KPMG

KPMG Business Insights América do Sul

Edição Nº21
Tecnologia, Mídia e Telecomunicações

Marcio Kanamaru
Sócio-líder de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações da KPMG no Brasil e na América do Sul

Dezembro 2021

Pandemia e transformação digital:

Uma oportunidade para otimizar a experiência do cliente.

Não é novidade que a pandemia de covid-19 provocou efeitos negativos em âmbito global, afetando diversas economias ao redor do mundo e os setores produtivos que as compõem de maneira desigual. Embora o Fundo Monetário Internacional (FMI) tenha estimado que o PIB mundial caiu cerca de 3% em 2020, o PIB da **América Latina** caiu 7% e, dentro dela, o PIB da **América do Sul,** se você considerar o resultado da Venezuela (-30%), caiu 9%. Da mesma forma, a crise sanitária atingiu com nuances os setores que compõem as matrizes produtivas do sistema econômico global, entre eles o setor de tecnologia, que, por um lado, sentiu os impactos das medidas que os governos tiveram que tomar para limitar a curva de contágios, e por outro lado, viu as suas oportunidades de crescimento multiplicadas graças à aceleração registrada na transformação digital das empresas, que precisaram investir mais capital em tecnologia e em caráter de urgência, devido às mudanças ocorridas nos padrões de consumo e no mercado de trabalho.

Tecnologia e os dados serão necessários para personalizar, atrair e melhorar a experiência do cliente, sendo também a vantagem competitiva que determinará quais empresas sobreviverão e quais não.

Para avaliar esses eventos, a última edição da renomada pesquisa anual da KPMG com executivos de todo o mundo, a *CEO Outlook 2021*[1], constatou, entre seus principais resultados, que há uma propensão crescente de as empresas investirem em tecnologia – como afirmaram 60% dos CEOs das principais economias –, principalmente na **América do Sul** (65%). Os executivos sul-americanos, preponderantemente (82%), enxergam a disrupção digital mais como uma oportunidade do que uma ameaça. Paralelamente, a pesquisa aponta que **a utilização eficiente e inteligente dos dados será decisiva para impulsionar os planos de crescimento das organizações nos próximos três anos,** considerando que o mundo está prestes a sair da pandemia e dando os primeiros passos para uma nova normalidade, em que tecnologia e os dados serão necessários para personalizar, atrair e melhorar a experiência do cliente, sendo também a vantagem competitiva que determinará quais empresas sobreviverão e quais não.

De fato, o projeto de uma estratégia clara de coleta e gerenciamento de dados deixou de ser um elemento característico e próprio de organizações que atendiam a nichos de mercado para se tornar um dos pilares sobre os quais qualquer empresa deve se basear para o seu crescimento, especialmente nos segmentos de retail, transporte, turismo e, claro, de tecnologia, mídia e telecomunicações (TMT), que, por natureza, **criam e têm acesso a uma grande quantidade de dados que as empresas deveriam poder utilizar em seu proveito.** Assim como outro estudo recente realizado pela KPMG e HFS Research destaca , os dados são a nova porta de entrada para as empresas entenderem seus clientes e atendê-los em um mundo no qual a personalização já não é a exceção, mas a regra. Os insights obtidos com base nos dados podem ajudá-los a desenvolver novas estratégias de comercialização, lançar produtos, descobrir novos fluxos de receita, superar seus concorrentes e obter maior participação de mercado. Apesar de o setor de TMT estar hoje na vanguarda em termos de criação e acesso aos dados, "disponibilidade" nem sempre significa "oportunidade", visto que a maioria das empresas do setor não estaria maximizando o valor agregado que os dados oferecem. De acordo com o estudo, que baseou seus resultados em uma pesquisa realizada com 300 executivos do setor na América do Norte, Europa e Ásia-Pacífico, **mais de 70% dos líderes entrevistados acreditam que o uso efetivo e generalizado dos dados pode mudar radicalmente seu modelo de negócios, ainda que apenas 29% deles tenham uma estratégia abrangente nesse sentido e apenas 40% usem os dados que coletam para melhorar a experiência dos seus clientes.**

Além disso, embora o estudo não tenha abordado os líderes sediados na **América do Sul, esta falta de representação não invalida os resultados para a região.** Ao contrário, acreditamos que eles devem ser utilizados como um guia na elaboração de um roteiro para o setor de TMT nesta parte do continente, **principalmente considerando que tanto a América Latina quanto a América do Sul estiveram entre as regiões com as maiores quedas do PIB durante a fase mais crítica da pandemia,** sendo então as mais pressionadas pela necessidade de impulsionar seu crescimento neste período de recuperação. De fato, **os dados se tornaram o ativo mais valioso das organizações,** pois só a partir deles é possível construir um modelo de negócios e uma estratégia eficaz com foco no cliente, sendo também o único meio de melhorar a experiência do consumidor continuamente. Os dados são ainda um diferencial para a impulsionar o investimento em tecnologia, a partir dos benefícios verificáveis da análise de dados e seus efeitos positivos na eficiência de custos e na produtividade – **elementos que afetam o crescimento organizacional e a economia como um todo.**

