos profissionais de marketing utilizar esses dados orientados para os clientes. Com base na recolha de dados sobre o comportamento de compras e necessidades das pessoas, a JYSK forma o seu pessoal de vendas para corresponderem ao ideal da experiência do cliente off-line.

Ao deixar a loja após a compra do produto, utilizam-se os tablets à saída, onde se fazem perguntas sobre a experiência do cliente e qual é o seu nível de satisfação da sua experiência de compra.

No caso da Jysk, o sistema fornece feedback de qualidade sobre a experiência na loja, ajudando os retalhistas a ajustar os seus processos, preços, serviço ao cliente de forma a otimizar as suas vendas e também a prever novas tendências.

A criação de um sistema de comentários antes dos clientes deixarem a loja é facilmente transferível e pode ser uma grande vantagem para os retalhistas. Regra geral, após as compras, os clientes não costumam deixar qualquer comentário ou avaliar a sua experiência, por isso levá-los de imediato a aceder a uma ferramenta de comentários (por exemplo, um tablet) é uma boa oportunidade para recolher dados.



JYSK is an international home retailer with Scandinavian roots that makes it easy to furnish every room in any home and garden. With more than 3,000 stores and webshops in 51 countries, JYSK always has a great offer and competent service nearby, no matter how customers want to shop.

Founder Lars Larsen opened his first store in Denmark in 1979. Today, JYSK employs 26,500 colleagues. In Germany the stores are called DÄNISCHES BETTENLAGER – in the rest of the world JYSK.

JYSK is part of family-owned Lars Larsen Group with a total turnover of 4.8 billion EUR. JYSK's turnover is 4.1 billion EUR.

Read more about JYSK at [JYSK.com](https://www.jysk.com)

## 2.9 Lojas Pop-up



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.9.1 Introdução à tendência

Loja pop-up ou venda a retalho temporária, é uma tendência de abertura de espaços de venda a curto prazo que duram dias a semanas antes de fecharem, muitas vezes para apanharem uma moda ou um evento programado.

Este tipo de atividade pode trazer muitos benefícios para os retalhistas, entre os quais mencionamos: vender mais, escoar o stock ou lançar um novo produto, alcançar potenciais clientes através de um novo local ou junto de um novo público, oferecer experiências a curto prazo ou reforçar uma mensagem da marca, realizar estudos de mercado para recolher informações e compreender melhor o público-alvo.

Convidamo-lo a descobrir abaixo algumas ideias de loja pop-up que o podem inspirar para o seu negócio.



## 2.9.2 Boa prática – EcoBrunch

[\(https://www.facebook.com/cnipttqneamt/videos/418212475819017/\)](https://www.facebook.com/cnipttqneamt/videos/418212475819017/)

EcoBrunch é um evento anual pop-up que se relaciona com o património gastronómico e promoção das PME locais. É uma iniciativa romena relacionada com as boas práticas de eventos pop-up.

A associação Bison Land organiza anualmente um evento pop-up no condado de Neamt, Roménia.

Este evento tem como objetivo promover a gastronomia tradicional e a população local. É também uma forma única de descobrir o destino ecoturístico da Terra do Bisonte. Durante o evento, os participantes podem provar a saborosa comida local: receitas tradicionais, sumos naturais e bolos caseiros.

O programa inclui também visitas guiadas a pé na floresta, diferentes oficinas com artesãos locais e exposições para a venda de produtos locais, entre os quais mencionamos: sumo de espinheiro marítimo, compotas, xaropes, mel, ornamentos de croché, velas artesanais.

Esta ideia pode ser utilizada pelas PME de pequenas comunidades envolvidas na promoção da sua área, produtos e serviços locais.

Tendo em conta que em qualquer área existem produtos tradicionais e elementos únicos (produtos ou serviços) que permanecem anónimos só porque não são promovidos como deveriam, esta iniciativa ajudaria muitos produtores locais e as PME a tornar os seus produtos visíveis para o maior número possível de partes interessadas.

Estes eventos pop-up já são organizados em muitas regiões e o seu valor é muito elevado para todos os envolvidos na organização. Mais do que promover os produtos locais, é também uma oportunidade de estabelecer redes e construir novas parcerias com outros produtores locais que participam no evento.

Este tipo de evento representa uma situação vantajosa para todas as partes envolvidas, tanto para os empresários que promovem os seus negócios como para os participantes que têm a oportunidade de testar novos produtos e criar boas memórias com a sua família, num ambiente descontraído e acolhedor.



