

Consumo e varejo na América do Sul: tendências para 2022



Fernando Gambôa

Uso de dados, tecnologias disruptivas, ascensão de Customer Centricity, a valorização do propósito: neste artigo, discutimos as macro-tendências globais que definirão o caminho do Consumo e Varejo em 2022 e nos próximos anos

Por **Fernando Gambôa**, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul

Na medida em que a pandemia arrefece e a sociedade combina os novos hábitos com a retomada de atividades que foram abandonadas durante quase dois anos – desde o reencontro com amigos, confraternizações até a participação presencial em eventos, surge a necessidade de avaliar quais são as novas tendências para os mais diversos segmentos econômicos. E, entre eles, o setor de Consumo e Varejo.

O estudo **Tendências 2022 para o setor de Consumo e Varejo na América do Sul**, produzido pela KPMG, traz insights relevantes para os varejistas brasileiros e sul-americanos. Neste artigo, abordamos as quatro macro-tendências globais – as quais



englobam oito tendências regionais –, que, segundo a análise, definirão o caminho que o setor seguirá em 2022 e nos próximos anos. São elas: os novos ecossistemas e modelos de negócio; o novo custo de fazer negócios; a construção da confiança a partir de um propósito; o foco na experiência do consumidor (*Customer Centricity*).

Em sua pesquisa Global CEO Outlook 2021, a KPMG constatou que 24% dos CEOs de empresas do Consumo e Varejo não esperam voltar à normalidade das suas operações, pois entendem que o modelo de negócios do setor mudou para sempre. E 74% deles afirmaram que a digitalização operacional de suas organizações se acelerou muito durante a pandemia.

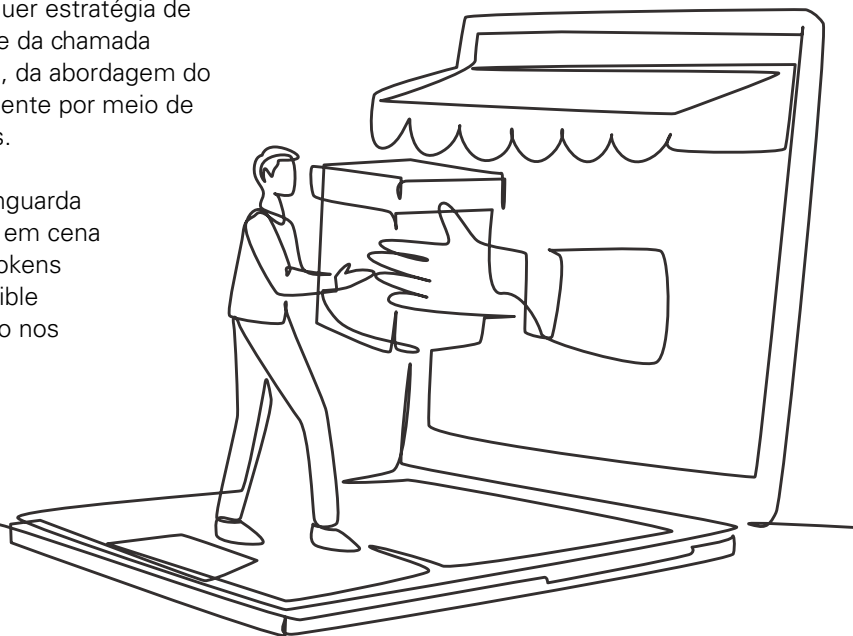
Na América Latina, o comércio on-line cresceu 37% nos últimos dois anos – no Brasil, esse crescimento foi de 35%. Diante desse percentual, é imprescindível que as plataformas de vendas digitais assumam papel relevante em qualquer estratégia de desenvolvimento. Trata-se da chamada “omnicanalidade”, ou seja, da abordagem do relacionamento com o cliente por meio de todos os canais possíveis.

O estudo cita que, na vanguarda dessa tendência, entram em cena os novos metaversos e Tokens Não Fungíveis (Non-Fungible Tokens – NFTs). Enquanto nos

metaversos as possibilidades são enormes, os NFTs inserem no mundo digital o conceito do bem “exótico e intangível”.

Futuro das lojas físicas

Durante a pandemia, os modelos BOPIS (*buy on-line, pick-up in store*) e BORIS (*buy on-line, return in store*), BOPAC (*buy on-line, pick-up at curbside*), bem como as chamadas *dark stores* e as lojas híbridas (que combinam as experiências de compra tradicional e digital) ajudaram a prolongar a vida útil das lojas físicas. Agora, os novos formatos parecem se firmar como preferenciais, na medida em que otimizam a logística, garantindo entregas eficientes e em prazos mais curtos.



As lojas físicas se transformaram profunda e perenemente. Mas elas têm um grande valor, ressalte-se, como polos de fidelização, de logística e de logística reversa (para favorecer entregas e devoluções mais rápidas e com menor custo), centros de atendimento (destinados a solucionar conflitos ou complementar os serviços) e experiência (por meio de showrooms habilitados para teste dos produtos pelo consumidor).

