MUDANDO A FORMA DE FAZER VAREJO

O cenário econômico global mudou drasticamente e enormes desafios estão à frente dos varejistas por todo o mundo devido a pandemia de COVID-19. O início de um surto em uma única província da China se transformou em uma pandemia global, restringindo parte da população com medidas de bloqueio parcial ou total. Os impactos negativos são imensos a curto prazo nos gastos dos consumidores, investimentos, interrupções no comércio, cadeia de suprimentos e o impacto futuro segue incerto. A COVID-19 acelerou as principais tendências fundamentais que já estavam influenciando o varejo como: o desenvolvimento e evolução de novos modelos de negócios, foco na redução de custo, adoção de tecnologias e aumento do poder do consumidor. Essas mudanças se intensificaram e se tornaram urgentes diante dos desafios que a pandemia impõe a todos varejistas.

Palavras chave: Covid-19, Varejo, Adaptação

Repensar a cadeia de suprimentos

O avanço do COVID-19 está impactando as operações das empresas cujas ações e suas implicações são difíceis de modelar e avaliar. As dificuldades da cadeia de suprimentos dos varejistas surgiram em grande parte, com grandes mudanças no comportamento do consumidor e intensificação das restrições de saúde que repercutiram em suas operações. Compreender como os fabricantes internacionais e nacionais estão gerenciando suas cadeias de suprimentos pode ajudar as empresas no desenho de sua própria estrutura para responder a esses efeitos. É importante repensar o modelo de distribuição, as empresas precisam avaliar a escala, e perfil desses parceiros, analisar criteriosamente o papel do distribuidor tradicional (BCG, 2020). É vital considerar o papel que a empresa deseja que cada distribuidor desempenhe através de parcerias, adaptação, bom relacionamento e colaboração neste novo cenário. As respostas criativas à pandemia, podem assegurar que os consumidores possam comprar os produtos que precisam, garantindo a saúde e segurança dos colaboradores da cadeia de suprimentos.

Transformação ágil

As empresas de varejo precisam se adaptar rapidamente para uma mentalidade ágil em toda sua estrutura. A necessidade de gerenciar demanda desconhecida com recursos e capacidades limitadas se torna imprescindível. Os processos de negócios e modelos operacionais ágeis podem proteger as margens sem sacrificar o atendimento ao cliente, mapeando, estratégias de estoque e a cadeia de suprimentos para atender à demanda. O comportamento de compra, os hábitos, necessidades e expectativas de compra do consumidor mudaram. A jornada do consumidor não é mais previsível e o varejista precisa se preparar para responder a essa realidade (KPMG, 2020). É essencial colocar rapidamente o consumidor no centro de tudo o que fazem, desde o design e o desenvolvimento dos produtos mais inovadores, com objetivo de atrair e reter seus consumidores. A ação de equilíbrio continua entre a arte e ciência de dados para oferecer a combinação certa de *merchandising* para atrair e reter consumidores. O desenvolvimento de estratégias inteligentes de precificação e otimização utilizam análises, ciência de dados e tecnologia de previsão de demanda para atrair consumidores. A voz do cliente deve ter força em sua empresa, desenvolva formas para ouvir, crie conselho e pesquisas para isso, discuta suas necessidades, receba feedback, solucione problemas e aprimore produtos

e serviços. Ao personalizar a experiência com ofertas relevantes e manter um foco externo, o varejista será recompensado com compradores fiéis e receita contínua.

