

Pequenos negócios vendem 300% a mais na pandemia com loja online

O comércio eletrônico já sentia um crescimento impressionante em tempos normais – cerca de 10 mil novas lojas online apareciam por mês

Mas durante a pandemia o Brasil registrou um aumento médio de 400% no número de estabelecimentos pela internet, segundo a ABComm. Logo nos primeiros decretos de isolamento social, o número saltou para 50 mil novas lojas por mês.

Essa explosão aparece no faturamento dos pequenos negócios. De acordo com levantamento da startup vhsys, que fornece sistema de gestão empresarial online para mais de 10 mil pequenas empresas brasileiras, só nos últimos 30 dias os clientes venderam online 300% a mais do que no mês passado. A empresa, que também fornece uma loja online para que as empresas possam vender seus produtos, liberou essa vitrine gratuitamente para novos clientes, por 90 dias, para ajudar os pequenos negócios a se reerguerem.

O resultado foi um crescimento de 75% no valor de movimentação em vendas entre fevereiro e julho por meio da plataforma. Na comparação com julho deste



Startup vhsys forneceu loja virtual gratuita para empreendedores.

ano e o mesmo período do ano passado, o crescimento é ainda maior, 165%. Em relação à forma de pagamento, 58% foi por meio de pagamento eletrônico e 19,6% estão utilizando emissão de boletos.

Hoje a vhsys oferece uma plataforma de venda online de fácil acesso. O empreendedor pode registrar sua marca e os produtos, definir a forma de pagamento e entrega, e ainda pode realizar a gestão das vendas dentro da

plataforma, gerando relatórios, emitindo notas fiscais, entre outros procedimentos burocráticos. Para o CEO da vhsys, Reginaldo Stocco, a pandemia mostrou para os pequenos negócios que o e-commerce não era mais uma opção, mas a salvação.

“Medidas de isolamento e distanciamento social mudaram as dinâmicas de consumo no país e fizeram tanto consumidor quanto empreendedor perderem o medo do digital. Alguns

negócios não apenas se salvaram de uma falência iminente, como descobriram que poderiam vender ainda mais do que presencialmente. Na minha avaliação, o modelo digital dá resultado e veio para ficar, mas claro que o fato das pessoas estarem mais em casa, mais conectadas às redes sociais e sites, ajuda a potencializar as vendas”, disse.

De acordo com dados do Facebook, a digitalização do consumo foi acelerada pela pandemia, com 46% dos consumidores substituindo a compra física pela online até para itens vendidos em locais que continuam funcionando, como supermercados. Os números da rede social também apontaram que 68% dos entrevistados disseram dar preferência às empresas pequenas ou da vizinhança para as compras, e 59% dão preferência para empresas que tiveram uma atuação social durante a crise, enquanto 55% vão ficar mais atentos à atuação social das marcas.

Fonte e mais informações: (<https://vhsys.com.br>).

Como fortalecer a relação com os clientes no pós-pandemia?

Fernanda Nascimento (*)

O primeiro semestre de 2020 foi um período de grande impacto para os negócios, derivados da pandemia do novo Coronavírus

A crise sanitária trouxe uma nova realidade para o mundo, e o modelo comercial foi obrigado a mudar a forma de relacionamento com os clientes, sendo mais personalizado e com total atenção. Presenciamos muitas empresas navegarem melhor durante as turbulências da pandemia, implementando estratégias mais humanizadas nos negócios, trazendo os clientes para o centro de suas atenções e demonstrando que o importante estava no que cada indivíduo sentia e buscava naquele momento.

O período foi propício para o fortalecimento das ações de Customer Experience (CX) nos negócios, por se tratar de um modelo que garante melhores interações entre as marcas e seus consumidores. Tanto no mercado B2C (business to consumer) como no B2B (business to business), o foco das empresas na experiência com seus clientes não surgiu com a pandemia. Trata-se de um processo em desenvolvimento nos últimos anos, em que a recente situação apenas obrigou a aceleração desse movimento nas organizações.

Apesar dos avanços do CX, ainda existem empresas que têm dificuldade de compreender o processo de experiência do consumidor. Como exemplo, há casos em que os gestores acreditam que o relacionamento com os clientes está ligado unicamente aos anúncios e na interação nas redes sociais. No entanto, o que engloba de fato, é a percepção para cada caso e para as necessidades dos clientes. Eles precisam ser ouvidos.

