



movement »
design no varejo

Novas práticas e
tendências no varejo
pós COVID19

Julho 2020

A crise mundial gerada pelo novo corona vírus (COVID-19), está impondo às marcas e ao varejo uma nova visão sobre a experiência de consumo e o relacionamento com o cliente.

As principais tendências que lentamente despontavam no ambiente físico, foram aceleradas e ganharam o reforço de novos hábitos de higiene e distanciamento social.

Esse novo olhar faz com que os hábitos de consumo sejam alterados e estão obrigando as organizações a repensarem seus modelos de negócios para se adaptarem a uma nova dinâmica de mercado.

É com um novo olhar sobre experiência que a MovMent propõe nas próximas páginas uma reflexão sobre as novas práticas do varejo, tendências e propostas para (re)pensar o novo relacionamento de marca com o consumidor.

Movimente-se.



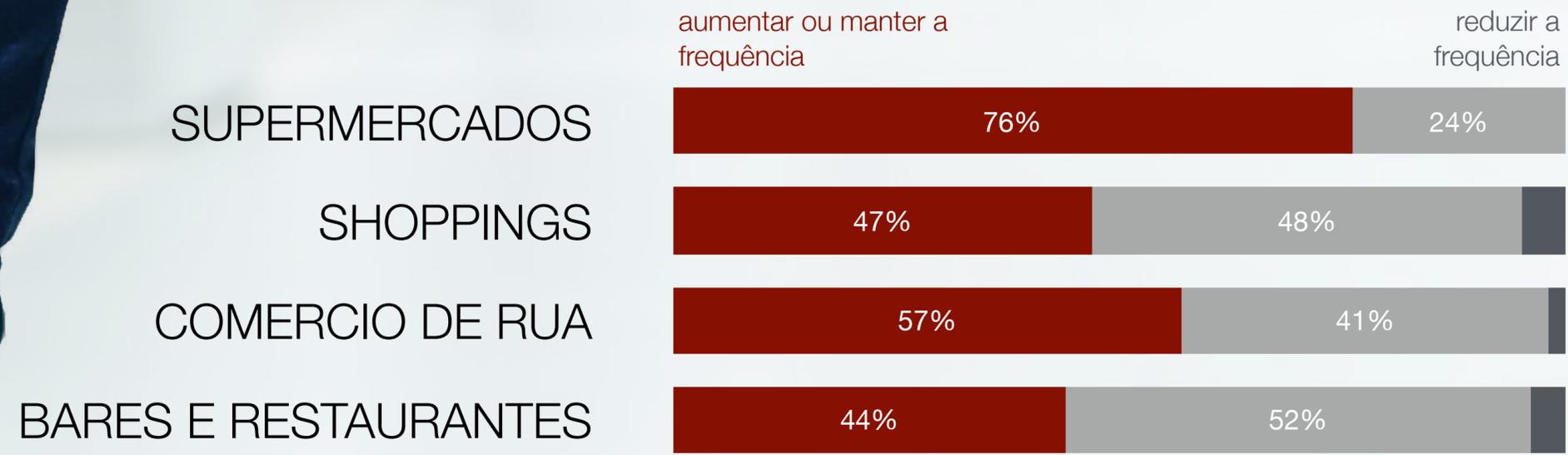
O novo varejo pós COVID19

Expectativas sobre a retomada do consumo



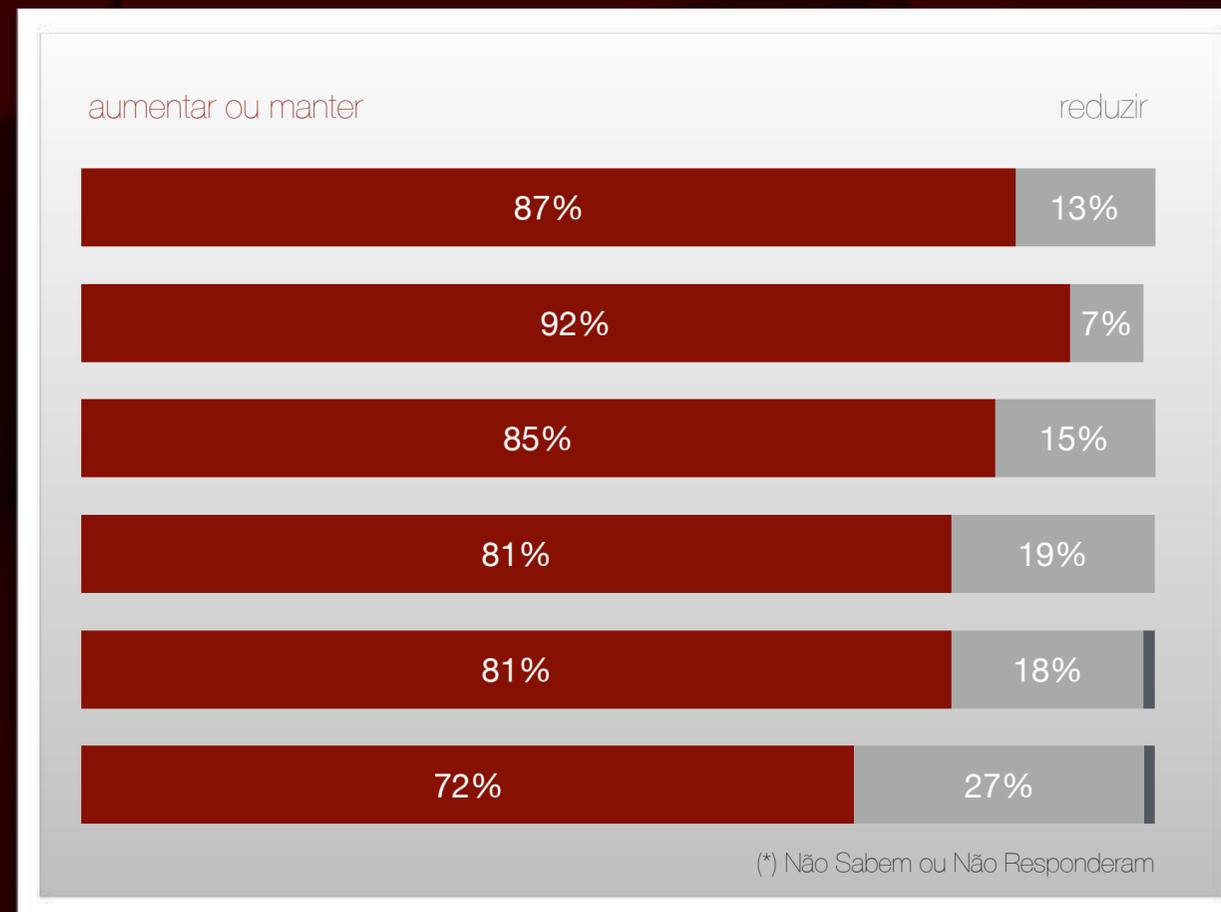


Volta ao Comércio pós COVID19



(*) Não Sabem ou Não Responderam

Consumo de Produtos quando **acabar** o isolamento social ⁽¹⁾



688 %

dos brasileiros recorrem às marcas nas quais **confiam** para estabelecer as relações sociais e comerciais. ⁽²⁾

Novos Caminhos

Como as marcas e as empresas redirecionam seus esforços

Atualmente, as marcas direcionam os esforços para responder à crise. O próximo passo será retomar as operações e reinventar suas operações para o “novo normal”

42
%

dos consumidores deixam de usar uma marca caso se decepcionem com as suas ações

Accenture, 2018

RESPONDER

Garantir medidas apropriadas de resposta à crise e garantir a continuidade das operações.

RETOMAR

Gerenciar o período de crise e retomar as operações físicas seguindo padrões recomendados de saúde e higiene.

REINVENTAR

Reinventar as operações para o “**NOVO NORMAL**”, redesenhando estratégias e operações futuras para o novo varejo.

NOVOS VALORES

e uma mudança de comportamento rápida será exigida pelo consumidor que irá revisitar sua experiência com a marca.

É hora de replanejar toda a **EXPERIMENTAÇÃO.**



Formatos **DIGITAIS** de comunicação (apps, telas, redes sociais...) ganham evidência.

