

Após a leitura do curso, solicite o certificado de conclusão em PDF em nosso site: www.administrabrasil.com.br

Ideal para processos seletivos, pontuação em concursos e horas na faculdade.
Os certificados são enviados em **5 minutos** para o seu e-mail.

Carga horária no certificado: 180 horas

O Varejo Moderno



Tudo mudou. O velho comércio ficou para trás. No novo tipo de [negócio](#), num mundo cada vez mais digital, você não precisa mais ter a melhor loja do shopping para ser grande. E nem interessa muito o que você [vende](#).

No varejo contemporâneo, o que importa mesmo é [construir uma marca](#) forte e ter bastante conhecimento sobre a própria audiência.

No século 21, **o foco está no cliente**. É preciso saber quem ele é, quais as necessidades dele e como é possível ajudá-lo a resolver os próprios problemas.

A criação de estratégias de [comunicação](#) com o consumidor ganha mais importância. Se antes, o cliente ia até o produto, agora é diferente. O produto precisa ir até os clientes e se apresentar como necessidade de primeira ordem.

Caso contrário, você fica para trás.

O Novo Normal

https://youtu.be/mxgvWz1T_nQ

Se antes da pandemia do novo coronavírus, a digitalização nas empresas caminhava a passos largos e ganhava ainda mais importância para ajudar nos processos de produção, atendimento e crescimento, os meses em quarentena provaram que quem não estiver no mundo digital, **praticamente não existe no mercado**.

[Toda a cadeia do negócio precisa estar na](#) internet. Pensar no mundo digital apenas para a realização da compra é coisa do passado.

Já existem [organizações](#) acelerando a digitalização, usando as redes sociais para se comunicar com os potenciais clientes de um jeito mais próximo, mostrando que as empresas são feitas de seres humanos, trabalhando para outros seres humanos.

Já não há mais [espaço](#) para o distanciamento que existia entre compradores e vendedores. **Com o mundo digital, todo mundo está pertinho, pertinho.**

Os Sete Pilares do Novo Normal

Para seguir relevante neste novo normal, o do mundo pós-pandemia, **as empresas do varejo precisam seguir sete pilares**.

1. Se preocupe em **deixar um legado ao** [vender](#) produtos.
2. **Trabalhe num propósito**, porque vender por vender ficou para trás.

3. **Valorize a verdade**, porque o mundo digital não permite enganação.
4. **Foque nas pessoas**, elas são o motivo da existência de todas as empresas.
5. **Tenha otimismo** para resolver os problemas diários.
6. **Busque lealdade** com funcionários e clientes.
7. Coloque a **solidariedade como valor fundamental**. Em tempos difíceis, ela é muito trabalhada e fica na memória dos potenciais compradores.

Gestores de Crise: Principais Estratégias

Quando a pandemia obrigou o mundo a adotar restrições de distanciamento social e as empresas tiveram que fechar os pontos físicos de uma hora para outra, o desespero bateu para muitos gestores. Naturalmente, é claro.

Mas essa sensação de ansiedade não pode durar para sempre. Os bons gestores se viram obrigados a aceitar o momento e traçar [estratégias eficientes](#) para passar pela turbulência.

Afinal, empreender não é só fazer [negócios](#), mas é um estado de espírito, um ânimo para estar preparado para responder os desafios que surgem no meio do caminho, mesmo um tão imprevisível quanto o novo coronavírus.

As principais novas estratégias de varejo usadas no Brasil e no mundo são:

1. Drive-thru de roupas, produtos pet e comida

<https://youtu.be/t-7uxG8cmg0>

Drive-thru é um serviço de vendas de produtos, normalmente [alimentos fast food](#), que permite ao cliente comprar o produto sem sair do carro.

Para fast food isso é comum, mas foi preciso adotar o sistema drive-thru em diversos outros segmentos. Sem sair do carro, as pessoas passaram a comprar produtos e contratar serviços mais rapidamente.

