

Alegre e brilhante:

Executivos de varejo estão otimistas com as vendas de fim de ano.

Setembro de 2021



Os varejistas entram no espírito natalino com fortes vendas sazonais no topo da sua lista de desejos. No entanto, a interrupção das cadeias de suprimentos, o aumento dos preços e a variante delta da covid-19 são motivos de preocupação.

A nova pesquisa, realizada pela KPMG nos EUA, coletou dados de mais de 100 executivos de varejo (tomadores de decisão no nível de vice-presidente e acima, em empresas com mais de US\$ 500 milhões em receitas) em agosto de 2021. Segundo Fernando Gambôa, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul, e Paulo Ferezin, sócio-líder do segmento de Varejo da KPMG no Brasil, a pesquisa traz conclusões importantes sobre as compras de final de ano e recomendações sobre como se preparar para o futuro, que são aplicáveis tanto no mercado brasileiro quanto no da América do Sul. As análises poderão servir como uma bússola para os varejistas brasileiros e sul-americanos.

De acordo com o estudo, as vendas de fim de ano devem representar uma média de 35%¹ das vendas anuais totais de suas empresas. Os varejistas estão esperando resultados mais expressivos durante os últimos meses deste ano do que em 2020. Segundo a análise da KPMG, espera-se que as vendas sejam 7%² maiores (ano após ano) em comparação com o crescimento histórico anual, que costuma ser de 3% a 4%. Além disso, 82%³ dos executivos pesquisados reconhecem que estão “um pouco” ou “muito preocupados” com a escassez de estoques.

Mesmo com problemas nas cadeias de suprimentos dominando as preocupações, as compras *on-line* continuam crescendo em direção a novos recordes neste fim de ano. Os varejistas pesquisados preveem que o comércio eletrônico ultrapassará os níveis de 2020, crescendo 35% este ano⁴. Consequentemente, as estratégias multicanais serão fundamentais para o sucesso nos últimos meses do ano. Os executivos de varejo contarão com a popularidade crescente das opções de entrega para o consumidor, como comprar *on-line* e retirar na loja física ou retirar via *drive-thru* (46%), comprar *on-line* e receber o envio da loja física (40%) e comprar na loja física com entrega em domicílio (35%) como opções de métodos de atendimento⁵.

¹Retail Executive Holiday Survey KPMG 2021, setembro de 2021. Pesquisa apresentada em agosto de 2021, slide 9 (todas as referências adicionais aos slides neste relatório são provenientes desta fonte).

²No slide 9, a KPMG calculou as taxas de crescimento das vendas de fim de ano usando uma média ponderada de previsões de analistas (consenso) para os 50 maiores varejistas públicos. Fonte: relatórios de analistas da ThomsonONE, acessado em 23 de agosto de 2021. Top 50 Retailers, da National Retail Association.

³Slide 23.

Promoções de fim de ano se destacam

As atividades promocionais também ganharão destaque neste final de ano. Os varejistas pesquisados acreditam que os preços podem subir até 15% (ano a ano)⁶. Ainda assim, 68% acreditam que este ano terá “muito mais” ou “um pouco mais” promoções do que no ano passado⁷ (além de descontos em preços). Mais da metade afirma que manterá suas portas abertas no Dia de Ação de Graças (que ocorre em novembro nos EUA) e a maioria planeja lançar a *black friday*, a *cyber monday* e outras promoções específicas de programas de fidelidade para impulsionar as vendas no fim do ano⁸.

“Durante toda a pandemia, a VF Corporation conseguiu impulsionar o investimento contínuo que é a base da nossa transformação digital, sendo fundamental para as nossas aspirações de crescimento de longo prazo”, afirmou **Matt Puckett, vice-presidente executivo e diretor financeiro da VF Corporation.**

Consequentemente, os entrevistados esperam usar 35%⁹ do seu orçamento total de marketing durante o final do ano, de novembro até o Ano Novo, com 42% sendo gastos em campanhas digitais. Entre os entrevistados, 93% esperam que os orçamentos de marketing digital apresentem crescimentos moderados a significativos, enquanto 55% preveem que os gastos com marketing tradicional diminuam de forma moderada¹⁰.