OMNICHANNEL

Conectar os canais será um item de sobrevivência.



A **EMPATIA** deverá estar presente na experiência pós COVID19.

As marcas precisam se **REAPROXIMAR** do seu consumidor.



Novos hábitos e **CUIDADOS** adicionais com higiene e distanciamento social.

Medidas de **PRECAUÇÃO** serão exigidas por consumidores e pela sociedade.

Varejo rumo ao "Novo Normal"



PROPÓSITO

As marcas serão cobradas de sua **RESPONSABILIDADE SOCIAL** como elemento de adesão social e posicionamento.

PARCERIAS entre lojas e marcas ou incentivos sociais serão avaliados no novo momento de consumo.



CONFIANÇA

A **CONFIANÇA** será fundamental para reestabelecer a relação com a marca.

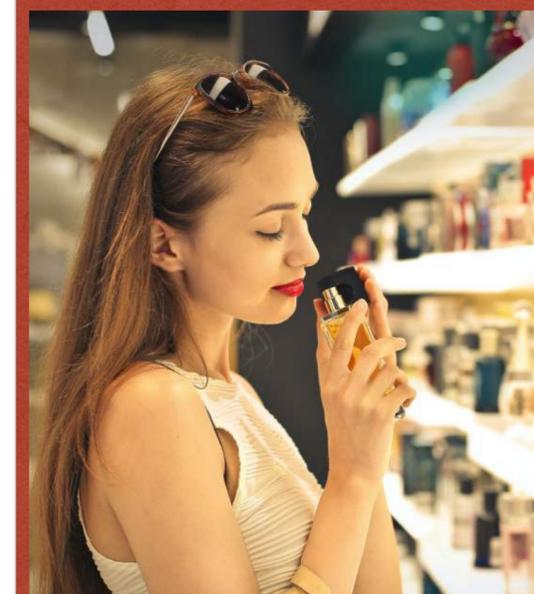
O **POSICIONAMENTO** da marca durante a crise e a retomada será avaliada pelo consumidor.



INFLUÊNCIA DIGITAL

A **INDICAÇÃO** ganha força quando a experimentação física fica restrita.

A ligação entre marcas e seus influenciadores precisará ir além do consumo e se reconhecer nos hábitos sociais e na **REPUTAÇÃO** de ambos.



Os desafios no NOVO NORMAL aumentam quando a experiência do consumidor for colocada à prova. A marca, seus interlocutores e o consumidor final precisam se

RECONHECER

Ações Imediatas para a Retomada

Ações para a **Retomada do Varejo**

A diminuição do contato direto entre pessoas e produtos irá reduzir significativamente a circulação em ambientes neste período de retomada.

Os novos protocolos de higiene serão ainda mais valorizados e os clientes vão sentir-se seguros ao saber como os shoppings, lojas e marcas estão fazendo para protegê-los.



MONITORAMENTO

- Testagem de todos os funcionários e lojistas;
- Uso obrigatório de máscaras para clientes, lojistas e funcionários;
- Aferição de temperatura dos clientes através de termômetros manuais;

HIGIENE E LIMPEZA

- Antibactericidas aplicados em tapetes de entradas e saídas;
- Higienização do shopping a cada 3 horas, especialmente áreas de contato: maçanetas, corrimãos, etc;
- Disponibilização de álcool gel a todos os clientes, lojistas e funcionários;
- Manutenção e trocas regulares dos filtros de ar condicionado,

SERVIÇOS ESPECIAIS

- Serviços especiais para grupos de risco, com formas alternativas de atendimento, como drive thru;