Delivery e adaptação

A entrega de pedidos devido a restrição de movimentação durante a pandemia, aumentou significativamente nas compras online. Muitos varejistas transformaram locais para facilitar o pick-up com segurança por seus consumidores. À medida que o consumidor se acostuma a uma estrutura de *pick up* ou delivery, o comportamento de compra tem uma tendência de mudança e é justamente essa mudança de mentalidade que representa o novo (PWC, 2020). Varejistas mais ágeis aceleraram as mudanças, para as janelas de entrega para o menor tempo possível (CAPGEMINI, 2020). O agendamento e o roteamento de entregas são importantes para a gestão desde o recebimento a entrega de forma otimizada. Essa comunicação em tempo real com os clientes ajuda a minimizar interrupções. Para atender a demanda alta, muitos varejistas estão adaptando a operação, direcionando esforços para o *delivery* utilizando sua própria força de trabalho e realizando parcerias para um serviço mais completo. Muitas empresas estão lutando para acompanhar a demanda em meios aos principais desafios de suas operações. Será inevitável a melhoria de tecnologias de logística, eficiência de automação e mudar o *mindset* em relação ao delivery, que agora vai além da entrega de alimentação, é importante estar preparado para entregar tudo que o consumidor quer, essa tendência é o *delivery everthing.*

O salto exponencial do e-commerce

O distanciamento social, bloqueios e todas as medidas que foram tomadas em resposta à pandemia de COVID-19 direcionou os consumidores a aumentar as compras *on-line*, o uso de mídias sociais, telefonia, conferências online e *streamin*g. Em recente pesquisa do (BCG, 2020) o consumidor demonstra uma mudança em direção ao e-commerce. A alta transmissibilidade da COVID-19 trouxe impacto imagináveis a meses atrás, porém essa mudança também ocorreu em outras crises de saúde, como SARS em 2003 na China, guardadas as devidas proporções. O efeito de crises de saúde como essas, faz com que os consumidores comprem de maneira diferente, e no caso atual, não foi uma mera opção e sim uma necessidade de encontrar novas formas de consumo. O crescimento exponencial do e-commerce naturalmente não ocorreu só no Brasil, mas em todo o mundo. De acordo com o (STATISTA, 2020) o impacto da pandemia no tráfego mundial em sites de e-commerce de varejo cresceu 6% entre janeiro e março de 2020. Este momento de crescimento deve ser aproveitado para o desenvolvimento de estratégias de negócios para o e-commerce. As empresas que são líderes já planejam expandir seus negócios de e-commerce. Muitos consumidores estão cruzando a fronteira digital para fazer suas compras pela primeira vez. Nos Estados Unidos devido a pandemia, 9% dos consumidores compraram um produto on-line pela primeira vez de acordo com (STATISTA, 2020). No Brasil, estudos do (Think With Google, 2020) apontam que 51% dos consumidores que compraram através do e-commerce de alimentos na pandemia dizem que manterão o hábito após o término da pandemia. Neste momento, apesar das dificuldades, o varejista online que estiver entregando uma melhor experiencia terá mais chances de manter parte desse fluxo no futuro (KPMG, 2020).

Touchless já é realidade

Os consumidores se comportam de forma diferente, nem todos optam pelo *delivery*, dessa forma, é essencial encontrar maneiras criativas para receber os clientes nas lojas que podem estar abertas. Neste momento de pandemia, algumas regras devem ser seguidas de acordo com a Organização Mundial de Saúde (WHO) para receber os consumidores, e os varejistas aplicaram rapidamente. A expectativa do consumidor mudou, a forma como interagem com a lojas devem ser repensadas, e a tecnologia tem influência importante neste processo, a escolha da solução é ponto chave, os varejistas devem acelerar essa adaptação com base na experiencia existente de interação com os consumidores e suas expectativas com a marca. Os consumidores de supermercados estão mudando seus hábitos em resposta à pandemia, querem mais informações sobre o produto, disponibilidade de compra *touchless* (varejos em toque), flexibilidade nos meios de pagamento como e delivery. Pesquisa realizada nos Estados Unidos pela (SHEKEL, 2020) empresa pioneira em tecnologias avançadas, indicam que 87% dos compradores tem preferência para comprar em lojas com opções de *touchless*. O atendimento e o processo de contato humano no varejo Chinês estão sendo eliminado e uma nova forma de interagir tem emergido, dando vida ao varejo *touchless* de acordo com a (CAPGEMINI, 2020). A jornada do consumidor mudou, a permanência por mais tempo em casa, a interação por um período maior com os smartphones leva inevitavelmente a uma jornada inicial online. Os varejistas chineses estão aumentando a interação através de plataformas interativas com transmissão ao vivo, oferecendo produtos, explicando suas características, gerando ofertas e respondendo perguntas dos consumidores diretamente do local. Todas essas ações são respostas ao momento de extremo isolamento que vivemos, após a pandemia parte importante de tudo que estamos vivenciando se tornará presente em muitos varejistas.