Além disso, os varejistas planejam adaptar sua variedade de produtos para atender aos compradores nesse período do ano. Mais opções de valor devem ser oferecidas por 54% das empresas, como *box sets* (kits com itens variados), enquanto 39% aumentarão as marcas próprias e 38% oferecerão mais variedades *premium*¹¹.

Desafios preocupam estimativas

Apesar do entusiasmo dos varejistas, vários problemas têm o potencial de minar as expectativas de vendas. A interrupção das cadeias de suprimentos é um fator-chave

⁴Slide 9.

⁵Slide 12.

^{6, 7, 11}Slide 14.

⁸Slides 18, 19, 20.

⁹Slide 16

¹⁰Slide 17

e continua apresentando desafios de estoque novamente este ano. As dificuldades relacionadas à capacidade dos contêineres, congestionamento nos portos, escassez de motoristas e preocupações com a variante delta da covid-19 representam riscos significativos.

Consequentemente, os varejistas enfrentam pressão adicional para entender melhor os desafios logísticos e antecipar a escolha do consumidor de produtos de alta demanda para atender às necessidades de estoque. Para acomodar tudo isso, os varejistas planejam alterar suas práticas de abastecimento, investindo mais em estoques de segurança (59%) e utilizando fornecedores alternativos (55%)¹².

Além disso, as preocupações crescentes dos consumidores com o aumento de preços e a disseminação da variante delta da covid-19 também podem ter um impacto nas vendas. Os aumentos de preços ao consumidor estão 5,4% acima do ano anterior, embora o aumento de 0,5% em julho tenha se desacelerado em relação ao aumento anterior de 0,9% em junho¹³. Enquanto isso, a confiança do consumidor caiu em agosto, com o *Index of Consumer Sentiment* (ou o equivalente em português ao Índice de Confiança do Consumidor) diminuindo 11 pontos — para 70,2 desde abril de 2020 — e sugerindo que os consumidores estão bem mais preocupados do que nos últimos meses¹⁴.

Os custos crescentes da cadeia de suprimentos estão adicionando pressão de preços aos aumentos inflacionários existentes, o que pode influenciar o poder de compra do consumidor, enquanto os temores com a variante delta da covid-19 podem manter os clientes longe das lojas. Os varejistas farão o possível para conter essas preocupações, aumentando a conveniência com o *e-commerce* e opções de entrega, gerando valor adicional com promoções de fim de ano e mantendo medidas de segurança nas lojas para proteger a equipe e os consumidores.

“Os varejistas estão otimistas com o final do ano, mostrando confiança em suas melhorias nas estratégias de vendas digitais e na capacidade de evitar os riscos inflacionários e da cadeia de suprimentos”, afirmou **Matt Kramer, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG nos Estados Unidos**.

Preparando-se para o futuro

Embora os varejistas prevejam uma forte temporada de compras de fim de ano, o impacto potencial que as preocupações atuais dos consumidores terão nas vendas nesse período ainda é incerto. Para ajudar os varejistas a se preparar para possíveis desafios, a KPMG identifica cinco ações que os varejistas podem tomar agora:

- **Refletir mais estrategicamente sobre as promoções de fim de ano.** Considerar as pressões que a inflação está exercendo sobre a estrutura de margens. Embora os consumidores possam esperar pagar mais, eles também querem realizar bons negócios, especialmente no final do ano. Os varejistas podem enfrentar os desafios da oferta e demanda da inflação adotando uma abordagem estratégica para gerenciar o crescimento da receita. Eles devem usar as análises de dados para entender quais decisões de preços podem aumentar a receita, enquanto limitam o impacto nas margens.
- **Duplicar o investimento digital.** Novos modelos de entrega, como comprar *on-line* e retirar na loja física, retirar via *drive-thru*, receber o envio da loja física e do tipo “clique e retire” vieram para ficar. Otimizar uma abordagem multicanais para atender os consumidores onde, quando e como eles desejam comprar, enquanto o impacto do atendimento na lucratividade é monitorado com cuidado. Os varejistas podem aumentar a participação de mercado demonstrando uma experiência excepcional do cliente em cada canal.
- **Incentivar os compradores a antecipar suas compras.** Os varejistas podem usar o marketing digital, eventos promocionais e mídias sociais a seu favor, com foco na fidelidade e recompensando seus clientes mais importantes que antecipem suas compras. Incentivar os compradores a antecipar as compras ajudará a conter a pressão de última hora e os gargalos da cadeia de suprimentos.
- **Priorizar as medidas de saúde e segurança.** Com o aumento das preocupações com a variante delta da covid-19, os varejistas devem revisar e ajustar as medidas de saúde e segurança para o fim do ano. Ser cuidadoso em exibir altos padrões de segurança ajudará a proteger a equipe e os clientes e a tornar a experiência na loja mais confortável.
- **Exercer agilidade e adaptabilidade.** Em função da incerteza contínua da pandemia da covid-19, manter a flexibilidade e estar pronto para mudar as operações é fundamental. A transformação do comportamento de compra do consumidor pode exigir que os varejistas reduzam a equipe na loja, enquanto aumentam rapidamente os recursos digitais e da cadeia de suprimentos.