Ações de Retomada do Varejo



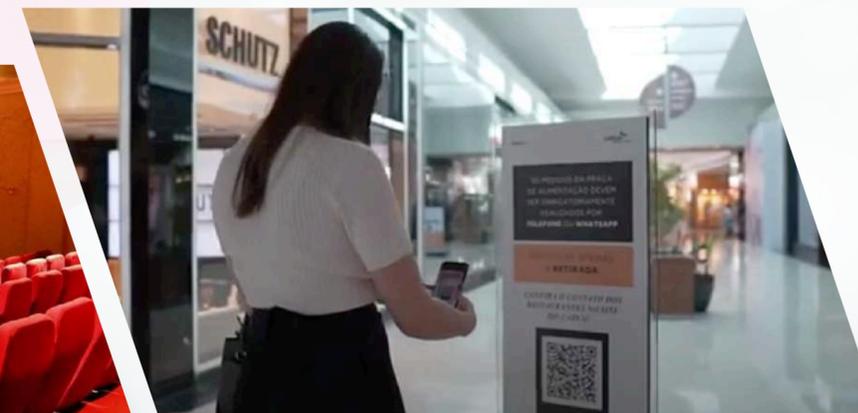
CONTROLE DE TRÁFEGO

- Horário de funcionamento reduzido;
- Controle de tráfego de pessoas, limitando em 50% o número de vagas dos estacionamentos;
- Entradas reduzidas e utilização de portas específicas para entrada e saída, inibindo aglomeração;
- Distanciamento social obrigatório: limitação das praças de alimentação e restaurantes em 50%;
- Controle de acesso aos elevadores, com limitação de passageiros;
- Indicação de distanciamento em escadas rolantes (uma pessoa a cada 3 degraus);
- Controle de acesso a sanitários e higienização a cada 3 horas,



SUSPENSÕES TEMPORARIAS

- Fechamento de cinemas, teatros, lounges e áreas kids;
- Não operação dos serviços de valet e restrição de operação dos serviços como: fraldário e empréstimo de carrinhos;
- Suspensão de eventos, ações infantis e entretenimento;



ORIENTAÇÃO

- Campanha junto aos lojistas para reforçar os pagamentos por aplicativos;
- Campanhas de conscientização para população sobre a prevenção à COVID-19.

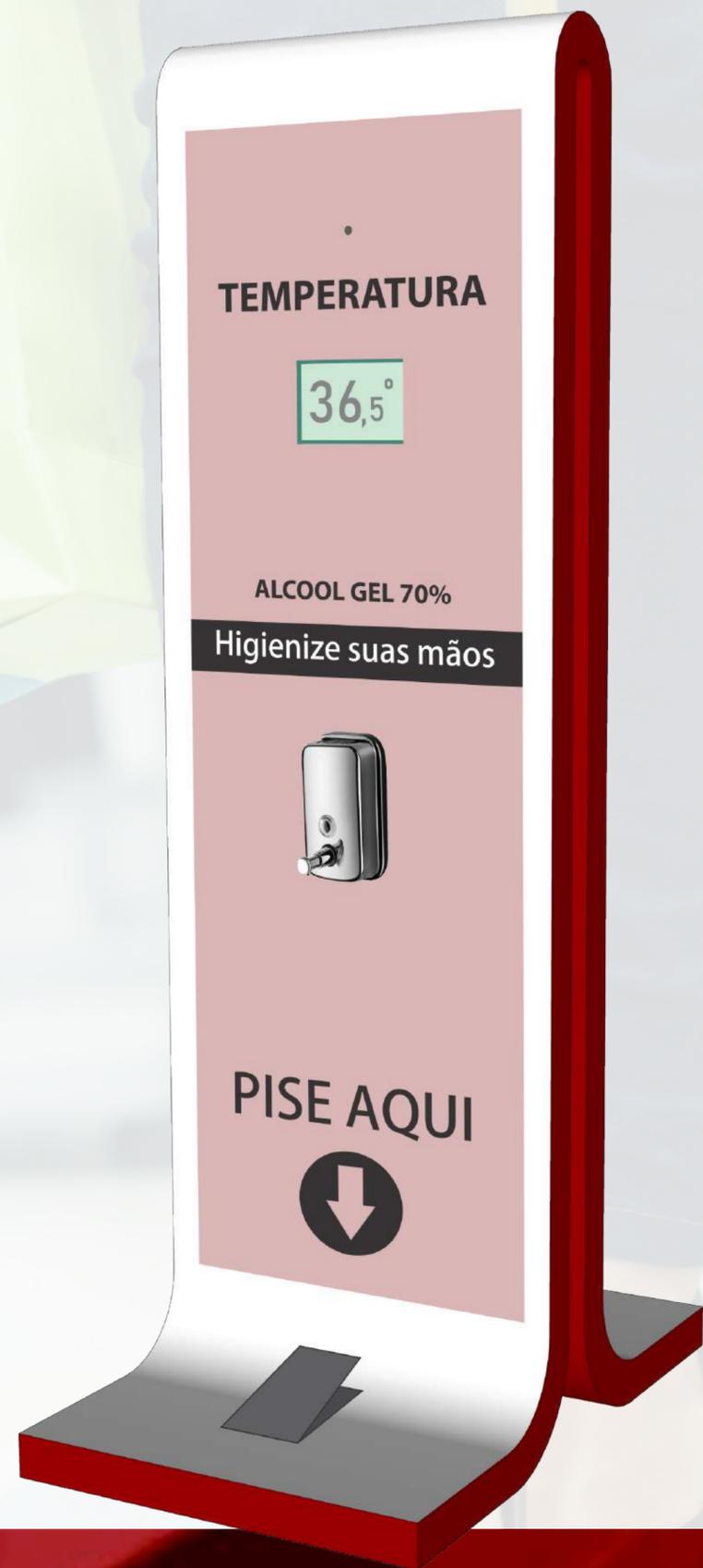
Os tópicos acima foram baseados no **Protocolo de Operação após Reabertura dos Shoppings**, elaborado pela Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) para a reabertura dos empreendimentos no país. Os tópicos foram criados a partir de experiências internacionais, boas práticas de outros setores e também com recomendações de especialistas da saúde.