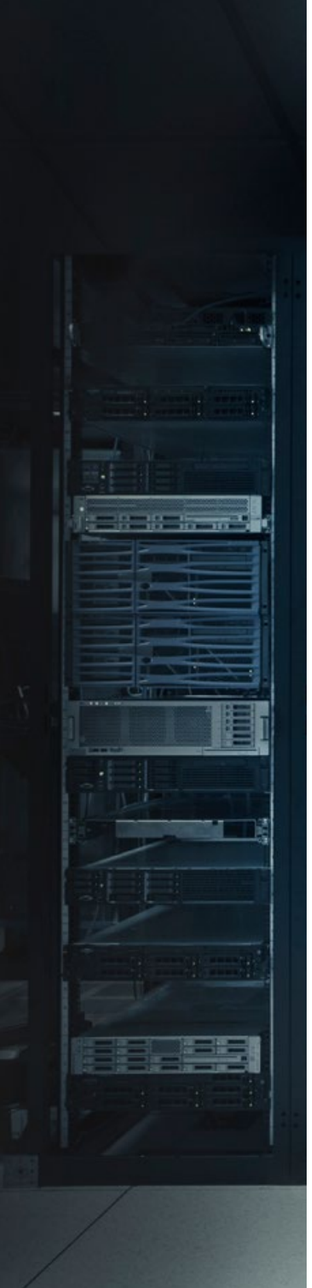
70%

Mais de 70% dos líderes entrevistados acreditam que o uso efetivo e generalizado dos dados pode mudar radicalmente seu modelo de negócios.

Para fechar esse hiato, mitigar o custo de oportunidade da subutilização dos dados e melhorar sua oferta de produtos e serviços, as **empresas do setor de TMT estão procurando acelerar significativamente o acesso, o gerenciamento e as ferramentas de análise de dados.** Especificamente, os CEOs dessas empresas estão mudando sua mentalidade e se conscientizando de que os dados devem ser tratados como ativos diferenciadores que proporcionam vantagens competitivas, e que, no médio prazo, pelo menos um décimo da sua receita seja proveniente de produtos e serviços **oriundos dos dados.** Para viabilizar esse objetivo, eles sabem que precisam repensar e construir uma arquitetura de dados totalmente apoiada na nuvem, de maneira a facilitar o acesso a essas informações valiosas a todos os seus funcionários e analistas; e, ao mesmo tempo, estudar novas maneiras de usar eficientemente os dados disponíveis para se aproximar dos seus clientes, antecipar suas necessidades e construir uma relação de confiança que perdure.

Embora essas tendências marquem o plano geral de ação que o setor vem realizando globalmente, na **América do Sul,** mesmo diante das limitações impostas por uma economia sempre marcada pelas crises, as empresas deste setor também estão buscando meios e formas de convergir para elas e não ficar para trás no seu crescimento. Prova disso é um dos principais resultados do corte regional da última pesquisa da KPMG com líderes do setor de

1. "KPMG 2021 CEO Outlook. Plugged-in, people first, purpose-led", KPMG International, 2021.
2. "The data imperative. Rewrite your data strategy to capitalize on the digital investments made over the last two years", KPMG International, 2021



tecnologia (CIOs) , e que indica que a maioria dos representantes sul-americanos do setor devia aumentar seu nível de gastos com ativos tecnológicos durante a pandemia entre 10% e 20%, especialmente em Cloud Computing, Segurança e Privacidade, Automação e Melhoria da experiência do cliente. Essa evidência denota não apenas a mudança de paradigma pela qual as empresas de tecnologia estão passando e a consequente necessidade de acelerar seus investimentos, mas também deixa claro que a nova realidade as convida a reconhecer a importância da tecnologia no seu objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável. O caminho para uma economia com produtos e serviços totalmente personalizados por meio do uso de dados, e em que a experiência de compra é o pilar a partir do qual as organizações se desenvolvem, é extenso e repleto de atrasos, **mas o setor de TMT está em uma posição ideal para nos guiar e dar o exemplo.**

3. "CIO Survey 2020. Un recorte para América del Sur", KPMG en América del Sur, enero de 2021.

KPMG

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 por acciones simplificadas 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.