

Empresas devem se adaptar para um melhor posicionamento no ambiente digital

Com as constantes transformações tecnológicas e mudanças nos hábitos de consumo, a presença digital tornou-se indispensável para empresas de todos os setores

Desde as pequenas companhias locais até as grandes corporações multinacionais, ter um canal online efetivo é crucial para alcançar e engajar o público-alvo.

Por que as empresas devem se adaptar? - De acordo com Rica Mello, gestor de pessoas, palestrante e empreendedor em diversas áreas de atuação, as empresas que negligenciam a presença digital correm o risco de ficar para trás. “Os consumidores estão cada vez mais conectados, e esperam encontrar informações sobre produtos e serviços online antes de fazer uma compra. Além disso, a pandemia acelerou ainda mais essa tendência, levando muitas empresas a adotarem estratégias digitais para sobreviver e prosperar”, revela.

Para o especialista, adotar o conceito de omnichannel é mais do que apenas estar presente em múltiplos canais digitais. “Trata-se de proporcionar uma experiência consistente e integrada aos clientes, independentemente do ponto de contato escolhido. Seja por meio do site, redes sociais, aplicativos móveis ou lojas físicas, o cliente espera uma jornada fluida e personalizada”, pontua.



Empresas tradicionais no ambiente digital - Mello acredita que antes de iniciar qualquer estratégia digital, é essencial entender quem são seus clientes e como eles se comportam no universo online. “Os gestores devem realizar pesquisas de mercado, análises de dados demográficos e observar o que seus concorrentes estão fazendo de atrativo”, declara.

Segundo o palestrante, o site é o cartão de visita digital de uma empresa e deve ser responsivo, compatível com dispositivos móveis e ter um design intuitivo.

“Além disso, é preciso escolher as redes sociais que são mais populares entre o público-alvo e manter uma presença ativa nesses ambientes, compartilhando

conteúdo relevante, respondendo às perguntas dos seguidores e promovendo os produtos ou serviços de forma criativa”, relata.

Outros pontos apontados pelo especialista são:

- **Utilize o marketing de conteúdo** - Produza conteúdo de qualidade que agregue valor aos clientes, como blogs, vídeos e infográficos. Isso não apenas atrai tráfego para o site, mas também ajuda a construir autoridade e confiança para a marca;

- **Explore o potencial do e-mail marketing** - Essa é uma ferramenta poderosa para alcançar e engajar clientes por meio de campanhas personalizadas com ofertas exclusivas,

novidades e conteúdo relevante;

- **Proporcione uma experiência de compra conveniente** - É preciso facilitar o processo de compra online, oferecendo opções de pagamento seguras, uma navegação intuitiva e um serviço de atendimento ao cliente eficiente.

Para Mello, posicionar uma empresa no ambiente digital é essencial para garantir sua relevância e competitividade no mercado. De qualquer maneira, é fundamental acompanhar as tendências do mercado e ajustar as estratégias conforme seja relevante, maximizando a possibilidade de atender todas as necessidades dos clientes. - Fonte e mais informações: (www.ricamello.com.br).

O futuro do varejo é verde e tecnológico

Cida Oliveira (*)

Assim como o varejo vem se transformando nos últimos anos, o consumidor também está mais exigente e atento às tendências do mercado

Na era ESG (Environmental, Social and Governance), a sustentabilidade se torna cada vez mais relevante para o consumidor e fator decisivo na compra.

O assunto foi um dos temas debatidos na última edição da maior feira de varejo do mundo, a NRF Retail's Big Show, realizada em Nova Iorque. A economia circular é uma aliada, não apenas do meio ambiente, mas do varejo.

Ações que visam esse objetivo, como entrar na loja, comprar, trocar, tendo serviços à disposição do cliente de forma simplificada, ganham destaque na mente do consumidor. Segundo um levantamento de 2023 da Kantar, 56% dos brasileiros deixaram de adquirir serviços ou produtos de empresas que não investem em sustentabilidade.

Nessa linha, gosto de um case da “Best Buy”, uma das maiores lojas de eletrônicos dos Estados Unidos. A gigante americana aumentou o número de vendas permitindo a troca de produtos com muita agilidade e sem atrito na comunicação. O sucesso foi tanto que a rede desenvolveu novas lojas apenas com produtos que foram trocados, muitas vezes por não agradarem o cliente.

Ou seja, o consumidor tem a oportunidade de comprar um item sem defeito por um

valor menor. Todos saem ganhando, meio ambiente, lojista e consumidor. Na outra ponta, mas de forma convergente, a inteligência artificial (IA) ganhou os holofotes em várias áreas, e no varejo não foi diferente. A tecnologia, apresentada por meio de inúmeras ferramentas, amplia a capacidade de inovar, torna os processos mais produtivos e, ainda, interfere em decisões que muitas vezes passam despercebidas pelos consumidores.

Um case do Walmart exemplifica bem essa tendência e nos mostra o quanto a IA pode ser uma grande aliada. A companhia percebeu que nas sextas-feiras a procura por aperitivos, bebidas e alimentos mais práticos aumentava. Utilizando a inteligência artificial para segmentar a ferramenta de busca, o Walmart desenvolveu um sistema que permitia aos clientes fazer pedidos como “sexta com amigos”.

A IA, então, sugeria todos os itens necessários para a ocasião, incluindo produtos que o consumidor talvez não tivesse considerado, mas que faziam sentido para aquele momento. O resultado foi uma compra mais rápida e assertiva, economizando o tempo do cliente, um ativo valioso que todos reconhecemos. E, claro, o volume de vendas aumentou.