[Clique aqui para download](#)

Ações Imediatas de **Fluxo da Loja**

A diminuição do contato direto entre pessoas e produtos irá reduzir significativamente a circulação em ambientes neste período de retomada.

Os novos protocolos de higiene serão ainda mais valorizados e os clientes vão sentir-se seguros ao saber como as lojas e marcas estão fazendo para protegê-los.



Ações Imediatas no **Ambiente de Loja**

Dentro da loja, o cuidado e a atenção às recomendações gerais de higiene e saúde, serão indispensáveis.

Cada segmento será responsável por acompanhar seus protocolos de cuidados com o consumidor.

Nesse momento, a **EMPATIA** no atendimento, irá contribuir para que o consumidor confie e sinta-se seguro em voltar à comprar sua marca.



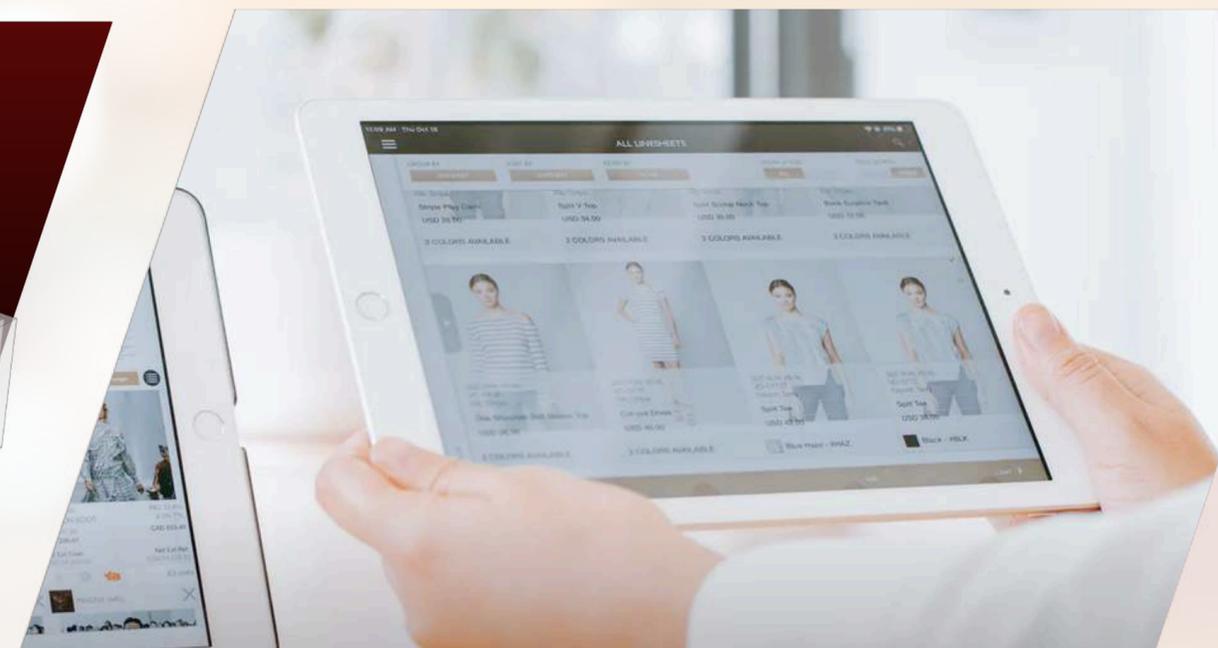
Novos hábitos de atendimento



Novos formatos de Pagamento



Displays de Higiene



Interação Digital

Ações Imediatas de **Experimentação**

Novos hábitos de experimentação serão definidos para atender novos cuidados com a transmissão de vírus através do compartilhamento de produtos.

O setor de **COSMÉTICOS** será afetado pois a experimentação, escolha de cores e fragrâncias, são decisivos na compra.

Essa decisão será transferida para a marca ou para a consultora de confiança.

O setor já conta com as influencers digitais que tendem a ampliar sua importância nessa nova compra.



Ações Imediatas de **Experimentação**

Os setores de **MODA** e **VESTUÁRIO** irão acelerar a adaptação aos novos formatos de provadores, vitrines e compras digitais.

71
%

de crescimento registrado no número de compras online no Segmento de **Varejo de Moda**, que inclui Vestuário, Acessórios e Calçados.

(Abril/2020 comparado ao mês de Março/2020)

Como a **MovMent** pode te ajudar?

Somos especializados em criar, produzir e instalar as mais complexas soluções para o ambiente do varejo e aplicar nas estratégias de branding, o conhecimento em experiência e relacionamento com o consumidor final.



PROJETO

Criação e Desenvolvimento de soluções para Mobiliário, Displays e Visual Merchandising para todos os setores do varejo.