EcoBrunch în Ținutul Zimbrului - Ediția I - 22.08.2020



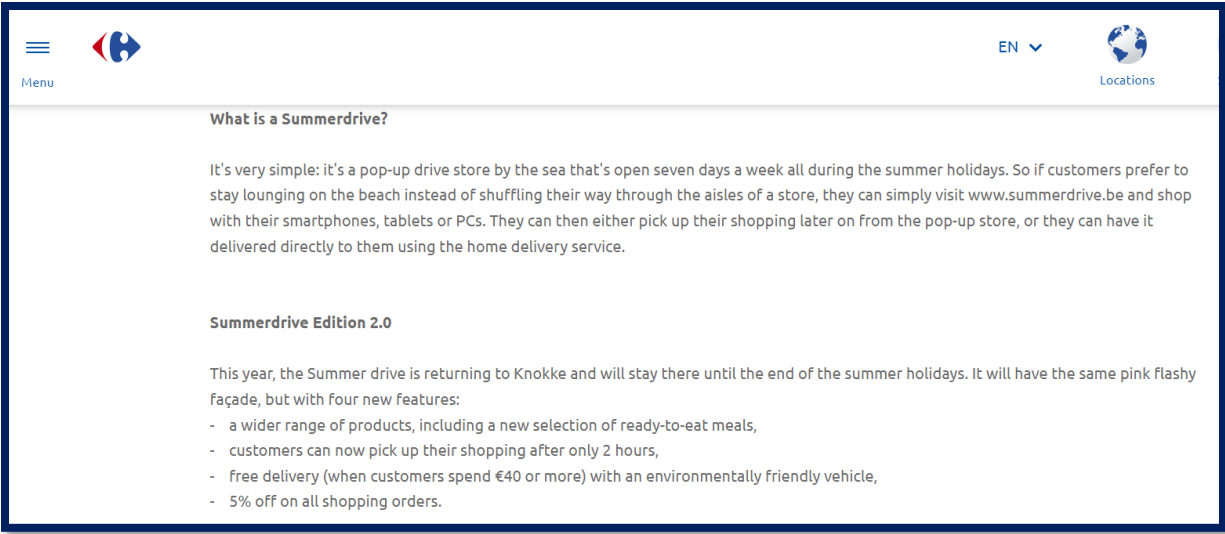
### 2.9.3 Boa prática – Iniciativa do Carrefour (<https://www.carrefour.com/en/newsroom/carrefour-opens-its-summerdrive>)

O Carrefour lançou uma nova iniciativa chamada Summerdrive na Bélgica, que está relacionada com as boas práticas das lojas pop-up.

Summerdrive é uma loja pop-up junto ao mar que está aberta sete dias por semana, durante as férias de Verão. Assim, se os clientes preferirem ficar na praia em vez de se deslocarem à loja, podem simplesmente visitar [www.summerdrive.be](http://www.summerdrive.be) e fazer compras com os seus smartphones, tablets ou PCs. Podem ir buscar as suas compras mais tarde na loja pop-up, ou podem recebê-las diretamente através do serviço de entrega ao domicílio.

Esta abordagem ajuda os clientes a poupar tempo, especialmente nas férias, quando não querem ir às lojas fazer as compras básicas, mas sim ser o mais eficiente e receberem as compras o mais facilmente possível.

Esta ideia também pode ser aplicada noutros locais: estâncias de ski, feiras de Natal e muitas outras e também pode ser aplicada por pequenos retalhistas, que podem abrir lojas sazonais em áreas densamente povoadas e oferecer formulários de encomenda que os clientes podem levar e preencher. A encomenda será feita e preparada quando o cliente vier com a lista completa, especificando o momento em que pretende recolher os produtos.



The screenshot shows the Carrefour website's newsroom page. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, the Carrefour logo, the language 'EN' with a dropdown arrow, and a globe icon labeled 'Locations'. Below the navigation bar, the main content area has a heading 'What is a Summerdrive?' followed by a paragraph explaining the concept: 'It's very simple: it's a pop-up drive store by the sea that's open seven days a week all during the summer holidays. So if customers prefer to stay lounging on the beach instead of shuffling their way through the aisles of a store, they can simply visit [www.summerdrive.be](http://www.summerdrive.be) and shop with their smartphones, tablets or PCs. They can then either pick up their shopping later on from the pop-up store, or they can have it delivered directly to them using the home delivery service.'

Below this, there is a section titled 'Summerdrive Edition 2.0' with a paragraph: 'This year, the Summer drive is returning to Knokke and will stay there until the end of the summer holidays. It will have the same pink flashy façade, but with four new features:'

- a wider range of products, including a new selection of ready-to-eat meals,
- customers can now pick up their shopping after only 2 hours,
- free delivery (when customers spend €40 or more) with an environmentally friendly vehicle,
- 5% off on all shopping orders.

## 2.10 Experiência do cliente no ponto de venda



Aceda ao vídeo do projeto RETRAIL que resume esta tendência. Clique [aqui!](#)

### 2.10.1 Introdução à tendência

Na era digital, pode ser difícil para os retalhistas com loja presencial competir com a comodidade das páginas da internet do comércio eletrónico. À medida que o percurso dos clientes se torna mais complexo ao envolver pontos de contacto on-line e off-line, é crucial que os retalhistas de todas as dimensões se concentrem em proporcionar uma experiência omni canal ao cliente.

A experiência do cliente no ponto de venda é uma tendência, que se concentra em todo o percurso de cada cliente, ao interagir com uma empresa. É um facto bem conhecido que o percurso do seu cliente começa quando ele toma conhecimento da sua marca e prossegue até depois de fazer uma compra e deixar uma crítica. Se o contacto for bom e o cliente estiver satisfeito com a experiência, ele regressará. E ainda mais, ele recomendará o seu negócio fazendo publicidade gratuita.

É por isso que, atualmente, as marcas estão cada vez mais concentradas na criação de uma experiência excepcional para o cliente em todos os seus canais. O local mais óbvio para começar é a presença on-line de uma marca. Uma página na internet é onde os clientes encontram informações sobre os produtos, serviços e soluções de uma marca. É onde os clientes se envolvem com a marca.

## 2.10.2 Boa prática – Rebecca Minkoff (<https://www.rebeccaminkoff.com/pages/about>)

Rebecca Minkoff é uma boa prática na experiência do cliente no ponto de venda. É uma marca/moda pessoal, inclui bolsas, calçado, joias e acessórios, com lojas de retalho em Nova Iorque, São Francisco, Los Angeles, Hong Kong, Tóquio e Coreia.