Se até então essa forma de compra e venda era restrita a poucos setores, ficou ainda mais comum ver novos serviços vendidos pela internet e buscados por motoristas.

Algumas marcas ainda oferecem cupons de descontos para incentivar os clientes a adotarem essa forma de compra [adaptada](#) ao mundo de distanciamento e restrições.

O que temos de novo por aqui?

Temos, hoje, além de drive-thru para compra de alimentos (padarias, restaurantes, cafeterias, etc.), para serviços, como estações de carregamentos de veículos elétricos e para serviço de lavagem de [roupa](#) (sim, drive-thru de lavanderias).

2. Comércio Colaborativo

O [comércio](#) é uma das atividades mais antigas do mundo. As trocas entre os seres humanos remetem à pré-história.

Ainda assim, a inovação se faz necessária dia após dia.

O comércio colaborativo é a prova disso. No meio da pandemia, mais empresas integraram produtos de outros segmentos no seu [negócio digital](#), a fim de sobreviver e continuar gerando caixa em tempos de crise.

Essa modalidade de vendas deve permanecer e se intensificar no pós-pandemia, já que se mostrou muito lucrativa e gera mais [engajamento](#) nos sites de vendas.

O que temos de novo no comércio [colaborativo](#)?

Temos o chamado comércio ponto a ponto, como o Facebook Marketplace, que permite que os membros [vendam itens usados ou troquem produtos gratuitos](#).

As empresas de fast food estão se associando a serviços de entrega de comida. Há várias prestadoras de serviços de entrega que oferecem entregas de comida sob demanda para restaurantes locais.

Há integrações, como o Uber e Spotify, que agora colaboram para que os clientes da Uber possam conectar seu Spotify ao rádio do motorista e escolher qual [música](#) ouvir durante a viagem.

<https://youtu.be/cNUc3WD2Y-U>

Fintechs e bancos também estão se associando para criar um melhor foco e melhorar a jornada do cliente por meio do uso de [tecnologias](#) emergentes. As empresas fintech podem fornecer melhorias no [atendimento ao cliente](#), enquanto marcas financeiras confiáveis podem trazer sua infraestrutura, experiência regulatória e acesso ao capital para o relacionamento.

3. Canal de comunicação

Reparou em quantas empresas se dedicaram a bons bate-papos diários por meio de lives nas redes sociais?

Não faltaram oportunidades de nos distrairmos em meio ao tédio da quarentena, mas também pudemos adquirir um rico [aprendizado](#) sobre muitos temas.

Dessa maneira, **a aproximação entre marca e público se intensificou.**

Os canais de [comunicação](#) deixaram de ser um meio burocrático para deixar reclamações, sugestões ou tirar dúvidas. Virou um local de troca, conversa.

Demonstrando aos clientes que a preocupação é maior do que apenas com vendas e números, [sua marca é lembrada também nos momentos de crise](#).

4. Comércio Social (Live Commerce)

<https://youtu.be/4Ue6ROLDkgU>

O [comércio social](#) é mais do que apenas uma nova experiência de compra. Representa uma mudança de paradigma na forma como os consumidores interagem com as marcas: **onde, quando e como compram.**

Para marcas de consumo, **isso cria oportunidades para uma jornada muito mais interativa, divertida e experimental.**

Seja bem-vindo ao mundo dinâmico do comércio social, **onde os consumidores exploram produtos e realizam transações por meio de mídias sociais e plataformas de criação de conteúdo, tudo em um aplicativo.**

Um evento de compras ao vivo de duas horas no TikTok traz mais de uma semana de [vendas em uma loja](#) física. Uma transmissão ao vivo interativa e com opção de botão de compra do [Instagram](#) recebe 40.000 comentários. As lentes de realidade aumentada permitem que os usuários do Snapchat 'experimentem' maquiagem ao vivo e enviem as imagens para amigos.