Esses são apenas alguns exemplos da importância da sustentabilidade, tecnologia e experiência do consumidor. Quem souber caminhar bem por essas tendências estará um passo à frente no mercado

(*) - É diretora de marketing do Grupo Tacla Shopping (https://taclashopping.com.br/).

Anvisa estuda incluir flores de cannabis na farmacopeia brasileira

Claudia de Lucca Mano (*)

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) anunciou que realizará uma Consulta Pública para inclusão de diversas monografias na Farmacopeia Brasileira, compêndio oficial que contém os padrões de qualidade, composição, descrição, testes e propriedades dos medicamentos e substâncias utilizados na prática médica e farmacêutica.

Ela serve como referência para a produção, controle de qualidade e regulamentação de medicamentos. A inflorescência (flor) de Cannabis está na lista de plantas medicinais propostas pela agência. Além da cannabis, outros insumos vegetais também foram incluídos na consulta pública, como os fitoterápicos anis-estrelado, canela-da-china, capim, endro, estêvia, gengibre, romã e valeriana.

Vale lembrar que, em setembro passado, a Agência baniu definitivamente a importação de flores de cannabis in natura ou partes da planta no país. Pacientes com indicação médica para uso vaporizado da planta, vinham realizando importação direta por pessoa física (via excepcional regulamentada pela RDC 660 da Agência). As importações vinham sendo realizadas com chancela da Anvisa.

A decisão de proibição foi anunciada em julho de 2023, e segundo a Agência foi tomada com base em uma série de fatores, como a falta de evidências científicas sobre a segurança e eficácia das flores de cannabis para uso medicinal, o risco de desvio para fins ilegais e a necessidade de proteger a saúde pública.

Ou seja, a flor de cannabis não é reconhecida como medicamento no Brasil, pois, na visão da Agência, não há evidências científicas suficientes para comprovar sua segurança e eficácia para uso medicinal.

A proposta da monografia da inflorescência de cannabis significa mais um passo importante para o reconhecimento das propriedades medicinais da planta e sua aplicação na saúde brasileira, ao estabelecer padrões de qualidade para a substância, garantindo a segurança e eficácia dos insumos e produtos farmacêuticos derivados.



As informações descritas em uma farmacopeia oferecem condições para que universidades e indústrias possam ter um padrão analítico e farmacológico dos produtos, que deverão ser seguidos em todo país. O controle de qualidade, hoje realizado com parâmetros estabelecidos pelos fabricantes das matérias primas, poderá ser padronizado, orientando a cadeia produtiva sobre o padrão mínimo exigido para que o produto possa ser utilizado como medicamento.

Com a inclusão na farmacopeia, um novo cenário regulatório pode surgir, abrindo caminho para que a planta de cannabis, ainda proibida pela P 344/98 da Anvisa, seja finalmente entendida como um planta medicinal, como tantas outras, seja a planta in natura, suas partes ou rasuras. A Consulta Pública é uma ótima oportunidade para profissionais, especialistas e interessados na regulamentação e no avanço da cannabis medicinal no Brasil enviarem suas contribuições e, assim, ampliar o debate sobre a importância e necessidade da sua inclusão na saúde do país.

Infelizmente, o debate em torno da cannabis medicinal não tem sido pautado apenas por critérios técnicos e científicos, mas colorido por preconceitos e premissas falsas. Sob o manto de ausência de evidências de eficácia e segurança, o uso medicinal da planta não avança, em grande parte por opção regulatória da Anvisa.

(*) - É advogada e consultora empresarial, fundadora da banca DLM e responsável pelo jurídico da associação Farmacann (https://farmacann.org.br/).

Majoria dos brasileiros admite ter acreditado em fake news

Quase 90% da população brasileira admite ter acreditado em conteúdos falsos. É o que revela uma pesquisa do Instituto Locomotiva. Segundo o levantamento, oito em cada dez brasileiros já deu credibilidade a fake news. Mesmo assim, 62% confiam na própria capacidade de diferenciar informações falsas e verdadeiras em um conteúdo. Sobre o conteúdo das notícias falsas que acreditaram, 64% era sobre venda de produtos, 63% diziam respeito a propostas em campanhas eleitorais, 62% tratavam de políticas públicas, como vacinação, e 62% falavam de escândalos envolvendo políticos.

Há ainda 57% que afirmaram que acreditaram em conteúdos mentirosos sobre economia e 51% em notícias falsas envolvendo segurança pública e sistema penitenciário. O instituto ouviu 1.032 pessoas com 18 anos de idade ou mais entre os dias 15 e 20 de fevereiro. Na opinião de 65% dos entrevistados, as notícias

falsas são distribuídas com a ajuda de robôs e inteligência artificial. A cada dez pessoas, oito reconhecem que há grupos e pessoas pagas para produção e disseminação de notícias falsas.

O maior risco da desinformação para 26% da população é a eleição de maus políticos, enquanto 22% acreditam que o perigo maior é atingir a reputação de alguém e 16% avaliam como maior problema a possibilidade de causar medo na população em relação à própria segurança. Há ainda 12% que veem como maior risco prejudicar os cuidados com a saúde.

Ser enganado por uma notícia falsa gera um sentimento de ingenuidade para 35% das pessoas, 31% ficam com raiva e 22% sentem vergonha. Um quarto da população (24%) afirma já ter sido acusado de espalhar informações falsas por pessoas que têm uma visão de mundo diferente (ABr).