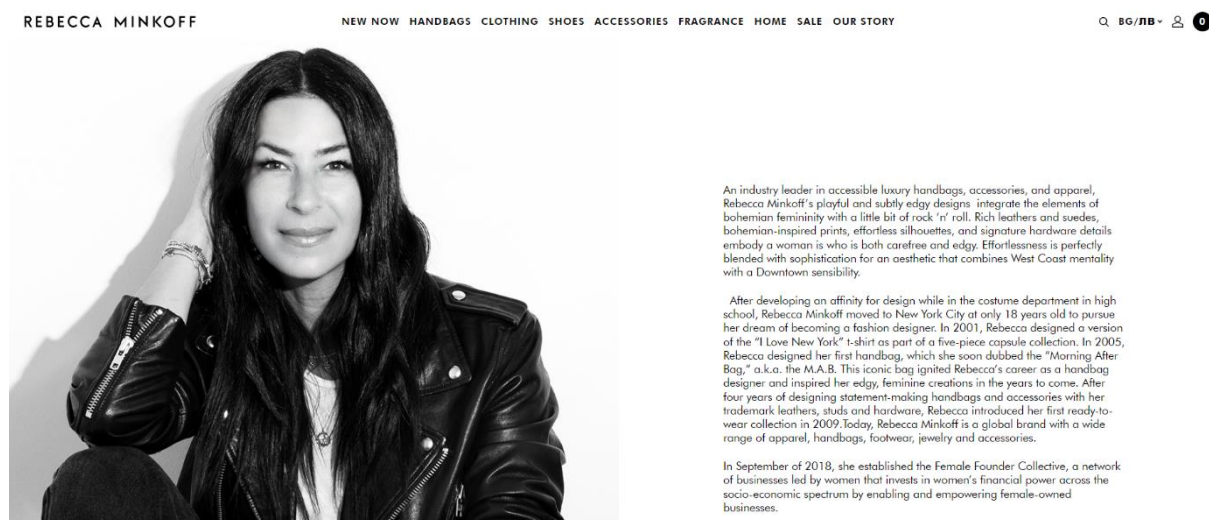
A marca relaciona-se com as pessoas através da tecnologia e da focalização no género.

Em 2018, Rebecca Minkoff anunciou que deixaria de se apresentar na New York Fashion Week, optando por um novo e inspirador projeto que foi lançado em conjunto com a Marcha das Mulheres em 2018, o Podcast RM Superwomen. Este é um espaço social com um objetivo poderoso: encorajar as mulheres de todo o mundo a serem corajosas e valentes. O podcast não só destacará ativistas como as líderes da Marcha das Mulheres, mas será também um lugar de conversas e eventos que assim, o esperamos, inspirarão as mulheres a levar vidas "destemidas". Para dar início ao novo espaço social, Minkoff associou-se à Marcha das Mulheres, lançando uma campanha para destacar as suas vozes juntamente com outras ativistas e influenciadoras como a atriz Zosia Mamet e a jornalista Gretchen Carlson.

A tendência das boas práticas, encorajada por esta empresa, está a promover o envolvimento na loja.

O método utilizado nas lojas Rebecca Minkoff chama-se "Guarde a sua sessão de prova", no qual os provadores estão equipados com ecrãs que permitem a um cliente guardar os artigos que gostou durante uma sessão de prova na loja e depois encomendá-los mais tarde a partir do seu dispositivo móvel (através do site de comércio eletrónico ou telefonema).

É importante notar que a utilização de ferramentas digitais na loja irá proporcionar experiências envolventes para os clientes e esta é uma boa prática que pode ser adotada pelas PMEs.



REBECCA MINKOFF

NEW NOW HANDBAGS CLOTHING SHOES ACCESSORIES FRAGRANCE HOME SALE OUR STORY

Q BG/BB

An industry leader in accessible luxury handbags, accessories, and apparel, Rebecca Minkoff's playful and subtly edgy designs integrate the elements of bohemian femininity with a little bit of rock 'n' roll. Rich leathers and suedes, bohemian-inspired prints, effortless silhouettes, and signature hardware details embody a woman who is both carefree and edgy. Effortlessness is perfectly blended with sophistication for an aesthetic that combines West Coast mentality with a Downtown sensibility.

After developing an affinity for design while in the costume department in high school, Rebecca Minkoff moved to New York City at only 18 years old to pursue her dream of becoming a fashion designer. In 2001, Rebecca designed a version of the "I Love New York" t-shirt as part of a five-piece capsule collection. In 2005, Rebecca designed her first handbag, which she soon dubbed the "Morning After Bag," a.k.a. the M.A.B. This iconic bag ignited Rebecca's career as a handbag designer and inspired her edgy, feminine creations in the years to come. After four years of designing statement-making handbags and accessories with her trademark leathers, studs and hardware, Rebecca introduced her first ready-to-wear collection in 2009. Today, Rebecca Minkoff is a global brand with a wide range of apparel, handbags, footwear, jewelry and accessories.