Para isso, é necessária uma busca constante de informações, mudanças de paradigmas e, em muitos casos, do apoio de empresas especializadas no assunto, que podem oferecer melhores direcionamentos para a implementação de relações mais assertivas junto a eles. Em breve, a pandemia tende a ser controlada. Mas, as empresas estarão preparadas para o que vem por aí? Elas conhecem os seus clientes e prospects? Estão focadas na mudança de cultura corporativa?

No mercado B2B, por exemplo, a experiência do cliente é fundamental para essa próxima etapa, que vai além da venda do produto ou serviço. Independentemente do que está sendo negociado, as pessoas devem estar no centro desse processo, elas querem atenção e compreensão em relação às suas necessidades e dores. Essa é a grande revolução do consumidor, que exige mais

agilidade, empoderamento e, principalmente, mais participação na tomada de decisões.

A pandemia apenas deixou mais claro que nesse “novo modelo” de demanda, as empresas tiveram que se reinventar para sobreviver, melhorando seus processos de negócios e a forma de se relacionar com seus clientes. Ou seja, o que está em jogo não é o que cada empresa acha bom para si na venda, mas o que o cliente precisa e busca como apoio. Quem passou por esse momento e não se adaptou à nova fase dos negócios, perdeu oportunidades e tende a perder ainda mais com o que está por vir.

O conceito tradicional de B2C e B2B migrou para o H2H (human to human). As empresas precisaram implementar boas percepções e comunicação na relação entre as marcas e os clientes. Foi preciso aceitar o novo, entender que o produto, ou serviço que está à venda é importante, mas que não basta vender por vender, aquela venda precisa estar atrelada ao que necessariamente o cliente precisa e quer.

Hoje, toda experiência com o consumidor precisa ser personalizada. Essa atitude faz com que os clientes passem adiante essas percepções de apoio, agregando valor e ampliando a confiabilidade e reputação das empresas no mercado em que atuam. Ou seja, a necessidade do seu cliente é única e só dele.

Olhando também para dentro das corporações, a utilização das técnicas de CX, confirma ser uma base importante para a transformação no relacionamento, vinculada à tecnologia. Mas, para que isso ocorra, é preciso unir as tradicionais atividades organizacionais de reuniões com as equipes de vendas, definição de tarefas e metas comerciais aos processos de tentativas, análises e experiências com os clientes. Tudo deve ser feito com planejamento, treinamentos e envolvimento de todos que fazem parte da história, sabendo que desses processos terão erros, aprendizados e conquistas.

O pós-pandemia trará, como resultado, a aceleração da implementação de novos modelos de gestão e comunicação. As empresas precisarão mudar seus esforços de maneira rápida, além de incorporar em seus planejamentos novas métricas que vão além do crescimento financeiro. Deverão ouvir de verdade, apoiar, criar atendimentos específicos para cada nicho de cliente. E isso só será possível com a quebra de paradigmas e, principalmente, se adaptando ao novo.

O futuro já está presente no mercado mundial. E a sua empresa faz parte dele?

(*) - Professora convidada da Digital House, Lemonade School e ESPM, onde ministra cursos de Marketing Digital, é sócia-fundadora da Stratlab.

Gestão inteligente de restaurantes e digitalização do food service

Para alavancar e digitalizar o setor alimentício, a Go2Go foi fundada em 2019 com o objetivo de transformar a gestão de pedidos de bares e restaurantes de todo o País por meio da digitalização de processos. O propósito da startup é trazer o serviço de balcão ao meio digital, reunindo todos os serviços de um restaurante em um só lugar, por meio da unificação de pedidos de diferentes origens na mesma plataforma.

A empresa nasceu para atender a uma lacuna de sistemas que resolvessem problemas específicos da indústria de restaurantes, após a intensa transformação nas últimas décadas impulsionada pelo crescimento das plataformas de delivery. O software integra multiplataformas, atua na construção dos canais de vendas online, fornece uma ferramenta de central de atendimento e apoia a logística dos restaurantes, desde o pedido até a entrega.

A partir da inteligência de mercado que oferece, a solução ainda devolve o protagonismo para os restaurantes, que passam a ter uma visão completa e aprofundada dos dados de performance da marca em cada um dos canais de venda. Outro serviço oferecido pela startup é a consultoria especializada em estruturar toda a operação de vendas digitais de



O propósito da startup é trazer o serviço de balcão ao meio digital.

redes de grande porte.

“A Go2Go quer trazer de volta a autonomia dos donos de restaurantes e ajudar a alavancar cada empreendedor nesse momento de crescente digitalização”, explica Leandro Rossi, CTO da empresa. O software, que atende empreendedores de todos os portes, cria a possibilidade de gerir em um só lugar os pedidos que chegam por todas as plataformas, além de oferecer customização do serviço, entregando soluções ideais para cada estabelecimento.

