



Pixabay

PROCESSO DE RETORNO AO NORMAL

EMPRESAS DE CONSUMO E VAREJO DEVEM VOLTAR AO NORMAL E RETOMAR O CRESCIMENTO

As empresas de bens de consumo cíclico, varejo alimentar, farmácias, alimentos e bebidas devem passar por um processo de retorno ao normal ou de retomada de crescimento nos negócios após a pandemia. Esse é o caso de organizações que, embora sofram com os efeitos do distanciamento social, são vistas como essenciais e devem se recuperar mais rapidamente quando a demanda dos consumidores retornar em volumes semelhantes.

Nesse perfil, também estão empresas que estão executando transformações relevantes em seus negócios e terão a capacidade de atrair investidores interessados na ampliação de um modelo mais digital, assertivo e personalizado. Vale ainda ressaltar que o comércio eletrônico e os serviços de entrega estão entre os segmentos que estão mais se beneficiando do momento atual e vão sair mais fortalecidos na nova realidade, no pós-crise.

Essa conclusão está alinhada ao conteúdo apresentado por Fernando Gambôa, sócio-líder do setor Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul, no webcast "Resiliência e retomada: Consumo e Varejo". De acordo com ele, "nesta nova realidade teremos novos hábitos de consumo, o varejo seguro será a regra e as empresas estarão muito mais digitalizadas, com adoção intensa de tecnologia para viabilizar novos modelos e oferecer experiências cada vez mais diferenciadas e personalizadas para os consumidores".

A apresentação da KPMG também apontou as principais tendências e os desafios para o setor no atual cenário de pandemia da Covid-19, que fez com que medidas de isolamento social fossem adotadas, levando ao fechamento da maior parte das lojas do comércio tradicional, a priorização de artigos essenciais por parte dos consumidores e uma migração massiva ao varejo online como resposta a esta nova realidade.

Segundo o levantamento, alguns dos principais desafios enfrentados por empresas de consumo e varejo em virtude da pandemia são:

- **Comércio Tradicional:** O fechamento das lojas trouxe perda de contato com os clientes, queda nas vendas e de fluxo. Precisou rapidamente se adaptar à nova realidade, redefinindo o papel das lojas, dos vendedores e viabilizando novos modelos. Busca refazer o caixa por meio das medidas governamentais e linhas de crédito. Onde foi possível reabrir as lojas, isso está sendo feito de acordo com o conceito de Varejo Seguro.
- **Varejo online:** com as medidas de restrição houve um aumento na utilização deste canal, que precisa repensar sua logística urbana, frente ao novo patamar de volume, além de incorporar conceitos do Varejo Seguro. Houve uma aceleração de adesão do consumidor a este canal, com novos entrantes no mundo digital. Como todo canal digital, o e-commerce está exposto a muitas vulnerabilidades e precisa rapidamente adotar e estar preparado para ataques cibernéticos.



Pixabay

• **Alimentos e bebidas:** Fechamento dos restaurantes e bares afetou severamente este segmento. Frente aos novos hábitos de consumo, mais conscientes e saudáveis, precisa entender e rapidamente adequar o portfólio atual de produtos. Além disso, deve desenvolver substitutos para matéria prima importada.

• **Bens de Consumo:** Deve ajustar seus planos e programas de produção frente a cancelamentos e postergações feitas pelo varejo. Ajustar a cadeia de suprimentos, desenvolvendo novos fornecedores locais, garantindo fornecimento contínuo de itens estratégicos. Além disso, precisa desenvolver novas estratégias de preços e promoções, para incentivar vendas.

Já as principais tendências para o setor destacadas pelo estudo são as seguintes - Para o Varejo:

- Vendedor Digitalizado, vende de qualquer lugar a todo momento
- Varejo Seguro
- Redefinir o papel das lojas no "Novo Normal"
- BOPIS ou "Click & Collect", Clique & Retire Drive Thru

- Mini Hubs - Estratégia "Ship from Store", permitindo entregas em menor tempo e com menor custo
- Logística urbana, com foco em "Last Mile"
- Ferramentas analíticas, para entender os novos hábitos de consumo, respeitando a privacidade dos usuários
- Adoção de Cybersecurity
- Maior presença de Marketplaces, com maior controle nos sellers
- Maior investimento em marketing digital, usando influenciadores
- Programas de fidelidade para aumentar vendas
- Maior adoção de pagamentos digitais

Pelo lado dos fabricantes de Alimentos, Bebidas e Bens de Consumo:

- Marcas mais engajadas socialmente, com maior preocupação com reputação e sustentabilidade (ESG)
- Produtos mais saudáveis e sustentáveis, em embalagens recicláveis
- Revisão de categorias e portfólio de produtos frente aos novos hábitos de consumo
- Revisão de embalagens frente cada tipo e tamanho de mercadoria, para otimizar a logística
- Estratégias Direct-To-Consumer (DTC).
- Maior utilização de canais online pelos fabricantes
- Uso mais extensivo de plataformas / marketplaces
- Supply Chain mais inteligente, integrado e responsivo
- Novas estratégias de vendas, posicionamento de marca e distribuição dos produtos.

Fonte e mais informações: (www.kpmg.com.br).

Pixabay

