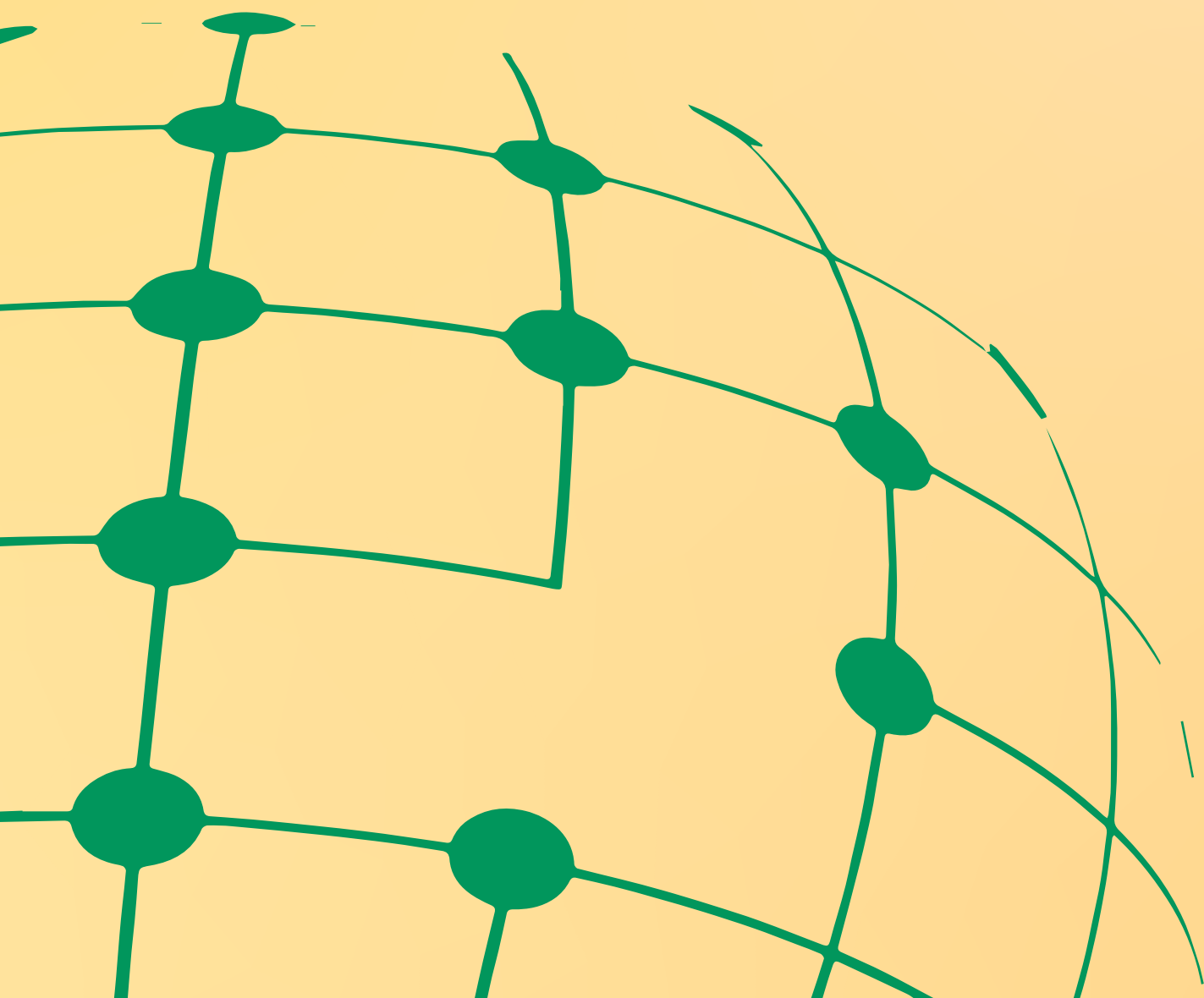




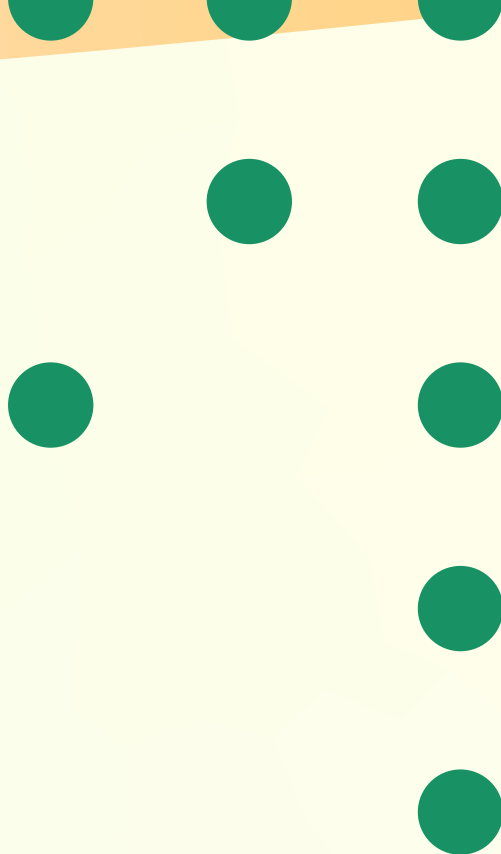
Cofinanciado pela  
União Europeia

# Prático sobre a digitalização do setor do retalho

Manual



# Conteúdo



## Introdução

O setor do retalho sofreu uma transformação significativa nos últimos anos, em grande parte impulsionada pelo aumento da digitalização. A integração da tecnologia e dos recursos digitais nas práticas tradicionais de retalho revolucionou a forma como as empresas funcionam e interagem com os clientes. Os consumidores estão a recorrer cada vez mais a plataformas online e a dispositivos móveis para descobrir, pesquisar e comprar produtos. Em consequência, os profissionais do setor do retalho têm de adaptar as suas estratégias para se manterem relevantes e competitivos neste cenário digital. A adoção da digitalização não só permite que os profissionais do setor do retalho satisfaçam as necessidades e as expectativas em constante mutação dos seus clientes, como também lhes permite simplificar as operações, aumentar a eficiência e impulsionar o crescimento.

O Manual prático sobre a digitalização do setor do retalho destina-se a dotar os profissionais do setor do retalho dos conhecimentos e recursos necessários para embarcarem numa viagem de transformação digital bem-sucedida. Serve como um guia para os atuais e futuros profissionais do setor, que procuram abraçar e aproveitar as oportunidades trazidas pela digitalização.

O conteúdo do manual centra-se nos aspetos cruciais da digitalização, fornecendo informações, recursos e casos de estudo para ajudar os profissionais do setor do retalho a ter êxito na transformação digital. O manual fornece uma compreensão do conceito de digitalização, o seu significado no contexto da UE e analisa as políticas e iniciativas da UE relativamente à digitalização. Para além disso, identifica os benefícios que a digitalização traz às empresas do setor do retalho e apresenta as estratégias e os recursos que os profissionais do setor do retalho podem utilizar para implementar digitalização nas suas empresas. Incluem-se também caso de estudo e exemplos reais de transformações digitais bem-sucedidas no setor do retalho para ilustrar os potenciais benefícios, desafios e resultados da digitalização.

O último capítulo do manual oferece um modelo prático para os proprietários de lojas de retalho diagnosticarem áreas de melhoria nos seus estabelecimentos. Ajuda os proprietários a refletir sobre as operações das empresas tradicionais e das digitalizadas, levando-os a considerar as implementações necessárias ao processo de digitalização. Embora seja importante procurar assistência externa, este capítulo fornece um ponto de partida para os empresários obterem as suas conclusões iniciais e tomarem medidas no sentido da digitalização. Encoraja ainda a uma abordagem passo-a-passo e serve como um recurso prático e simples para iniciar a transformação digital no setor do retalho.

## Objetivo do Manual

Este Manual foi desenvolvido no âmbito do projeto Erasmus+ **DIGITAL- Fostering the Digitalization in the Retail Sector** por um consórcio internacional composto por parceiros de Portugal, Espanha, Países Baixos e Eslovénia.

O objetivo do manual é fornecer um recurso abrangente para profissionais do setor do retalho, empresários e para todos aqueles que procuram compreender e implementar estratégias de digitalização de forma eficaz. Visa cumprir os seguintes objetivos: melhorar os conhecimentos e a compreensão dos principais conceitos relacionados com a digitalização no setor do retalho; oferecer orientações práticas sobre como implementar estratégias de digitalização no setor do retalho; capacitar a aplicação dos conceitos em situações reais; facultar uma vantagem competitiva para alcançar um crescimento empresarial sustentável num mundo cada vez mais digital.

O manual fornece orientações e conhecimentos adaptados aos profissionais do setor do retalho, aos gestores de recursos humanos (RH), aos Key account managers (KAM) e aos formandos de EFP, abordando as suas funções e responsabilidades específicas na digitalização do setor do retalho.

Para os profissionais do setor do retalho, disponibiliza os conhecimentos necessários para tomarem decisões informadas sobre a incorporação de estratégias digitais nas suas operações comerciais e ajuda-os a identificar oportunidades de crescimento, a otimizar a sua presença digital e a alinhar as suas estratégias comerciais com a evolução das preferências dos consumidores nesta era digital.

Os gestores de RH podem obter uma visão sobre como integrar a digitalização nos processos de RH e na gestão do desempenho, bem como compreender as competências necessárias para as funções digitais, os métodos de formação eficazes e o envolvimento dos trabalhadores numa organização de retalho digitalizada.

O manual dirige-se também aos KAM, destacando o impacto da digitalização na utilização dos recursos digitais para melhorar as relações com os clientes. Explora a forma como a digitalização pode melhorar a comunicação, a personalização e a tomada de decisões com base em dados e como adaptar as estratégias existentes para satisfazer as expectativas em mudança dos clientes.

O manual serve de recurso para os formandos de EFP que pretendem entrar ou progredir nas suas carreiras no setor do retalho. Disponibiliza conhecimentos fundamentais sobre os conceitos da digitalização e os métodos e aplicações práticas específicas do setor do retalho. O manual dota-os das competências necessárias para prosperar no setor de retalho digitalmente em constante transformação.

# Capítulo 1

## A DIGITALIZAÇÃO NO CONTEXTO DA UE

### Introdução, objetivo e tópicos

Nos últimos anos, a União Europeia (UE) tem colocado uma ênfase significativa na digitalização como um fator primordial de crescimento económico, de inovação e da competitividade. Para atingir estes objetivos, implementou várias políticas e iniciativas legislativas para promover a digitalização, incluindo a Estratégia para o mercado único digital, a Estratégia europeia para os dados e o Horizonte Europa.

Estas políticas visam a criação de um mercado único de bens e serviços digitais, o desenvolvimento de novas tecnologias digitais, a promoção da partilha de dados e a garantia de que as tecnologias digitais são utilizadas de forma a beneficiar a sociedade e o ambiente. Neste contexto, é essencial compreender os motores políticos da digitalização no cenário da UE para compreender a transformação digital em curso e as suas implicações para as empresas, para os governos e para os cidadãos.

### Objetivo

Neste capítulo, é definido o conceito de digitalização, o seu significado no contexto da UE e analisa-se as políticas e iniciativas para a digitalização. Além disso, ajuda a explorar o impacto da digitalização em vários aspetos da sociedade e examina as oportunidades e os desafios decorrentes da transformação digital em curso.

Neste capítulo, o pensamento crítico e as competências analíticas são utilizados para avaliar a eficácia das políticas e iniciativas da digitalização na UE e as suas implicações para os diferentes *stakeholders*, reforçando a capacidade de comunicação eficaz sobre a digitalização e os seus fatores políticos.

### Tópicos

#### Tópico 1: Introdução à digitalização no contexto da UE

O tópico 1 abrange a definição dos principais termos, o significado da digitalização para a economia e a sociedade da UE e as implicações da digitalização para o setor do retalho. Os desafios e riscos associados à digitalização, como as preocupações com a privacidade e a segurança dos dados e a necessidade de uma formação eficaz em competências digitais para os trabalhadores, são também abordados neste tópico.

#### Tópico 2: Políticas e iniciativas

O tópico 2 centra-se nas políticas e iniciativas da UE que estão a impulsionar a digitalização no setor do retalho. Especificamente, abrange os objetivos, as medidas e o impacto dos principais motores políticos, como a Estratégia para o mercado único digital, a Estratégia europeia para os dados e o Horizonte Europa.

#### Tópico 3: Oportunidades e desafios da digitalização na UE

O tópico 3 visa fornecer informações sobre os potenciais benefícios e riscos associados à digitalização no setor do retalho. O impacto da digitalização no setor do retalho é abordado nas seguintes áreas: envolvimento do cliente, *marketing*, gestão da cadeia de abastecimento e sustentabilidade.

# TÓPICO 1: INTRODUÇÃO À DIGITALIZAÇÃO NO CONTEXTO DA UE

Nos últimos anos, a digitalização tornou-se o motor decisivo da transformação económica e social, remodelando a forma como as empresas operam e a sociedade funciona. Na UE, a digitalização foi identificada como uma prioridade crítica, reforçando a competitividade, a inovação e o bem-estar social.

## Subtópico 1: Definições e termos principais

Para compreender a digitalização no contexto da UE, é importante definir os seus principais termos e conceitos. Podemos definir a digitalização como o processo de utilização das tecnologias digitais para transformar as operações, os produtos e os serviços das empresas. Este processo envolve a integração de tecnologias digitais nos processos empresariais, como o comércio eletrónico, as aplicações móveis e os pagamentos digitais. A digitalização pode também referir-se à utilização de tecnologias digitais para criar modelos de negócio, para criar produtos ou para criar serviços.

Outros termos importantes relacionados com a digitalização incluem a transformação digital, que se refere à utilização abrangente das tecnologias digitais para transformar toda uma empresa ou setor e a Indústria 4.0, que é um termo utilizado para descrever a quarta revolução industrial que se caracteriza pela integração das tecnologias digitais para melhorar a eficiência e a produtividade.

Resumo: As definições e os principais termos relacionados com a digitalização são importantes para compreender o processo e as tecnologias utilizadas para transformar as operações, os produtos e os serviços das empresas.

## Subtópico 2: Importância da digitalização para a economia e a sociedade

Sendo uma prioridade fundamental para a UE, a digitalização aumenta a competitividade, a inovação e o bem-estar social e foi identificada como um motor essencial do crescimento económico, da produtividade e da criação de emprego. A UE estabeleceu objetivos ambiciosos para a digitalização, incluídos na Estratégia para o mercado único digital.

A digitalização pode melhorar o acesso aos serviços e à informação, reforçar a inclusão social, promover a sustentabilidade e contribuir para a realização dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas, como a formação de qualidade, o trabalho digno, o crescimento económico e a promoção de cidades e comunidades sustentáveis.

As tecnologias digitais podem também melhorar a eficiência em vários setores da economia da UE: a computação em nuvem, a análise de grandes volumes de dados e a Internet das coisas (IoT), por exemplo, podem ajudar as empresas a racionalizar as suas operações, a tomar melhores decisões e a reduzir os custos, o que contribui para o aumento da competitividade das empresas da UE no mercado mundial.

Além disso, as tecnologias digitais podem melhorar a qualidade de vida dos cidadãos da UE: a telemedicina pode permitir consultas médicas à distância, enquanto as plataformas de aprendizagem online podem dar acesso à formação às pessoas que vivem em zonas remotas. As tecnologias digitais podem também promover o desenvolvimento sustentável na UE, permitindo, por exemplo, a utilização eficiente dos recursos e a redução do impacto ambiental.

Resumo: A digitalização é uma prioridade fundamental para a UE, uma vez que tem o potencial de aumentar a competitividade, a inovação e o bem-estar social. A UE definiu objetivos ambiciosos para a digitalização, incluindo a Estratégia para o mercado único digital.

### **Subtópico 3: Preocupações com a privacidade e a segurança dos dados**

Na era digital, os dados tornaram-se um ativo valioso para as empresas e a sua proteção é fundamental para manter a confiança dos clientes e a reputação de uma marca. As preocupações com a privacidade e a segurança dos dados são tidas em conta no processo de digitalização na UE e os profissionais do setor do retalho têm de cumprir o Regulamento geral sobre a proteção de dados (RGPD).

Este regulamento é aplicável desde maio de 2018 e estabelece regras estritas sobre a forma como as empresas recolhem, armazenam e processam os dados pessoais. Aplica-se a qualquer empresa que lide com dados de cidadãos da UE, independentemente da localização da empresa.

A aplicação do RGPD levou a uma maior consciencialização das preocupações com a privacidade e a segurança dos dados e as empresas que não cumprirem o regulamento podem enfrentar coimas substanciais.

A UE também tomou medidas para reforçar a cibersegurança e proteger as infraestruturas críticas de ciberameaças. A Comissão Europeia lançou a Estratégia da UE para a cibersegurança, que tem por objetivo criar um ambiente digital seguro e protegido para os cidadãos e para as empresas da UE. A estratégia inclui medidas para aumentar a resiliência, promover a inovação e apoiar o reforço das capacidades em toda a UE.

Resumo: As empresas profissionais do setor do retalho têm de cumprir o Regulamento geral sobre a proteção de dados (RGPD) e proteger os dados pessoais dos clientes. Os esforços da UE para reforçar a cibersegurança e proteger as infraestruturas críticas através da Estratégia da UE para a cibersegurança, criam um ambiente digital seguro e protegido para os cidadãos e para as empresas da UE.

### **Subtópico 4: A importância das competências digitais para os trabalhadores**

As competências digitais estão a tornar-se cada vez mais importantes para os trabalhadores no processo de digitalização da UE. Os trabalhadores com competências digitais estão mais bem equipados para utilizar recursos e tecnologias digitais, como a análise de dados, a automação e a inteligência artificial e, assim, aumentar a sua produtividade e a eficiência no trabalho que desempenham.

No mercado de trabalho atual, muitos empregos exigem competências digitais e os empregadores procuram ativamente candidatos que as possuam. Os trabalhadores com competências digitais têm mais probabilidades de serem contratados e são frequentemente mais bem pagos do que os que não as possuem. Isto significa que o desenvolvimento de competências digitais pode melhorar a empregabilidade e conduzir a melhores perspetivas de carreira.

A UE reconheceu a importância das competências digitais para os trabalhadores e tomou medidas para promover a formação em competências digitais: a Comissão Europeia lançou a Coligação para o emprego e as competências digitais, que visa colmatar o défice de competências digitais na UE.

A coligação reúne intervenientes públicos e privados para promover a formação em competências digitais, para fornecer informações sobre a procura de competências digitais e para apoiar o reconhecimento das competências digitais em toda a Europa. A UE também financia iniciativas no domínio das competências digitais através de vários programas, como o programa Erasmus+.

Resumo: As competências digitais são essenciais para os trabalhadores no processo de digitalização da UE, uma vez que lhes permitem utilizar recursos e tecnologias digitais, aumentar a produtividade e melhorar a sua empregabilidade. A UE reconhece a importância das competências digitais e lançou a Coligação para o emprego e as competências digitais, que promove a formação em competências digitais e apoia o reconhecimento das competências digitais em toda a Europa. A UE também financia iniciativas no domínio das competências digitais através de vários programas, como o programa Erasmus+.



Shaping Europe's Digital Future. Ursula von der Leyen explica o futuro digital da UE, neste vídeo disponível em inglês no seguinte link: [www.youtube.com/watch?v=Jl7WxBgtf9o](https://www.youtube.com/watch?v=Jl7WxBgtf9o)

## **TÓPICO 2: POLÍTICAS E INICIATIVAS**

A UE implementou várias políticas e iniciativas para impulsionar a digitalização no setor do retalho. Estas políticas têm por objetivo criar um mercado digital comum, aumentar a inovação e reforçar a competitividade, assegurando simultaneamente a privacidade e a segurança dos dados. Este tópico abrange os objetivos, as medidas e o impacto dos principais motores políticos da UE no setor do retalho.