Sua plataforma de inteligência mostra aos donos de restaurantes dados como os itens mais vendidos por eles em plataformas como iFood, Uber Eats, RAPPI e outras espalhadas pelo Brasil, além de disponibilizar um mapa de calor que permite ao gestor saber onde está seu público e quais são os itens de maior procura em cada região.

Outro perfil beneficiado

pela solução é o de franquias. Entre os serviços desenvolvidos pela tecnologia Go2Go, está o cardápio eletrônico, que auxilia as franquias do país a unificar seus respectivos menus de forma padronizada e enxergarem a performance de toda a rede, aumentando assim a eficiência. “Antes vista como acessória a esse mercado, a deliveryização tem ganhado cada vez mais força nos últimos anos, em especial durante a atual pandemia”, afirma Leandro.

Apesar da oportunidade de vender mais, muitos donos de restaurante encaram dificuldades na hora de gerir todos os canais ao mesmo tempo, enfrentando problemas que vão desde promoções que eliminam sua margem de lucro até a falta de um relacionamento mais próximo com o consumidor. Fonte e mais informações: (www.go2go.com.br).

Inflação pelo IPC-S subiu na primeira semana de agosto

O IPC-S de agosto subiu 0,54%, ficando 0,05 ponto percentual (p.p) acima da taxa registrada na última divulgação. Quatro das oito classes de despesa componentes do índice registraram acréscimo em suas taxas de variação. A maior contribuição partiu do grupo Alimentação (0,13% para 0,36%). Cabe mencionar o comportamento do item hortaliças e legumes, cuja taxa passou de -11,90% para -10,29%.

Também registraram acréscimo em suas taxas de variação os grupos: Vestuário (-0,45% para -0,18%), Comunicação (0,54% para 0,73%) e Despesas Diversas (0,22% para 0,31%). Nestas classes de despesa, vale destacar o comportamento dos itens: calçados (-0,14% para 0,58%), combo de telefonia, internet e TV por assinatura (1,10% para 1,37%) e concerto de aparelho telefônico celular (0,28% para 1,64%).

Em contrapartida, os grupos Saúde e Cuidados Pessoais (0,58% para 0,52%), Habitação (0,79% para 0,76%) e Transportes (1,22% para 1,19%) apresentaram recuo em suas taxas de variação. Nestas classes de despesa, vale citar os itens: medicamentos em geral (0,89% para 0,58%), aparelho de TV (1,29% para 0,83%) e aluguel de veículo (1,76% para 0,35%) (AL/FGV).

Facens desenvolve robô com Inteligência Artificial

Desde 2017, o Instituto de Pesquisa da Facens desenvolve projetos feitos sob medida para pessoas e empresas, em diversos segmentos. Desta vez, o IP Facens criou um robô com inteligência artificial, que se comunica com as pessoas e se aprimora a partir de todo contato que tem com humanos. Projetado a pedido do executivo, Rafael Steinhauer, o robô participa atualmente de uma peça teatral em Muniepe, chamada de “Oracle”.

Embora tenha sido planejado para, literalmente, estrear nos palcos do mundo, o robô tem grande potencial comercial, principalmente em tempos de pandemia, em que o digital ganhou

ainda mais força. Após retornar ao Brasil, o robô assumirá o posto de host nos laboratórios e Centros de Inovação da Facens, a fim de aprimorar sua linguagem e a tecnologia. O projeto já foi aprovado pela Lei Rouanet e agora aguarda empresas parceiras para patrocínio.

“Entendemos que haverá cada vez mais a necessidade de se ter menos contato humano na recepção de empresas e estabelecimentos comerciais. Por isso, a ideia é aprimorarmos continuamente a Inteligência Artificial do robô, para que ele recepcione as pessoas de forma personalizada em cada local, melhorando a experiência

do consumidor”, explica Ellis Menasce, Diretor de Mercado do IP Facens.

A Facens já desenvolveu mais de 100 projetos para cerca de 40 empresas, incluindo ABB, Balluff, Bosch, CNHi, Commscope, DPR, Emerson, Flex, Green Nation, Huawei, Ingenico, JCB, Lanxess, Qualcomm, SBT e Scheffler. Atualmente o Instituto de Pesquisa conta com cerca de 130 colaboradores e 90 estagiários. Referência também em inovação, a Facens conta com mais de 50 laboratórios especializados, mais de 10 centros de inovação e diversas parcerias com empresas renomadas nacional e internacionalmente. Saiba mais: (www.facens.br).



Robô criado por estudantes e professores do Instituto de Pesquisa da Facens de Sorocaba.