Este relatório fornece *insights* e recomendações para empresas de varejo, com base em uma pesquisa realizada em agosto de 2021 com mais de 100 executivos do setor (tomadores de decisão no nível de vice-presidência e acima, em empresas com faturamento superior a US\$ 500 milhões) sobre suas expectativas de vendas para o final de ano. Ele também faz parte da série de pesquisas *KPMG Consumer Pulse*.



Matt Kramer
Líder de Consumo
e Varejo

KPMG nos Estados Unidos
mattkramer@kpmg.com



Scott Rankin
Líder de Advisory para
o setor de Consumo e
Varejo

KPMG nos Estados Unidos
scottrankin@kpmg.com



Julia Wilson
Sócia-diretora de
Advisory para o setor
de Consumo e Varejo

KPMG nos Estados Unidos
juliawilson@kpmg.com

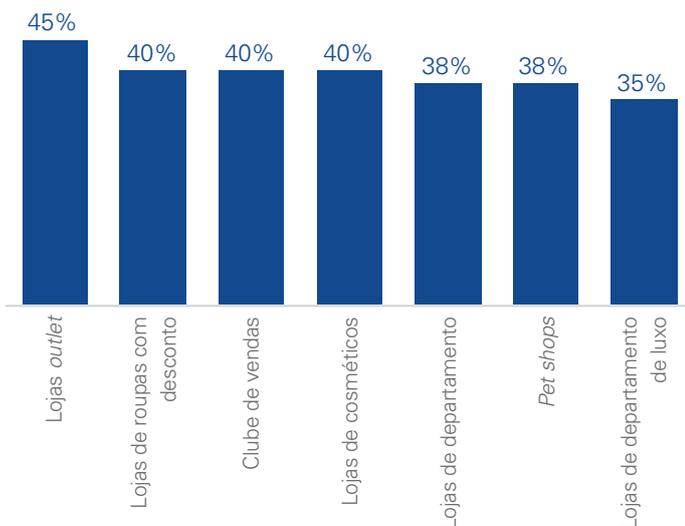
¹² Slide 23.

¹³ *Consumer Price Index*. U.S. Bureau of Labor Statistics, 11 de agosto de 2021.

¹⁴ *Shape Shifting: How the Pandemic is Changing the Contours of the Economy*. KPMG, 18 de agosto de 2021.

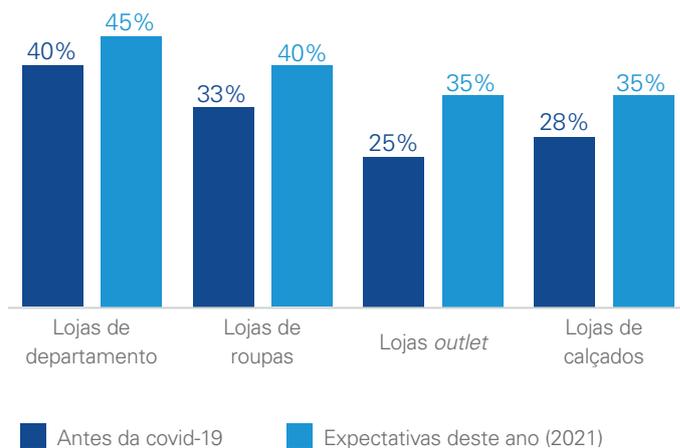
Vendas de fim de ano: porcentagem do total de vendas