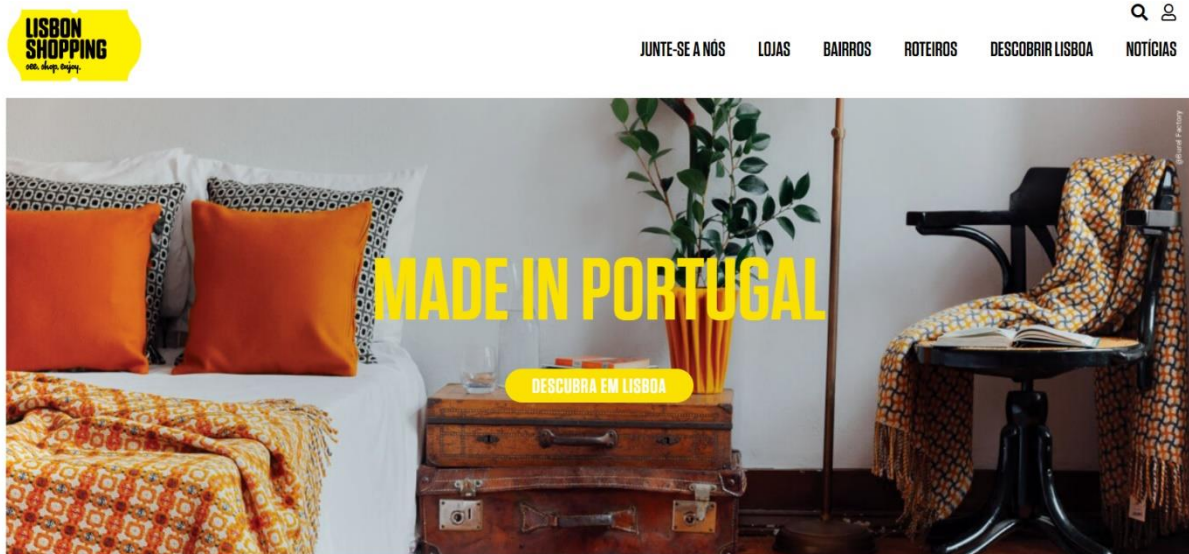
In September of 2018, she established the Female Founder Collective, a network of businesses led by women that invests in women's financial power across the socio-economic spectrum by enabling and empowering female-owned businesses.

### 2.10.3 Boa prática – Lisbon Shopping (<https://lisbonshopping.com/>)

O Lisbon Shopping é uma boa prática de experiência do cliente no ponto de venda, em Portugal. Esta boa prática pretende promover as lojas e a cultura locais. O Lisbon Shopping é uma plataforma digital (parceria entre a Câmara Municipal de Lisboa e a União de Associações do Comércio e Serviços-UACS).

É uma plataforma aberta a todas as empresas. Todas as empresas locais podem registar-se gratuitamente na plataforma digital; a plataforma fornece uma visão geral das lojas, dos arredores e fornece um itinerário para as pessoas conhecerem as lojas e a história/cultura locais; permite às pessoas criar o seu próprio itinerário de acordo com os seus interesses.

Prática que promove o comércio local, ligando-o à história e à cultura. Qualquer PME pode adotá-la.



## 3. Sugestões a ter em mente

### 3.1 Porque devemos evitar práticas de menor eficiência e eficácia?

De um modo geral a inovação digital empresarial e, em particular as redes sociais, melhoraram grandemente a forma como os proprietários de empresas comunicam com potenciais clientes, se envolvem e conquistam seguidores. Quando as empresas são capazes de utilizar as redes sociais para interagir e eventualmente converter potenciais clientes em vendas, têm o melhor de dois mundos. No entanto, há várias coisas que os empresários podem fazer para sabotar este e outros esforços de marketing das redes sociais - causando agitação e grandes contratempos, arruinando a reputação da sua marca durante meses ou mesmo anos. Abaixo estão algumas práticas de menor eficiência e eficácia que os proprietários de empresas por vezes praticam, podendo levar a uma diminuição do impacto das suas estratégias e esforços no marketing digital.

### 3.2 Comércio social - experiências de compras numa plataforma de redes sociais

Eis três erros que os retalhistas devem evitar para fazer o comércio social da forma correta:

#### **Erro 1: Criação de Experiências Digitais Ultrapassadas para os Clientes**

As melhores marcas estão a utilizar o comércio social para dar aos clientes uma experiência de compra contínua. Por vezes, isso significa explorar opções de compra diretamente nas plataformas ou implementar tecnologia de checkout remoto, que permite transformar quase todas as superfícies numa grande experiência de checkout.

Integrar uma rede de clientes também pode levar a grandes experiências digitais, porque os seus clientes não terão de introduzir as suas informações, mesmo que nunca tenham feito compras anteriormente no site. Isto significa que os seus clientes podem ver o seu produto nas redes sociais, com um clique rápido podem completar a compra no site ou ainda mais rápido com o checkout remoto diretamente na sua aplicação de redes sociais.

#### **Erro 2: Desistir da Sua Marca no Jogo do Comércio Social**

Um lugar onde a sua marca se pode facilmente perder no comércio social é durante a fase da finalização. Numa tentativa de reduzir o atrito e manter o seu próprio checkout, pode implementar múltiplos redirecionamentos para que os clientes façam checkout no seu site. Isto cria uma experiência incómoda para os clientes e pode potencialmente prejudicar mais do que ajudar a experiência da sua marca. Alternativamente, pode fazer com que os clientes entrem em experiências de marca separadas como o PayPal ou outros Métodos de Pagamentos Alternativos (APMs), mas isso significa que está a desistir da sua marca durante a importantíssima etapa final de checkout e confiar na experiência de um terceiro para fazer com que o cliente complete a compra.

Aderir a uma rede de clientes é uma forma de alavancar o poder do comércio social, mantendo ao mesmo tempo a sua própria experiência de marca durante todo o percurso. Isto dá-lhe exposição a milhões de novos clientes e cria novos espaços para os clientes descobrirem e se envolverem com a sua marca através do passa-a-palavra. Mais importante ainda, esses clientes podem comprar o seu produto de uma forma sem problemas e sem complicações e desfrutar da sua marca cuidadosamente trabalhada do princípio ao fim.

