

Digitalização 360° dos varejos: um caminho sem volta

Edison Tamascia (*)

Grande parte de minha vida me dediquei ao varejo - mais especificamente o farmacêutico

Posso afirmar que passei por muitos momentos importantes dentro desse setor e, recentemente, um ponto que vem ganhando fundamental relevância é a necessidade de digitalização das lojas. Assim, abordar esse tema de forma aprofundada é primordial. Ocorre que, na maioria das vezes, quando se fala em digitalização de comércios, independentemente do setor, a ideia que vem à cabeça é uma estrutura de e-commerce, que certamente é importante, mas cobre apenas uma parte das possibilidades relacionadas ao tema.

Hoje, ao pensar nesse assunto é fundamental ter a percepção da necessidade de um projeto de digitalização 360°. Como presidente da Febrafar e da Farmarcas (entidades associativistas de farmácias) sou um entusiasta desse tema, posso afirmar que esse processo de digitalização em nossas redes teve início desde o início de nossos trabalhos no associativismo. Sempre buscando oferecer inovações que sejam estratégicas para a gestão das lojas em todos os seus estágios.

Exemplo, é que hoje temos um dos principais programas de fidelidade do país o PEC - Programa de Estratégias Competitivas - que atualmente possui mais de 35 milhões de clientes cadastrados em todo o país e que oferece dados de grande qualidade aos nossos associados e grandes diferenciais para os consumidores. O fato é que, com o início da pandemia, face às necessidades do momento, esse tema ganhou mais força, o que pode ser confirmado com a grande corrida para que as lojas se adequassem ao delivery.

Mas, quem quis ir além, percebeu a necessidade de se adequar à transformação digital do consumidor. É óbvio que, em um primeiro momento, isso dá mais trabalho do que resultado, pois é preciso investir em processos para cadastro, aplicativos, sistemas, novas

metodologias e isso não traz um resultado de curto prazo.

No entanto, ao olhar para o futuro, quem já iniciou esse tipo de ação - como estamos fazendo em nossas redes - estará mais preparado do que o concorrente para uma nova realidade, plantando uma árvore hoje para colher lá na frente. Pode ser que daqui a cinco anos o modelo de negócio seja outro, totalmente personalizado, descontos diferentes para pessoas diferentes. É preciso estar preparando para isso.

Mas, mesmo antes desse cenário que atravessamos, acredito que digitalização vai muito além do consumidor. Na minha visão, essa tem que ser 360°, ou seja, trabalhando para possibilitar que todos os processos de um varejo estejam digitalizados, isso, se bem utilizado terá um valor imensurável para as lojas.

Tenho uma visão de digitalização em vários âmbitos, tanto automatizando os processos internos para ganho de qualidade, quanto pelo lado do consumidor, digitalizando o processo de atendimento, entendendo os hábitos de consumo e estreitando o relacionamento. Para que o processo de digitalização 360° realmente ocorra, é preciso que se entenda todos os processos da operação, buscando alternativas para que a digitalização seja realmente ampla e integralmente transmitida para as lojas.

Parto da premissa de que o público já é digitalizado em variados níveis. Assim, o papel da digitalização é se adequar aos anseios e necessidades deles para que se tenha realmente soluções efetivas.

Dentro desse conceito, é preciso buscar também a participação de todos que fazem parte dos processos, criando assim alternativas que são realmente práticas, garantindo que a digitalização não seja apenas uma teoria, mas sim uma solução aplicável e que proporcione resultados para todos que participam desse avanço.

(*) - É presidente da administradora de redes associativistas de farmácias Farmarcas (www.farmacas.com.br) e da Febrafar, Federação Brasileira das Redes Associativistas e Independentes de Farmácias (www.febrafar.com.br).

Segunda fase do Open Banking na próxima semana

A segunda fase do Open Banking começa no próximo dia 13. Essa fase 2 do projeto consiste em abrir oportunidades para outras instituições, que não o banco do correntista, para realizarem ofertas financeiras. Os dados de uma pessoa que possui conta no Bradesco, por exemplo, são disponibilizados para todos os bancos, mesmo que ela não seja cadastrada na instituição.

"A fase 3 está prevista para o dia 30 de agosto. Nesta etapa, os consumidores poderão acessar serviços de pagamento fora dos am-

bientes bancários. Ou seja, poderão solicitar empréstimos fora do aplicativo do banco, por exemplo. Neste momento, eles também terão a opção de compartilhar seu histórico de informações financeiras", ressalta João Esposito, economista e CEO da Express CTB - accountech de contabilidade.