% das vendas de um segmento que normalmente ocorrem durante o fim do ano



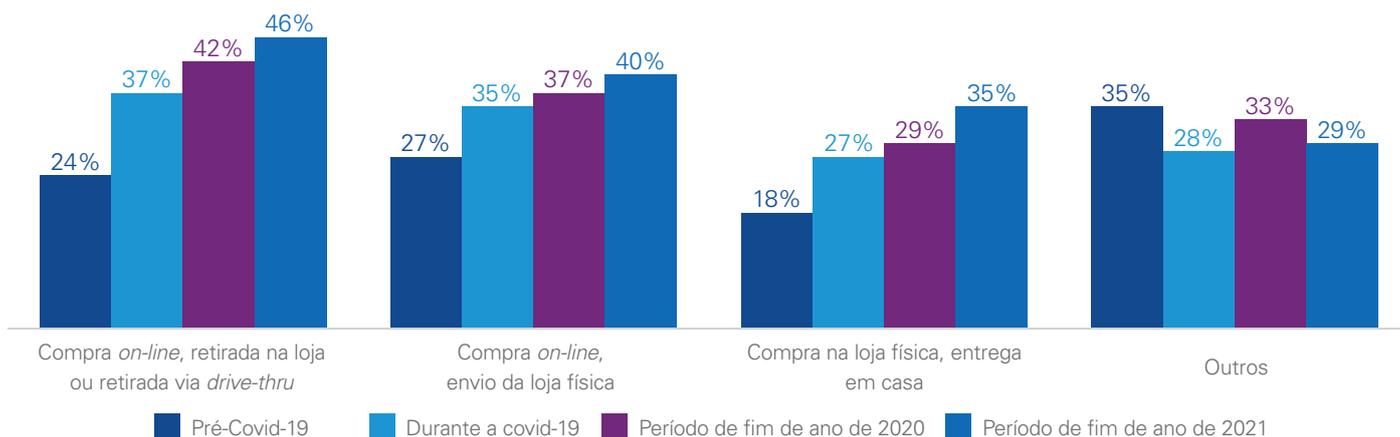
Penetração do e-commerce

% das vendas de fim de ano das empresas via comércio eletrônico



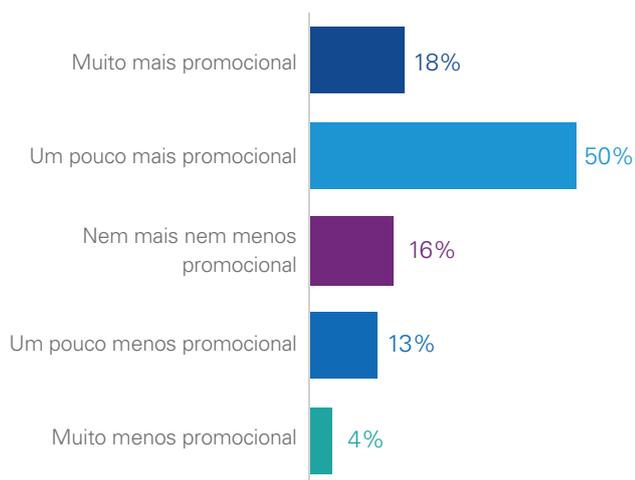
Opções de entrega

Tipos de serviços multicanais oferecidos (% dos entrevistados que implementam cada um dos métodos na loja)



