

ARTIGO

Hey! Artigos podem ser enviados para geracaoe@jornaldocomercio.com.br.
Os textos para este espaço devem ter no máximo 2200 caracteres e estarão sujeitos à edição.

IA oferece proteção ao varejo contra impactos do coronavírus

O varejo já é e continuará sendo um dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19. Até a crise chegar, as projeções eram de que este segmento registraria um incremento de 5% nas vendas em comparação ao ano passado. Apesar de o mês de fevereiro ainda ter sido positivo, com o faturamento em alta de 5,2% descontada a inflação, segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA), em março a tendência é de reversão. De acordo com o ICVA, na primeira semana do mês, houve uma queda de 3,8% no faturamento das varejistas e, na segunda, de 6%.

Além da própria queda das vendas, outros fatores impactam o segmento como um todo. As principais envolvem a demanda incerta, a mudança nos hábitos de consumo

e a possibilidade de crise de abastecimento. Com relação ao comércio eletrônico, há um paradoxo sobre o comportamento das vendas.

Por um lado, o isolamento recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) leva as pessoas a evitarem aglomerações para realizarem suas compras, seja em shoppings ou supermercados.

Segundo dados recentes da consultoria Technomic, no mundo, 52% dos consumidores evitam multidões e 32% saem de casa com menos frequência por causa do coronavírus. Tal demanda reprimida acaba sendo compensada pelo comércio on-line.

O maior varejista on-line da China, JD.com, por exemplo, viu as vendas de produtos básicos comuns quadruplicarem nas últimas semanas quando

comparadas ao mesmo período do ano passado.

Por outro lado, a recessão que ameaça a frágil economia brasileira leva à redução da confiança do consumidor que deve voltar suas compras para bens essenciais. Ao mesmo tempo, há a ameaça de crise de abastecimento em alguns produtos, principalmente daqueles que são importados da China ou dependem de matéria-prima daquele país. Assim, não é possível afirmar categoricamente que o e-commerce viverá os seus dias de glória nos próximos meses.

Para reduzir os impactos negativos da crise provocada pelo Covid-19, algumas medidas devem ser tomadas e os empresários podem utilizar a tecnologia a seu favor. A primeira é fazer uma análise criteriosa da mudança do perfil

NEUROTECH/DIVULGAÇÃO/JC



RODRIGO CUNHA
Sócio-diretor da Neurotech

do consumidor. Através dos dados disponíveis sobre como as pessoas navegam no site, é possível obter alguns insights. Isso se dá através do aperfeiçoamento dos robôs.

Os algoritmos são capazes de analisar como ocorrem as navegações dentro da página para entender como os

usuários se comportam e que caminhos buscam, fazendo a comparação desse momento de crise em relação aos períodos anteriores. Cerca de 5 mil variáveis, que vão da forma como a pessoa manuseia o mouse à velocidade da digitação, são analisadas para que se encontrem padrões de comportamento.

Assim, o empresário consegue prever a demanda e se antecipar a ela. Essas informações são essenciais para o aprimoramento da gestão das experiências com o consumidor, o que é essencial para uma crise como a atual. É extremamente importante tratar o cliente exatamente como ele está se sentido neste momento, onde prevalece a insegurança. A expectativa é de que as empresas e as experiências de compras e atendimentos sejam um alívio em tempos difíceis.

BOM SABER

dicas, sugestões, informações



O Startup Garagem, programa de modelagem de negócios do Tecnopuc, está promovendo o Startup Garagem Drops, uma série de lives no Instagram com conteúdos especiais sobre empreendedorismo e inovação. Acompanhe: bit.ly/3309Vzp

Coach lista dicas de como diminuir os impactos do coronavírus nos negócios

Cris Reis sugere analisar os processos para ocupar o tempo de quarentena

LUKA PUMES
@rapumes

A coach, empresária e youtuber Cris Reis, do canal Mentora de Mulheres, preparou um conteúdo de dicas que visa amenizar os impactos do coronavírus sobre os negócios. É possível assistir o vídeo pelo link bit.ly/2JfSkXA, mas separamos alguns trechos.

1. Se você tem possibilidade de atendimento on-line e delivery, se você consegue ir até o cliente com algo que não, necessariamente, tenha que entrar fisicamente na casa dele, você já tem alguma alternativa de contornar toda essa situação. Caso não tenha, **busque adaptação** à essa lógica.
2. **Invista no networking.** Busque conversas antigas, propostas que não tinha tempo de resolver. Você tem o pretexto do coronavírus para buscar conversas perdidas. Fazer parcerias, fechar con-
- tratos, renovar acordos, formar alianças. É um momento de empatia e de união.
3. Aposte em **tempo com sua equipe.** Treinamentos, capacitações, alinhamentos. Faça desse limão uma limonada. Se você tem uma equipe pequena e o expediente interno pode continuar sendo feito de forma segura, invista. Ou apele para o on-line.
4. Crie **conteúdos** e faça postagens. Todo mundo tem aquela rede que não dá muita bola. Agora, é a hora para se posicionar em todas. Faça isso. Use aplicativos que auxiliem na experiência.
5. Aproveite para **resolver tudo aquilo que lhe faria perder muito tempo** no telefone ou redigindo e-mails. Banco, cartão de crédito, companhia elétrica, telefone, internet, seguro.
6. Dedique um período para assistir **aulas e cursos.** Talvez você já tenha comprado, mas nunca parou para assistir. Conhecimento é importante.
7. Faça o **planejamento de vendas e ações de marketing** do seu negócio. Pense suas metas mês a mês. Não vai levar mais de três horas, garanto.

ACERVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC



Profissional usa o YouTube para falar com empreendedoras