



# A Nova Realidade ▶

## Estratégias **e** Tendências

W E B C A S T

» Consumo E Varejo  »

**Sumário Executivo**

Novembro de 2020

# Participantes



**Fernando  
Gambôa**

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



**Jean  
Parakevopoulos**

Sócio-líder de  
Clientes e  
Mercados da  
KPMG no Brasil  
e América do Sul



**Ramiro  
de la Calle**

Sócio-líder de  
Advisory da  
KPMG no Equador



**Mariano  
Zegarra**

Sócio-líder de  
Advisory &  
Clientes e  
Mercados da  
KPMG no Peru



**Mauro  
Velazquez**

Sócio-líder  
de Clientes e  
Mercados da  
KPMG na Venezuela



**Tamara  
Vinitzky**

Sócia-líder de  
Clientes e  
Mercados da  
KPMG na Argentina



**Pedro  
Malo**

Vice-presidente  
de estratégia e  
transformação  
digital da Alicorp



**Paula  
Altavilla**

Diretora da  
regional América  
do Sul na Whirlpool



**Jose Luis  
Gonzalez**

Presidente da  
Cervejaria Nacional  
no Equador



**Alejandro José  
Mirabal Fuentes**

Presidente  
Grupo Bimbo  
na Venezuela

# Introdução

**Para Jean Parakevopoulos, a pandemia trouxe diversos desafios aos negócios, mas, também, oportunidades que devem ser aproveitadas. Embora os efeitos da crise sejam expressivos, segundo Fernando Gambôa, as perspectivas para 2021 são muito promissoras para a América do Sul.**

## Sobre a pesquisa “Consumidores e a Nova Realidade”

As pessoas estão se adaptando à nova realidade imposta pela pandemia. Para entender os impactos dessa mudança, bem como avaliar como os hábitos de consumo estão mudando com o avanço da covid-19, a KPMG conduziu uma pesquisa com cerca de 70.000 consumidores em todo o mundo intitulada “Consumidores e a Nova Realidade”.

Independentemente da “fase” ou “onda” em que cada região está, não há dúvidas de que os padrões de consumo mudaram. Na América do Sul, o consumidor está interessado em poupar e atender suas necessidades básicas como alimentos e roupas. Esse aspecto reflete a realidade de um consumidor acostumado a ter um orçamento apertado e, diante da atual situação, certamente prejudicado.

De fato, se compararmos as respostas da última pesquisa em relação à edição anterior, o preço, a facilidade de compra e a segurança pessoal - tanto física

quanto virtual - surgem como os elementos mais mencionados pelos consumidores. Neste aspecto, a busca por uma maior “segurança” ganha destaque, uma vez que a “casa” se tornou o centro da vida das pessoas - ambiente em que compram, trabalham, consomem, se exercitam e se divertem.

Considerando essa nova situação, que vai além dos alimentos, vestuário e outras necessidades básicas, a conexão com a Internet também figura como um recurso fundamental para poder suportar esse novo estilo de vida, que, por sua vez, acelerou a incorporação digital no comportamento das pessoas e, sobretudo, das empresas. Porém, as organizações perceberam que a rentabilidade dos canais digitais é menor, exigindo um maior debate nessa questão, para que, dessa forma, a mudança seja sustentável do ponto de vista financeiro.

# A opinião dos especialistas

Segundo Pedro Malo, a Alicorp já havia iniciado um processo de transformação digital há quatro anos. Da mesma forma, há dois anos, a organização começou uma nova etapa que tem facilitado a interação com seus clientes.

Para José Luis Gonzáles Quiroz, da AB InBev Equador - empresa do setor cervejeiro - a pandemia os tirou do seu lugar e os levou a se aventurarem em outros setores, especialmente alimentos, algo que foi possível graças à sua especialização em distribuição e conhecimento do negócio.

De acordo com Alejandro Fuentes, do grupo mexicano Bimbo, tem sido difícil continuar crescendo em meio à pandemia, sobretudo em um país tão

convulsionado como a Venezuela. A Bimbo é uma organização especializada em planejamento e sustentabilidade e procura comunicar isso ao cliente, o que tem sido muito relevante durante a atual conjuntura, de modo que a exigência do consumidor em relação às mudanças climáticas e à segurança está mais intensa.

Já para Paula Altavilla, da Whirlpool, a mudança e a inovação estão no DNA da empresa. A América Latina contribui com 16% das vendas globais da organização, com uma presença relevante na Argentina, no Chile e Uruguai, além de outras marcas nos demais países da região. A Whirlpool é comprometida com os objetivos de desenvolvimento sustentável e com outras demandas sociais, tais como a inclusão.