A última etapa do Open Banking será implementada em dezembro, possibilitando o compartilhamento de dados como investimentos, previdência, operações de câmbio e seguros. - Fonte: (www.expressctb.com.br).

Por que sua empresa deve usar o logotipo na caixa de e-mail

Todos nós sabemos a importância de confiar em uma marca ao fechar um negócio ou fazer uma compra

Dean Coclin (*)

A confiança é um ativo que se constrói ao longo dos anos e é baseada em vários fatores, como a história da empresa, a qualidade do serviço e/ou produto, o atendimento ao cliente, entre outros. A construção da marca da empresa também é essencial para uma boa reputação, especialmente para as PMEs.

E muitos desses negócios cometem erros em pequenas coisas que fazem toda a diferença, como e-mails sem o nome da marca e sem proteção contra phishing ou outras ameaças digitais. A maioria das empresas ainda não despertou para o tema segurança digital. Apenas 41% delas possuem algum tipo de política de segurança digital. Os resultados indicam que se trata de um conceito mais comumente encontrado em grandes organizações, grupo em que a segurança digital está presente em 74% da amostra.

Entre as médias, as políticas sobre o assunto aparecem em 63%. Mas, nas pequenas, apenas 37% adotam políticas de segurança cibernética. No que diz respeito a um estudo da Securilatam sobre como a cibersegurança das empresas mudou durante a pandemia, 18% dos entrevistados afirmam que melhorou notavelmente e 55% estimam que só o fez em algumas coisas; entre



Medidas fortalecem a segurança do e-mail e criam confiança associando o logotipo da marca à empresa.

eles, o teletrabalho (18%). Por fim, 9% declaram que, quando se trata de segurança digital, sua organização permanece a mesma de antes da pandemia.

• Certificados de Marca Verificada (VMCs) -

Os VMCs permitem que as empresas adicionem seus logotipos corporativos de marca registrada aos e-mails que enviam a seus clientes para aumentar o reconhecimento, as taxas de engajamento e as impressões da marca, ao mesmo tempo em que evita o phishing e traz mais confiança e transparência ao e-mail. Desde o mês passado o Gmail passou a reconhecer VMCs e exibe logotipos de empresas na caixa de entrada de seu cliente. A solução é a última etapa de uma série de

medidas de segurança que ajudam a fortalecer a segurança do e-mail, criar confiança na caixa de entrada e ajudar os usuários a associarem o logotipo da marca à empresa com a qual esperam se comunicar. Os VMCs permitem que: empresas coloquem um logotipo verificado e de marca registrada próximo ao campo do remetente, permitem que clientes vejam a marca do remetente na caixa de entrada de seu cliente antes de abrir o e-mail e fornecem aos profissionais de marketing uma maneira acessível de obter mais leads.

• **Identificação de mensagem do indicador de marca (BIMI) -** Os VMCs estão disponíveis como parte do padrão Brand Indicator Message

Identification (BIMI), que visa aumentar a adoção do DMARC como um mecanismo de segurança de e-mail principal. Ao utilizar VMCs protegidos por DMARC, as organizações demonstram seu compromisso com a segurança de e-mail e a proteção da privacidade do cliente.

A conformidade com o DMARC oferece segurança robusta contra os ataques de spoofing e phishing, ajudando as organizações a proteger melhor seus e-mails para proteger usuários e marcas de abusos dispendiosos. Os clientes de e-mail aproveitaram o DMARC, uma lista de permissões para domínios de envio de e-mail, para verificar se o e-mail vem do domínio especificado.

Como um fornecedor autorizado de VMCs, as equipes líderes de validação e emissão da DigiCert agora fornecem a empresa e a verificação do logotipo necessária para BIMI, após um piloto de um ano com o Grupo de Trabalho BIMI. Várias empresas proeminentes participaram com a DigiCert no piloto BIMI / VMC do Gmail e estão entusiasmadas em poder exibir seus logotipos nas caixas de entrada de e-mail.

(*) - É Diretor Sênior de Desenvolvimento de Negócios Dean da DigiCert (www.digicert.com).

Microsoft também exige que seus funcionários sejam vacinados

Vivaldo José Breternitz (*)

A Microsoft é mais uma das grandes empresas de tecnologia a afirmar que exigirá prova de vacinação para funcionários e outras pessoas que pretendem entrar em suas instalações nos Estados Unidos. A gigante da tecnologia também mudou a data de reabertura de seus escritórios de 7 de setembro para 4 de outubro, seguindo movimentos semelhantes feitos por Apple e Google.