### **Subtópico 1: A Estratégia para o mercado único digital**

A Estratégia para o mercado único digital é um dos principais objetivos políticos da UE em matéria de digitalização. O seu objetivo é criar um mercado único digital onde as pessoas e as empresas possam aceder e comercializar bens e serviços online de forma fácil e justa. É composta por três pilares: melhorar o acesso aos bens e serviços digitais, criar as condições adequadas para o desenvolvimento das redes e serviços digitais e maximizar o potencial de crescimento da economia digital. A estratégia tem por objetivo beneficiar as empresas, os consumidores e a economia da UE.

Ao promover a eliminação dos obstáculos ao comércio eletrónico transfronteiriço e ao harmonizar as leis de proteção dos consumidores, a estratégia facilitou o crescimento do comércio retalhista online em toda a Europa. Isto permitiu aos profissionais do setor do retalho expandir a sua base de clientes e aumentar as vendas através de canais online. Além disso, a estratégia incentivou o desenvolvimento de tecnologias inovadoras e de soluções digitais para o retalho, como os pagamentos móveis e as experiências de compra personalizadas.

Resumo: A estratégia para o mercado único digital tem por objetivo criar um mercado único digital justo na UE. Facilita o comércio eletrónico transfronteiriço, harmoniza as leis de proteção dos consumidores e incentiva a inovação, beneficiando as empresas, os consumidores e a economia da UE. Permitiu aos profissionais do setor do retalho alargar a sua base de clientes, aumentar as vendas através de canais online e promover tecnologias e soluções digitais inovadoras.

## Subtópico 2: Estratégia europeia para os dados

A estratégia europeia para os dados é um quadro abrangente que visa criar um mercado único de dados na UE. O seu objetivo é promover a utilização de dados, garantindo simultaneamente a sua privacidade e segurança. A estratégia inclui medidas para aumentar a disponibilidade de dados, criar espaços comuns de dados e promover a inovação no domínio dos dados. Salienta, igualmente, a importância de uma utilização ética dos dados e a necessidade de uma abordagem dos dados centrada no ser humano. A estratégia tem implicações para o setor do retalho, uma vez que as empresas profissionais do setor do retalho podem beneficiar de informações baseadas em dados para melhorar as suas operações comerciais.

O impacto da estratégia no setor do retalho pode ser visto na maior disponibilidade de dados para os profissionais do setor do retalho utilizarem na tomada de melhores decisões empresariais, tais como a otimização da gestão da cadeia de abastecimento, a melhoria do serviço ao cliente e a adaptação das estratégias de *marketing*. Além disso, a estratégia promove a utilização da inteligência artificial (IA) e das tecnologias de aprendizagem automática no retalho, que podem ajudar as empresas a analisar os dados dos clientes e a fornecer-lhes recomendações personalizadas.

Resumo: A estratégia europeia para os dados promove a utilização de dados, garantindo simultaneamente a privacidade e a segurança. Aumenta a disponibilidade dos dados, sublinha a importância da sua utilização ética e beneficia o retalho através da utilização da IA.

## Subtópico 3: Horizonte Europa

Este é o programa de investigação e inovação da UE para o período 2021-2027. É o sucessor do Horizonte 2020, anterior programa-quadro de investigação e inovação da UE.

O Horizonte Europa tem um orçamento de cerca de 95,5 mil milhões de euros e visa apoiar atividades de investigação e inovação na Europa para enfrentar os desafios globais, promover a competitividade industrial e criar crescimento económico e oportunidades de emprego. O programa apoia uma série de domínios de investigação e inovação, incluindo a saúde, as tecnologias digitais, as alterações climáticas e a energia.

No setor do retalho, o Horizonte Europa pode apoiar projetos de investigação e inovação destinados a desenvolver novas tecnologias, novos produtos e novos serviços que possam melhorar a experiência de retalho dos consumidores e tornar as operações de retalho mais eficientes e sustentáveis.

Resumo: O Horizonte Europa é o programa de investigação e inovação da UE, que tem por objetivo apoiar projetos que respondam a desafios globais e promovam a competitividade industrial.

## Subtópico 4: Outras iniciativas políticas da UE

A Aliança europeia para os dados industriais, o Pacto ecológico europeu e o Regulamento geral sobre a proteção de dados são outras iniciativas importantes da UE no que respeita à digitalização.

Estas iniciativas centram-se no reforço da privacidade e da segurança dos dados, na promoção da inovação e na resposta a preocupações ambientais, entre outras.

De um modo geral, as orientações políticas da UE visam criar um ambiente favorável à digitalização no setor do retalho, promover a inovação e a competitividade, assegurando simultaneamente a privacidade e a segurança dos dados, e dar resposta às preocupações ambientais. As empresas de retalho podem beneficiar destas políticas e iniciativas para impulsionar a sua transformação digital e melhorar as suas operações comerciais.

## **TÓPICO 3: OPORTUNIDADES E DESAFIOS DA DIGITALIZAÇÃO NA UE**

### **Subtópico 1: Envolvimento dos clientes**

A forma como os profissionais do setor do retalho interagem com os clientes foi transformada pela digitalização, que oferece novas oportunidades de envolvimento e melhores experiências para os clientes. Com as plataformas online e as redes sociais, os profissionais do setor do retalho podem facilmente chegar a clientes de todo o mundo, criando uma via para o crescimento internacional. No entanto, existem também desafios como a gestão das expectativas dos clientes e a manutenção da sua confiança no que diz respeito à privacidade e segurança dos dados.

Pontos principais:

- a digitalização oferece novas oportunidades para os profissionais do setor do retalho chegarem a uma base de clientes mais vasta;
- os profissionais do setor do retalho têm de gerir as expectativas dos clientes e manter a sua confiança no que respeita à privacidade e segurança dos dados;
- a utilização da análise de dados e da personalização pode melhorar a experiência do cliente.

### **Subtópico 2: *Marketing***

A digitalização proporciona aos profissionais do setor do retalho novos canais para chegarem ao seu público-alvo, incluindo o email, as redes sociais e a publicidade online. Estes canais oferecem uma forma económica de aumentar o conhecimento da marca e impulsionar as vendas. No entanto, a desvantagem é o risco de cansaço da publicidade e a necessidade de os profissionais do setor do retalho se manterem relevantes nas suas estratégias de *marketing*.

Pontos principais:

- o *marketing* digital oferece formas económicas de aumentar o conhecimento da marca e impulsionar as vendas;
- os profissionais do setor do retalho têm de garantir que as suas estratégias de *marketing* se mantêm relevantes para evitar o cansaço dos consumidores;
- a utilização da análise de dados e da IA pode aumentar a eficácia das estratégias de *marketing*.

### Subtópico 3: Gestão da cadeia de abastecimento e sustentabilidade

A rutura das práticas tradicionais de gestão da cadeia de abastecimento oferece novas oportunidades de eficiência e redução de custos. A utilização de tecnologias avançadas, como a Blockchain, pode aumentar a transparência e a rastreabilidade da cadeia de abastecimento e reduzir o desperdício. A digitalização também pode ajudar os profissionais do setor do retalho a atingir objetivos de sustentabilidade, reduzindo o impacto ambiental das suas operações, incluindo o consumo de energia e a gestão de resíduos.

Pontos principais:

- a digitalização oferece novas oportunidades para a eficiência da cadeia de abastecimento e a redução de custos;
- a tecnologia de Blockchain pode aumentar a transparência e a rastreabilidade da cadeia de abastecimento;
- a digitalização pode ajudar os profissionais do setor do retalho a atingir os objetivos de sustentabilidade, reduzindo o seu impacto ambiental.

Resumo: A digitalização oferece inúmeras oportunidades para os profissionais do setor do retalho melhorarem o envolvimento dos clientes, o *marketing*, a gestão da cadeia de abastecimento e a sustentabilidade. No entanto, existem também desafios como a gestão das expectativas dos clientes, a manutenção da confiança e a manutenção da relevância das estratégias de *marketing*. Ao abraçar a digitalização e gerir eficazmente os desafios, os profissionais do setor do retalho podem melhorar as suas operações comerciais e manter-se competitivos no mercado.



EU 'data sovereignty': opportunities and challenges.  
Vídeo disponível em inglês no seguinte link:  
[www.youtube.com/watch?v=TtxJaUFX71o](https://www.youtube.com/watch?v=TtxJaUFX71o)

## Capítulo 2

# OS BENEFÍCIOS DA DIGITALIZAÇÃO PARA AS EMPRESAS DO SETOR DO RETALHO

### Introdução, objetivo e tópicos

A digitalização revolucionou os setores económicos em todo o mundo e o retalho não é exceção. A integração de tecnologias e processos digitais nas operações de retalho trouxe uma série de benefícios e valor acrescentado às empresas. Desde a melhoria da experiência do cliente até ao aumento da eficiência operacional, a digitalização tornou-se um componente essencial para o sucesso do retalho moderno.

Esta transformação deu aos profissionais do setor do retalho a capacidade de utilizar recursos e plataformas digitais em seu benefício para alcançar um público mais vasto, obter informações valiosas e otimizar vários aspetos do seu negócio. Neste artigo, vamos explorar os benefícios e o valor trazido pela digitalização ao setor do retalho e a forma como a digitalização mudou o modo como as empresas funcionam e interagem com os clientes. A transformação digital permite aos profissionais do setor do retalho desbloquear novas oportunidades, obter vantagens competitivas e gerir as exigências em constante mudança da era digital.

### Objetivo

O objetivo deste capítulo é explorar os benefícios que a digitalização trouxe às empresas do setor do retalho. Iremos aprofundar quatro tópicos-chave que destacam os benefícios da digitalização.

### Tópicos

#### **Tópico 1: Melhoria da experiência do cliente**

O tópico 1 centra-se na forma como a digitalização melhorou as experiências dos clientes, designadamente através de interações personalizadas, da conveniência e da simplicidade.

#### **Tópico 2: Insights baseados em dados**

O tópico 2 examina a forma como a digitalização permitiu aos profissionais do setor do retalho tirar partido dos dados e obter informações valiosas sobre o comportamento dos clientes, as tendências do mercado e a previsão da procura. O tópico destaca a importância da tomada de decisões baseada em dados e o impacto que tem na melhoria da eficiência operacional e na satisfação das expectativas dos clientes.

#### **Tópico 3: Operações simplificadas e poupança de custos**

O tópico 3 explora a forma como a digitalização permitiu aos profissionais do setor do retalho automatizar processos, otimizar a gestão da cadeia de abastecimento, melhorar o cumprimento das encomendas e reduzir os custos operacionais.

#### **Tópico 4: Inovação e vantagens competitivas**

O tópico 4 mostra como a digitalização promoveu a inovação no setor do retalho, permitindo que os profissionais do setor do retalho se diferenciem e obtenham uma vantagem competitiva.


# TÓPICO 1: MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Um dos benefícios mais significativos da digitalização no setor do retalho é a capacidade de proporcionar uma melhor experiência ao cliente. As recursos e plataformas digitais revolucionaram a forma como os clientes interagem com os profissionais do setor do retalho, oferecendo conveniência, personalização e experiências de compra perfeitas. A digitalização melhorou a experiência do cliente nas seguintes áreas:

- Conveniência da compra;
- Personalização
- Simplicidade e facilidade de utilização
- Conveniência do serviço
- Acessibilidade
- Flexibilidade da presença online

**Conveniência da compra:** a digitalização tornou as compras mais cómodas, os clientes podem pesquisar produtos, comparar preços e efetuar compras no conforto das suas casas ou em qualquer lugar. As plataformas online e as aplicações móveis eliminaram as limitações dos horários das lojas físicas e das fronteiras geográficas, permitindo aos clientes fazer compras quando e onde quiserem. Esta conveniência transformou significativamente a experiência de retalho, tornando-a mais acessível e adaptável aos estilos de vida ocupados dos clientes.

**Personalização:** as tecnologias digitais permitem aos profissionais do setor do retalho recolher e analisar grandes quantidades de dados dos clientes, incluindo o histórico de navegação, o comportamento de compra e as preferências. Esta abordagem baseada em dados permite que as empresas ofereçam recomendações personalizadas, promoções direcionadas e experiências de compra adaptadas. Ao compreender as necessidades e preferências individuais dos clientes, os profissionais do setor do retalho podem fornecer sugestões de produtos relevantes, mensagens de *marketing* personalizadas e até configurações de produtos personalizadas. Este nível de personalização promove uma ligação mais profunda entre os clientes e as marcas, aumentando o envolvimento e a lealdade.



**Simplicidade e facilidade de utilização:** a digitalização colmatou a lacuna entre os canais online e offline, criando experiências omnicanal perfeitas para os clientes. Os profissionais do setor do retalho podem integrar as suas lojas físicas nas plataformas online, permitindo aos clientes pesquisar produtos online e fazer compras na loja ou vice-versa. As opções de “clique e recolher”, em que os clientes podem encomendar online e levantar as suas compras na loja, tornaram-se populares, oferecendo uma mistura de conveniência e imediatismo. Além disso os recursos digitais, como a realidade virtual e a realidade aumentada, permitem que os clientes visualizem os produtos e os experimentem virtualmente, melhorando a experiência de compra.

**Conveniência do serviço:** a digitalização transformou o serviço ao cliente no setor do retalho. Os chatbots e os assistentes virtuais alimentados por IA fornecem apoio instantâneo e respostas às questões dos clientes, mesmo fora do horário comercial tradicional. Os profissionais do setor do retalho também podem utilizar as plataformas de redes sociais e os sistemas de avaliação online para abordar as preocupações dos clientes, recolher feedback e dar respostas atempadas. Esta comunicação e apoio em tempo real criam confiança e satisfação entre os clientes, melhorando, em última análise, a sua experiência global.

**Acessibilidade:** um dos principais benefícios da digitalização no setor do retalho é o alcance alargado que oferece às empresas, o que, por sua vez, tem um impacto positivo na experiência do cliente. Os recursos e as plataformas digitais derrubaram as barreiras geográficas, permitindo que os profissionais do setor do retalho se conectem com aos clientes independentemente da localização das suas lojas físicas.

**Flexibilidade da presença online:** os profissionais do setor do retalho estabelecem a sua presença em vários canais, incluindo plataformas online, aplicações móveis e lojas físicas. Esta presença multicanal permite aos clientes interagir com o profissional do setor do retalho através do seu canal preferido. A integração destes canais cria uma experiência omnicanal, permitindo que os clientes transitem sem problemas entre os pontos de contacto online e offline. Para garantir uma experiência unificada do cliente, os profissionais do setor do retalho permitem a comunicação entre canais, garantindo que as informações, preferências e histórico de compras do cliente estão acessíveis em todos os pontos de contacto. Isto facilita as interações personalizadas, independentemente do canal que o cliente escolher.

## TÓPICO 2: INSIGHTS BASEADOS EM DADOS

A digitalização gera grandes quantidades de dados que os profissionais do setor do retalho podem aproveitar para a tomada de decisões estratégicas. Ao analisar o comportamento, as preferências e os padrões de compra dos clientes, as empresas podem obter informações valiosas sobre as tendências do mercado, a previsão da procura e a gestão de stocks. As informações baseadas em dados permitem que os profissionais do setor do retalho otimizem as operações, simplifiquem as cadeias de abastecimento e tomem decisões comerciais informadas.

## Sinergia entre a digitalização baseada em dados e a experiência do cliente

A segmentação e a personalização dos clientes são melhoradas através da análise de dados, permitindo aos profissionais do setor do retalho segmentar a sua base de clientes considerando dados demográficos, comportamentos e preferências. Isto permite que os profissionais do setor do retalho adaptem as campanhas de *marketing* e as ofertas personalizadas a grupos de clientes específicos, criando experiências mais direcionadas e relevantes. A segmentação e a personalização dos clientes com base em dados conduzem ao envolvimento e à fidelização dos clientes e, por fim, a um aumento das vendas. Os preços e a análise da concorrência também são significativamente melhorados através de informações baseadas em dados. Ao recolher dados sobre os preços da concorrência, as promoções e a dinâmica do mercado, os profissionais do setor do retalho podem fundamentar as suas próprias decisões de preços, manter-se competitivos, maximizar a rentabilidade e garantir que os seus preços se alinham com as exigências do mercado.

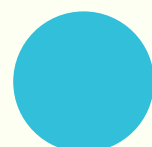
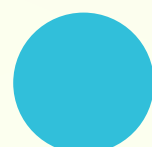
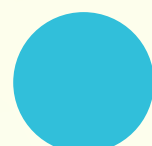
As informações baseadas em dados permitem que os profissionais do setor do retalho monitorizem as tendências de preços e otimizem eficazmente as estratégias de preços.

## Melhor compreensão e otimização dos aspetos físicos

A otimização da gestão do inventário e das operações da cadeia de abastecimento é um aspeto crucial do retalho e as informações baseadas em dados desempenham um papel significativo neste domínio. Ao analisar os dados históricos de vendas, as variações sazonais e os padrões de procura dos clientes, os profissionais do setor do retalho podem prever com precisão a procura de produtos. Isto permite racionalizar os níveis de inventário, reduzir os custos de transporte e evitar o excesso ou a rutura de stock. Além disso, as informações baseadas em dados facilitam uma gestão eficiente da cadeia de abastecimento, melhorando a logística e reduzindo os prazos de entrega. No ambiente físico do retalho, as informações baseadas em dados podem melhorar a disposição da loja e a *merchandising* visual. Ao analisar o tráfego pedonal dos clientes, os padrões de navegação e os dados de vendas, os profissionais do setor do retalho podem otimizar a disposição das lojas e a colocação dos produtos. Isto permite que os profissionais do setor do retalho compreendam o comportamento dos clientes, identifiquem áreas populares na loja e posicionem estrategicamente os produtos para obter a máxima visibilidade e vendas. A utilização de informações baseadas em dados cria experiências na loja mais envolventes e centradas no cliente.

## Estratégias de *marketing* e de preparação para o futuro com base em dados

As informações baseadas em dados também permitem aos profissionais do setor do retalho tirar partido da análise preditiva para o planeamento futuro. Ao identificar padrões e correlações em dados históricos, os profissionais do setor do retalho podem fazer previsões precisas sobre tendências futuras, comportamento dos consumidores e oportunidades de mercado. Isto permite que os profissionais do setor do retalho se mantenham à frente da concorrência, antecipem as necessidades dos clientes e desenvolvam estratégias para capitalizar as tendências emergentes ou mitigar os riscos potenciais. Os dados têm um impacto profundo na eficácia do *marketing* e na otimização das campanhas. A digitalização fornece aos profissionais do setor do retalho dados extensivos sobre o desempenho das campanhas de *marketing*, o envolvimento dos clientes e as taxas de conversão. Ao analisar estes dados, os profissionais do setor do retalho podem mensurar a eficácia das iniciativas de *marketing*, identificar estratégias bem-sucedidas e otimizar as campanhas para obter melhores resultados. Isto leva a uma afetação mais eficiente dos orçamentos de *marketing*, visando o público certo e aperfeiçoando as mensagens e promoções para melhorar as taxas de resposta dos clientes.



## TÓPICO 3: OPERAÇÕES SIMPLIFICADAS E POUPANÇA DE CUSTOS

Os recursos e tecnologias digitais automatizam vários processos de retalho, conduzindo a uma maior eficiência operacional e à redução de custos. A gestão automatizada do inventário, os sistemas de pagamento online e as soluções digitais para a cadeia de abastecimento reduzem o trabalho manual, minimizam os erros e otimizam a atribuição de recursos. Estas operações simplificadas resultam em poupanças de custos e numa maior rentabilidade.

