



KPMG Business Insights América do Sul

Edição Nº20
Consumo e Varejo

Fernando Gamboa

Sócio-líder de Consumo e Varejo
da KPMG no Brasil e na América do Sul

Novembro 2021



Os efeitos da pandemia no segmento isento de impostos do varejo.

Proposta de medidas para o setor na região.

O setor de consumo livre de impostos, mais conhecido como duty-free, tem sido um dos mais afetados pela crise sanitária global, como resultado das restrições que a maioria dos países do mundo impôs durante 2020 e parte de 2021 para achatar a curva de contágios do coronavírus nos seus mercados. Destas restrições, que vão desde a interrupção de toda a atividade social e econômica até a proibição da circulação de pessoas, o fechamento de fronteiras e a irrupção sofrida pelo setor portuário e aeroportuário foram as mais significativas, pois não implicaram apenas na paralisação operacional das cadeias de suprimentos e uma pausa em alguns dos principais mecanismos da globalização, mas significou, ao mesmo tempo, um retrocesso no desenvolvimento de muitos dos principais subsetores do setor de consumo, incluindo o turismo e os dependentes deles.



US\$ 86,443
bilhões em 2019

Em 2019, antes do início da pandemia da COVID-19, esse segmento havia registrado um faturamento bruto de US\$ 86,443 bilhões, o que significou um crescimento nominal de 10% em dólares em relação às vendas registradas no ano anterior (2018): US\$ 78,605 bilhões.

Conforme detalhado por Zhang e Moodie¹ em um trabalho recente publicado pela KPMG na China e pelo The Moodie Davitt Report, duty free é o subconjunto dos setores de turismo e aviação dedicado à venda de determinados bens com um status de isenção de impostos para viajantes internacionais. Essas vendas podem ser realizadas por diversos canais, como aeroportos e portos marítimos, algumas lojas duty-free localizadas no centro de uma cidade, as vendas realizadas a bordo de aeronaves, navios de cruzeiro e balsas, em travessias de fronteiras terrestres, em lojas especializadas no atendimento de diplomatas e/ou militares, ou online, por meio de empresas de varejo isentas de impostos.

Para dimensionar sua estrutura e tamanho, em 2019, antes do início da pandemia da COVID-19, esse segmento havia registrado um faturamento bruto de US\$ 86,443 bilhões, o que significou um crescimento nominal de 10% em dólares em relação às vendas registradas no ano anterior (2018): US\$ 78,605 bilhões. Da mesma forma, os dados publicados no estudo citado no parágrafo anterior permitem elucidar que a espinha dorsal em torno da qual todo o setor está estruturado globalmente é composta pela região da Ásia-Pacífico, que em 2019 contribuiu com 53% do volume total de vendas – seguida pela Europa (24,5%) e, em um confortável terceiro lugar, pelas Américas (13,6%) – os perfumes e cosméticos, nesse mesmo ano foram a linha de produtos com mais vendas globalmente (43,7%) – seguidos de longe por vinhos e destilados (14,8%) e produtos de moda e acessórios (13,3%). Os aeroportos são o canal por onde passa a maior parte das vendas do setor (50,9%).

Conforme mencionado anteriormente, a pandemia da COVID-19 teve um efeito devastador no segmento de duty free. É por causa disso que ao longo de 2020 o desempenho do setor atingiu talvez os resultados mais preocupantes da sua curta história, com quedas interanuais que atingiram 100% nos meses de abril

e maio daquele ano, durante a fase mais crítica da crise e quando as restrições aplicadas pelos países atingiram sua etapa mais severa em todo o mundo. Além disso, apesar da reabertura que alguns países iniciaram em junho (principalmente a China e outros mercados asiáticos), juntamente com a retirada de outras medidas globalmente, tenham favorecido a retomada da atividade no setor, as quedas interanuais mensais nas vendas não foram menores do que 70% ao longo do resto do ano, evidenciando o impacto que a crise teve sobre este setor e, consequentemente, o seu difícil caminho para a recuperação. De fato, de acordo com Zhang et al, o tráfego mundial de passageiros caiu 65% em 2020 em relação à base projetada, o que significou uma perda de cerca de 6,1 bilhões de passageiros, e o turismo mundial registrou o seu pior ano, algo que só pode ser comparado com o impacto sofrido durante a crise financeira internacional de 2009. E apesar do processo de vacinação estar avançando em todo o mundo durante o ano de 2021, a realidade é que, segundo estatísticas da International Air Transport Association (IATA), até abril do mesmo ano as viagens aéreas internacionais ainda estavam 89% abaixo dos níveis de janeiro de 2020, mostrando claramente a situação complexa que o setor enfrenta mundialmente.