Esses movimentos ocorrem em um momento em que a variante Delta, altamente contagiosa da Covid-19, espalha-se globalmente, especialmente entre os não vacinados. Por meio de um porta-voz, a empresa disse que "como temos feito desde o início da pandemia, continuamos acompanhando os acontecimentos de perto e adaptando nossos planos à medida que a situação evolui, mantendo a saúde e a segurança dos funcionários em primeiro lugar".

Disse também que "a partir de setembro, também exigiremos comprovante de vacinação para todos os funcionários, fornecedores e outras pessoas que entrarem nos prédios da Microsoft nos Estados Unidos". A empresa definirá processos para tratar casos de funcionários que tenham alguma condição médica ou outro fator relevante que os impeça de serem vacinados.

Já aqueles que tem sob seus cuidados pessoas imunossuprimidas ou crianças muito novas para serem vacinadas, poderão continuar a trabalhar em casa até janeiro. As medidas anunciadas por essas empresas sinalizam novas pressões que deverão ser enfrentadas por aqueles que não pretendem ser vacinados, e que provavelmente chegarão às demissões.

(*) - Doutor em Ciências pela USP, é professor da Faculdade de Computação e Informática da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Uso excessivo de aplicativos atrapalha o trabalho e pode causar estresse

Trazer o trabalho do escritório para casa nos levou a usar aplicativos mais do que nunca: nosso Zoom está sempre aberto por causa de incontáveis reuniões e, agora, estamos muito mais dependentes do e-mail ou de mensagens instantâneas para não deixar nada passar. Mas isto trouxe alguns inconvenientes à nossa rotina de trabalho, como a App Fatigue.

A App Fatigue pode ser definida como o uso excessivo de aplicativos que atrapalha nossos fluxos de trabalho e "representa um fator de estresse desnecessário para as diferentes equipes de uma empresa. Não se trata de abrimos mão deles, mas, sim, adaptá-los em um único Sistema Operacional de Trabalho que nos permita acessar as informações mais facilmente, com um único clique e sem a necessidade de navegar de um app ao outro", afirma Bruno Santos, diretor de canais para a monday.com no Brasil.

Essa "fadiga" é mais comum do que pensamos, pois estima-se que as pessoas usam até 28 aplicativos para realizar tarefas básicas e que passamos de um app a outro até dez vezes por dia, o que significa perder até 32 dias por ano (fonte: Ring Central). Neste sentido, a monday.com tem quatro dicas para se evitar o App Fatigue e construir um sistema de trabalho simples e eficiente:

1) **Reveja seu fluxo de trabalho** - A grande maioria dos aplicativos usados no espaço de trabalho foi desenhada para solucionar problemas específicos e possivelmente, seja justamente por isso que estejamos usando mais ferramentas do que o necessário. Por isso, é importante avaliar nosso fluxo de trabalho a fim de identificar os pontos onde as ferramen-



Estima-se que as pessoas usam até 28 aplicativos para realizar tarefas básicas.

tas possam estar gerando mais problemas do que soluções.

2) **Centralize as ferramentas em um único espaço** - Uma parte significativa dos trabalhadores se queixa de que a colaboração entre vários departamentos é seu principal desafio na hora de trabalhar. Neste sentido, centralizar todas as ferramentas em um único espaço é vital e poderia ajudar bastante os times a não só obter maior visibilidade de todo o processo e da evolução de cada tarefa como também otimizar a colaboração e a tomada de decisão no momento adequado.

3) **Automatize** - Se é necessário contar com um número considerável de ferramentas no fluxo de trabalho, uma grande opção é automatizar os processos que dependem delas, já que, além de eliminar o erro humano em tarefas operacionais, também permite criar um fluxo de trabalho sem interrupções que melhore a experiência das pessoas. Além disso, ao automatizar as tarefas mais tediosas, também é possível que as equipes foquem nos trabalhos

mais importantes e de maior impacto para maximizar a produtividade da organização como um todo.

4) **Pense em suas novas necessidades** - Um novo fluxo de trabalho também trará consigo novas necessidades para o resto dos departamentos de sua organização. Neste sentido, o melhor é optar por uma plataforma que dê transparência a cada processo e tenha o potencial para responder tanto às condições atuais de seu time quanto às de outros departamentos, otimizando, assim, a colaboração, produtividade e a dependência de ferramentas diferentes em cada área.

No final do dia, devemos ter em mente que um app ou ferramenta são apenas recursos que podem nos ajudar a realizar uma série de tarefas. Por isso, "saber aproveitar seu potencial da melhor maneira possível seguirá sendo fundamental em um contexto como o atual, onde a organização, a transparência e o trabalho colaborativo serão a chave para trabalharmos da maneira que mais nos agrada", conclui Bruno - Fonte: (https://monday.com/lang/pt/).