### Processos automatizados:

- Economizam o tempo e reduzem os erros das tarefas manuais;
- Permitem a atualização automática dos níveis de stock nos sistemas de gestão de inventário, desencadeiam o reordenamento e geram ordens de compra;
- Simplificam as operações, minimizam a intervenção humana e aumentam a produtividade, resultando numa redução dos custos laborais.

### Efficient Supply Chain Management:

- A utilização das tecnologias digitais otimiza os processos da cadeia de abastecimento;
- A análise avançada dos dados em tempo real melhora a previsão da procura, o planeamento do inventário e a gestão logística;
- A previsão exata da procura e os níveis de inventário otimizados minimizam as ruturas de stock, o excesso de inventário e os custos associados.



Cadeia de abastecimento link:

[www.edecoracao.com.br/como-implementar-um-sistema-de-gestao-de-cadeia-de-abastecimento](http://www.edecoracao.com.br/como-implementar-um-sistema-de-gestao-de-cadeia-de-abastecimento)

### **Melhoria do cumprimento das encomendas:**

- São reduzidos os custos operacionais no cumprimento de encomendas;
- Permite a implementação de tecnologias como a leitura de códigos de barras, RFID e sistemas de recolha automática;
- São reduzidos os erros e minimizado o uso de mão-de-obra, tornado o processamento de encomendas mais rápido e eficiente;
- É simplificada a gestão de encomendas através do uso de plataformas digitais;
- As soluções de comércio eletrónico asseguram uma integração perfeita entre os canais online e offline.

### **Análise de dados melhorada:**

- Permite o acesso a grandes quantidades de dados e permite tirar partido de uma análise de dados eficaz para a otimização operacional e a redução de custos;
- Proporciona a análise das vendas, do comportamento dos clientes e dos dados de desempenho operacional;
- Identifica ineficiências, áreas a melhorar e oportunidades de redução de custos;
- Permite tomar decisões informadas sobre o inventário e sobre as estratégias de preços com base nas preferências dos clientes e nos padrões de compra.

### **Computação em nuvem e escalabilidade:**

- Adoção de soluções baseadas na nuvem para simplificar as operações e reduzir os custos;
- Armazenamento eficiente de dados, acesso à informação em tempo real e integração perfeita de sistemas;
- Eliminação da necessidade de uma infraestrutura extensiva no local, reduzindo os custos de hardware e manutenção;
- Escalabilidade das operações de forma rápida e económica para satisfazer a procura flutuante.

### **Gastos de *marketing* otimizados:**

- Tira partido da digitalização para obter capacidades de *marketing* precisas e mensuráveis;
- Direciona segmentos específicos de clientes com mensagens personalizadas, através de canais de *marketing* digital;
- Obtém taxas de conversão mais elevadas e reduz os custos de *marketing*;
- Utiliza o acompanhamento e a análise do desempenho para medir a eficácia das campanhas de *marketing* e otimizar as despesas.

## TÓPICO 4: INOVAÇÃO E VANTAGENS COMPETITIVAS



A inovação e as vantagens competitivas andam de mãos dadas com a digitalização do setor do retalho. A digitalização proporcionou aos profissionais do setor do retalho uma infinidade de recursos e tecnologias que promovem a inovação, permitindo-lhes diferenciarem-se da concorrência e obterem uma forte vantagem competitiva no mercado.



Uma área de inovação é a **inovação de produtos**. Com a digitalização, os profissionais do setor do retalho podem criar e introduzir novos produtos ou melhorar os existentes para satisfazer a evolução das exigências dos clientes. Podem tirar partido da tecnologia para desenvolver características inovadoras, incorporar práticas de sustentabilidade ou introduzir novos conceitos que respondam a nichos de mercado. Por exemplo, os profissionais do setor do retalho podem introduzir produtos inteligentes que estão ligados à Internet, permitindo que os clientes tenham maior funcionalidade e comodidade no seu dia-a-dia.



**As experiências personalizadas dos clientes tornaram-se** um aspeto crucial da inovação no setor do retalho. A digitalização permite aos profissionais deste setor recolher e analisar grandes quantidades de dados dos clientes, permitindo-lhes personalizar as interações, recomendações e ofertas. Ao utilizar os conhecimentos dos clientes, os profissionais do setor do retalho podem proporcionar experiências de compra à medida, promoções personalizadas e campanhas de *marketing* direcionadas. Este nível de personalização aumenta o envolvimento, a lealdade e a satisfação do cliente, distinguindo os profissionais do setor do retalho dos seus concorrentes.



**A realidade aumentada (RA)** é outro aspeto inovador da digitalização no setor do retalho. Ao tirar partido da tecnologia de RA, os profissionais do setor do retalho podem proporcionar experiências imersivas e interativas aos clientes. A RA pode ser utilizada para visualizar produtos em ambientes reais, permitindo que os clientes experimentem virtualmente vestuário, visualizem mobiliário nas suas casas ou vejam como ficaria uma nova cor de tinta nas suas paredes. Estas experiências não só melhoram o percurso do cliente, como também proporcionam uma experiência de compra única e memorável.



**A tomada de decisões baseada em dados** é um aspeto fundamental da inovação possibilitada pela digitalização. Os profissionais do setor do retalho podem recolher e analisar dados de várias fontes, como o comportamento dos clientes, as tendências do mercado e o desempenho operacional. Ao tirar partido da análise avançada e da inteligência artificial, os profissionais do setor do retalho podem obter informações valiosas e tomar decisões informadas sobre gestão de stocks, estratégias de preços, campanhas de *marketing* e muito mais. A tomada de decisões baseada em dados permite que os profissionais do setor do retalho se mantenham ágeis, respondam à dinâmica do mercado e obtenham uma vantagem competitiva, tomando decisões baseadas em dados que impulsionam o crescimento do negócio.



## Capítulo 3

# RECURSOS PARA O PLANEAMENTO E PARA A IMPLEMENTAÇÃO DA DIGITALIZAÇÃO NAS EMPRESAS DO SETOR DO RETALHO

### Introdução, objetivo e tópicos

A disponibilidade de recursos para planear e implementar a digitalização no setor do retalho é crucial para as empresas que pretendem prosperar na atual era digital. Em primeiro lugar, estes recursos fornecem uma abordagem estruturada ao processo de transformação digital. Disponibilizam enquadramentos, metodologias e boas práticas que orientam as empresas na avaliação da sua atual preparação digital, na identificação de áreas de melhoria e na formulação de uma estratégia de digitalização abrangente. Estes recursos ajudam as empresas a compreender as etapas específicas envolvidas na implementação de iniciativas digitais, dividindo o processo complexo em fases que possam ser facilmente geridas. Seguindo uma abordagem sistemática, as empresas podem minimizar os riscos, afetar recursos de forma eficiente e garantir uma transição suave para a digitalização.

Os recursos para a digitalização no setor do retalho fornecem informações valiosas e conhecimentos específicos do setor, estudos de casos e exemplos reais que demonstram transformações digitais bem-sucedidas em empresas de retalho. Estes recursos permitem que as empresas aprendam com as experiências de outros, compreendam os desafios e as oportunidades no domínio digital e adaptem estratégias comprovadas ao seu próprio contexto único. A partilha de conhecimentos ajuda as empresas a evitar armadilhas comuns e a tomar decisões informadas quando se trata de selecionar e implementar tecnologias digitais, tais como plataformas de comércio eletrónico, sistemas de gestão da relação com os clientes, soluções de gestão de inventário e recursos de análise de dados. O acesso aos recursos acelera a curva de aprendizagem e permite às empresas tirar partido da digitalização para obter vantagens competitivas.

### Objetivo

O principal objetivo deste capítulo é apresentar os recursos para que os gestores ou administradores de PME tenham a capacidade de realizar as verificações necessárias de cada solução que pretendam implementar para digitalizar a sua empresa.

### Tópicos

# TÓPICO 1: WEBSITE E PRESENÇA NA INTERNET

## Subtópico 1.1: Hospedagem

Hosting ou web hosting são termos em inglês utilizados para designar um alojamento web. Constitui o espaço de armazenamento onde, designadamente, se encontram os ficheiros que compõem um site, o email e os backups.

Atualmente, as empresas não precisam de ter um servidor físico que contenha a informação do seu website. Algumas empresas, designadas por fornecedores de alojamento web, disponibilizam espaço nos seus servidores aos seus clientes, podendo estes contratar a capacidade de que necessitam durante o tempo que decidirem, sem terem de fazer um grande investimento em equipamento físico.

## Subtópico 1.2: Conceção de websites

Um website é um documento digital constituído por diversos conteúdos audiovisuais (texto, áudio e vídeo, por exemplo) que podem ser visualizados através da Internet.

No caso do website de uma empresa, a sua função básica é oferecer informações relevantes sobre a empresa ao seu público-alvo, como, por exemplo, um catálogo de produtos ou serviços, dados de contacto ou experiência profissional.

Para este efeito, é comum estruturar o website de uma empresa com algumas secções, como, por exemplo:

- *Quem somos nós*
- *Catálogo de produtos e/ou serviços*
- *Carteira*
- *Blogue/notícias*
- *Contactos*

Estas secções podem ser encontradas em páginas web diferentes ou em todas as páginas.

## Subtópico 1.3: Resposta na web

Um website responsivo é aquele que é capaz de adaptar o seu conteúdo e otimizar a sua visualização em qualquer dispositivo (portátil, telemóvel ou tablet, por exemplo), independentemente do tamanho e da forma do ecrã, do navegador ou do sistema operativo. Também pode ser chamado de suporte multidispositivo.

Para que um website seja responsivo, é necessário que seja desenvolvido tendo este ponto em consideração desde o início do projeto.

## Subtópico 1.4: Acessibilidade

A acessibilidade da Web significa que as pessoas com algum tipo de deficiência (auditiva, visual, cognitiva ou neurológica, por exemplo) podem utilizar a Web de uma forma simples e intuitiva, o que também beneficia outras pessoas, incluindo os idosos, que podem ter mais dificuldade em navegar no Internet.

O design deve cumprir os critérios de conformidade de nível AA das Diretrizes de acessibilidade para conteúdo Web (WCAG) 2.1. As Diretrizes WCAG 2.1 têm por base critérios destinados a ajudar a criar conteúdos Web acessíveis e utilizáveis por pessoas portadoras de deficiência. Estas diretrizes ajudam os criadores de conteúdos, designers e programadores a garantir que as suas criações podem ser utilizadas, designadamente, por pessoas com deficiências visuais, auditivas, de aprendizagem ou com limitações relacionadas com a idade. São definidos três níveis de acessibilidade: A (o mais básico), AA e AAA.

## **Subtópico 1.5: Autogestão**

Um website com autogestão é aquele em que o seu proprietário pode facilmente modificar, alterar, expandir ou eliminar conteúdos sem ter de recorrer a pessoal técnico ou a fornecedores externos.

Todos os websites autogeridos possuem um sistema de gestão de conteúdos (CMS) que permite que os utilizadores possam administrar e gerir os conteúdos de um website de forma simples, ágil e eficaz, sem necessidade de grandes conhecimentos informáticos.

O acesso ao CMS é protegido por palavra-passe, para que apenas as pessoas autorizadas possam fazer alterações ao conteúdo. Existe uma grande variedade de CMS disponíveis e alguns deles são gratuitos. Os principais CMS são o Wordpress, o Drupal, o Blogger, o Moodle, o Joomla, o Magento ou o Prestashop.

## **Subtópico 1.6: Posicionamento**

Quando falamos em posicionamento, estamos a tratar das informações básicas da empresa, do contacto e do perfil da empresa nos principais sites, das redes de empresas ou diretórios de empresas e de profissionais.

## **Subtópico 1.7: Otimização dos Motores de Busca (SEO)**

SEO, abreviatura de Search Engine Optimization ou otimização para motores de busca, consiste em melhorar a visibilidade de um website para que este apareça nos resultados de pesquisa de forma orgânica.

A SEO está dividida em dois ramos principais: a SEO On Page e a SEO Off Page. O objetivo da SEO On Page e da SEO Off Page é o mesmo, melhorar o posicionamento, mas o SEO On Page foca-se nas ações que são realizadas no website da empresa e o SEO Off Page foca-se nas ações que são realizadas fora do website da empresa.

## **Subtópico 1.8: Formalização do Domínio Associado**

Um domínio é o equivalente na Internet ao endereço físico de uma empresa. Este endereço, ou domínio, é utilizado para identificar o website ou as diferentes mensagens de email de uma empresa.

O domínio pode ser composto por letras e/ou números seguidos de um ponto e de uma extensão (.com, .pt, .org, .com.pt, por exemplo). Assim, a nomenclatura de um domínio é sempre a seguinte:

[nome do domínio] [extensão].

Cada domínio é único, pelo que é impossível registar um domínio que já tenha sido anteriormente registado por outra pessoa ou empresa.

Para registar um domínio é necessário fazê-lo através de empresas de registo de domínios.

## Tópico 2: Comércio Eletrónico

### Subtópico 2.1: Brochura/Catálogo de Produtos

O objetivo geral do comércio eletrónico é a criação de uma loja online para a compra e venda de produtos e/ou serviços utilizando meios de pagamento digitais.

### Subtópico 2.2: Métodos de pagamento

Um fator de sucesso do comércio eletrónico é a facilidade com que o utilizador pode efetuar a transação. Por este motivo, é importante dispor de um sistema de pagamento adequado em que o utilizador se sinta confortável e possa efetuar o pagamento da forma mais fácil possível. Existem diferentes tipos de métodos de pagamento para o comércio eletrónico, cada um deles com os seus próprios requisitos e vantagens. Os métodos de pagamento mais comuns são: o envio à cobrança, a transferência bancária, o débito direto, o cartão de crédito/débito, o pagamento bancário sem cartão (gateways de pagamento de intermediários não bancários, como o PayPal, o Bizum, a ApplePay, o GooglePay, etc.).

### Subtópico 2.3: Acessibilidade

A acessibilidade da Web significa que as pessoas com algum tipo de deficiência (auditiva, visual, cognitiva ou neurológica, por exemplo) podem utilizar a Web de uma forma simples e intuitiva, o que também beneficia outras pessoas, incluindo os idosos, que podem ter mais dificuldade em navegar no Internet.

### Subtópico 2.4: Autogestão

Deverá ser disponibilizada uma plataforma de gestão de conteúdos para a empresa, que seja autónoma na alteração do conteúdo das suas páginas web, sem necessidade de recorrer ao apoio da empresa fornecedora. Existem diferentes sistemas de gestão de conteúdos: WordPress, Drupal, Blogger, Joomla, HubSpot CMS Hub, Moodle, entre outros.

### SUB-TOPIC 2.5: BASIC POSITIONING

O posicionamento, em termos de *marketing* e estratégia de negócios, refere-se à forma como uma marca, produto ou empresa é percebida pelos consumidores em relação aos seus concorrentes no mercado.

Tentaremos medir o posicionamento da informação básica do negócio, do contacto e do perfil da empresa nos principais sites, redes de negócios ou diretórios de empresas e profissionais.

### Subtópico 2.6: Otimização para motores de busca (SEO)

Consiste em melhorar a visibilidade de um website para que este apareça nos resultados de pesquisa de forma orgânica. É por isso que este conceito é também designado por posicionamento natural, posicionamento orgânico, posicionamento nos motores de busca, posicionamento na Web ou, simplesmente e dada a relevância deste motor de busca, posicionamento no Google.

A SEO está dividida em dois ramos principais: o SEO On Page e o SEO Off Page.

A otimização da presença nos motores de busca pode ser feita através de:

- *Análise das palavras-chave*
- *Análise da concorrência*
- *SEO On-Page, em pelo menos duas páginas ou secções*
- *Indexação da hierarquia de conteúdos.*

## Subtópico 2.7: Conceção

A solução de comércio eletrónico concebida deve ser adaptada para ser funcional em todos os tipos de dispositivos.

## Subtópico 2.8: Métodos de Envio

Configuração e integração de métodos de envio digitais e físicos para produtos comercializados.



link: [www.bloomidea.com/blog/metodos-de-pagamento-mais-populares-em-portugal](http://www.bloomidea.com/blog/metodos-de-pagamento-mais-populares-em-portugal)

# TÓPICO 3: GESTÃO DAS REDES SOCIAIS

## Subtópico 3.1: Plano para as Redes Sociais

O plano para as redes sociais define as estratégias e ações necessárias para atingir os objetivos da empresa nas redes sociais. Além disso, serve para ajudar a controlar a gestão das redes sociais tendo em conta, designadamente, os objetivos, os orçamentos, as campanhas publicitárias e os comentários.

## Subtópico 3.2: Comunicar publicações nas redes sociais

Documento que reúne todas as métricas que resumem o desempenho dos seus perfis no período pretendido e deve refletir a atividade que uma determinada marca ou empresa teve nas diferentes redes sociais.

## **TÓPICO 4: GESTÃO DE CLIENTES**

### **Subtópico 4.1: utilizadores**

Um utilizador é uma pessoa que utiliza um computador, um sistema operativo ou um produto ou serviço digital. Cada utilizador pode ter diferentes privilégios e permissões de interação e funcionamento.

### **Subtópico 4.2: Registos de acesso**

Atualmente, a grande maioria das empresas conta com sistemas capazes de gerar grandes quantidades de dados, que são apresentados sob a forma de vestígios textuais, tecnicamente conhecidos como logs.

Trata-se de informações que não são visíveis aos utilizadores, mas que estão diretamente ligadas à sua atividade no computador: o histórico de navegação na Web, dados de acesso a open software e dados sobre a segurança e conectividade.

A gestão de ficheiros de registo permite uma melhor gestão e controlo da informação, facilitando o acesso e a exploração dos dados. Também aumenta a probabilidade de deteção precoce de ameaças à rede.

### **Subtópico 4.3: Definição de parâmetros**

O conceito de parametrização refere-se à configuração inicial de um sistema de uma forma específica e pré-determinada, proporcionando assim a capacidade de se adaptar aos requisitos do utilizador e influenciar o comportamento do sistema, bem como ter em conta os parâmetros de segurança e as permissões de utilizador necessárias.

### **Subtópico 4.4: Gestão de clientes**

A solução deve armazenar e permitir a consulta dos dados de cada cliente desde o seu registo como oportunidade de negócio e a simulação da compra do produto ou a contratação do serviço.

## Subtópico 4.5: Gestão de contactos

Um lead é uma pessoa que demonstre interesse nos produtos ou serviços de uma empresa. Os potenciais clientes são normalmente contactados pelas empresas depois de fornecerem os seus dados em troca de uma oferta de valor, seja ela uma transferência, uma subscrição ou uma avaliação gratuita.

O objetivo da gestão de oportunidades é otimizar a forma como as oportunidades são tratadas para otimizar o desempenho e transformar os contactos em clientes. Um processo ótimo de gestão de clientes potenciais tem em conta todo o seu ciclo de vida:

- 1) Geração;
- 2) Filtragem;
- 3) Qualificação;
- 4) Pontuação principal;
- 5) Distribuição dos contactos à equipa de vendas;
- 6) Prospecção;
- 7) Lead nurturing ou automatização do *marketing*;
- 8) Vendas.

## Subtópico 4.6: Gestão de oportunidades

Refere-se ao processo de identificar e acompanhar oportunidades de negócio que podem surgir durante o relacionamento com os clientes. Essas oportunidades podem ser a venda de novos produtos ou serviços, a expansão de negócios com clientes existentes, a resolução de problemas ou necessidades adicionais, entre outros.