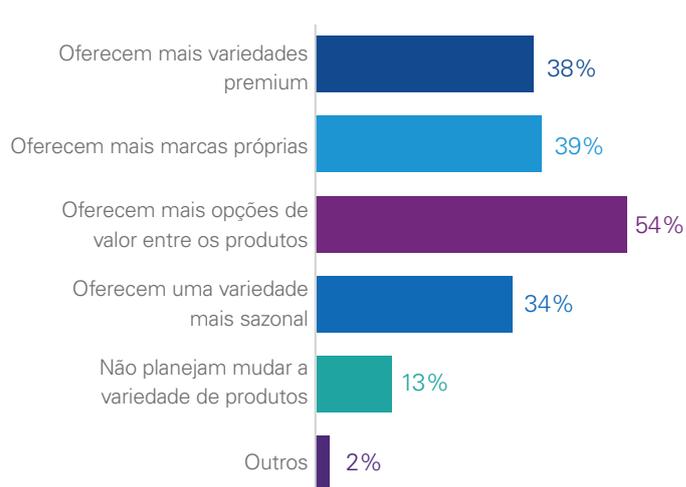
Estratégias promocionais de fim de ano

Varição esperada na estratégia de promoção



Variades de produtos de fim de ano

Varição na variedade de produtos



Participação planejada do varejista em atividades promocionais

Eventos da *black friday*



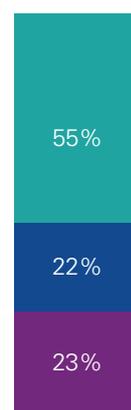
Sim Não

Eventos da *cyber monday/week*



Sim Não

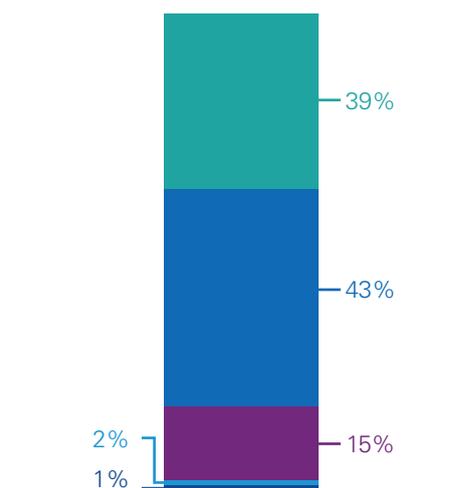
Eventos de fidelidade



Sim Não Não têm um programa de fidelidade

Preocupações da cadeia de suprimentos

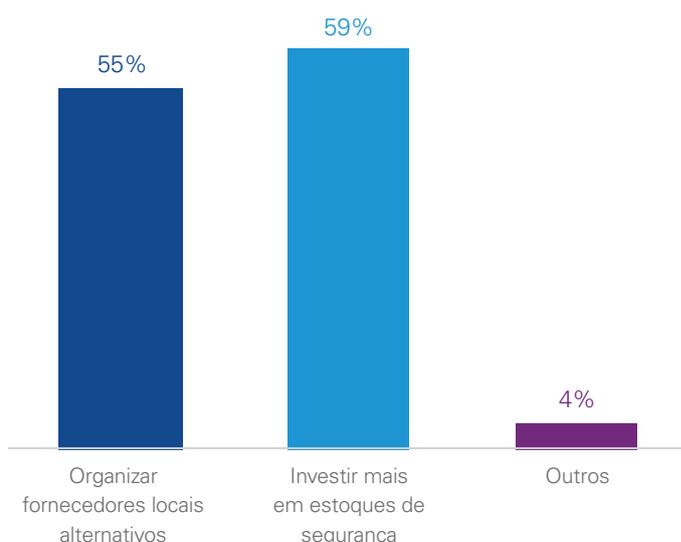
Nível de preocupação com indisponibilidade/ problemas de estoque



Muito preocupado Um pouco despreocupado Razoavelmente preocupado Nem um pouco preocupado Neutro

Parcela das vendas de varejo durante o fim de ano

Estratégias de abastecimento alternativas



A prestação de todos ou de alguns dos serviços aqui descritos pode não ser permitida para clientes de auditoria da KPMG e suas afiliadas ou entidades relacionadas.



#KPMGTransforma



Baixe o nosso APP

kpmg.com.br



Fernando Gambôa
Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul
+55 (11) 3940 6184
+55 (11) 93204 5775
fernandogamboa@kpmg.com.br



Paulo Ferezin
Sócio-líder do segmento de Varejo da KPMG no Brasil
+55 (11) 3940 3139
+55 (11) 96497 9963
pferezin@kpmg.com.br

© 2021 KPMG Auditores Independentes Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.

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