Fusões e aquisições

Para 19% dos CEOs sul-americanos de empresas do setor de Varejo, as fusões e aquisições serão uma parte importante das estratégias desenvolvidas para garantir suas operações e seu crescimento nos próximos três anos.

Tecnologia e segurança cibernética

As novas tecnologias são cada vez mais cruciais e o advento da Internet de quinta geração (5G) acena com mudanças sem precedentes no ambiente virtual. Consequentemente, os mecanismos de segurança cibernética são imprescindíveis para que as operações online possam ser feitas de maneira segura, mantendo uma relação de confiança com o cliente.

A tecnologia também é essencial para a criação de uma cadeia de suprimentos eficiente, automatizada e sustentável, compatível com uma economia de baixo carbono.





Nesse contexto, a segurança cibernética está na pauta de 87% dos CEOs, em âmbito global; e 52% deles afirmam que priorizarão seus investimentos em tecnologias destinadas a fortalecer sua resiliência digital.

O novo custo de fazer negócios

Na América do Sul, economias relativamente estáveis (como Brasil, Chile e Uruguai) coexistem com outras que sofrem desvalorizações cambiais e aumentos crônicos de preços. A Venezuela é o exemplo mais contundente de hiperinflação e desvalorização cambial contínua.

Nesse contexto, a “nova forma de fazer varejo” imposta pela pandemia foi bastante desafiadora na região. Grande parte dos investimentos migrou para os novos ambientes digitais. Mais do que nunca, o setor requer controle, inteligência e resiliência para evitar ou mitigar riscos futuros associados à tecnologia.

No Brasil, análises indicam que os usuários digitais ponderam significativamente o custo de frete (77%) e a rapidez na entrega (66%) para tomar uma decisão de compra.

O uso de dados pode ser um instrumento importante para identificar tendências que sirvam para o desenho de estratégias comerciais. Os dados também podem ser utilizados para tornar mais eficientes a gestão de estoques, a logística, a distribuição e até a definição do número de profissionais necessários à operação.

As possibilidades e oportunidades oferecidas pela análise de dados (*Data Analytics*) e suas ferramentas são quase infinitas. Há desde a ascensão das *smart shelves* (prateleiras inteligentes que usam a radiofrequência – RFID – para alertar sobre a necessidade de reposição de estoque) até o aprimoramento da relação com o cliente, por meio do acompanhamento de perfis e comentários em redes sociais e demais mídias digitais (saliente-se, porém, que a privacidade de dados deve ser respeitada, conforme as leis em vigor em cada país).

Confiança e propósito

A terceira macrotendência sinaliza que, para os clientes, é importante que as empresas tenham um propósito claro e uma “identidade”. Portanto, que elas não se limitem ao papel de “vendedoras” de produtos e serviços, de modo que interajam e contribuam com o desenvolvimento da sociedade na qual está inserida.

Questões como meio ambiente, sustentabilidade, ética profissional, equidade, inclusão, diversidade, direitos humanos, respeito ao bem-estar animal, governança e remuneração justa devem estar no horizonte dos clientes e servir de alicerce para atrair investimentos e obter financiamento em um mercado de capitais em que as chamadas “finanças verdes” ganham cada vez mais relevância.

É por isso que os critérios ESG, que já pesavam nas decisões corporativas antes da pandemia, assumiram importância crítica para a atuação no novo cenário. Assim, sobressai a economia circular, que propõe



substituir o ciclo de extração-produção-consumo-descarte de resíduos pela reintrodução desses resíduos no ciclo produtivo, de modo a economizar matérias-primas e reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEEs). Estimativas indicam que essa nova forma de produzir e consumir poderia originar, até 2030, cerca de cinco milhões de empregos na América Latina.

Foco no consumidor

O *Customer Centricity* (foco no cliente) se traduz na busca, por parte das empresas, da antecipação às necessidades dos clientes, na melhoria da interação com eles, no aumento das taxas de fidelização e na capacidade de otimizar a experiência de compra.

Cabe às empresas assegurar que o cliente esteja no centro de quaisquer ações, principalmente agora, quando a omnicanalidade proporciona um vasto leque de canais de vendas. O desafio de focalizar o cliente inclui acompanhá-lo durante o processo completo (compra e pós-compra), eliminando eventuais discrepâncias entre o canal digital e a loja física.

Em resumo...

As tecnologias emergentes, a análise de dados, as cadeias de suprimentos inteligentes, a relevância

do ESG e a centralidade do cliente – em um contexto no qual os consumidores estão com uma consciência social cada vez maior – são tendências prevalentes no Consumo e Varejo globalmente.

As empresas do setor, portanto, devem ser capazes de definir sua missão no mundo e na sociedade em que estão inseridas, indo além dos aspectos econômicos. É importante destacar que as decisões e as estratégias deverão manter como prioridade o foco no cliente. Colocar o consumidor no centro é, antes de tudo, entender como as preferências individuais evoluem e definir um propósito empresarial alinhado e esse novo cenário. Para atender a tais necessidades, espera-se flexibilidade, inovação, rapidez e a sábia utilização de tecnologias emergentes – sempre respeitando a privacidade dos clientes e os conceitos ESG. ■



<https://home.kpmg/br/pt/home/industrias/consumo-e-varejo.html>