Para medir a eficácia de um anúncio podemos ver o número de oportunidades que foram geradas e quais acabaram por se transformar em vendas.

## Subtópico 4.7: Ações ou tarefas comerciais

A solução deve oferecer a possibilidade de criar ações e tarefas comerciais, tanto manual como automaticamente.

Para além da gestão da relação com o cliente, através de um sistema de customer relationship management (CRM), é possível gerir o trabalho da equipa de vendas. A organização de tarefas com o CRM permite-nos medir o que fazemos e quando o fazemos, otimizando todo o trabalho.

Um exemplo de ações que os gestores de tarefas de CRM nos permitem fazer é a geração de tarefas no calendário para diferentes atividades, como, por exemplo, para a revisão de protótipos, para a verificação de emails, para tarefas logísticas, entre outras.

## **Subtópico 4.8: Apresentação de relatórios, planeamento e acompanhamento comercial**

A solução deve oferecer opções de acompanhamento através de indicadores de desempenho (KPI), pipeline de vendas, entre outros, com diferentes níveis de agregação de informação em função do perfil do utilizador da solução. Deve ser capaz de gerar relatórios de acompanhamento e monitorizar da atividade comercial, incluindo rácios de eficiência, etapas do pipeline e outros atributos mensuráveis. Estes relatórios podem apresentar dados mensais, acumulados e/ou comparativos entre diferentes anos comerciais.

## **Subtópico 4.9: Alertas**

Os alertas e as notificações são funcionalidades do sistema de CRM que garantem que as interações e os eventos dos clientes, como reuniões e emails, não são perdidos. Os alertas são uma breve atualização de eventos e ocorrências, enquanto as notificações são normalmente uma mensagem mais longa acompanhada de contexto.

Alguns dos alertas mais comuns que podem ser implementados num sistema de CRM são:

- Alertas de atividade: notifica-o sobre eventos e tarefas classificados como futuros, atrasados e concluídos;
- Alertas de participação: ajuda-o a conhecer as ações do contacto nas mensagens de email que lhe são enviadas;
- Alertas de menção: informa-o quando outro utilizador menciona o seu nome;
- Alerta de inatividade: informa-o quando um determinado registo não foi atualizado durante um período específico;
- Alerta de ciclo de vida: informa-o quando um determinado registo não avançou para as fases posteriores como era suposto.

## **Subtópico 4.10: Gestão de documentos**

A utilização de um sistema de CRM facilita a centralização e gestão de documentos e através dele todos os colaboradores da empresa podem aceder à informação a partir de qualquer tipo de dispositivo, mesmo sem necessidade de estarem ligados à Internet.

Um bom sistema de gestão documental permite encontrar os documentos de forma mais fácil e rápida. Além disso, as hipóteses de perda de qualquer um dos documentos são praticamente inexistentes.

O sistema de CRM não só permite a gestão de documentos externos, como também organiza documentos como faturas, formulários ou notas de encomenda, entre outros.

Utilizar o sistema de CRM como um sistema de gestão de documentos permite, de forma fácil, personalizar e atualizar documentos em tempo real.

## **Subtópico 4.11: integração com várias plataformas**

Permite ligar aplicações concebidas de forma independente para trabalharem em conjunto e partilharem informações entre si, proporcionando uma maior funcionalidade e opções durante a utilização de um determinado software.

A solução deve ter funcionalidades de integração com outras plataformas comuns através da disponibilização de API (Application Programming Interface) ou Web Services para a consolidação de informação e dados em toda a empresa.

## **TÓPICO 5: BUSINESS INTELLIGENCE**

### **Subtópico 5.1: Utilizadores**

Business Intelligence (BI), refere-se aos processos e tecnologias que ajudam a obter conhecimentos significativos a partir dos dados. Os recursos de BI acedem aos dados de uma organização para apresentar análises e informações sob a forma de relatórios, painéis de controlo, quadros, gráficos, resumos ou diagramas.

As plataformas analíticas oferecem recursos visuais personalizadas que incorporam Inteligência Artificial e fornecem conhecimento automatizado, alterando o papel do utilizador final de “consumidor” para “analista” e “decisor”. Isto torna o acesso ao conhecimento e à tomada de decisões mais democrático.

As plataformas de BI e de análise deram grande poder ao utilizador final para gerir dados e fontes e para criar regras de negócio e níveis de informação dentro do modelo de negócio com a ajuda da inteligência artificial e das tecnologias.

### **Subtópico 5.2: Registos de acesso**

Trata-se de informações que não são visíveis aos utilizadores, mas que estão diretamente ligadas à sua atividade no computador: o histórico de navegação na Web, dados de acesso a open software e dados sobre a segurança e conectividade.

A gestão de ficheiros de registo permite uma melhor gestão e controlo da informação, facilitando o acesso e a exploração dos dados. Também aumenta a probabilidade de deteção precoce de ameaças à rede.

### **Subtópico 5.3: Definição de parâmetros**

O conceito de parametrização refere-se à configuração inicial de um sistema de uma forma específica e pré-determinada, proporcionando assim a capacidade de se adaptar aos requisitos do utilizador e influenciar o comportamento do sistema, bem como ter em conta os parâmetros de segurança e as permissões de utilizador necessárias.

### **Subtópico 5.4: Integração com outras bases de dados**

A integração de dados é um processo que consiste em reunir dados de diferentes fontes de informação para obter uma visão unificada e mais valiosa dos mesmos, para que uma empresa possa tomar boas e céleres decisões. São benefícios da integração de bases de dados: a maior eficiência e qualidade dos dados, a melhor gestão dos dados, o maior controlo e segurança, a redução de custos e o aumento do conhecimento de informação relevante. Para recolha, apresentação e integração de dados podem ser utilizados ficheiros Excel, de texto, de formato CSV, XML ou JSON.

### **Subtópico 5.5: Armazenamento de dados**

O armazenamento de dados é o processo tecnológico de gravação, arquivo e armazenamento de bits de informação contendo ficheiros digitais, em múltiplos formatos, de imagens, de texto, de vídeo, de programas ou de folhas de cálculo.

É utilizado para recolher dados ao longo do tempo. Uma vez classificados de forma ordenada, é possível aceder imediata e facilmente à informação de que se necessita. Nas empresas, é utilizado para efetuar consultas que facilitam a procura de soluções, a tomada de decisões e a criação de estratégias.

É essencial numa plataforma de BI e é onde se alojam os modelos empresariais. É uma fonte de dados autorizada, um sistema de registo e um centro de conectividade que apresenta modelos empresariais para relatórios, BI e ciência de dados.

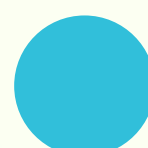
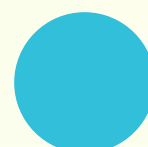
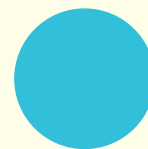
### **Subtópico 5.6: Criação de painéis de dados estruturados e visuais**

Um dashboard de BI é uma ferramenta de visualização de dados que apresenta o estado atual das métricas e dos indicadores de desempenho (KPI) de uma empresa. Os dashboards consolidam e ordenam números, métricas e, por vezes, até marcadores de desempenho num único ecrã. A visualização de dados com dashboards e objetos visuais interativos permite conceber, aprofundar e explorar informações através de objetos como diagramas, barras ou mapas geográficos, por exemplo.

### **Subtópico 5.7: Exportação de dados**

O conceito de exportação de dados significa mover dados de um ambiente para outro. O programa emissor exporta os dados e o programa recetor importa-os.

O objetivo específico da exportação de dados prende-se com funcionalidade da solução de BI implementada que permita a exportação de dados nos seguintes formatos: PDF, imagem, Excel,





Fonte: [www.powermaia.pt/processo/business-intelligence-2](http://www.powermaia.pt/processo/business-intelligence-2)

## TÓPICO 6: GESTÃO DE PROCESSOS

### Subtópico 6.1: Utilizadores

A gestão de processos é uma disciplina de gestão composta por metodologias e tecnologias. O seu objetivo é melhorar o desempenho e a otimização dos processos de uma organização. Traduz uma forma de abordar o trabalho, onde a melhoria contínua das atividades de uma organização é prosseguida através da identificação, seleção, descrição, documentação e melhoria contínua dos processos.

Atualmente, existem muitas soluções digitais no mercado especializadas na automatização de fluxos de trabalho em várias áreas. Dos recursos humanos às tecnologias de informação (TI), as empresas podem normalizar vários processos para melhorar a eficiência operacional. Com fluxogramas abrangentes, os proprietários podem visualizar o mapeamento de dados para determinar o fluxo de trabalho e de tecnologia para cada setor.

Os tipos de utilizadores que podem existir numa solução de gestão de processos incluem:

1. Administrador
2. Modelador
3. Utilizador empresarial (comercial, compras, RH, finanças, entre outros)

## Subtópico 6.2: Registos de acesso

Trata-se de informações que não são visíveis aos utilizadores, mas que estão diretamente ligadas à sua atividade no computador: o histórico de navegação na Web, dados de acesso a open software e dados sobre a segurança e conectividade.

## Subtópico 6.3: Digitalização e/ou automatização de processos e fluxos de trabalho

Com a automatização de processos e a implementação de novas tecnologias, as empresas usufruem dos benefícios de fluxos de trabalho digitalizados e automatizados que lhes permitem ganhar eficiência, produtividade e vantagens competitivas.

A transição de fluxos de trabalho tradicionais baseados em papel para operações digitais pode gerar poupanças consideráveis e melhorar a sua eficiência. Já para não falar do efeito positivo na sua estratégia ambiental.

## Subtópico 6.4: Integração com várias plataformas

A forma mais difundida de realizar este processo de integração e modernização da infraestrutura de uma empresa é através da tecnologia de computação em nuvem. Todas as empresas estão dispostas a integrar os seus dados na nuvem para obterem acesso imediato a uma base de dados integrada num único local, pois:

- Melhora e expande a funcionalidade do sistema que a empresa utiliza, fornecendo características adicionais de que possa necessitar e permite-lhe executar várias tarefas;
- Evita as tarefas manuais e repetitivas de cruzamento de informações entre diferentes recursos e programas, aumentando a produtividade e diminuindo a margem de erro;
- Melhora todos os aspetos do negócio: simplifica processos, otimiza esforços, agiliza a comunicação entre setores e clientes e automatiza processos de *marketing* ou de qualquer outra área.

## Subtópico 6.5: Atualizações

Em informática, a atualização de software significa a produção de peças adicionais de software com o objetivo de melhorar sistemas operativos, plataformas tecnológicas ou programas. As atualizações instalam melhorias no funcionamento e na segurança do software e também permitem corrigir bugs e vulnerabilidades.

## Subtópico 6.6: Escalabilidade

A escalabilidade é uma característica de um sistema ou aplicação de continuar a ter um bom desempenho sob cargas de trabalho crescentes ou em crescimento. Um sistema bem dimensionado pode manter ou mesmo aumentar o seu nível de desempenho ou eficiência, mesmo quando as exigências operacionais aumentam.

## **TÓPICO 7: CIBERSEGURANÇA**

### **Subtópico 7.1: Proteção dos dispositivos**

A cibersegurança, também conhecida como segurança das tecnologias da informação, é a prática de defender os sistemas eletrônicos, as redes e a informação de ataques maliciosos. A cibercriminalidade é a exploração ilegal de redes e sistemas informáticos, com vista à obtenção de ganhos ilícitos, causando danos, perdas ou riscos através do acesso, da modificação, da eliminação ou do roubo de dados sensíveis.

A proteção de todo um sistema requer uma abordagem por camadas, devido ao grande número de dispositivos, redes e software que compõem um sistema, e inclui atividades como a monitorização e a análise, o reforço e a aplicação de correções nos sistemas, o bloqueio de ataques e a realização de avaliações de risco.

Todas estas atividades e camadas devem ser capazes de funcionar perfeitamente umas com as outras para criar uma proteção unificada contra potenciais ciberataques, bem como para analisar potenciais vulnerabilidades no sistema, para que possam ser resolvidas antes dos piratas informáticos descobrirem essas fraquezas.

A principal prioridade da cibersegurança é reduzir a área de exposição de um ataque e atenuá-lo o mais rapidamente possível, bem como restaurar o sistema se algo acontecer e investigar o problema para evitar que se repita no futuro.

### **Subtópico 7.2: Produtos**

A implementação de soluções complexas de cibersegurança para fazer face às ameaças ou ciberataques mais comuns que existem atualmente, tais como vírus, cavalos de Troia, phishing, spyware, roubo de dados, roubo de identidade, entre outros, requer produtos de software e hardware que atuem a diferentes níveis para que nada falhe na proteção da informação.

Entre a variedade de produtos e mecanismos utilizados encontram-se os antivírus, o antispyware, as firewalls, as redes privadas para garantir o acesso seguro à rede e sistemas de prevenção de intrusão (IPS) para identificar ameaças, bem como portais de autogestão destas mesmas soluções.

## Subtópico 7.3: Recursos para a cibersegurança

O volume de dados tratados pelas empresas cresceu a um ritmo exponencial, em parte impulsionado pela aceleração da digitalização na sequência da pandemia.

Consequentemente, a segurança nas organizações tornou-se um elemento essencial, não apenas para cumprir os requisitos legais, mas também para manter uma boa reputação através da proteção de dados privados e confidenciais.

Entre os recursos disponíveis para a cibersegurança, encontram-se os seguintes:

### Antimalware

Programa concebido para prevenir, detetar e reparar a entrada de software malicioso nos dispositivos informáticos individuais e sistemas de TI. Os termos antivírus e antimalware são frequentemente utilizados como sinónimos, uma vez que os vírus informáticos são um tipo específico de malware. O principal objetivo do software antimalware é proteger os dados pessoais e confidenciais e manter os sistemas, aplicações e dados do utilizador protegidos. Mais especificamente, o software antimalware pode proteger um utilizador de:

- Ataques de malware, phishing e ransomware.
- Downloads automáticos que ocorrem quando um utilizador visita uma página Web maliciosa;
- Ameaças persistentes avançadas (APT) que se destinam a estabelecer uma presença ilícita a longo prazo numa rede para recolher dados sensíveis ou comprometer a operacionalidade de uma organização.
- Vulnerabilidades de dia zero.

### Antispyware

O antispyware é um tipo de software concebido para detetar e remover programas maliciosos ou ameaçadores de um computador. Estes programas são designados por spyware devido à sua capacidade de obter e enviar informações pessoais de um indivíduo a terceiros sem o seu consentimento. O antispyware deteta a presença de um possível espião que pretende intrometer-se no seu computador para saber mais sobre si e transmitir informações privadas a terceiros que as queiram utilizar em seu benefício.

### Email seguro

O email seguro é aquele que é enviado de forma encriptada. Uma das suas principais características é o facto de só poder ser lido por pessoas que possuam uma chave secreta para descriptar estas mensagens de email. Existem muitos recursos ou serviços para enviar emails seguros, a fim de evitar riscos comerciais e proteger as informações escritas nessas mensagens. Estes recursos permitem enviar e receber mensagens utilizando a encriptação segura ponto a ponto do email. Uma encriptação ponto a ponto é aquela em que o email é encriptado do remetente ao destinatário.

### Navegação segura

Uma navegação segura é, em termos gerais, aquela em que qualquer utilizador, empresa ou instituição acede à Internet com garantias suficientes que permitem respeitar os seus direitos.

Para uma navegação segura é necessário conhecer os bons hábitos de navegação para os utilizadores, e os procedimentos de instalação e de configuração, bem como as regras de utilização.

Com a navegação segura, são recebidos alertas sobre software malicioso, extensões de risco, phishing ou websites identificados como potencialmente inseguros.

## Análise e detecção de ameaças

Os ciberataques são tentativas maliciosas de aceder ou danificar um sistema informático ou uma rede. Podem causar perdas monetárias ou resultar no roubo de informações pessoais, financeiras ou médicas. Estes ataques podem afetar a sua reputação e segurança.

No caso de um ataque informático, cada segundo conta. As perdas devidas a um ataque podem multiplicar-se a cada minuto que passa. É por isso que a deteção precoce é fundamental para minimizar o impacto de um ataque cibernético. Os recursos de deteção e resposta endpoint (EDR) são um aliado valioso quando se trata de mitigar rapidamente um incidente de cibersegurança.

Os recursos EDR são constituídos por três componentes:

- Recolha de dados: componentes de software que são executados em dispositivos endpoint e recolhem informações sobre processos em execução, inícios de sessão e canais de comunicação abertos;
- Deteção: análise da atividade regular dos terminais, detetando anomalias e comunicando as que possam constituir um incidente de segurança;
- Análise de dados: agrega informações de diferentes endpoints e fornece uma análise em tempo real de incidentes de segurança em toda a rede empresarial.

### Subtópico 7.4: Configuração inicial e atualizações

O objetivo é certificar a configuração inicial, as últimas atualizações e outros dados para deteção de ameaças.

## TÓPICO 8: PRESENÇA DIGITAL POSITIVA

### Subtópico 8.1: Posicionamento básico na internet

Posicionamento da informação comercial básica, do contacto e do perfil da empresa nos principais sites, redes comerciais ou diretórios de empresas e profissionais.

O posicionamento é um conceito de *marketing* que se baseia na colocação, pelas empresas, das suas marcas no imaginário coletivo dos consumidores.

### Subtópico 8.2: Análise de palavras-chave

Uma análise de palavras-chave, ou pesquisa de palavras-chave, é uma tarefa de SEO que consiste em analisar e investigar quais as palavras-chave que os utilizadores pesquisam nos motores de busca relacionadas com o nosso negócio, para que esses utilizadores cheguem ao nosso website.

Conhecendo estas palavras, podemos:

- Criar uma estratégia de conteúdos para o nosso website;
- Posicioná-los nos motores de busca (principalmente no Google);
- Obter tráfego para o nosso website.

### Subtópico 8.3: Análise da concorrência

A análise competitiva é o processo que uma empresa põe em prática para saber como agir no ambiente competitivo, reconhecendo os seus concorrentes e determinando os seus principais objetivos, estratégias, fraquezas e pontos fortes.

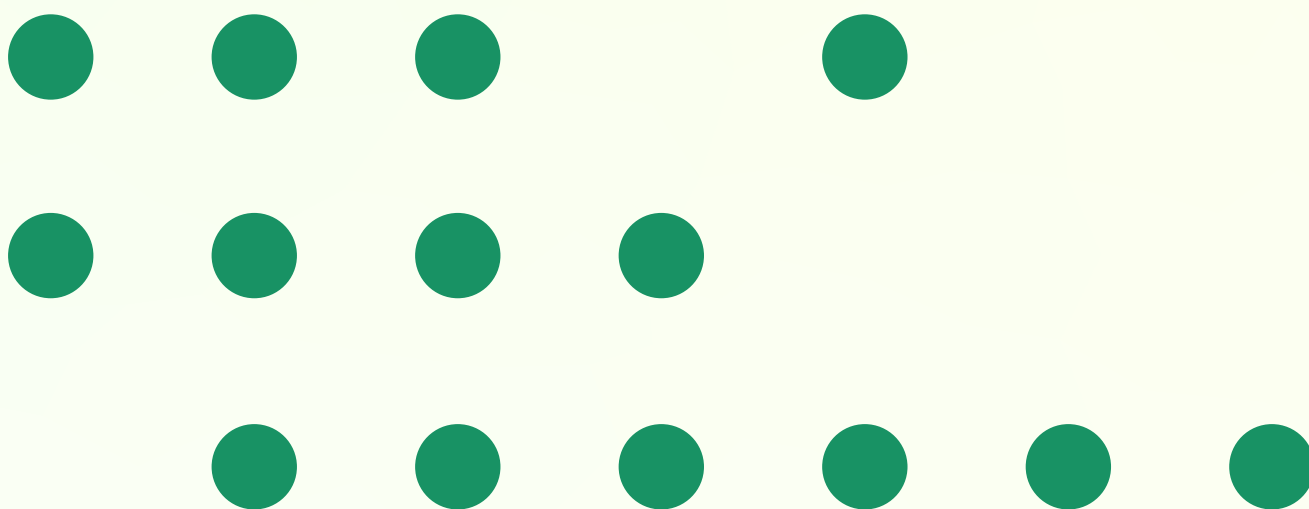
Depois dos dados terem sido recolhidos e classificados, é altura de os analisar. Esta etapa é também designada por benchmarking competitivo. Um benchmarking competitivo é um estudo que resulta da observação e análise das práticas dos concorrentes.