Saindo do plano global, e como ocorreu com a maioria dos setores na América do Sul, o setor de consumo isento de impostos também sofreu o impacto da crise na nossa região, especialmente considerando a heterogeneidade das medidas que os países que a integram adotaram em 2020 e 2021 para enfrentar a propagação do vírus, mas que, em função do lento processo de vacinação que se

verificou na maioria dos países, coincidiram com o fechamento das fronteiras, a diminuição da atividade e as proibições à circulação ou quarentenas. Por exemplo, segundo a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL),² as companhias aéreas perderam receitas de US\$ 256 bilhões nos primeiros oito meses de 2020, dos quais 7% (US\$ 19 bilhões) tiveram origem na América Latina, colocando mais de cinco milhões de empregos em risco somente nesta região, além de afetar seriamente o turismo, um setor do

qual muitos países da América Central e outras atividades associadas dependem, como o consumo com isenção de impostos. Adicionalmente, embora durante a última parte de 2020 e a primeira metade de 2021 a queda na taxa de infecções, combinada com o avanço nos planos de vacinação, tenham dado um trégua que permitiu um retorno escalonado das atividades, a ameaça latente de novos confinamentos (diante da possibilidade sempre certa de novas ondas e variantes do vírus), juntamente com os níveis crescentes de incerteza e o “sentimento de vulnerabilidade” ainda em vigor nas pessoas, não têm permitido, pelo menos

até agora, uma retomada bem-sucedida da atividade econômica regional e, portanto, a perspectiva de um horizonte preciso que gere os investimentos e as projeções necessárias para um setor que depende do tráfego de passageiros e da movimentação de pessoas.

Nesse sentido, é oportuno retomar o trabalho de Zhang et al, que oferece um conjunto de medidas que poderiam ajudar o segmento da região a se recuperar mais rapidamente da crise, agora que a pandemia parece ter entrado no seu último estágio. Grande parte da população mundial está vacinada e disposta a



1. “Travel Retail Market in Hainan FTP Towards a golden future”, KPMG China & The Moodie Davitt Report, 2021.

2. “COVID-19: Impactos inmediatos en el transporte aéreo y en el mediano plazo en la industria aeronáutica. Análisis sectorial del COVID-19 en América Latina y el Caribe”, CEPAL, 2 de setembro de 2020.



voltar a viajar, os países já relaxaram as medidas restritivas (principalmente as quarentenas para entrada) e atividade aeroportuária e o restante dos canais está voltando gradualmente aos seus níveis “habituais”. Entre as principais medidas aplicáveis aos mercados locais, os autores recomendam i) melhorar o recrutamento e a capacitação de pessoal, visando garantir o cumprimento das normas internacionais no atendimento ao cliente; ii) realizar um controle eficiente dos preços e promoções, considerando o prestígio conquistado pelas marcas que habitualmente comercializam seus produtos nestas lojas duty-free e o impacto que estas medidas podem ter nos seus clientes; iii) melhorar o funcionamento das cadeias de suprimentos, que foram gravemente afetadas durante a crise, evitando a falta de estoques; iv) apostar mais na tecnologia e na experiência digital, dois elementos que oferecem ao lojista e às suas marcas a possibilidade de atingir um público além da loja – algumas lojas duty-free sul-americanas já criaram seus próprios Apps, que além de apresentarem produtos e promoções, também oferecem informações sobre os voos e acesso a outros serviços de interesse dos viajantes, bem como descontos em serviços no aeroporto e em parceiros, tudo isso para melhorar a experiência de compra e favorecer a recuperação do setor e, finalmente, v) ser mais socialmente e corporativamente responsável perante os clientes, demonstrando propósito e esforço constante para convergir para as preocupações e demandas sociais, especialmente aquelas que promovem a sustentabilidade e a consciência ambiental, mas também aquelas relacionadas à equidade, inclusão e diversidade. A situação pode ser complexa e as receitas não diferem muito daquelas que os varejistas de qualquer área estão aplicando nas suas empresas para reter clientes e conquistar novos. A pandemia mudou a maneira na qual trabalhamos, nos divertimos, socializamos, consumimos e viajamos. E, assim como ocorre com os demais setores, o setor de consumo com isenção de impostos está se adaptando a essa nova realidade.



Ser especialista transforma negócios

Nosso conhecimento e nossa atuação nas especificações de diferentes empresas nos conduzem a decisões acertadas diante dos desafios de cada setor.

#KPMGTransforma

© 2021 KPMG S.A.S. y KPMG Advisory, Tax & legal S.A.S., sociedades colombianas y firmas miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, (“KPMG International”), una entidad inglesa privada limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