Conclusão

A COVID-19 segue afetando todos os setores de nossas vidas, a continuidade dos negócios deve ser avaliada com critério e rapidez. Repensar a empresa é inevitável neste novo contexto, durante e pós pandemia. Os recursos da empresa e muitas outras áreas devem ser avaliadas, uma vez que, cada varejista é único. Os varejistas devem se adaptar às mudanças no comportamento de compra para ter sucesso em um ambiente pós-COVID-19. O consumidor mudou, pesquise, busque saber quais são suas novas expectativas e se esforce para atendê-las. Os consumidores estão ansiosos para ir às compras novamente, mas desejam fazê-lo de maneira a proteger sua saúde. Desenvolva processos e demonstre transparência e evidencias claras de que a sua empresa preza pela saúde de seus consumidores. O investimento em base tecnológica robusta é importante, mas ao mesmo tempo desenvolver uma mentalidade inovadora e ágil se torna inevitável na preparação para desafios futuros. É sempre melhor estar preparado para garantir que a empresa esteja pronta para funcionar mesmo nos momentos mais difíceis. Os varejistas que estão à frente da curva na nova experiência de consumo, serão aqueles com a capacidade compreender profundamente este novo consumidor e suas expectativas.

Referência

BCG, (2020, July 1). Can Delivery Companies Keep Up with the E-Commerce Boom? | BCG. Retrieved June 7, 2020, from https://www.bcg.com/en-br/publications/2020/can-delivery-companies-keep-up-with-the-ecommerce-boom.aspx

Business Wire, 87% Of Shoppers Prefer to Shop in Stores With Touchless or Robust Self-Checkout Options During COVID-19 Pandemic. (2020, April 7). Retrieved June 7, 2020, from https://www.businesswire.com/news/home/20200407005086/en/87-Shoppers-Prefer-Shop-Stores-Touchless-Robust

Capgemini, (2020, April 9). Touchless Retail: What the Rest of the World could learn from China's new ways to shop. Retrieved June 7, 2020, from https://www.capgemini.com/2020/04/preparing-for-tomorrow-touchless-retail-chinas-new-way-to-shop/

Et Retail, (2020, July 6). Why going 'Touchless' should be the priority for retail post COVID-19 pandemic - Re-Tales by Nitin Chhabra | ET Retail. Retrieved June 7, 2020, from https://retail.economictimes.indiatimes.com/re-tales/why-going-touchless-should-be-the-priority-for-retail-post-COVID-19-pandemic/4260

Google, F. (2020, July 1). Como o varejo alimentar pode se ressignificar? Veja dados e caminhos na live do Google Academy. Retrieved June 7, 2020, from https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/como-o-varejo-alimentar-pode-se-ressignificar-veja-dados-e-caminhos-na-live-do-google-academy/

KPMG Global retail trends 2020. (2020, May 15). Retrieved June 7, 2020, from https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/05/global-retail-trends-2020-preparing-for-new-reality.html

Mike Webster, S. (2020, June 22). 3 strategies to lead through the "New Next." Retrieved June 7, 2020, from https://www.retaildive.com/spons/3-strategies-to-lead-through-the-new-next/580219/

PWC https://www.pwc.com/us/en/retail-consumer/publications/assets/pwc-retailing-2020.pdf. Accessed 15 July 2020.

Shekel - 90% of Shoppers Want Self-Checkout Machines to Automatically Identify Items According to Shekel-Sponsored Consumer Survey. Retrieved June 7, 2020, from https://www.shekelonline.com/27-news/85-90-of-shoppers-want-self-checkout-machines-to-automatically-identify-items-according-to-shekel-sponsored-consumer-survey

Who Advice for the Public on COVID-19 – World Health Organization. *World Health Organization*, https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public. Accessed 15 July 2020.