## **Subtópico 8.4: Seo On-Page**

A solução deve oferecer um mínimo de duas páginas ou seções SEO On-Page, otimizando a estrutura e o conteúdo interno para melhorar a posição natural da PME nos motores de busca, bem como a indexação e hierarquização do conteúdo.

## **Subtópico 8.5: Seo Off-Page**

O SEO Off-Page centra-se nas ações realizadas fora do website da empresa.



# Capítulo 4

## CASOS DE ESTUDO

### CAYPE, Espanha

#### A ATIVIDADE

Situada em Vitoria-Gasteiz, Espanha, a Caype é uma empresa de distribuição de material de escritório e escolar, artigos de papelaria e produtos de artes plásticas.

#### O DESAFIO

Devido ao mundo volátil e em constante mudança, as vendas online são cada vez mais relevantes. Apesar da empresa já ter um website, o mesmo não tinha qualidade e necessitavam de criar um novo.

Consideraram as vendas online muito difíceis de realizar, uma vez que estavam muito habituados às compras tradicionais e entendiam que estas eram mais úteis para os clientes, graças ao contato pessoal e direto. As dificuldades surgiam quando precisavam de transmitir qualquer informação através da internet sem saberem o que os clientes procuravam, o que também dificultava o planeamento de recursos empresariais (do inglês, Enterprise Resource Planning ou ERP).

*O ERP é um tipo de sistema de software que integra vários processos e funções empresariais de uma organização numa plataforma centralizada. O principal objetivo de um sistema ERP é facilitar o fluxo de informações e racionalizar as operações entre diferentes departamentos, tais como finanças, recursos humanos, cadeia de abastecimento, fabrico e gestão das relações com os clientes.*

#### A SOLUÇÃO

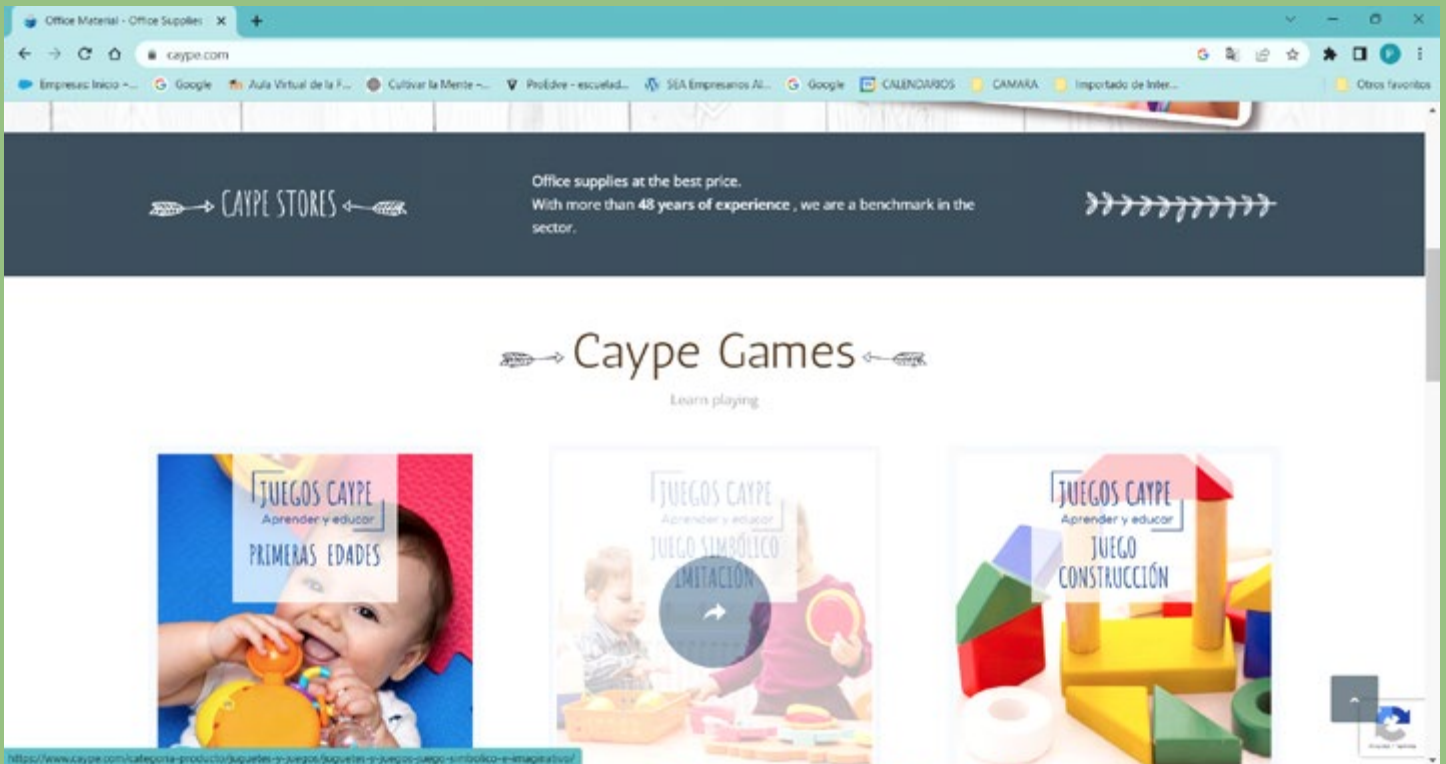
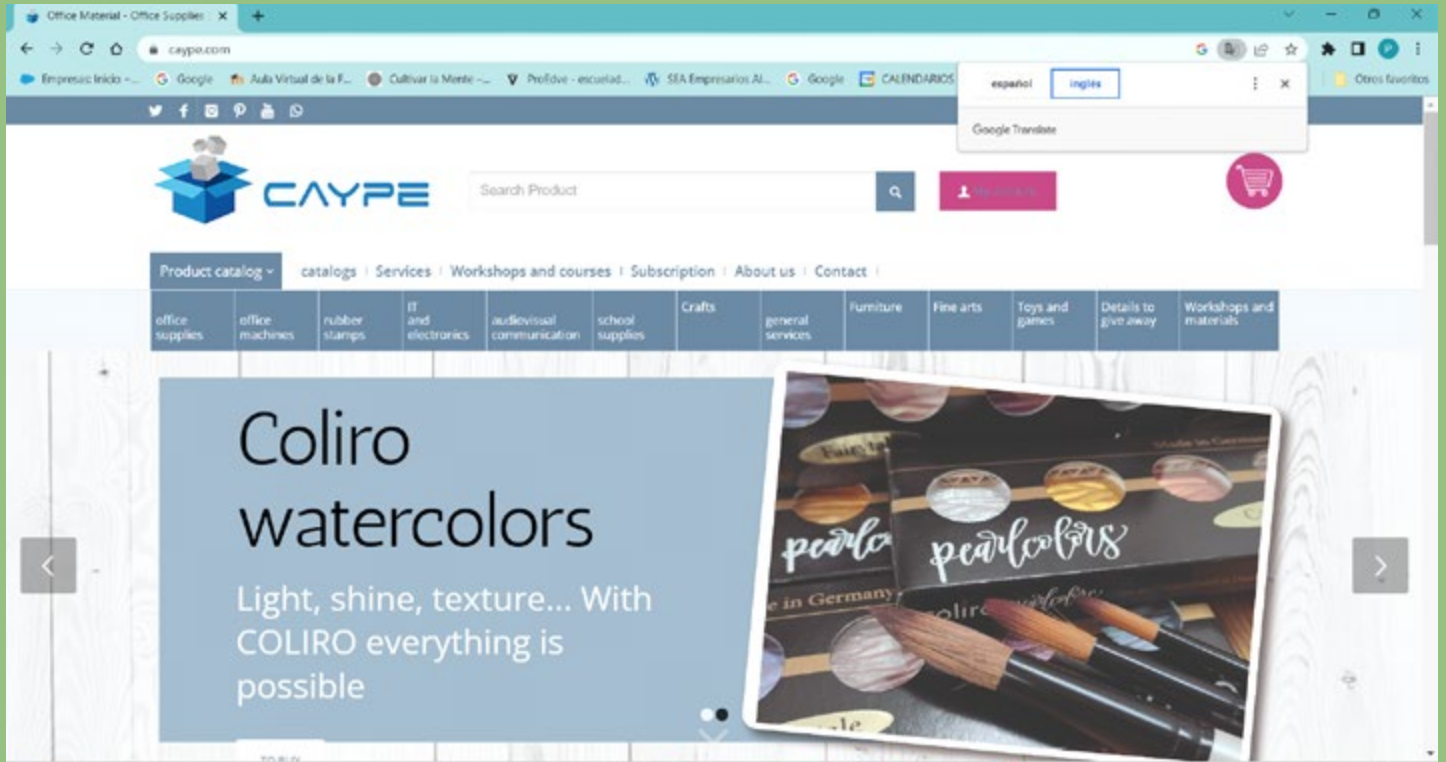
Tomaram consciência de que têm de investir na SEO. Querem ter um website onde o cliente possa telefonar, enviar um whatsapp e ser atendido por um profissional ao telefone. Pretendem também que coexista a venda online e um serviço de aconselhamento. Pretendem que o website se integre diretamente com o ERP para criar automatismos na gestão da empresa.

#### OS BENEFÍCIOS

O Caype tem uma secção designada de workshops. Quando é trazido um orador com uma presença significativa nas redes sociais, os workshops esgotam. Ao fazer um investimento nas redes sociais como o Instagram e o Twitter, os benefícios para os clientes aumentam exponencialmente. Apesar da necessidade de algum investimento, vale a pena expandir o negócio desta forma.

## O IMPACTE

Graças à digitalização, a capacidade de ação da empresa foi alargada, uma vez que a internet abre as empresas ao mundo, sendo assim possível chegar a clientes que de outra forma não estariam disponíveis. Como as compras online têm agora mais alcance do que o comércio tradicional, os serviços estão mais orientados para o online.



# BASKET COUNTRY, Espanha

## A ATIVIDADE

Situada em diferentes cidades de Espanha (Vitoria, Bilbao, San Sebastián, Tenerife, etc.), a Basket Country é uma empresa especializada em desporto, dedicada à compra e venda de equipamento para basquetebol (vestuário, calçado e acessórios).

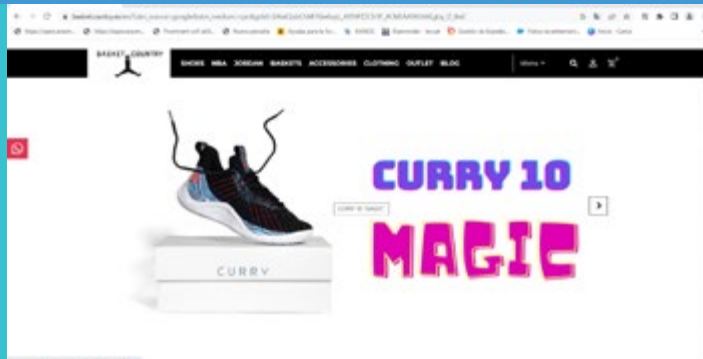
## O DESAFIO

A parte mais difícil foi a coordenação inicial, uma vez que a empresa trabalhava com muitos artigos e alguns esgotavam-se imediatamente. Tinha uma capacidade de stock muito reduzida e tiveram de integrar um programa de gestão coordenado com o website. O facto de não disporem de recursos suficientes também constituía um risco para a empresa. Quando começaram a trabalhar, foram informados que o POS\* que utilizavam não era o adequado porque não era capaz de se sincronizar automaticamente com o website, pelo que tiveram de automatizar tudo de uma forma rudimentar no início. De um modo geral, o investimento em dinheiro e tempo foi, no início, o verdadeiro desafio.

*(\*) POS significa Ponto de Venda. Refere-se ao local físico ou digital onde uma transação do cliente é concluída e o pagamento é efetuado por bens ou serviços. Um sistema de ponto de venda é uma combinação de hardware e software que facilita e regista estas transações. É normalmente utilizado em lojas de retalho, restaurantes, estabelecimentos hoteleiros e várias outras empresas que efetuam vendas diretas aos clientes. ([www.nayax.com/resource/what-is-an-integrated-pos-and-how-does-it-work](http://www.nayax.com/resource/what-is-an-integrated-pos-and-how-does-it-work))*

## A SOLUÇÃO

Os grandes investimentos financeiros foram a principal solução para que a empresa não entrasse em colapso. Graças ao trabalho de colaboração com uma empresa de maior dimensão e também graças à ajuda pública, foi possível avançar com a digitalização. Aumentaram o tempo despendido nas redes sociais para continuar a crescer e tentar alcançar 20 mil seguidores e ganhar uma comunidade importante. Também estão a investir economicamente para se posicionarem no Google, no Bing e noutros motores de busca.



## OS BENEFÍCIOS

Visitam as lojas cerca de 100 de pessoas por dia e nas redes sociais contam com cerca de 11 mil seguidores, as quais são visitadas por cerca de 5 mil pessoas diariamente. Desta forma, o Basket Country apercebeu-se que é muito positivo estar nas redes sociais, investir e até fazer disso uma parte da publicidade de cada negócio.

## O IMPACTE

Há um aumento da visibilidade dos produtos, especialmente entre os jovens, que são um dos principais públicos-alvo no setor do desporto. Graças à digitalização, é muito mais fácil processar determinadas encomendas ou pedidos, bem como mostrar produtos que podem passar despercebidos numa loja física.

As vendas digitais aumentaram as possibilidades deste negócio em relação ao que é oferecido na loja física.

# LA PIMIENTA DORADA, Espanha

Situada em Bilbao, Espanha, La Pimienta Dorada é uma mercearia a granel. Esta pequena empresa permite que os clientes se desloquem à loja e tenham a oportunidade de ver e cheirar os produtos, partilhar receitas, etc. Em suma, integram o conceito de slow shopping, que consiste em despender algum tempo para escolher as compras, comparar produtos, vê-los e cheirá-los.

## O DESAFIO

La Pimienta Dorada enfrentou desafios na tentativa de estar consciente dos cuidados ambientais e do desperdício de produtos. O aspeto que procuram melhorar é, sem dúvida, a utilização dos alimentos: utilizar a quantidade certa, ajustar a compra de alimentos às necessidades diárias ou ao que é necessário e, assim, não desperdiçar nada.

## A SOLUÇÃO

Para evitar desperdícios desnecessários, os frascos que enchem na sua loja podem ser trazidos para não gerar resíduos. No caso de serem necessários sacos, podem oferecer sacos de papel na loja e, por conseguinte, produzirão o mínimo possível de resíduos de papel. Além disso, aprender a gerir o armazém ajudou-os a não ficarem sem stock. Este foi um dos melhores investimentos que fizeram, uma vez que o digitalizaram e automatizaram.

## OS BENEFÍCIOS

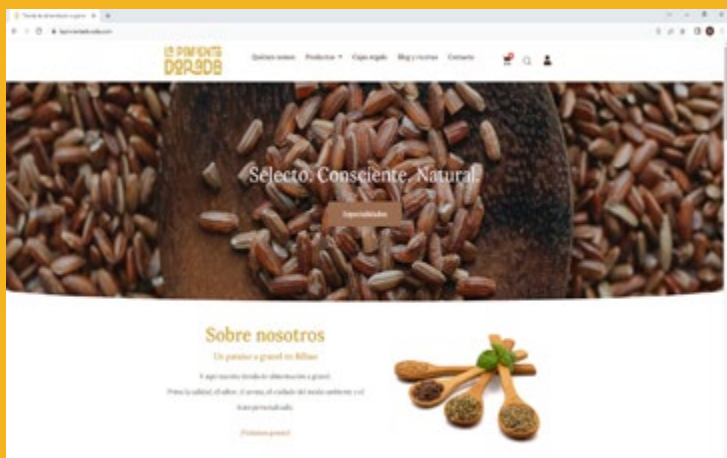
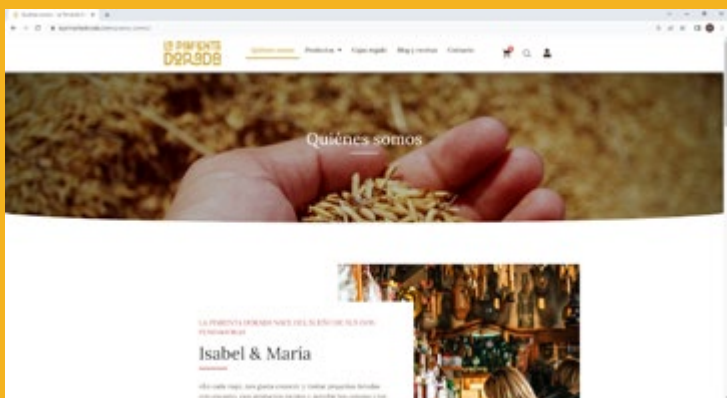
A presença na internet atualmente é vital, tem sido essencial para o seu negócio, uma vez que muitas pessoas apenas sabem da sua existência graças à Internet. Também consideraram o posicionamento SEO como uma ferramenta importante, juntamente com o website, onde, para além de fornecerem informações aos clientes sobre os produtos e os ingredientes, também mostram as possíveis utilizações dos mesmos. Além disso, para mostrar a marca, para mostrar como são, o design é essencial.

As redes sociais permitem-lhes partilhar informações sobre os produtos, uma vez que podem existir dúvidas comuns entre os clientes.

## O IMPACTE

Os clientes têm formas de ver os produtos e as suas propriedades sem terem de se deslocar à loja física, graças às redes sociais e ao website.

Embora se perca parte da experiência de estar presente na compra de produtos, os clientes podem efetuar a compra a partir de qualquer lugar e, além disso, evita-se os desperdícios que implicam a visita física à loja.



# JULERY JOYEROS, Espanha

## A ATIVIDADE

Situada em Vitoria-Gasteiz, Espanha, a Julery Joyeros é uma joalheria com oficina de fabrico e reparação. Dão uma segunda vida às joias antigas através do restauro, com elevados padrões éticos e profissionais. Também podem colaborar na realização de avaliações.

## O DESAFIO

A necessidade de formação em várias áreas e, especificamente, na área da gestão das redes sociais, cria desafios a pequenas empresas, como a Julery Joyeros. Por isso, tiveram de analisar as formas de se atualizar e agir nesta era digital.