PRODUÇÃO

Fabricação Própria e Mão de Obra especializada para soluções completas no varejo.



INSTALAÇÃO

Planejamento e Execução de todo o processo de Instalação, Logística e Manutenção.

O "Novo Normal"

Transformação Digital

As marcas precisarão reinventar e aperfeiçoar as formas de comunicação e relacionamento com o cliente.

O **DIGITAL** estará ainda mais presente na vida e na experiência do consumidor.





Integração dos **Canais de Vendas**

Não somente as lojas, mas as **MARCAS** começam a pensar de forma mais integrada e deverão usar todos seus canais para conquistar novos consumidores e unificar uma experiência de marca e relacionamento.

É o **OMINICHANNEL** ampliando sua capacidade de integrar o físico e o digital.



(Re)conheça o seu consumidor

Os dados de toda a experiência física ou digital, tem sido usado como base para o relacionamento das marcas com seu público e o reconhecimento de hábitos e desejos.

As **LOJAS** e as **MARCAS** serão constantemente testadas por seus consumidores. Será fundamental reconhecê-las como empresas que refletem sua filosofia de vida e respeitam o meio ambiente e os movimentos que estão transformando a sociedade e a economia pós COVID19.

movment»

design no varejo

Em meio à uma das maiores crises da história recente, buscamos agrupar algumas reflexões sobre a retomada do varejo e o novo normal, pós COVID19, para que juntos possamos nos reinventar e reforçar o relacionamento da MovMent com marcas globais e de grande prestígio.

Estamos em constante movimento e trabalhando para oferecer não apenas a materialização das experiências de marca, mas para buscarmos novos horizontes em um varejo que, em um futuro cada vez mais desafiador, testará nossa resiliência e nossa capacidade de acompanhar e liderar grandes mudanças comportamentais.

Esperamos que este material seja muito útil.

Estamos em Movimento!

Rua Osasco 300
Rod Anhanguera KM 33 - Pq Empresarial Anhanguera
07753-040 - Cajamar - SP

www.movment.com.br

© MovMent - Junho de 2020