



Sustentabilidade, tecnologia e *omnichannel* em alta

Com uma visão abrangente, a NRF'24 Big Show possibilitou insights valiosos e destacou a importância da adaptação às mudanças em um mundo cada vez mais orientado por dados e tecnologia.

Fernando Gambôa

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

KPMG Business Insights
114ª edição | Fevereiro de 2024



A **NRF’24 Big Show**, promovida pela **National Retail Federation** em Washington, DC, de 13 a 16 de janeiro de 2024, foi um dos eventos mais importantes e aguardados no mundo do varejo global. Este ano, a feira alcançou um marco notável ao atrair quase 40 mil participantes de todas as partes do mundo, sendo 2.500 brasileiros.

Desde as primeiras palestras e sessões, ficou evidente que a IA Generativa (GenAI) foi uma das grandes protagonistas e impulsionadoras das discussões e inovações que moldarão o futuro do varejo. A expressão “é tudo sobre dados” também foi recorrente. Isso faz todo o sentido porque a IA Generativa depende fundamentalmente de dados de alta qualidade para operar de forma adequada e eficaz.

Vale lembrar que a transformação digital e a evolução tecnológica não ocorrem espontaneamente: elas devem estar integradas a uma estratégia mais ampla dos negócios. Além disso, a capacidade de aproveitar ao máximo as novas tecnologias depende da competência das empresas em integrarem efetivamente a IA e os dados em suas operações.

Mas, como apontaram alguns palestrantes, impõe-se aqui uma questão crucial: estamos capacitando nossos profissionais a adotarem uma mentalidade orientada por dados? Estamos construindo uma cultura de dados sólida em nossas organizações para que sejam de fato *data-driven*?

Entre as tendências indicativas das direções que o varejo está tomando, podemos destacar:

- **Personalização e customização:** a demanda dos consumidores por produtos personalizados está em ascensão. As empresas estão explorando maneiras de oferecer produtos únicos e adaptados às preferências individuais de seus clientes.
- **Sustentabilidade e ética:** a conscientização ambiental e a busca por produtos provenientes de fontes éticas estão moldando o varejo, fortalecendo cada vez mais a agenda ESG. Os consumidores estão mais preocupados com o impacto ambiental e social de suas compras. Em tempos de emergências climáticas, essa abordagem responsável abrange necessariamente a redução das emissões de carbono, principalmente com a substituição de fontes energéticas baseadas em combustíveis fósseis por alternativas limpas e renováveis, tanto nas operações quanto nas atividades complementares.
- **Uso da tecnologia com foco no cliente:** a tecnologia está sendo usada de maneiras inovadoras para aprimorar a experiência do cliente nas lojas físicas e *on-line*. Isso inclui realidade aumentada, realidade virtual e uso de assistentes virtuais.
- **Integração *on-line e off-line*:** a integração perfeita entre as experiências de compra on-line e off-line é uma prioridade. Os varejistas estão buscando maneiras de oferecer uma experiência consistente em todos os canais (experiência omnicanal).
- **Shoppings como centros de entretenimento:** essa é uma tendência bem conhecida dos brasileiros, mas nem todos os países encontram nos shopping praticamente tudo de que precisam para se divertir. Porém, essa realidade está mudando, com esses espaços prioritariamente focados em comércio se transformando em destinos de entretenimento.
- **Polarização dos modelos de varejo:** o setor está se dividindo em três categorias-chave: luxo; experiencial (com alta interação); e valor (que coloca ênfase na competitividade de preços). A relevância está se tornando um desafio para os players que não se enquadrarem nessas categorias.

Dados e centralidade no cliente

Além das tendências apontadas, a NRF deu visibilidade a importantes reflexões sobre o futuro. Durante visitas às empresas relativas à cadeia de suprimentos, algumas conclusões foram tiradas:

- Empresas de logística estão se transformando em organizações de dados e plataformas, com o reconhecimento da importância dos dados na entrega eficiente de produtos.
- **A responsabilidade na gestão dos dados dos consumidores, especialmente os dados privados, está aumentando, e a *blockchain* emerge como uma ferramenta para garantir a segurança e a integridade desses dados.**
- O suporte aos varejistas em suas jornadas de experiência do cliente de ponta a ponta está se tornando essencial para criar experiências excepcionais – e, sem isso, será difícil sobreviver no mercado.
- A garantia de que a experiência da marca corresponda à entrega do serviço está no centro das estratégias, graças ao uso de dados e análises preditivas, especialmente por meio do rastreamento de pacotes.
- A adoção de caminhões elétricos para a distribuição urbana está ganhando destaque, sobretudo quando conectados a empresas com propósitos alinhados aos valores dos consumidores. Como já havíamos apontado alguns parágrafos acima, em tempos de emergências climáticas, os pilares ESG não podem prescindir de medidas focadas na redução das emissões líquidas de carbono.
- O uso de etiquetas com *Radio-Frequency* Identification (RFID) está se mostrando essencial para otimizar operações dentro e fora das cadeias de suprimentos das empresas. Elas são essenciais ao pleno funcionamento dos sistemas de automação, rastreamento e identificação, pois permitem, por exemplo, rastrear produtos em tempo real, facilitando a gestão de estoque e reduzindo erros de inventário, e acompanhar a movimentação de produtos ao longo da cadeia de suprimentos, com eficiência e precisão.

Os *insights* da NRF'24 Big Show não se limitaram às discussões sobre tendências e disrupção tecnológica. Outros tópicos também entraram em pauta, como a detecção de fraudes e **a necessidade de atender às expectativas dos clientes com uma variedade de métodos de pagamento.**

Em resumo, a NRF'24 foi fundamental para termos uma compreensão ampla do estado atual do varejo global e suas perspectivas para médio e longo prazos. Com temática abrangente, o evento nos deu um ótimo panorama do que está por vir e de como as empresas podem se preparar para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que se apresentam.

Na KPMG, estamos no caminho certo, abordando todas essas questões com profundidade, abordagens orientadas por *insights* e compromisso com o futuro dos clientes e da sociedade.



Fernando Gambôa

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

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





Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se basear em tais informações sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.

Ao longo deste documento, “nós”, “KPMG”, “nos” e “nosso” referem-se à organização global ou a uma ou mais firmas-membro da KPMG International Limited (“KPMG International”), cada uma das quais é uma entidade legal separada.

©2023 Os Direitos autorais são de propriedade de uma ou mais entidades da KPMG International. As entidades da KPMG International não prestam serviços a clientes. Todos os direitos reservados.

KPMG refere-se à organização global ou a uma ou mais firmas-membro da KPMG International Limited (“KPMG International”), cada uma das quais é uma entidade legal separada. KPMG International Limited é uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada e não presta serviços a clientes. Para mais detalhes sobre a nossa estrutura, queira, por favor, acessar kpmg.com/governance.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.