## A SOLUÇÃO

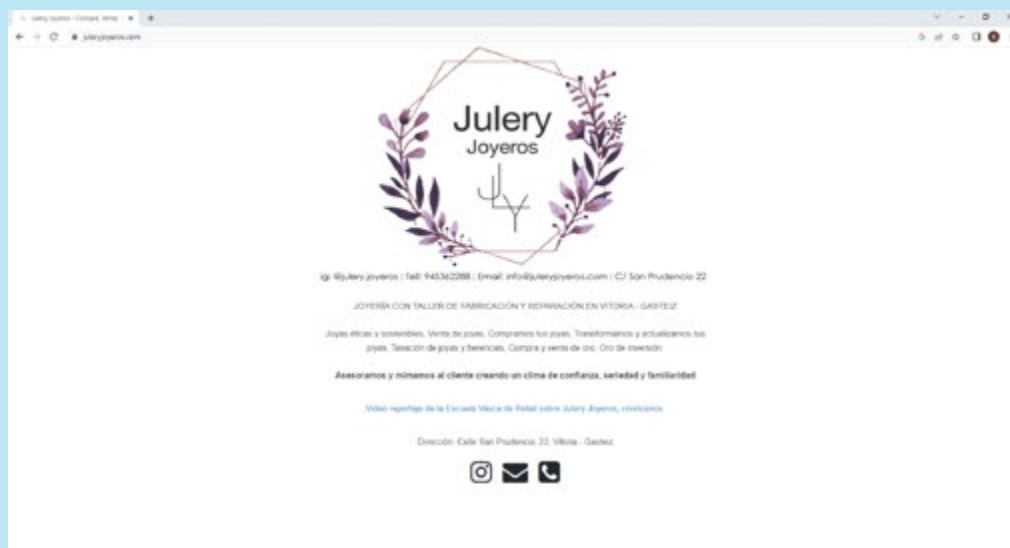
Devido à localização da loja, nem todos os clientes podem aceder, por isso decidiram utilizar as redes sociais para aconselhar e responder às necessidades dos clientes.

## OS BENEFÍCIOS

Graças à digitalização do negócio, podem agora oferecer um serviço online de transformação de joias, fazer a reconversão de certos produtos em joias sustentáveis e comprar e vender ouro a pessoas que estejam a atravessar momentos económicos difíceis.

## O IMPACTE

A digitalização do negócio permitiu uma alteração dos hábitos dos consumidores, que agora facilmente podem escolher online as peças que pretendem comprar e informarem-se sobre todos os produtos e serviços da empresa.



## A ATIVIDADE

Com sede na Maia, Portugal, a SONAE é um grupo empresarial multinacional que opera em diversos setores, incluindo o retalho, os serviços financeiros, a gestão de centros comerciais, o software e sistemas de informação e a media e telecomunicações, estando presente em 90 países. Com uma força de trabalho total de mais de 50 mil pessoas, é o maior empregador privado em Portugal.

## O DESAFIO

O crescimento do comércio eletrónico exige uma otimização contínua para processar milhares de encomendas diariamente com o nível de serviço e de qualidade a que os clientes estão habituados. Por outro lado, a proposta de valor dos produtos e serviços no setor do retalho tem vindo a diversificar-se com a oferta de uma experiência de compra personalizada e a disponibilização de diferentes modos de entrega.

## A SOLUÇÃO

A SONAE teve a visão de revolucionar a forma como as pessoas fazem compras online. A empresa queria oferecer aos seus clientes uma experiência de compras abrangente e personalizada que os distinguisse da concorrência. Para tornar este sonho realidade, a empresa sabia que precisava de abraçar totalmente a digitalização e a inovação.

O primeiro passo foi transformar a sua loja online num *marketplace*. Isto permitiu à SONAE aumentar substancialmente a sua oferta de produtos, tanto em termos de amplitude como de profundidade, dando aos seus clientes acesso a uma vasta gama de opções. Mas a empresa não se ficou por aqui.

Também reconheceu a importância do aspeto humano das compras, que só pode ser encontrado em lojas físicas. Assim, a SONAE trabalhou para fornecer conteúdos ricos que complementassem as suas ofertas online e criou uma experiência omnicanal, que permitiu aos clientes comprar facilmente tanto online como na loja.

A aposta no crescimento internacional foi outra alavanca estratégica de negócio. A empresa ajustou as suas vendas digitais às tendências de consumo e ofereceu uma variedade ainda maior de artigos, tamanhos e cores nos mercados onde tinha lojas físicas. A SONAE adicionou ainda artigos complementares, como artigos de puericultura, à sua própria gama.

Para melhorar a experiência do cliente, a empresa investiu fortemente em tecnologia. Introduziu opções de *self-service* na loja, incluindo verificadores de preços, *self-checkout* e uma aplicação móvel denominada Continente Siga. Esta aplicação permitiu aos clientes identificar e consultar facilmente oportunidades e descontos nos seus produtos preferidos, criar listas de compras partilháveis e aceder a receitas culinárias. Contribuiu ainda para melhorar a experiência de compra na loja.

Graças à aposta inabalável da SONAE na digitalização e inovação, esta empresa de retalho conseguiu crescer de forma sustentável e proporcionar uma experiência de compra abrangente e personalizada. Distinguiu-se da concorrência e criou oportunidades de negócio que impulsionaram o seu crescimento.



## OS BENEFÍCIOS

A digitalização trouxe vários benefícios para a SONAE, que incluem:

- Aumento da competitividade: ao tirar partido das tecnologias emergentes, a SONAE melhorou os seus processos de negócio, otimizou as suas operações e manteve-se à frente da concorrência;
- Melhoria da experiência do cliente: a digitalização ajudou a SONAE a compreender melhor as preferências e os comportamentos dos seus clientes, a personalizar as suas ofertas e a proporcionar uma experiência de compra simples e cómoda em todos os canais;
- Aumento da eficiência: ao automatizar e digitalizar os seus processos, a SONAE simplificou as suas operações, reduziu custos e aumentou a produtividade;
- Tomada de decisões com base em dados: a digitalização forneceu à SONAE informações e análises em tempo real, permitindo-lhe tomar decisões informadas e adotar medidas proativas para abordar tendências e problemas emergentes;
- reforço da inovação: ao fomentar uma cultura de inovação e empreendedorismo, a SONAE incentivou os seus colaboradores e clientes a experimentarem novas ideias e tecnologias, conduzindo ao desenvolvimento de novos produtos e serviços e à criação de novas oportunidades de negócio.

## O IMPACTE

A inteligência artificial e a análise de dados, utilizadas para personalizar as ofertas da SONAE proporcionam uma experiência de compra simples e cómoda em todos os canais. A implementação de soluções digitais pela SONAE otimizou as suas operações de logística e na cadeia de abastecimento, melhorou a gestão do inventário e reduziu os custos da empresa.

Ao adotar a digitalização, a SONAE aumentou a sua competitividade, respondeu à evolução das necessidades dos clientes e criou oportunidades de negócio.



# GATO PRETO, Portugal

## A ATIVIDADE

Anteriormente conhecida como “A Loja do Gato Preto”, o Gato Preto é uma empresa portuguesa de retalho e marca de decoração e têxteis. Foi fundada em 1986, em Lisboa, por Marina Reis Ramos e Mário Tendeiro. Desde 2002, a empresa está presente em Espanha e, desde 2011, em França.

## O DESAFIO

O metaverso, um mundo virtual imersivo que está a ser desenvolvido com a ajuda de tecnologias de realidade virtual e de realidade aumentada, traz oportunidades e desafios para o setor do retalho e para as marcas.

Especificamente, as marcas como a Gato Preto sentiram a necessidade de:

- Criar experiências únicas e envolventes para os clientes;
- Assegurar práticas de recolha de dados dos clientes seguras e transparentes;
- Dispor de medidas de segurança sólidas para proteger as informações dos clientes;
- Manter uma identidade de marca coerente em diferentes plataformas e experiências virtuais.

## A SOLUÇÃO

Com a ambição de se tornar um ator global, o Gato Preto ([www.gatopreto.com/pt/en](http://www.gatopreto.com/pt/en)) implementou uma estratégia omnicanal, que foi reconhecida pela Google e destacada pela sua abordagem inovadora ao *marketing* online. A estratégia do Gato Preto centrou-se na criação de um website de fácil utilização e otimizado para os motores de busca, bem como numa forte presença nas plataformas de redes sociais. A marca também investiu em campanhas do Google AdWords para aumentar a sua visibilidade e atrair novos clientes. Como resultado destes esforços, conseguiu expandir o seu alcance e aumentar as suas vendas, tanto ao nível nacional, como internacional. Mais informações sobre o Google AdWords podem ser encontradas no seguinte link: [www.ads.google.com/intl/en\\_en/getstarted](http://www.ads.google.com/intl/en_en/getstarted)

O Gato Preto foi também uma das primeiras marcas portuguesas a explorar o metaverso, um mundo virtual onde as pessoas podem interagir umas com as outras e com objetos digitais. Ao criar uma presença no metaverso, conseguiu envolver-se com um público mais jovem e conhecedor de tecnologia e expandir o seu alcance para além dos canais de *marketing* tradicionais.

Graças à sua estratégia omnicanal, que se centrou na criação de uma forte presença online e na exploração de novos canais de *marketing*, como o metaverso, o Gato Preto está a caminho de se tornar um interveniente global.

## OS BENEFÍCIOS

Os benefícios da estratégia implementada pelo Gato Preto incluem:

- Aumento da visibilidade da marca: ao investir em campanhas do Google AdWords e ao otimizar o seu website para os motores de busca, conseguiu aumentar a sua visibilidade online e alcançar novos públicos, tanto a nível nacional como internacional;
- Base de clientes alargada: a forte presença nas plataformas de redes sociais e no metaverso permitiu que a marca se envolvesse com um público mais jovem e experiente em tecnologia e expandisse a sua base de clientes para além dos canais de *marketing* tradicionais;
- Melhoria da experiência do cliente: a criação de um website de fácil utilização e o investimento em campanhas de *marketing* digital permitiram melhorar a experiência geral do cliente e facilitar a descoberta e a compra dos seus produtos online;
- Reconhecimentos e prémios: a estratégia omnicanal foi reconhecida como um caso de sucesso pela Google, o que destaca a eficácia da estratégia implementada e a abordagem inovadora da marca ao *marketing* online.

## O IMPACTE

O impacto da digitalização nos produtos e nos clientes do Gato Preto fez-se sentir em diferentes níveis.

Em primeiro lugar, a digitalização permitiu uma melhor experiência do cliente, através da implementação da estratégia omnicanal. Os clientes podem agora interagir sem problemas com a marca através de múltiplos canais, incluindo o seu website, plataformas de redes sociais e lojas físicas, o que conduz a uma experiência mais personalizada e envolvente.

Ao adotar esta estratégia, o Gato Preto também aumentou a conveniência para os clientes: os clientes podem fazer compras online e levantar as suas compras na loja ou recebê-las em casa. A digitalização permitiu também alargar a oferta de produtos para além do que está disponível nas suas lojas físicas e melhorar a gestão de stocks, evitando ruturas, o que levou a um aumento das vendas e da satisfação dos clientes.



## A ATIVIDADE

A empresa Elmibit Ltd. proporciona a partilha de dados relevantes sobre a produção de uvas através do projeto eVine2Wine com o objetivo de assegurar um vinho de alta qualidade e uma melhor experiência para o cliente. Estão a atualizar o software existente, o eVineyard, um software intuitivo e fácil de utilizar para a gestão de vinhas que ajuda os viticultores a produzir uvas de maior qualidade de uma forma sustentável, fornecendo rastreabilidade ao longo de toda a cadeia de produção, desde as vinhas até ao vinho.

## O DESAFIO

A rastreabilidade do vinho desde a vinha até à mesa, seguindo o conceito “from vine to fork”, é uma das aspirações do setor vitivinícola. Por um lado, constitui uma excelente oportunidade para as atividades de *marketing* e venda de vinhos de alta qualidade e, por outro, garante uma verdadeira rastreabilidade das condições e atividades de produção do vinho, que podem ter um impacto significativo na segurança e na qualidade do vinho.

O fornecimento de dados completos sobre a vinha e a rastreabilidade desde a vinha até à garrafa só é atualmente realizado para um número muito limitado de vinhos. Mais de 80% dos produtores de vinho operam de forma altamente fragmentada devido ao envolvimento de múltiplas entidades, tais como viticultores, consultores, produtores de vinho, empresas de *marketing* e distribuidores. Numa cadeia de valor tão fragmentada, o intercâmbio de dados para efeitos de rastreabilidade, que pode ser utilizado para a segurança alimentar, a comercialização ou a melhoria da qualidade, é consideravelmente mais difícil e raramente é implementado em ambientes com múltiplos intervenientes.

Nas cadeias de valor com múltiplos intervenientes, a confiança entre a vinha e a adega é crucial para garantir a segurança alimentar e para fornecer informações sobre a área de produção que a adega pode utilizar para otimizar a qualidade do vinho através de métodos de processamento adequados, garantindo a qualidade do produto final.

## A SOLUÇÃO

O objetivo é assegurar uma troca de dados fiável e controlada utilizando o iShare, que fornece mecanismos de identidade e controlo de acesso. O projeto está a ser implementado em quatro organizações e em três países: o produtor de uvas, JoJo’s vineyard, Chiltern hills farm, terá autonomia para decidir quais os dados do software de gestão de vinhas (eVineyard) que pretende partilhar com a adega fornecedora (Langham Wine), o consultor de cultivo de uvas (Vinescapes) e a empresa de *marketing* (Digital Stories) que o ajuda a promover o vinho produzido de forma sustentável.

As integrações e componentes da solução de software permitirão a todas os *stakeholders* aceder a dados relevantes, seguros e voluntariamente partilhados da vinha, quer se trate de consumidores de vinho, pessoal da adega, consultores, empresas de *marketing* ou qualquer outro participante na cadeia de valor.



 i4Trust

Effective & Trusted  
Data Sharing Experiments

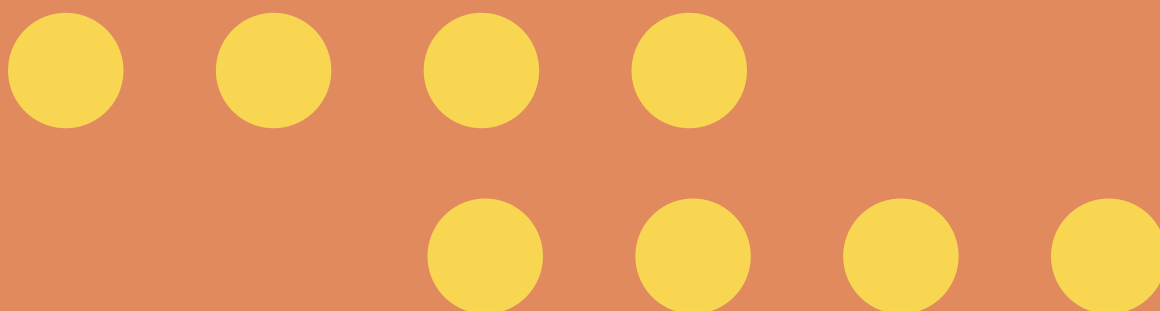
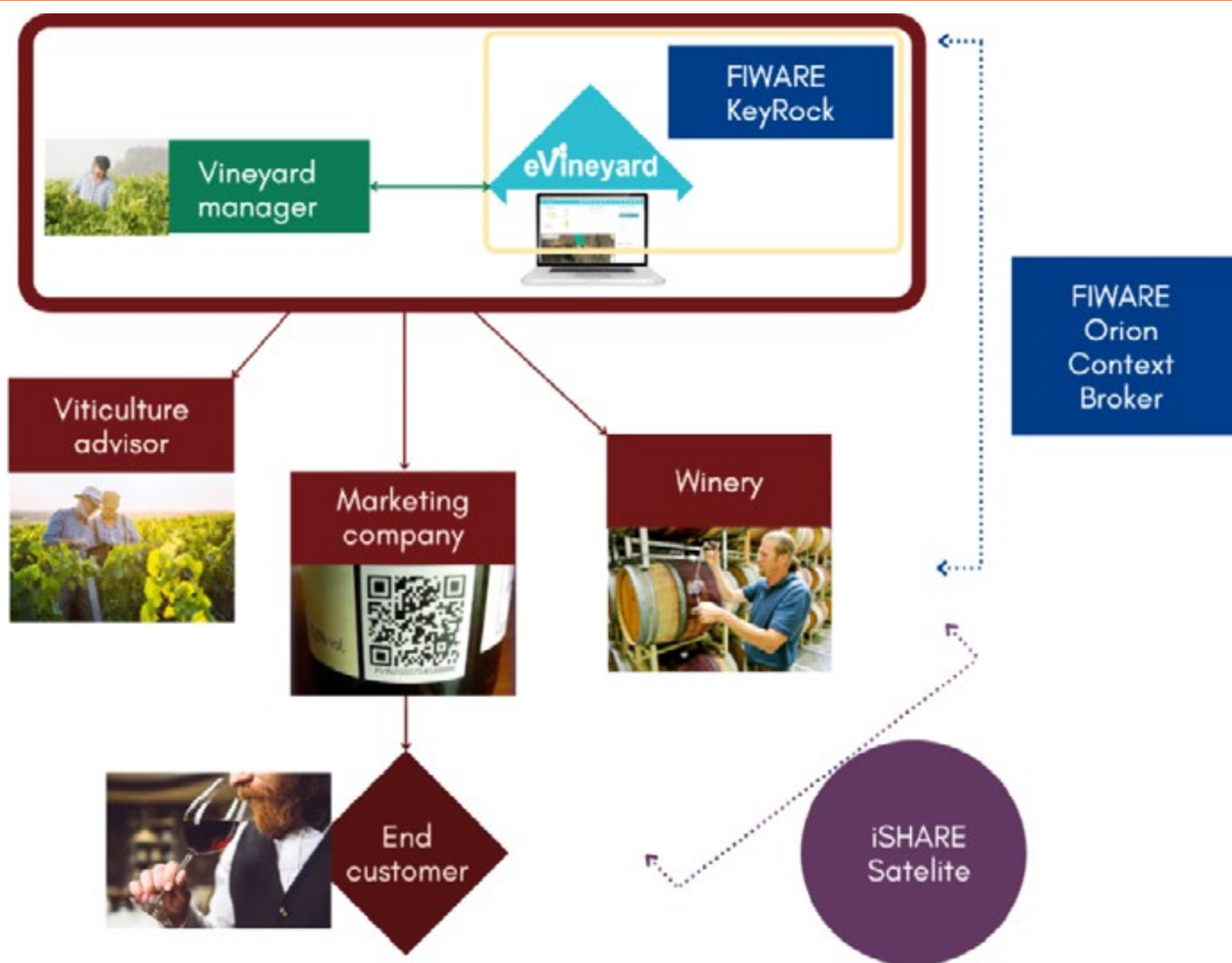
eVine2Wine (eV2W)

Share relevant grape production data from the vineyard with the value chain to provide superior product and customer experience.

## O IMPACTE

Ao desenvolver o produto eVine2Wine, a eVineyard melhorou a sua oferta de gestão de vinhas e permitiu aos pequenos produtores de uvas, envolvidos na complexa e fragmentada cadeia de valor com clientes exigentes:

- A partilha de dados relevantes sobre as vinhas em toda a sua cadeia de valor de uma forma segura;
- O fornecimento de registos de rastreabilidade ao resto dos intervenientes na cadeia de valor com múltiplos objetivos, sobretudo a capacidade acrescida de garantir a segurança alimentar de uma forma fácil;
- A criação de confiança entre as adegas e os clientes;
- A ajuda para melhorar a sustentabilidade da empresa e para aumentar a sua base de clientes.



## A ATIVIDADE

A nova loja online Clarus é vista pelos seus clientes como a personificação das tendências contemporâneas, da simplicidade, da clareza e da possibilidade de efetuar uma compra com apenas alguns cliques. Consideram que a excelente experiência do utilizador é a maior vantagem das inovações que introduziram.