### **Erro 3: Perder a Oportunidade de Criar Contas de Loja**

Em vez de gerar as contas de loja, pode decidir oferecer o checkout, (finalização da compra), mas esse cliente sairá muitas vezes com uma experiência insatisfatória - provavelmente não se tornará um cliente recorrente.

Mais uma vez é aqui que uma rede de clientes robusta pode ajudar os retalhistas de todas as dimensões. Não só facilita as compras provenientes de canais sociais, como também torna a criação de uma conta de loja tão fácil como um clique após a compra estar completa. Esqueça os formulários ultrapassados, nomes de utilizador e senhas que os clientes têm de criar.<sup>12</sup>

### **3.3 Marketing de influência**

Os erros que se devem evitar quando se está a começar com o marketing de influência:

#### **1. Não Definir um Objetivo para a sua Campanha de Marketing de influência**

Cada campanha de marketing precisa de ter um objetivo definido - seja para aumentar o conhecimento da marca, gerir conversões, ou aumentar a lealdade dos clientes.

#### **2. Escolher o Modelo de Compensação Errado**

O modelo certo de compensação pode levá-lo a um longo caminho com a sua campanha de marketing de influência. Mas escolher um que não se ajuste ao seu orçamento ou objetivos pode resultar em perdas enormes. E em alguns casos, pode acabar por pagar por algo que poderia ter obtido em troca de um produto ou experiência gratuita.

#### **3. Ser Tentado Apenas Pela Dimensão do Público**

Este é facilmente o maior erro que os profissionais de marketing cometem com a sua campanha de marketing de influência. Eles pensam que só porque um influenciador tem um grande número de seguidores, terá o máximo impacto.

#### **4. Ser Demasiado Restritivo com a Criação de Conteúdos**

Poderá ter visto celebridades ou influenciadores a promover um produto e a enumerar as suas características e benefícios. E, em muitos casos, a forma como mencionaram os benefícios pode parecer um pouco fora do comum - como se fosse demasiado programado e antinatural. É o que acontece quando uma marca é demasiado controladora com o que os influenciadores publicam sobre a sua marca. Eles fornecem aos influenciadores um guião que querem que eles sigam e, esperam que não façam quaisquer mudanças.

#### **5. Falha em Manter a Transparência**

Um erro que as marcas cometem com a sua campanha de marketing de influência é não revelar as suas parcerias. Numa tentativa de manter a autenticidade, não garantem que os seus influenciadores estão a revelar as suas parcerias. Alguns podem mesmo aconselhar os seus influenciadores a não revelar que a marca lhes pagou pelo conteúdo.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> <https://www.retaildive.com/spons/3-mistakes-retailers-should-avoid-with-social-commerce/607637/>

<sup>13</sup> <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-campaign-mistakes/>

### 3.4 Lojas on-line em espaços off-line

A implementação de estratégias de "lojas on-line em espaços off-line" poderia ser dificultada por várias práticas comuns a serem evitadas. Em primeiro lugar, os retalhistas devem evitar adotar 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 táticas que os tornaram bem-sucedidos no retalho presencial. Não se transfere necessariamente para a venda on-line. As vantagens da localização e do " balcão único " não são uma proposta de valor para os consumidores que compram on-line. Os retalhistas devem passar por um processo de reinvenção a fim de terem sucesso no canal on-line e, ao fazê-lo, desenvolverem um método mais eficaz de comunicação e venda aos consumidores.

Os retalhistas devem evitar criar um canal on-line num silo que possa evitar a interação com os seus clientes presenciais (pode ser causada por uma infraestrutura inadequada que não permita a interação). O objetivo é conduzir a polinização cruzada dos consumidores da venda a retalho on-line para a venda presencial e, da venda a retalho presencial para a venda on-line através de numerosas iniciativas. O objetivo é criar consumidores multicanais, o tipo de consumidor mais rentável.

Os retalhistas devem evitar a tecnologia do carrinho de compras, sem se preocuparem se ela acrescenta valor ao processo de compra de um mercado-alvo. A tecnologia destina-se a melhorar a experiência de compra e não a dificultar. Não são criadas duas tecnologias de comércio eletrónico iguais. É necessário um processo rigoroso para definir as necessidades do negócio, a fim de estipular a tecnologia de comércio eletrónico mais adequada.

Os retalhistas devem atualizar as competências dos seus recursos humanos e/ou deles próprios nas microempresas de retalho. Os retalhistas precisam de aumentar o nível de responsabilidade pelo desempenho de todos os vendedores que prestam apoio e serviços às lojas. O gestor on-line é um agente de mudança. Para criar um canal de negócios é necessária uma mudança. A equipa on-line precisa de ter experiência em todos os elementos do negócio de retalho: estratégia de preços, marketing, serviço ao cliente, logística, inventário, gestão, cadeia de fornecimento, contabilidade.

### 3.5 RA - Melhores Experiências de Compras

#### 1. Selecionar criadores: internos vs. terceiros

O primeiro desafio a ser enfrentado é quem irá construir e gerir a sua experiência móvel? Tanto a nível interno como de terceiros vem com prós e contras. A nível interno pode ser mais barato se o comerciante tiver funcionários que reúnam as competências necessárias. Enquanto com terceiros pode ser mais rápido e fácil, o que permite ao comerciante gerir o seu negócio.