O [comércio](#) social é fortíssimo na China, está chegando nos EUA e, em breve, chegará ao Brasil com mais força. Fique atento!

Novo Consumidor: a Era do Relacionamento

<https://youtu.be/SD8SdWnua9U>

Um novo consumidor ganhou mais relevância em tempos de crise. Ele não é mais visto apenas como a pessoa que coloca a mão no bolso para realizar uma [compra](#) e é esquecido pelas marcas, preocupadas apenas em atraí-lo novamente para gastar.

O bom relacionamento com os consumidores precisa ser trabalhado de forma a criar uma ligação forte, a ponto de a marca virar uma comunidade, um estilo de vida.

Quando a relação é apenas comercial, a identificação com os valores da marca é menor. Se a [marca](#) constrói uma comunidade que preza por valores em comum, ela ganhou aliados poderosos que ajudam em situações de crise.

Essa força dentro de um mercado não é conseguida de uma hora para outra. Trata-se de um ativo muito maior do que mero marketing. É não menosprezar o consumidor, tratá-lo com respeito e [educar](#) o cliente para ele entender que a empresa conta com ele para um crescimento contínuo.

Na era do [relacionamento](#), o ato de comprar é só um passo em um processo muito maior, um relacionamento de longo prazo entre cliente e empresa. E, para se relacionar bem, precisamos da tecnologia.

O Novo Varejo e a Tecnologia

<https://youtu.be/vS9NZM3k6CI>

O novo varejo exige tecnologia de ponta a ponta, e não tecnologia de ponta.

Daqui para frente, empresas do varejo precisarão investir cada vez mais em tecnologia para sobreviver. O tal do novo normal, sabe?

O [marketing](#) precisa agora estar presente em todos os setores das companhias, de maneira descentralizada, não mais isolado em um único setor, mas entendendo todos os processos e fazendo o possível para divulgar os trabalhos de cada um deles para melhor compreensão com os clientes.

Da mesma forma, a tecnologia precisa não apenas ser avançada, mas presente do começo ao fim dos trabalhos, permitindo que a aproximação com os clientes seja efetiva e irreversível.

O velho normal dos que ainda insistiam em pensar apenas no mundo físico para a valorização das empresas ficou para trás de uma vez por todas.

O que Esperar do Futuro no Varejo?

<https://youtu.be/4IX7ghUyq4U>

O varejo tomou um susto gigantesco, precisou [trabalhar](#) com lojas fechadas e entrou de uma vez por todas no mundo digital. E agora, o que vai ser do futuro?

O crescimento do comércio digital será ainda maior, com novos protocolos de atendimento, [especialmente priorizando higiene e limpeza para a segurança de](#)

[clientes](#) e vendedores. Outras transformações deverão vir a longo prazo, também da parte dos clientes.

Muitas pessoas desacostumadas a fazer compras pela internet tiveram que se adaptar a essa realidade. Com isso, lojas mais enxutas e focadas cada vez mais num bom relacionamento com os compradores devem crescer.

Aliás, eles serão cada vez mais protagonistas, ouvidos em todos os processos de mudanças e tomadas de [decisão](#).

A retomada do varejo já começou. E as intensas transformações no setor de varejo seguirão assim, contínuas, o tempo todo, sem folga.

Considerações Finais

Vimos a história acontecendo diante de nossos olhos. Todas as mídias estavam concentradas demais em falar os números da pandemia, pois era o que dava mais audiência naquele momento. É justo e compreensível. Eles vivem disso, não é?

Bom, poucos noticiários deram a devida atenção às [mudanças](#) adotadas pelo varejo. Quem não se preocupa com a maior digitalização nos processos de compra e [venda](#), além de colocar os consumidores como protagonistas centrais em todo o processo, priorizando um relacionamento ainda mais próximo, vai ficar para trás.

O varejo está mudando rapidamente. Você está acompanhando tudo isso em seu [negócio](#)?