## O DESAFIO

As lojas Clarus, conhecidas pela sua qualidade excepcional e seleção sem paralelo, atraem clientes de todos os cantos da Eslovénia. Estes empórios cativantes oferecem uma gama diversificada de produtos oftalmológicos de última geração, satisfazendo as diversas necessidades e preferências de indivíduos exigentes.

Com as suas filiais estrategicamente localizadas em todo o país, a Clarus assegura que a sua estimada clientela possa aceder facilmente à sua notável variedade de produtos oculares.

Mas nem sempre foi assim. A antiga loja online encontrava-se desatualizada e não oferecia a conveniência e a eficiência que os clientes atuais desejam. Interfaces ineficientes e processos lentos interpunham-se entre os compradores e a aquisição rápida dos seus produtos oculares.

No entanto, a Clarus reconheceu a necessidade de uma mudança transformadora e embarcou numa missão para revolucionar a experiência de compras online. Com a sua recém-lançada plataforma de comércio eletrónico de vanguarda, a Clarus aumentou a satisfação dos seus clientes, permitindo compras online rápidas e sem problemas.

## A SOLUÇÃO

A solução digital implementada pela Planeta Ltd. sob a forma da nova loja online Clarus representa um salto significativo no domínio do comércio eletrónico. Reconhecendo a importância cada vez maior do online, a Planeta Ltd. aproveitou o poder do *marketing* digital para criar uma plataforma satisfaz as expectativas dos clientes e vai mais além. Link:

[www.trgovina.clarus.si](http://www.trgovina.clarus.si)



## OS BENEFÍCIOS

Gama de produtos alargada presentes na plataforma digital permite à Clarus oferecer uma gama de produtos significativamente mais vasta do que numa loja física. Os clientes podem explorar um extenso catálogo de óculos, lentes de contacto e soluções de cuidados visuais, dando-lhes mais opções para encontrar a solução perfeita para as suas necessidades.

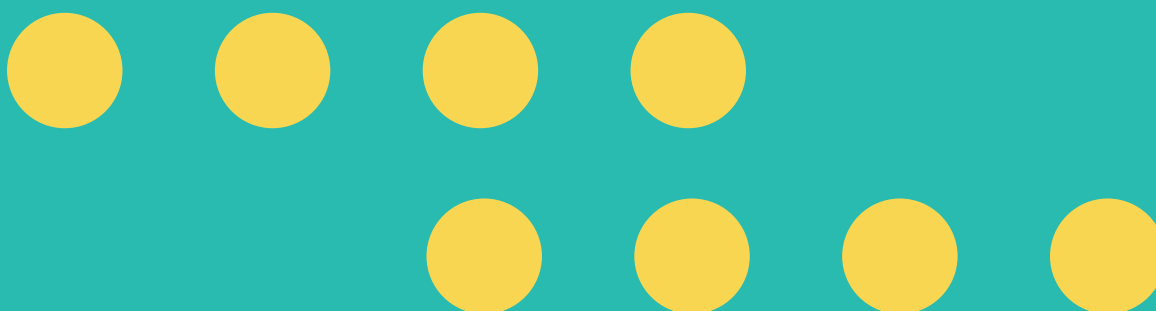
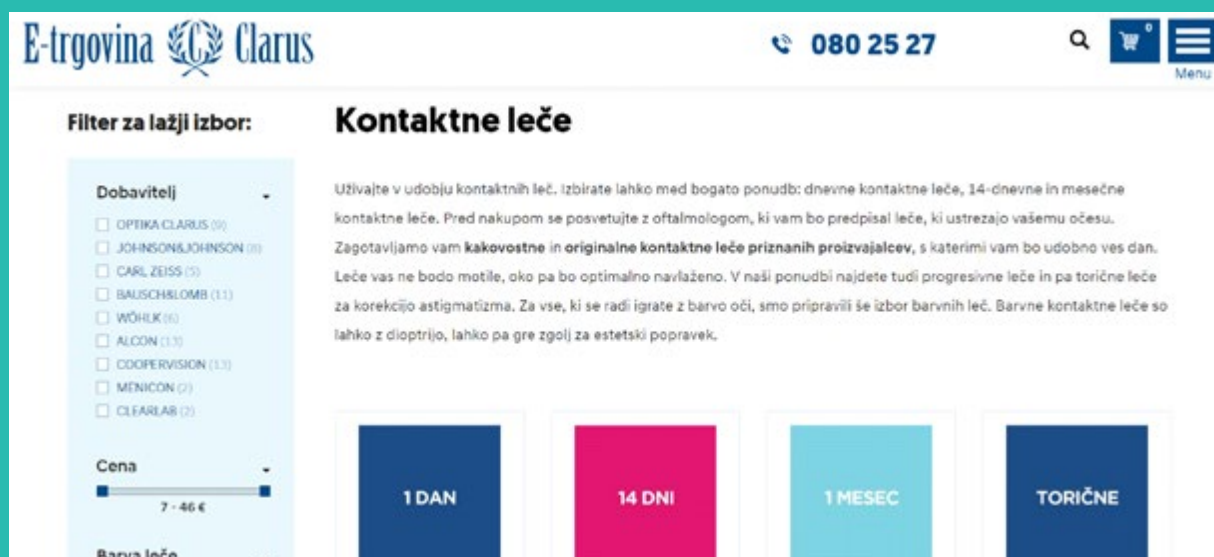
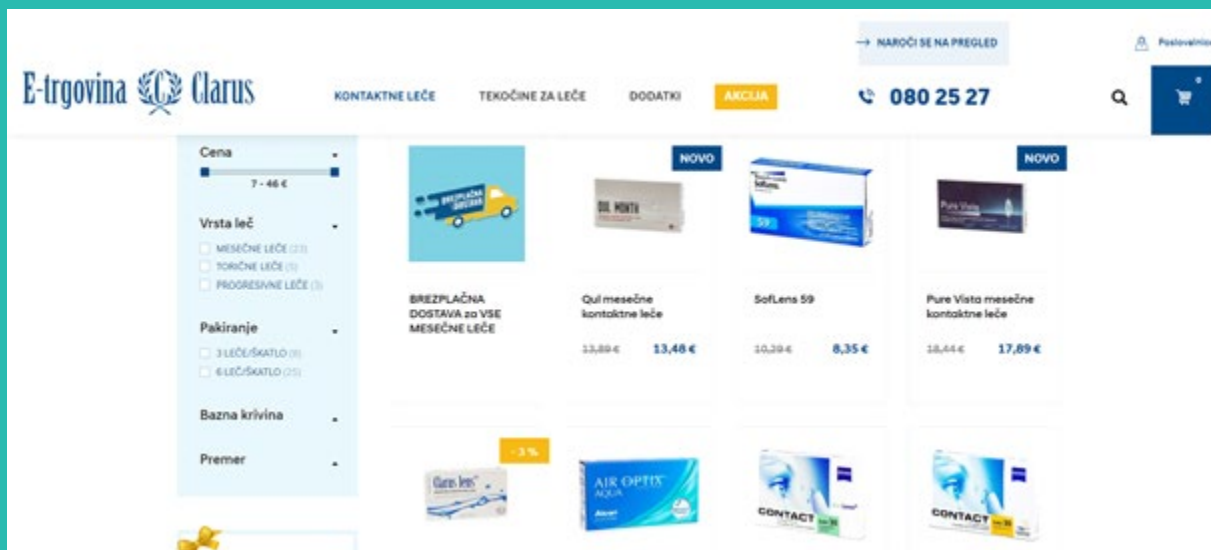
A eficiência de custos com a digitalização reduz os custos associados à manutenção de lojas físicas, tais como o pagamento de rendas, de serviços públicos e de trabalhadores, otimizando as suas operações e afetando recursos de forma mais eficiente, resultando potencialmente em poupanças de custos que podem ser transferidas para os clientes.

## O IMPACTE

Experiência do utilizador moderna e intuitiva: a loja online dá prioridade à experiência do utilizador, proporcionando uma interface visualmente apelativa e fácil de navegar. O design moderno, a navegação simplificada e as funcionalidades de pesquisa asseguram uma experiência de compra agradável e sem descontinuidades para os clientes.

Aumento da fidelidade do cliente: ao proporcionar uma experiência digital excecional, a Clarus pode cultivar a fidelidade e a satisfação do cliente. Os clientes satisfeitos têm mais probabilidades de se tornarem clientes habituais, o que conduz ao crescimento e sucesso do negócio a longo prazo.

Processo de compra simplificado: com apenas alguns cliques, os clientes podem adicionar produtos ao seu carrinho, rever as suas seleções e concluir a sua compra de forma segura e eficiente. A plataforma digital elimina a necessidade de procedimentos de *checkout* morosos, poupando tempo e esforço aos clientes.



# BLOEMENWINKEL, Países Baixos

## A ATIVIDADE

A Bloemenwinkel é uma loja de flores localizada no coração de Zaandam, na Holanda. Com foco no fornecimento de flores frescas e na criação de belos arranjos florais, dão resposta a várias ocasiões, como casamentos, aniversários e batizados.

## O DESAFIO

A Bloemenwinkel enfrentou desafios na gestão eficiente das suas encomendas, no controlo exato do inventário e na promoção eficaz dos seus produtos. Aperceberam-se da necessidade de digitalização para simplificar a gestão das encomendas, melhorar o controlo do inventário e expandir os esforços de *marketing*.

## A SOLUÇÃO

Para ultrapassar estes desafios, a Bloemenwinkel adotou um sistema de ponto de venda (POS) que integrava a gestão de inventário e as capacidades de encomenda online. Desenvolveu um website com um catálogo online que apresentava os seus arranjos florais e implementaram estratégias de *marketing* nas redes sociais para aumentar a sua presença online. [www.bloemenwinkel.nl/2-al-le-boeketten](http://www.bloemenwinkel.nl/2-al-le-boeketten)



## OS BENEFÍCIOS

As soluções digitais trouxeram benefícios significativos para a Bloemenwinkel. O sistema POS integrado melhorou o processo de gestão de encomendas, reduzindo os erros e aumentando a eficiência. O catálogo online no seu website permitiu aos clientes explorar os arranjos florais disponíveis e efetuar encomendas de forma conveniente. As estratégias de *marketing* nas redes sociais aumentaram a visibilidade da loja, o envolvimento dos clientes e o conhecimento da marca.

## O IMPACTE

Os clientes beneficiaram de um processo de encomenda simplificado, em que podiam navegar e selecionar arranjos florais online. Os esforços de digitalização tornaram mais fácil para os clientes efetuar encomendas para ocasiões específicas e receber entregas atempadas. Os esforços de *marketing* alargados permitiram à Bloemenwinkel chegar a um público mais vasto, atraindo mais clientes e gerando um aumento das vendas.



# KLEDINGWINKEL, Países Baixos

## A ATIVIDADE

A Kledingwinkel é uma loja de roupa, de média dimensão, situada na movimentada cidade de Roterdão, nos Países Baixos. Especializou-se em oferecer uma vasta gama de vestuário de moda para homens, mulheres e crianças, para vários gostos e estilos.

## O DESAFIO

A Kledingwinkel enfrentou uma intensa concorrência dos profissionais do setor do retalho online e reconheceu a necessidade de estabelecer uma forte presença online. O seu objetivo era melhorar as suas estratégias de *marketing* e proporcionar aos clientes a comodidade das compras online.

## A SOLUÇÃO

Para responder a estes desafios, a Kledingwinkel criou um website de comércio eletrónico onde os clientes podiam navegar e comprar artigos de vestuário online. Integraram gateways de pagamento seguros e implementaram uma interface de fácil utilização para melhorar a experiência de compra online. Além disso, centraram-se em técnicas de *marketing* digital, como a otimização dos motores de busca (SEO) e a publicidade nas redes sociais, para aumentar a visibilidade da marca e atrair mais clientes. [www.kledingwinkel.nl](http://www.kledingwinkel.nl)

## OS BENEFÍCIOS

Os esforços de digitalização produziram benefícios significativos para a Kledingwinkel. Ao criar uma loja online, expandiram o seu alcance para além da sua localização física e obtiveram acesso a uma base de clientes maior. A implementação de estratégias de *marketing* digital ajudou-os a aumentar a exposição da marca, a direcionar o tráfego para o seu website e a gerar vendas mais elevadas.



## O IMPACTE

Os clientes passaram a ter a comodidade de comprar artigos de vestuário na loja online da Kledingwinkel, o que lhes permite explorar uma vasta gama de produtos e efetuar compras quando lhes for conveniente. Os esforços de digitalização proporcionaram uma experiência de compras online simples e fácil de utilizar, conduzindo a uma maior satisfação dos clientes. Além disso, o aumento da visibilidade da marca e os esforços de marketing ajudaram a Kledingwinkel a atrair novos clientes e a reter os atuais, conduzindo, em última análise, ao crescimento do negócio.

# DE FIETSENWINKEL, Países Baixos

## A ATIVIDADE

De Fietsenwinkel é uma loja de bicicletas local bem estabelecida, situada em Amesterdão, Países Baixos. Há mais de 20 anos que serve a comunidade, oferecendo uma vasta gama de bicicletas, acessórios e serviços de reparação.

## O DESAFIO

A De Fietsenwinkel enfrentou desafios na gestão eficaz do seu inventário e na expansão da sua base de clientes. Reconheceram a necessidade de digitalização para simplificar as suas operações, melhorar a gestão do inventário e alcançar uma base de clientes mais alargada.

## A SOLUÇÃO

Para fazer face a estes desafios, a De Fietsenwinkel implementou uma plataforma de comércio eletrónico que permitia aos clientes pesquisar e comprar bicicletas online. Integraram um software de gestão de inventário, permitindo o acompanhamento em tempo real dos níveis de stock, a reordenação automática e a sincronização entre a loja física e a plataforma online.

[www.fietsenwinkel.nl](http://www.fietsenwinkel.nl)

## OS BENEFÍCIOS

Os esforços de digitalização trouxeram vários benefícios para a De Fietsenwinkel. A empresa registou um aumento das vendas e das receitas, uma vez que a plataforma online expandiu o seu alcance no mercado e atraiu clientes de fora da sua área local. O sistema integrado de gestão de inventário ajudou a otimizar os níveis de stock, a reduzir os erros manuais e a melhorar a eficiência operacional global.

## O IMPACTE

Os clientes beneficiaram da conveniência de navegar e comprar bicicletas online, com opções de entrega ao domicílio ou de levantamento na loja. Os esforços de digitalização melhoraram a experiência global do cliente, oferecendo uma experiência de compra online sem problemas e garantindo uma melhor disponibilidade de stock.



## Capítulo 5

# PROCESSOS DE DIGITALIZAÇÃO NO SETOR DO RETALHO. QUANDO E COMO INICIAR O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO

### Introdução, objetivo e tópicos

A transição do comércio tradicional para o comércio digital é de grande importância no atual panorama empresarial em rápida evolução. Em primeiro lugar, o comércio digital abre um vasto leque de oportunidades para as empresas chegarem a uma base de clientes global. Ao contrário do comércio tradicional, em que as restrições geográficas limitam frequentemente o alcance do mercado, as plataformas digitais proporcionam um mercado sem fronteiras. Ao tirar partido do poder da Internet e das plataformas online, as empresas podem expandir exponencialmente a sua base de clientes, entrando em novos mercados que anteriormente eram inacessíveis. Esta maior acessibilidade traduz-se num potencial de crescimento significativo e numa maior geração de receitas para as empresas.

Em segundo lugar, o comércio digital oferece uma comodidade e uma eficiência inigualáveis tanto às empresas como aos clientes. Com as plataformas online, os clientes podem navegar e comprar produtos ou serviços a partir do conforto das suas casas, em qualquer altura que lhes seja conveniente. Além disso, o comércio digital permite que as empresas otimizem as suas operações, automatizem processos e reduzam os custos associados ao comércio tradicional.

A mudança do comércio tradicional para o digital traz imensos benefícios para as empresas. A expansão do alcance do mercado e o aumento do potencial de receitas, juntamente com a conveniência e a eficiência das plataformas online, são fortes argumentos para que as empresas adotem o comércio digital. A adoção desta transformação permite que as empresas se mantenham competitivas num mundo orientado para o digital e capitalizem as oportunidades crescentes apresentadas pelo mercado digital.

### Objetivo

Este capítulo irá guiá-lo através de diferentes tópicos que o ajudarão a fazer um auto-diagnóstico e a começar com um plano de ação viável e escalável para converter a sua empresa numa empresa digitalizada.

### Tópicos

#### **Tópico 1: Transformação do comércio tradicional**

O tópico 1 abrange o percurso do comércio desde a atividade tradicional até ao comércio digitalizado, analisando diferentes áreas, tais como a identificação e a visibilidade, a pesquisa e a comparação, a seleção, a compra, a retenção e a fidelização, a logística e o armazenamento, as finanças, a gestão de compras e o aprovisionamento, o assortment planning e a estrutura laboral e organizacional.

#### **Tópico 2: Recomendações para as empresas**

O tópico 2 apresenta recomendações para a digitalização das empresas no que respeita a estratégias, a interfaces com clientes e a cadeias logísticas.

# TÓPICO 1: TRANSFORMAÇÃO DO COMÉRCIO TRADICIONAL

Os subtópicos seguintes ajudá-lo-ão na transformação de um comércio tradicional para um comércio digitalizado.

## Subtópico 1.1: Identificação e visibilidade

Nível de dificuldade: elevado.

Nível de prioridade: elevado.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Anúncios em jornais e rádios;
- Publicidade televisiva;
- Folhetos, mailing;
- Posicionamento nos motores de busca;
- Algumas redes sociais.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Análise preditiva de perfis de redes sociais e perfis de clientes para *marketing* direcionado;
- Micro segmentação baseada no *marketing* digital;
- Envio de notificações para os dispositivos móveis dos clientes para criar posicionamento e relevância.

Pense na situação atual da sua empresa e escreva as medidas que poderia implementar para identificar e tornar a sua empresa visível em termos digitais:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## Subtópico 1.2: Pesquisa e comparação

Nível de dificuldade: médio.

Nível de prioridade: médio.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Pesquisa efetuada pelos trabalhadores da loja;
- Sinalização e expositores na loja para atrair os clientes para os produtos selecionados.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Quiosques digitais em lojas físicas para permitir a pesquisa de produtos;
- Prateleiras virtuais;
- Corredores intermináveis;
- Beacons inteligentes que detetam os clientes, classificam-nos, traçam o seu perfil e redirecionam-os para as lojas ou dentro delas;
- Navegação na loja;
- Wearable technology e assistentes de compras virtuais.

No seu caminho para um negócio digitalizado, escreva os passos a dar para fazer uma pesquisa sobre o mercado e as competências digitais:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

### Subtópico 1.3: Seleção

Grau de dificuldade: elevado.

Nível de prioridade: elevado.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Testadores físicos

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Espelhos virtuais;
- Computadores virtuais;
- Opções de “clique e selecionar” em dispositivos móveis;
- Motores de personalização de recomendações;
- Personalização e produtos por medida.

Pense na situação atual da sua empresa e indique as medidas que poderia implementar para fazer uma seleção adequada em termos digitais.

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

### Subtópico 1.4: Compra

Nível de dificuldade: baixo.

Nível de prioridade: médio.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Pontos de venda físicos.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Opções de compras multimodais, opções de “clique e seleccione”, ponto de venda móvel e carteiras virtuais;
- Preços atrativos através de *precision marketing*;
- *Self-service* e *check-out* automático;
- Roaming.

Pense e indique as formas que pode utilizar para comprar digitalmente:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## Subtópico 1.5: Retenção e fidelização

Nível de dificuldade: baixo.