#### 2. Criar uma Experiência Realista

Independentemente de quem está a construir a experiência RA, os dois elementos-chave que são cruciais para uma grande experiência do cliente são realistas e fáceis de utilizar. Deve haver uma equipa de design 3D talentosa para que os produtos pareçam o mais próximo possível do produto real. Fácil de usar vem com um Interface e Experiência do Utilizador.

#### 3. Interface de Fácil Utilização



A aplicação da RA móvel deve orientar os primeiros utilizadores, ter o mínimo de cliques e ações e, deve ser intuitiva para ser utilizada por qualquer cliente.

#### 4. Ativação & Descoberta

Por último, os utilizadores precisam de conhecer a experiência da RA e de saber como aceder às suas interações. Para utilizadores móveis ativos, isto pode ser conseguido através de notificações push, alertas, textos, correio eletrónico e mensagens sociais. Para ativar novos utilizadores em promoções na loja, os ecrãs de vídeo e impressão podem ser ótimos métodos para sensibilizar o cliente para os benefícios de se envolver com a realidade aumentada. Os comerciantes precisam de se lembrar de utilizar a partilha social para obterem os benefícios do conteúdo gerado pelos utilizadores para divulgar os seus produtos e as suas capacidades em matéria de RA.<sup>14</sup>

### 3.6 Marcas com valores éticos em ascensão

A primeira e principal obrigação de uma empresa e dos seus empregados é proteger os direitos e interesses dos clientes, eles são responsáveis por garantir a segurança e proteção dos clientes. Uma empresa não pode ter comportamentos antiéticos, violando os direitos do consumidor para obter lucro. Existem vários atos como publicidade enganosa, partilhar informação errada com os clientes, esconder a verdade sobre os produtos e as suas características invadindo a privacidade dos clientes, falta de controlo de qualidade dos produtos vendidos pela empresa, políticas de preços questionáveis, vender o artigo a preços integrais mesmo quando estão em promoção sem o conhecimento dos consumidores, etc. viola os direitos e interesses dos clientes<sup>15</sup>.

Quando se está ativo no "retalho on-line", há alguns aspetos específicos a evitar. Enquanto as empresas podem colocar o que quiserem nestes termos de serviço, os requisitos que não são realmente legais são impossíveis e podem mesmo resultar em processos judiciais. Quase ninguém lê os contratos de utilização de longas páginas, o que pode permitir às empresas deslizar em alguns requisitos indesejáveis. Há algumas práticas comerciais pouco éticas que são legais, mas moralmente questionáveis. Não há nada que impeça as empresas de participar nestas atividades, especialmente se acharem que os seus produtos e serviços são suficientemente desejáveis para que os clientes continuem a comprá-los de qualquer forma. As empresas podem incluir o direito de vender dados de clientes nos seus termos de acordo. Muitas vezes, isto é completamente legal, especialmente se os dados não contiverem informações pessoais identificáveis. Normalmente, as empresas vendem estes dados a anunciantes ou start-ups que desejam uma base de dados para a qual possam comercializar<sup>16</sup>.

Os funcionários são também um importante grupo interveniente que é prejudicados pelo comportamento das empresas. Exemplos de práticas antiéticas para com os funcionários são: tratamento injusto com os funcionários que trabalham ao mesmo nível; pagando-lhes menos ou não pagando o salário mencionado na legislação do trabalho; fazê-los trabalhar horas extra sem pagar pelo trabalho suplementar; ou abusar deles no local de trabalho<sup>17</sup>.

**A concorrência desleal** também deve ser evitada. Algumas empresas tentam dar a si próprias uma vantagem desleal atacando a sua concorrência através de alguns tipos diferentes de práticas

<sup>14</sup> <https://www.x-cart.com/blog/augmented-reality-retail.html>

<sup>15</sup> <https://www.marketing91.com/ethical-practice/>

<sup>16</sup> <https://myva360.com/blog/the-ugly-truth-about-unethical-business-practices>

<sup>17</sup> <https://www.marketing91.com/ethical-practice/>

comerciais pouco éticas. Na era digital, é mais fácil do que nunca difundir informações falsas. As empresas podem criar contas falsas nas redes sociais ou publicar anonimamente em blogs ou fóruns para espalhar mentiras sobre um concorrente. Se a identidade do utilizador for descoberta, a empresa pode receber uma multa pesada<sup>18</sup>.

Os **fornecedores** são fundamentais para assegurar um comportamento ético das empresas retalhistas, que devem evitar trabalhar com fornecedores que não podem assegurar um comportamento social e ambiental adequado.

Finalmente, podemos afirmar que uma marca com valores éticos deve também evitar impactos negativos para o **ambiente**, como consumos elevados de plásticos ou energia ou a contaminação da água, do ar ou do solo.

### 3.7 Entrega no Próprio Dia (ou mais rapidamente)

Aqui estão os maiores desafios de entrega no próprio dia que podem transformar este processo numa má experiência para os clientes:

#### 1. Expedição e encaminhamento ineficientes

A maioria das empresas utiliza expedidores para entregas programadas. Mesmo as entregas do dia seguinte podem ser programadas, assumindo que chegam antes do prazo limite. Contudo, software de expedição desatualizado ou expedição manual não funciona com a entrega no próprio dia, uma vez que não há tempo para verificar a disponibilidade da frota para entregar encomendas a pedido. Não há tempo para verificar qual o condutor mais próximo do local de entrega, ou qual a frota que será capaz de entregar a encomenda de forma mais rentável.

