

Futuro do varejo pós-pandemia: veja algumas das principais previsões

“Se em 2020 o foco das empresas foi a transformação digital, em 2021 o desafio principal que moveu mudanças e tendências foi a crise do transporte marítimo e aumento nos preços dos fornecedores, que contribuiu para que as empresas melhorassem seus processos logísticos e focassem na fidelização e otimização da experiência dos usuários”.

Dá para prever o futuro pós-pandêmico? Talvez as previsões ainda estejam se construindo para apontar o caminho, mas uma coisa é certa: o varejo brasileiro não é mais o mesmo, muito por conta das rápidas transformações digitais que ocorreram desde o início de 2020. Muitos comércios que não estavam no meio digital tiveram que buscar essa opção durante a quarentena, e consumidores novos chegaram também ao ambiente virtual.

Segundo estudo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, 150 mil lojas passaram a vender também por plataformas digitais e 20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet. A estimativa foi de 301 milhões de compras via lojas virtuais só em 2020, primeiro ano da pandemia, com ticket médio de R\$ 419,00.

“Não podemos negar que o mercado de e-commerce está em ascensão, as adaptações de novas tecnologias, grande personalização, evolução de políticas e integração inteligente com soluções avançadas vem condu-



Mantenha a chama criativa acesa, faça sua parte e confie no futuro.

zindo o setor para um cenário de constantes mudanças e evolução para este ano”, aponta o CEO da empresa de tecnologia para e-commerce Codeby, Felipe Guimarães.

Segundo o especialista, a recente pandemia acelerou o crescimento do canal nos últimos dois anos, trazendo efeitos positivos e negativos para todas as empresas do varejo. Neste meio tempo, o consumidor mudou completamente seus hábitos e comportamentos de compra, forçando as empresas a investir ainda mais na transformação de seus canais digitais.

“Se em 2020 o foco das empresas foi a transformação digital, em 2021 o desafio principal que moveu mudanças e tendências foi a crise do transporte

marítimo e aumento nos preços dos fornecedores, que contribuiu para que as empresas melhorassem seus processos logísticos e focassem na fidelização e otimização da experiência dos usuários”.

• **O que vem pela frente?** - O que pode ser visto como futuro do varejo no pós-pandemia na verdade já está em processo. “Tendências como live commerce, e-commerce cross border (em que o consumidor compra em outro país e recebe na sua casa), omnichannel, WhatsApp estão com tudo e assim devem permanecer”, explica Felipe.

Além disso, as práticas de ESG (Environment, Social e Governance) são

indispensáveis para o novo comprador: a empresa que não se atentar à sustentabilidade e à responsabilidade social em seu negócio pode acabar ficando para trás. Em relação ao comércio físico, é preciso achar diferenciais competitivos que sejam capazes de fidelizar o consumidor que se habituou ao virtual.

Atendimento caprichado, decoração criativa, uso de aplicativos como PicPay, organizar lives de vendas e leilões virtuais, linhas de produtos exclusivos, consultoria personalizada: tudo pode ser uma arma valiosa na luta pelos clientes. “O avanço do e-commerce é irreversível e não chegou nem perto de seu potencial. Os lojistas precisam conhecer de perto essa modalidade e dividir suas atenções nas duas maneiras de vender”, finaliza Guimarães.

Em um ano de pressão inflacionária grande, eleições, mudança de rumos na economia, um turbilhão de mudanças. O futuro do varejo no pós-pandemia também depende da resolução das dificuldades do Brasil. A recomendação aos varejistas é manter a chama criativa acesa, fazer a sua parte e confiar no futuro. - Fonte e outras informações: (<https://codeby.com.br/>).

A Transformação Digital dos meios de pagamento e o hábito do consumidor

Gabriel Terçarolli (*)

Em pleno ano de 2022, e as pessoas ainda se perguntam qual o grande segredo das startups

Alguns acham que é o crescimento acelerado; outros, criatividade; e tem aqueles que acham que é sorte. Mas, o fato é que o sucesso de uma startup está intimamente ligado à sua capacidade de se adequar à demanda e necessidades do seu público-alvo, mesmo que isso signifique revolucionar todo um mercado, reverter tradicionais logísticas de produção e alterar os hábitos das gerações futuras.

E estamos vivendo bem no meio de uma grande revolução, que não era vista desde o começo da era industrial, a Transformação Digital, que está redefinindo a forma de interação com os consumidores. Tudo em tempo o mais próximo do real possível, ofertas e serviços personalizados, e – essa parte é importante – serviços altamente escalonáveis, para satisfazer a expectativa dos consumidores em relação à qualidade e disponibilidade. Muitas coisas que antes eram impensáveis.

A inovação que o Digital traz é tanta, que nem conseguimos imaginar onde vai parar, em nossos smartwatches, smart cars, ou em viagens à Marte. E já temos muitos exemplos de startups que romperam a barreira de crescimento e chegaram ao nível das grandes empresas, como é o caso da Netflix, Nubank, iFood e o Uber. Apesar de atuarem em diferentes segmentos, o que essas empresas têm em comum é o fato de terem sido capazes de promover mudanças nos hábitos dos consumidores, que hoje é quase impossível pensar em nossas vidas sem elas.

Parece que os serviços e tecnologias que essas empresas nos trouxeram sempre estiveram com a gente, em nossas casas, na rua, e principalmente, em nossos smartphones. Afinal, quem hoje

ainda pega fila no banco para ver o saldo da conta corrente? Ou quem se lembra que já existiram grandes redes de locadoras de vídeos? Aliás, quem se lembra o que é fita VHS? Essas coisas não existem mais. Elas foram apagadas da nossa memória, ou melhor, foram substituídas por novas e melhores lembranças do mundo digital.