Nível de prioridade: médio.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Programas tradicionais de cartões de sócio e de fidelidade.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Programas de fidelização baseados na tecnologia de blockchain;
- Descontos de preço automatizados para clientes fidelizados;
- Melhoria dos pacotes de produtos e serviços agregados para clientes fidelizados;
- subscrição e reabastecimento automático.

Pense e indique em formas eficazes de reter e manter a fidelidade dos clientes:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## Subtópico 1.6: Logística e armazenamento

Nível de dificuldade: médio.

Nível de prioridade: baixo.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Cadeia de abastecimento linear;
- gestão de armazéns e logística tradicional.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Rede de abastecimento digital;
- Capacidades logísticas partilhadas;
- Serviços logísticos com suporte digital;
- Monitorização contínua automatizada;
- Entregas através de drones.

Enumere as diferentes formas que pode implementar para mudar a sua empresa de uma empresa tradicional para uma empresa digitalizada:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## Subtópico 1.7: Finanças

Nível de dificuldade: elevado.

Nível de prioridade: médio.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Gestão tradicional de relatórios financeiros.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Utilização da tecnologia robótica para automatizar as funções financeiras;
- Processos suportados pela IOT.

Enumere as diferentes medidas que pode adotar para transformar a sua empresa tradicional em digitalizada:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## Subtópico 1.8: Gestão de compras e provisionamento

Nível de dificuldade: médio.

Nível de prioridade: elevado.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Relação tradicional cliente-fornecedor.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Colaboração dos fornecedores para o sucesso;
- Tecnologia de blockchain para gestão de contratos e pagamentos.

Escreva as diferentes medidas tecnológicas que poderia adotar para a gestão das compras e do provisionamento:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## Subtópico 1.9: Assortment planning

Grau de dificuldade: elevado.

Nível de prioridade: médio.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Decisões baseadas no julgamento e na experiência;
- Priorização do assortment planning ad hoc.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Assortment planning baseado em algoritmos de dados;
- Adoção de modelos preditivos e em tempo real para a previsão;
- Chips RFID para tornar a cadeia de abastecimento mais reativa.

Pense em assortment planning para aproximar uma empresa de um modelo mais digitalizado e indique os pontos fundamentais desse plano:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## Subtópico 1.10: Estrutura laboral e organizacional

Nível de dificuldade: baixo.

Nível de prioridade: médio.

No comércio tradicional, são utilizados os seguintes recursos:

- Formas tradicionais de gestão da formação e dos recursos;
- Trabalhos e decisões isolados.

No comércio digitalizado, são utilizados os seguintes recursos:

- Simplificação dos processos de gestão de pessoas através da automatização;
- Digitalização de KPI para medir e incentivar o pessoal.

Faça uma lista das formas digitalizadas mais eficientes de gestão dos trabalhadores e de gestão organizacional:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

## TÓPICO 2: RECOMENDAÇÕES PARA AS EMPRESAS

### Subtópico 2.1: Estratégia

#### Modelos de negócio

- Aumentar o contacto/envolvimento com os clientes para criar valor e oportunidade de desenvolver relações a longo prazo;
- Explorar as possibilidades de criar propostas de serviços em torno dos produtos.

#### Formatos das operações

- Examinar a importância das estratégias multicanais do ponto de vista do comércio eletrónico.

#### Segmentação

- Explorar as oportunidades decorrentes da micro segmentação, tirando partido dos motores de dados e de análise;
- Proporcionar uma melhor experiência ao cliente na loja física, colocando em prática opções digitais para o ajudar a atingir esse objetivo;
- Concentrar-se na personalização do cliente para satisfazer rapidamente as suas expectativas.

## Subtópico 2.2: Interfaces de cliente (front-end)

### Experiência do cliente

- Investir em aplicações compatíveis, que possam ser acedidas pelo cliente a partir de qualquer um dos seus dispositivos móveis e não apenas na loja;
- Assegurar uma experiência perfeita para o cliente online e offline.

### Merchandising e promoção

- Entrar em microcomunidades como grupos do Facebook, Instagram, Hashtags, etc. para contactos em tempo real e interação com os clientes;
- Tirar partido da gestão de dados (por exemplo, da dark analytics) para obter informações sobre os clientes e promover promoções direcionadas com base nos históricos de compras.

### Planos de fidelização

- Utilizar os dados existentes sobre os clientes para recompensar a fidelidade indo além de uma política de descontos.

### Soluções de preços e de pontos de venda

- Utilizar modelos de preços dinâmicos para produtos com base nos perfis dos clientes, hábitos de compra e feedback;
- Explorar formas de melhorar as receitas, permitindo ligações com diferentes meios de pagamento (carteiras, cartões e transferências digitais).

## Subtópico 2.3: Cadeia logística (back-end)

### Cadeia de abastecimento, logística e armazenamento

- Passagem da cadeia de abastecimento tradicional para a cadeia de abastecimento digital;
- A cadeia de abastecimento digital pode tirar partido dos dados em tempo real, o que resulta em melhores decisões, mais transparência e uma colaboração mais alargada;
- Explorar soluções de grandes volumes de dados e tecnologias associadas para permitir uma visão holística da localização dos produtos em stock;
- Automatizar os armazéns para obter a máxima eficiência.

### Planeamento e assortment planning

- Adotar uma estratégia de planeamento orientada para a procura e centrada no cliente, baseada na análise heurística de dados;
- Para ter uma tabulação em tempo real dos produtos disponíveis, em trânsito ou programados para compra, o retalhista deve considerar as tecnologias de radiofrequência (RFID) e IOT.

### Gestão de fornecimentos e fornecedores

- Permitir que o aprovisionamento estratégico seja mais preditivo, que as compras transacionais sejam mais automatizadas e que as relações com os fornecedores sejam mais proativas;
- Redefinir as relações com os fornecedores através da partilha de dados para proporcionar transparência e comunicar eficazmente através das redes sociais.

## Funções de apoio

- Analisar as vantagens proporcionadas pelas tecnologias inovadoras (RPA, blockchain, Big Data, PNL, IOT, etc.) nas finanças, numa perspetiva mais ampla, para permitir benefícios exponenciais em termos de economia, risco e valor para os *stakeholders*;
- Implementar o people analytics, a formação a pedido e crie um sentimento de comunidade na organização;
- Monitorizar, acompanhar e liderar digitalmente a força de vendas e os parceiros de canal para atingir as suas métricas e incentivá-los adequadamente.

## 6. ANEXOS

## Anexo 1 - DADOS COMERCIAIS

### FORMULÁRIO DE REGISTO

|                 |  |             |  |
|-----------------|--|-------------|--|
| Data de registo |  |             |  |
| NIF             |  |             |  |
| Nome da empresa |  |             |  |
| Nome comercial  |  |             |  |
| Endereço        |  |             |  |
| Código postal   |  | Localização |  |
| Endereço        |  |             |  |

### INFORMAÇÕES DE CONTACTO

|          |  |                    |  |
|----------|--|--------------------|--|
| Nome     |  | Correio eletrónico |  |
| Telefone |  | Telefone           |  |

### DADOS SOBRE A ATIVIDADE EMPRESARIAL

|                      |  |                      |  |
|----------------------|--|----------------------|--|
| Designação comercial |  | N.º de trabalhadores |  |
| Atividade comercial  |  |                      |  |

## Anexo 2 - GOOGLE MY BUSINESS

### 1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

|   |                       |
|---|-----------------------|
| Incluir informações de contacto: nome, morada, número de telefone e horário de funcionamento. | Sim/não - observações |
|---|-----------------------|

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Mencionar a atividade da empresa |  |
|----------------------------------|--|

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Incluir catálogo de produtos |  |
|------------------------------|--|

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Incluir a descrição da empresa |  |
|--------------------------------|--|

### 2. IMAGENS

|   |  |
|---|--|
| Ter imagens publicadas (no mínimo quatro imagens) |  |
|---|--|

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| As imagens são de qualidade adequada |  |
|--------------------------------------|--|

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Inclui o logótipo da empresa |  |
|------------------------------|--|

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Inclui imagens exteriores |  |
|---------------------------|--|

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Inclui imagens do interior |  |
|----------------------------|--|

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Inclui imagens de produtos |  |
|----------------------------|--|

### 3. REVIEWS

|                   |  |
|-------------------|--|
| Número de reviews |  |
|-------------------|--|

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| As críticas são respondidas |  |
|-----------------------------|--|

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Avaliações de 5 estrelas |  |
|--------------------------|--|

### 4. WEBSITE

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Inclui o botão "Website" |  |
|--------------------------|--|

## Anexo 3 - FACEBOOK

### 1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

|  |  |
|--|--|
| Ligação à conta                              |  |
| Número de seguidores                         |  |
| A fotografia de perfil identifica a empresa  |  |
| A fotografia de capa identifica a empresa    |  |
| O nome identifica a empresa                  |  |
| O nome de utilizador identifica a empresa    |  |
| Inclui informações de contacto               |  |
| Inclui o horário de funcionamento da empresa |  |
| Inclui uma descrição da atividade            |  |

### 2. CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES

|   |  |
|---|--|
| Frequência das publicações                              |  |
| O conteúdo é adequado e relacionado com a sua atividade |  |
| Apresenta o catálogo de produtos                        |  |
| Responde aos comentários                                |  |
| Tem algum tipo de venda no Facebook                     |  |

## Anexo 4 - INSTAGRAM

### 1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

|   |  |
|---|--|
| Ligação à conta                             |  |
| Número de seguidores                        |  |
| A fotografia de perfil identifica a empresa |  |
| O nome identifica a empresa                 |  |
| O nome de utilizador identifica a empresa   |  |
| A biografia descreve a empresa              |  |
| A biografia inclui informações de contacto  |  |
| Inclui histórias em destaque                |  |

### 2. CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| Frequência das mensagens             |  |
| O conteúdo é adequado                |  |
| Mostra o catálogo de produtos        |  |
| Utiliza hashtags                     |  |
| Responde aos comentários             |  |
| Tem algum tipo de venda no Instagram |  |

## Anexo 5 - ONLINE STORE CHECKLIST

Ligação à página

### 1. CABEÇALHO

Barra superior: ofertas, descontos, envio gratuito ...

Carrinho

Iniciar sessão ou registar-se

Motor de busca

Search engine

Logótipo

Seleção da língua

Menu de navegação principal

### 2. INÍCIO

Carrossel/deslizador

Destaques

Catálogo de produtos: imagens, preços, tamanhos, unidades...

Subscrição do boletim informativo

Chat de ajuda

### 3. PÁGINAS DE LISTAGEM DE PRODUTOS

Categorias e subcategorias

Permite-lhe personalizar a visualização: Produtos por linha, por página, ordenação de produtos...

Filtragem do produto por tamanho/marca/preço/cor

#### 4. FICHA DE PRODUTO

Marca

Nome do produto

Modelo

Breve descrição

Descrição pormenorizada, características/vantagens

Imagens e vídeos

Botão "Adicionar ao carrinho" apelativo em local de grande visibilidade

Preço visível e realçado

Guia de tamanhos

Transparência na política de envio e devolução

Indica ofertas especiais, envios gratuitos e outras promoções

Conteúdo social integrado (botões de partilha nas redes sociais)

Comentários de clientes (classificação por estrelas)

Venda cruzada: produtos complementares, outras pessoas também viram, etc.

## FASES DA COMPRA (CHECKOUT)

Etapa 1: iniciar sessão / comprar como convidado

Etapa 2: endereço

Passo 3: expedição

Etapa 4: pagamento

Referência para aceitar as condições de venda.

## NOTAS DE RODAPÉ

Textos legais: aviso legal, política de privacidade, política de cookies, termos e condições de compra, etc.

Contacto

Expedição e devoluções

Métodos de pagamento

Outros

## DIVERSOS (SEO e tecnologia)

Título da página

Meta-descrição da página

Imagens com ALT definido

Limpar URL

Otimizado para telemóvel

SSL

Google Analytics

## Anexo 6 - OBSERVAÇÕES PARA O PLANO DE ACÇÃO

Contactar a Câmara de Comércio local ou similar e obter aconselhamento sobre os passos seguintes.

### Consórcio do projeto

Câmara de comercio e industria de Álava – Coordenador do projeto, Vitoria-Gasteiz, Espanha

Fondo Formación Euskadi – Parceiro, Trapagaran, Espanha

Chamber of commerce and industry of Slovenia – Parceiro, Ljubljana, Eslovénia

Inthecity Project Development B.V. – Parceiro, Roterdão, Países Baixos

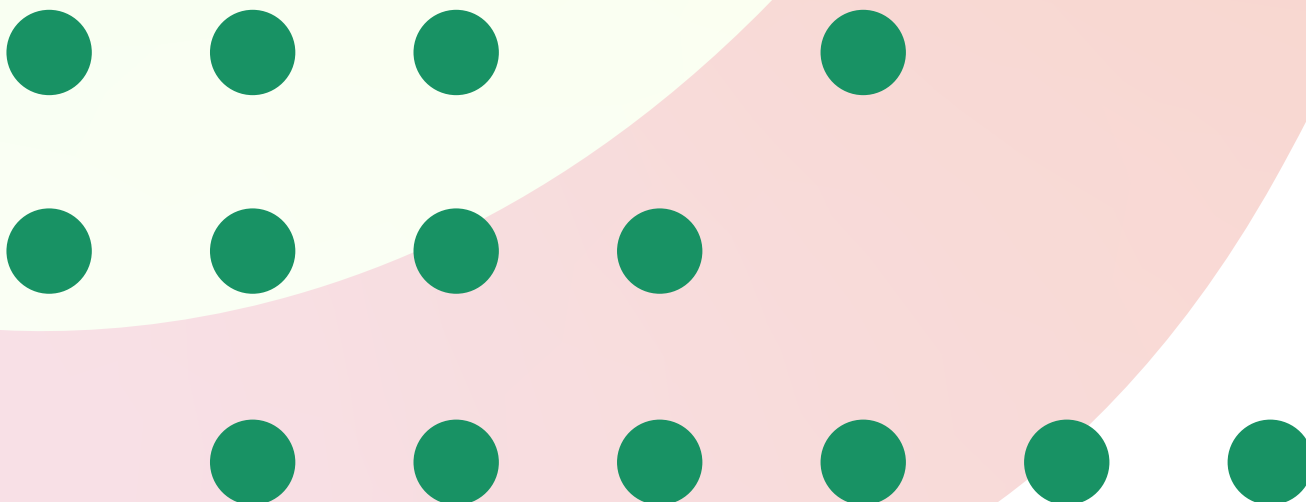
Mindshift Talent Advisory Lda – Parceiro, Lisboa, Portugal

### Aviso legal

Esta publicação é um documento do consórcio do projeto “DIGITAIL- Fostering the Digitalization in the Retail Sector” e tem como objetivo fornecer apoio ao Manual prático sobre a digitalização do setor do retalho. Os conteúdos do projeto não refletem posições científicas, pedagógicas ou académicas do consórcio. Nem os parceiros nem qualquer pessoa que atue em nome do consórcio é responsável pela utilização que possa ser feita desta publicação.

Website do projeto: [www.digitail.qzs.si/](http://www.digitail.qzs.si/)

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



# Bibliografia/Referências

## Capítulo 1

A European Green Deal. (2021). European Commission.

[www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_en](http://www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en)

Digital Skills and Jobs Coalition. (n.d.). Digital Skills and Jobs Platform.

[www.digital-skills-jobs.europa.eu/en/about/digital-skills-and-jobs-coalition](http://www.digital-skills-jobs.europa.eu/en/about/digital-skills-and-jobs-coalition)

European Alliance for Industrial Data, Edge and Cloud. (2023). Shaping Europe's Digital Future.

[www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cloud-alliance](http://www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cloud-alliance)

European data strategy (n.d.). European Commission.

[www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy\\_en](http://www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_en)

Fitzgerald, M. (2022). The new technology frontier for developing economies. KPMG.

[www.kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/01/digital-transformation-to-achieve-the-sdgs.html](http://www.kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/01/digital-transformation-to-achieve-the-sdgs.html)

General Data Protection Regulation (GDPR) Compliance Guidelines (2019). GDPR.eu.

[www.gdpr.eu/](http://www.gdpr.eu/)

Gupta, M. (2020). What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation? ARC Advisory Group.

[www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation](http://www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation)

Horizon Europe (2023). Research and Innovation.

[www.research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe\\_en](http://www.research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en)

The Cybersecurity Strategy. (2023). Shaping Europe's Digital Future.

[www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cybersecurity-strategy](http://www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cybersecurity-strategy)

The European Digital Single Market (2020). Eyes on Europe.

[www.eyes-on-europe.eu/the-european-digital-single-market/](http://www.eyes-on-europe.eu/the-european-digital-single-market/)

Transforming the EU retail and wholesale sector. (2022). McKinsey & Company.

[www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector](http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector)

What is Industry 4.0 and how does it work? (n.d). IBM.

[www.ibm.com/topics/industry-4-0](http://www.ibm.com/topics/industry-4-0)

## Capítulo 2

[1] Marhamat, B. (2021, November 2). Convenience, personalization, and digitization continue to define the in-store retail experience. [www.retailcustomerexperience.com](http://www.retailcustomerexperience.com).

[www.retailcustomerexperience.com/blogs/convenience-personalization-and-digitization-continue-to-define-the-in-store-retail-experience/](http://www.retailcustomerexperience.com/blogs/convenience-personalization-and-digitization-continue-to-define-the-in-store-retail-experience/)

[2] Riegger A., Klein J., Merfeld K., Henkel S., Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers, *Journal of Business Research*, Volume 123, 2021, Pages 140-155, ISSN 0148-2963, [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306214?via%3Dihub](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306214?via%3Dihub)

[3] Smartboost. What is Data-Driven Marketing? [www.smartboost.com](http://www.smartboost.com).

[www.smartboost.com/blog/what-is-data-driven-marketing/](http://www.smartboost.com/blog/what-is-data-driven-marketing/)

[4] T. Antczak, R. Weron and J. Zabawa, "Data-Driven Simulation Modeling of the Checkout Process in Supermarkets: Insights for Decision Support in Retail Operations," in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 228841-228852, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3045919.

[5] Realtimeintelligence. Improving Supply Chain Efficiency.

[www.rtintel.com/6-keys-to-improving-supply-chain-efficiency/](http://www.rtintel.com/6-keys-to-improving-supply-chain-efficiency/)

[6] Hopkins M. Building a competitive advantage in retail: How technology is key to success.

[www.blog.board.com/building-competitive-advantage-retail-technology-is-key/](http://www.blog.board.com/building-competitive-advantage-retail-technology-is-key/)

[7] Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 366-74.

### Capítulo 3

Cámara de Alava: Acelera pyme office network.

[www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23](http://www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23)

Pilkington, M. (2019). Retail Therapy: Why The Retail Industry Is Broken—And What Can Be Done To Fix It. Bloomsbury Publishing.

Lal, R., Alvarez, J., & Greenberg, D. (2014). Retail Revolution: Will Your Brick-and-mortar Store Survive? (pp. 23-25). Harvard Business School.

Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.

Berkhout, C. (2015). Retail *marketing* strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page Publishers.

---

### Capítulo 5

Cámara de Alava: Acelera pyme office network.

[www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23](http://www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23)

Pilkington, M. (2019). Retail Therapy: Why The Retail Industry Is Broken—And What Can Be Done To Fix It. Bloomsbury Publishing.

Lal, R., Alvarez, J., & Greenberg, D. (2014). Retail Revolution: Will Your Brick-and-mortar Store Survive? (pp. 23-25). Harvard Business School.

Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.

Berkhout, C. (2015). Retail *marketing* strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page Publishers.