#### 2. Distância da viagem

O comércio eletrónico está a proliferar a um ritmo mais rápido do que as empresas podem igualar com a sua cadeia de abastecimento - em particular, o stock. O comércio eletrónico entrou mesmo nas zonas suburbanas e rurais, onde poucos retalhistas têm centros de atendimento local ou lojas de retalho suficientemente próximas dos clientes para efetuarem a entrega no próprio dia.

Além disso, os sistemas de gestão de inventário não são construídos em torno da expedição a partir das lojas e, muitas empresas lutam com um inventário impreciso ao nível das lojas. Sem uma gestão precisa do inventário e uma cadeia de abastecimento construída em torno do atendimento local, é impossível garantir a disponibilidade do inventário a pedido, em tempo real.<sup>19</sup>

#### 3. Calcular mal as taxas de entrega

Se a taxa for demasiado baixa, arrisca-se a tornar a sua entrega financeiramente insustentável. O preço da entrega não será capaz de cobrir o custo das operações. Por outro lado, se a taxa for demasiado alta, arrisca-se a desiludir os clientes. O preço do seu serviço (mais o produto) pode assustá-los, e levá-los aos seus concorrentes.<sup>20</sup>

<sup>18</sup> <https://myva360.com/blog/the-ugly-truth-about-unethical-business-practices>

<sup>19</sup> <https://www.bringg.com/blog/delivery/same-day-delivery-challenges/>

<sup>20</sup> <https://elogii.com/blog/biggest-mistakes-in-delivery-management/>

### 3.8 Maior Utilização de Chatbots

Os Chatbots podem ser utilizados para interagir com clientes ao longo de todo o seu percurso (durante a fase de pré-compra, compra e pós-compra). Durante a fase de pré-compra, os chatbots, que utilizam algoritmos de aprendizagem e modelação preditiva, podem ligar imediatamente a procura do consumidor aos produtos disponíveis que satisfaçam as suas necessidades. Durante a fase de compra, os chatbots podem redirecionar os clientes para plataformas de compras ou introduzir certas ofertas promocionais. Na fase de pós-compra, o cliente pode ainda trabalhar com o chatbot para monitorizar o processo de entrega e assegurar relações com os serviços pós-venda. Assim, os "chatbots" podem desempenhar um papel importante na fidelização do cliente, particularmente para empresas vulneráveis, tais como as PME.

Os clientes das PME têm características específicas na compra do produto da PME e esperam determinados níveis de serviço quando se envolvem com as PME. Os resultados sugerem quatro combinações de características de chatbot que correspondem às características dos clientes das PME: reatividade; passos simples para desencadear ações dos clientes; conversas humanizadas e recomendações personalizadas. A construção de um chatbot para as PME pode ser mais complexa quando os clientes têm grandes expectativas de chatbots humanizados, naturais e casuais. Promover a utilidade na assistência a atividades de compras, mas também bots divertidos e agradáveis, são, portanto, as principais características que devem estar presentes na implementação de "chatbots" para as PME.

### 3.9 Interações com base na Data Science

A Data Science, como qualquer estudo com base em cálculos/interpretações, é propensa a erros. E mesmo quando o estudo em si está correto, surgem outros problemas quando alguém começa a citar mal ou a escolher estatísticas convenientes a partir dele. Por conseguinte, é preciso ter presente que:

#### 1. Não confiar em dados não fidedignos

Os analistas nem sempre são capazes ou estão dispostos a verificar a correção dos dados de origem que estão a utilizar. Pode ter valores em falta, erro de arredondamento, ou registos duplicados. Se não forem tratados ou contabilizados, isto produzirá estatísticas descritivas que simplesmente não descrevem a população ou a localização. Os dados também podem não ser fiáveis se "em segunda mão". Os relatórios de análise são frequentemente baseados nos resultados de outros relatórios, citando os resultados de estudos realizados por empresas externas de investigação ou consultoria.

#### 2. Não comparar maçãs com laranjas

Não se pode comparar a dinâmica de crescimento de uma grande empresa com uma pequena em início de atividade. Também não se pode comparar os resultados das vendas de dezembro com as de julho se o seu negócio for altamente afetado pela sazonalidade.

#### 3. Não fornecer comentários para alterações perceptíveis

Subidas ou descidas bruscas de um ponto de dados para outro nos gráficos atraem rapidamente a atenção do utilizador do relatório. A razão do seu impacto é que o utilizador compreende a nitidez da mudança que algo de significativo aconteceu e ao qual precisa de compreender e reagir. Se uma mudança significativa for devida a algo diferente da tendência central que o gráfico pretende relatar -

uma mudança na metodologia de cálculo ou um evento específico desse ponto de dados - então isto precisa de ser explicado de forma proeminente no comentário do relatório.<sup>21</sup>

### 3.10 Lojas Pop up

A criação de uma loja pop-up pode dar uma grande vantagem competitiva ao negócio. Embora possa parecer fácil abrir uma loja temporária, na realidade é um processo que precisa de ser pensado em pormenor para ser bem-sucedido. O planeamento de uma loja pop-up requer muita planificação e estratégia cuidadosas. Requer uma série de tarefas que podem sair das suas operações diárias típicas, o que significa que alguns desses detalhes bem necessários podem facilmente ser esquecidos.

Os principais aspetos que deve evitar ao planear e gerir uma loja pop-up são:

#### 1. Escolher o local rapidamente

A localização é um fator chave quando se abre uma loja pop-up. Como a loja funcionará apenas durante um curto período, o objetivo é atrair o máximo de visitantes possível durante esse tempo.