O mesmo está acontecendo com os meios de pagamento. O anúncio do Pix, a comodidade das contas digitais e a chegada do Open Banking – tudo sustentado pela digitalização – são alguns dos efeitos irreversíveis do avanço tecnológico nessa área, que está impactando em todos os segmentos comerciais, do varejo ao setor de serviços, turismo, e até o de energia solar. Hoje temos acesso a recursos nunca antes imaginados, e temos o poder de decisão cada vez mais em nossas mãos.

A transformação digital nos dá liberdade para escolher onde, como e quando pagar contas, transacionar valores, investir em ações, de comercializar o que produzimos e gerenciar tudo isso de perto. Nossos hábitos já foram definitivamente alterados, e não há como voltar atrás.

Podemos inclusive gerar a nossa própria energia elétrica, por exemplo, e em um futuro breve, transferir, repassar ou disponibilizar para outros consumidores, nos tornando “prossumidores” (produtores + consumidores). Ou abrir uma conta com todas as facilidades que um banco pode oferecer, por meio do nosso smartphone sem precisar pisar numa agência.

Quem estiver pronto para acompanhar as inovações que virão com o avanço da digitalização, sairá na frente da concorrência na busca pelo sucesso e estará apto a ditar os novos modelos de consumo. Não será uma tarefa fácil, mas sem dúvidas será recompensadora.

(*) - É Diretor de Marketing da greenfintech Edmond (<https://edmond.com.br/>).



Prof. Ms Almir Vicentini (*)

Economia da Criatividade #FullSailBrazilCommunity

O metaverso: oportunidade de negócios de uma vida?

Evidências do *Second Life*, um mundo virtual anterior, sugerem que a imersão pode estimular habilidades de liderança

Imagine você andando na rua. Você está a caminho do trabalho. De repente, um zumbido do seu smartphone. Você esqueceu de sair do jogo que estava jogando. Agora, sua equipe envia um alerta para você participar de uma invasão em grupo para sacar itens valiosos. Os valores são enormes e muitas vezes podem ser transformados em criptomoedas. Você não quer perder o progresso da sua equipe e tentar ganhar algum dinheiro extra.

Ao mesmo tempo, os lances digitais estão acontecendo para um trabalho que você está desenvolvendo e vendendo. Ah, e não se esqueça que esses lances vão acontecer em 30 minutos. São tantas distrações no metaverso!

O meta-o quê? Parece confuso? Talvez, mas este é o mundo em que viveremos e é assim que bilhões de pessoas vão interagir em uma realidade que é parte física, parte digital.

Bem-vindo ao Metaverso... Uma realidade que está ao nosso redor. Como Matrix. É melhor você se preparar! E sua empresa, também, para se adaptar rapidamente e profundamente. Deixar de fazê-lo fará com que você perca a nova economia, onde trilhões de dólares irão moldar quais empresas serão bem-sucedidas e quais serão protagonistas.

Continue lendo e tentarei ajudar você a se preparar para focar na única coisa que importa nas revoluções

tecnológicas: como entender a motivação de seus usuários e clientes no Metaverso.

A Wikipedia define o Metaverso como:

“um espaço compartilhado virtual coletivo, criado pela convergência de realidade física virtualmente aprimorada e espaço virtual fisicamente persistente, incluindo a soma de todos os mundos virtuais, realidade aumentada e Internet”.

É... o quê? Vamos reformular isso:

O metaverso é basicamente uma coleção de experiências físicas e digitais que se sobrepõem e se integram perfeitamente. O mundo metaverso é uma matriz sempre em expansão. Com o tempo, as pessoas poderão entrar no metaverso, de forma totalmente virtual (com fones de ouvido) ou interagir com partes dele em seu espaço físico com a ajuda de realidade aumentada e realidade mista.

O Metaverso abre um mundo totalmente novo para as empresas ganharem dinheiro e alcançarem clientes. Antigamente havia o *Second Life*, é claro, e já naquela época as pessoas vendiam vilas e lojas virtuais para outras pessoas. E algumas dessas propriedades foram avaliadas em milhões de dólares. Mas o atual Metaverso leva tudo isso um passo adiante.

O advento do metaverso como um dos ambientes dominantes onde as empresas irão interagir com seus clientes aumenta a necessidade de um verdadeiro envolvimento do usuário.

Como você pode garantir o envolvimento de usuários altamente capacitados por meio da nova configuração do metaverso? Apenas criar uma funcionalidade digital para os usuários interagirem não significa que eles irão interagir ou comprar seu produto. Isso não significa que esses usuários executem as ações que você deseja que eles façam.

A realidade virtual geralmente parece superficial, pois não há jornada do usuário construída na experiência do headset de realidade virtual. Sites sem design de engajamento nada mais são do que uma coleção de funcionalidades, assim como o universo sem vida é como um buraco negro. O truque é criar um design de engajamento do usuário que cruze com as experiências digitais totalmente imersas que os usuários têm no metaverso.

Isso não é interessante apenas para empresas que desejam criar relações mais profundas com os clientes e aumentar a receita. É de grande importância para esses próprios clientes. Assim como em situações de jogo, o metaverso pode oferecer aos usuários uma experiência completamente democratizada. Os usuários podem assumir o controle total de suas identidades em suas próprias jornadas criadas, ao mesmo tempo em que colaboram com outros usuários e interagem com as marcas.

Um novo mundo está chegando. Novas formas de interação. Você está preparado?

(*) é mestre em Educação, Coordenador e Professor de Pós-Graduação de cursos na área da Educação, Curador do “Programa Escola da Família” e das LIVES “Universo Educação”, ambas da Full Sail University. Autor de livros sobre Gestão Escolar, Competências Socioemocionais e Comportamentais.