



Análise e Ações

#ATREVIACovid19

Março 2020

KEY OPINION



"No merchandising podem-se criar experiências de compra mais seguras, onde não seja necessário estar a tocar com as mãos nos diversos produtos e onde se possa fazer a escolha a partir de uma imagem e a receber o produto já pronto e numa embalagem segura."



PROFESSOR PAULO MATOS GRAÇA RAMOS

A ATREVIA conversou com Paulo Matos Graça Ramos, Doutoramento em Ciências Empresariais FEP-UP, MSc Marketing pela Cranfield University para compreender melhor o futuro do setor do retalho.

P | Tanto a nível nacional como internacional, várias marcas têm anunciado o encerramento das lojas físicas como medida de proteção da saúde dos colaboradores e das suas famílias. No entanto, e para combater a possível baixa de vendas devido ao surto de SARS-CoV-2, muitas estão a recorrer à oferta dos portes de envio para todas as encomendas. Esta pandemia veio acelerar as novas tendências de consumo?

R | Ainda é cedo para dizer. No domínio do on-line sim, a economia digital até pode crescer neste período. O grande problema é a logística no caso dos bens físicos. Em Portugal a maior parte da logística de suporte a este comércio não estava preparada para este pico de procura, o que faz com que este aumento não seja tão acentuado quanto poderia ser. Contudo, existem empresas que

faziam distribuição de outros produtos para o setor do retalho ou serviços e que diminuíram a sua atividade, e que podem agora a fazer entregas de outros produtos. A procura por produtos saudáveis e que estejam relacionados com atividade física e cultural/entretenimento em casa serão outros sectores que podem crescer.

“O grande problema é a logística no caso dos bens físicos. Em Portugal a maior parte da logística de suporte a este comércio não estava preparada para este pico de procura, o que faz com que este aumento não seja tão acentuado quanto poderia ser.”

P | Numa fase inicial, os consumidores estão a dirigir-se aos grandes estabelecimentos, no entanto, prevê-se uma diminuição nas idas às compras nos próximos tempos. Estão os hiper e supermercados preparados para esta diminuição do consumo?

R | Não existem ainda muitos dados que permitam dizer qual tem sido a diminuição das idas às compras. O que alguns gerentes de unidades de retalho dizem é que existem menos visitas mas com um valor por pessoa superior, sobretudo nesta fase inicial. Isto terá que ver com o fator apontado na resposta anterior da dificuldade das grandes cadeias em satisfazer os pedidos on-line. Os bens essenciais terão sempre procura. O grande número de unidades de venda nos grandes centros urbanos faz com que exista ainda um fluxo relativamente regular de idas

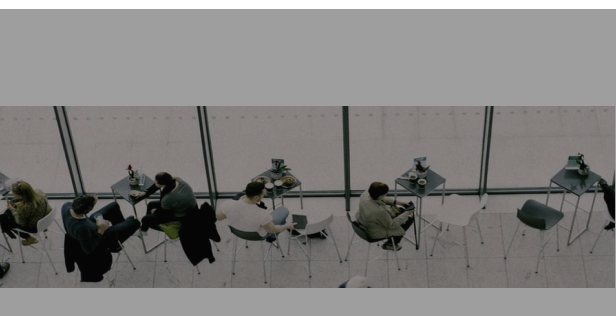
físicas, mesmo com as limitações do número de pessoas por unidade de retalho. Financeiramente são empresas sólidas, o que lhes pode permitir sobreviver com mais facilidade do que muitos dos seus fornecedores. Mais complicado será para o pequeno retalho de cidade que tem menor capacidade de resistência financeira. Contudo muitos destes foram os primeiros a agilizar as entregas em casa e com prazos de entrega muito curtos. Estes devem claramente ser apoiados, não só pelo governo, mas sobretudo pelos consumidores.



P | Esperemos que tudo volte à normalidade dentro de algumas semanas, no entanto, o medo irá prevalecer na mente dos consumidores durante mais tempo, pelo que será necessária uma campanha para incentivar os consumidores a votarem a fazer o seu quotidiano normalmente. Estão já as grandes superfícies a preparar um plano de comunicação para o pós-Covid19?

R | Se a epidemia começar a ser contida com estas medidas restritivas mais fortes, e que foram as que deram mais resultados, o problema será reatar a atividade normal em segurança. Aqui sim a comunicação e, sobretudo a reeducação do consumidor será muito importante. Teremos que ter ainda restrições em relação ao número de pessoas por supermercado se a epidemia não desaparecer por completo. Existe ainda muitas coisas que podem ser feitas e comunicadas aos consumidores como pré marcações de idas às compras, ou aumentar o número de consumidores a pagarem em caixas sem operadores. Devem ainda apostar em novos layouts de loja onde existam menores ricos de ajuntamento de pessoas e onde as pessoas se sintam mais seguras.

No merchandising podem-se criar experiencias de compra mais seguras, onde não seja necessário estar a tocar com as mãos nos diversos produtos e onde se possa fazer a escolha a partir de uma imagem e a receber o produto já pronto e numa embalagem segura. Obviamente isto implica investimentos que pode não serem vistos como investimentos de futuro, mas que estão de acordo com as tendências futuras de consumo. Quem fizer isso mais cedo e o souber comunicar de forma eficaz terá uma vantagem competitiva. Uma coisa é certa, temos de manter o consumo fluido para que o agravamento da economia não seja demasiado severo.



Desde o Departamento de Corporate da ATREVIA seguiremos a situação e atualizaremos a informação aqui partilhada.



ATREVIA
AGÊNCIA CONSULTORIA TECNOLOGIA

PORQUE HOJE
A COMUNICAÇÃO
TEM NOVOS DESAFIOS