Antes de escolher a localização, certifique-se de que dedica tempo suficiente para identificar os clientes alvo, os seus hábitos de compra, como e onde gostam de fazer compras? A resposta a estas perguntas deverá ajudá-lo a identificar o melhor local para a sua loja pop-up.

Deve também considerar eventos futuros que são programados ao mesmo tempo da sua loja pop-up. Festivais de música, mercados sazonais, ou eventos desportivos são todas grandes oportunidades para criar uma loja nas proximidades.

#### 2. Pretender criar uma loja pop-up de um dia para o outro

Como a loja pop-up é apenas temporária, poderá ser tentado a pensar que os preparativos serão muito rápidos. No entanto, lembre-se que primeiro terá de preparar um plano de trabalho com prazos específicos e este processo deve ter lugar pelo menos alguns meses antes do evento. Planear uma abertura pela primeira vez em apenas alguns dias pode ser um fracasso total.

#### 3. Ignorar os requisitos legais ou comerciais

Uma vez escolhido o local, considere que mesmo que seja apenas uma loja temporária, os requisitos legais e comerciais podem ser bastante semelhantes aos de uma loja permanente. O cumprimento destes requisitos pode ser crítico para o sucesso da loja pop-up.

#### 4. Falta de promoção da loja pop-up

Depois de passar tanto tempo a planear e a preparar a grande abertura, isso não significa que os clientes estarão lá, como se esperava. A novidade da sua loja pop-up pode atrair um fluxo constante de visitantes durante algum tempo, mas certamente não será suficiente para garantir o sucesso a longo prazo.

Não se esqueça de promover a sua loja pop-up nas redes sociais. O Facebook é uma ótima plataforma para dar dicas do lançamento nas semanas que antecedem a abertura da loja, o Instagram e o Twitter são ótimos para atualizações "no momento" uma vez aberta a loja. Chegar aos influenciadores locais, bloggers e imprensa também pode ajudar a espalhar a palavra a uma vasta rede de consumidores. .

#### 5. Loja pop-up = baixo custo

---

<sup>21</sup> <https://insights.btrhub.com/common-data-analysis-mistakes>

Não caia na armadilha de pensar que uma loja pop-up lhe custará muito pouco. Se espera gerar um montante suficiente de receitas da sua loja pop-up, não se esqueça de elaborar um orçamento antes de começar a planear. Deixe espaço para quaisquer custos imprevistos, e mantenha-se fiel ao seu orçamento inicial. A longo prazo, o seu negócio será recompensado por poupar.

### 3.11 Experiência do cliente no ponto de venda

Ter presente a má utilização dos dados dos clientes. Fazer um cliente dar-lhe informações que já lhe deu faz com que duvide da sua credibilidade. Repetir é excessivo. Muitas empresas guardam informações e dados de clientes e não fazem qualquer uso deles. A utilização de dados de clientes ajudará a melhorar a experiência do cliente. Use os nomes dos clientes, lembre-se das suas informações demográficas ao segmentar e muito mais. Pode desejar-lhes feliz aniversário, ter em consideração os detalhes sobre o seu local de nascimento e localização. Não utilizar os dados dos clientes é um enorme erro.

Outro ponto importante é o envolvimento com os clientes. Isto é um erro dispendioso de experiência do cliente. Reduz profundamente o crescimento e cria perda de confiança. Se uma empresa não se envolver com os clientes, estes não terão uma ideia sobre as oportunidades de crescimento. Pode perder perspetivas valiosas para crescer e envolver-se. Uma marca deve ter uma comunicação bidirecional com os clientes. Precisa de saber como é o seu produto e o que pode ser melhorado através da interação em eventos, entrevistas, sondagens e inquéritos.

Não se esqueça de seguir as redes sociais e os sites de críticas. Atualmente, os clientes analisam e pesquisam completamente um produto on-line. Depois de comprarem, não se esquecem de publicar uma crítica nas redes sociais ou sites de críticas. Sites de críticas principais como o G2 são um tesouro para os clientes que procuram soluções potenciais no seu nicho. Isto é o que precisa para melhorar. Alguns sites permitem às empresas responder às críticas sobre as redes sociais e a sua página. Isto precisa de ser tratado com cuidado. Negligenciar isto pode levar a efeitos negativos e é um grande erro do serviço ao cliente.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <https://www.smartkarrot.com/resources/blog/customer-experience-mistakes/>

## 4. Conclusão

O mundo retalhista de hoje está a mudar como nunca. A nova geração está cheia de clientes digitais que cresceram a falar com Alexa, Google e Siri e, a interagir com ecrãs táteis. Algo tão simples como as compras no supermercado tornou-se uma ocasião especial, uma vez que as encomendas semanais de mercearia são entregues à porta. A difusão da tecnologia continuará a crescer e a definir a forma como os consumidores percebem e fazem as suas compras. A questão na linha da frente dos retalhistas é: Como é que o aumento do comércio retalhista on-line nos irá afetar e, como podemos tirar partido da situação?

Neste guia tentámos responder a essa questão da forma mais prática - com boas e menos boas práticas, exemplos da vida real que funcionam e alguns que devem ser evitados. Considerando as tendências do marketing on-line que mudam e mudam rapidamente, é muito possível que novas ideias e práticas se tornem relevantes amanhã, mas estamos confiantes de que num futuro próximo estas tendências serão válidas. Encorajamos todos no setor retalhista a seguir as últimas notícias e tendências - esta é a melhor forma de estar informado, não ficar atrás das novas ideias e, uma grande oportunidade para inovar o seu negócio.