# Perguntas e respostas

Com base nos resultados do CEO Outlook 2020 da KPMG, Tamara Vinitzky destacou que 53% dos CEOs da região acreditam que suas organizações crescerão em 2021. Para Paula Altavilla, as organizações precisam se adaptar e estar atentas às mudanças nos padrões de consumo. É preciso ir além do ecossistema da indústria, buscar novas formas e meios de chegar ao cliente e, assim, promover parcerias que facilitem o funcionamento da cadeia de pagamentos e de suprimentos, bem como aprimorar a experiência do consumidor. É preciso abraçar a mudança. O comércio eletrônico tornou-se o canal de vendas mais estratégico para as empresas.

Segundo Alejandro Fuentes, o grupo Bimbo busca a sustentabilidade por meio de uma boa gestão do fluxo de caixa, ainda mais em um contexto tão complicado como o da Venezuela - país em que a cada dia a moeda perde valor e o planejamento proposto fica cada vez mais difícil de se alcançar. Apesar disso, o grupo tem feito mudanças nos seus produtos no intuito de adaptá-los à realidade financeira das pessoas (apresentações simples, preços ajustados etc.), e, assim, atingir parte da sustentabilidade almejada. Contudo, o canal digital também se

tornou essencial na Venezuela em decorrência da pandemia, assim como a busca por produtos saudáveis, fatores que levaram a Bimbo a fazer correções adicionais em termos de tecnologia, custos e processos. O foco do grupo é o de aproximar sua oferta com a nova demanda, além de promover um processo de adaptação contínua.

Também considerando os resultados do CEO Outlook 2020, Fernando Gambôa comentou que 61% dos líderes estão alocando seus investimentos na aquisição de tecnologia. Nesse sentido, José Luis Gonzáles esclareceu que a tecnologia é fundamental para a indústria cervejeira equatoriana. Por isso, a AB InBev Equador habilitou um aplicativo para celulares que melhorou a interação com os clientes, aumentando igualmente as vendas por meio desse canal. Essa mudança tecnológica, em meio à desaceleração da atividade imposta pela crise sanitária, foi crucial e passou a ser o canal de vendas mais importante da empresa (+70%). Isso resultou, ainda, em um melhor conhecimento sobre as preferências dos consumidores, possibilitando aumentar a oferta de produtos e promover o crescimento.

Para Pedro Malo, da Alicorp, a tecnologia potencializa o crescimento do negócio e melhora substancialmente as projeções. Todavia, a tecnologia não muda o modelo de negócio, e sim, o aprimora, desde que a organização consiga identificar outras formas de chegar ao cliente, aumentar as vendas e melhorar a lucratividade. Portanto, a disrupção deve ser uma parte essencial de qualquer estratégia. Nesse sentido, para Fernando Gambôa, os gastos com tecnologia devem ser considerados como um investimento e não uma despesa. Ele assegurou que a pandemia, além dos seus impactos negativos, deve funcionar como um catalisador de mudanças para as empresas e o seu papel social.

Mauro Velázquez, da KPMG na Venezuela, com base nos resultados do CEO Outlook 2020, explicou que as iniciativas de ESG destacaram-se antes e após o início da pandemia. Nesse mesmo tema, Paula Altavilla, da Whirlpool, apontou que os compromissos com a sustentabilidade são cruciais e devem ser considerados ao longo do processo produtivo, com o objetivo de reduzir as emissões poluentes e os impactos no meio ambiente. Questões de gênero, inclusão, diversidade e maior transparência são igualmente relevantes.

Para Ramiro de la Calle, “home is the new hub”, conceito que se tornou realidade para muitas famílias, principalmente pela mudança no padrão de consumo. Em paralelo, para Alejandro Fuentes, da Bimbo, os consumidores mudaram drasticamente. Hoje, eles estão mais dependentes da tecnologia, atentos à estratégia omnicanal e extremamente ansiosos e exigentes. Pensando nisso, as marcas devem se adequar a todos os canais possíveis, mas, para isso, o componente tecnológico precisa ser levado em conta.

Ele também ressaltou que, além do negócio, a responsabilidade social é importante, algo que o cliente conseguiu evidenciar durante a pandemia, observando como cada empresa atua nesse sentido. Em resumo, e conforme destacado pelos resultados do CEO Outlook 2020 da KPMG, “o propósito social deve ser uma parte central do modelo de negócios”. José Luis Gonzáles ressaltou esse ponto, visto que os consumidores se tornaram mais exigentes em relação ao propósito das marcas.

Paula Altavilla salientou que, além da mudança relacionada à tecnologia, a mudança cultural é e será indispensável. Pedro Malo assegurou que os efeitos da pandemia serão sentidos por algum tempo em toda a região e que o papel das organizações será o de encontrar formas de amenizar esse impacto, respondendo às necessidades e aos desafios dos clientes, que serão maiores após a crise.

Para Alejandro Fuentes, a pandemia revelou a situação de fragilidade em que o mundo se encontra, pois provocou transformações tecnológicas sem precedentes que podem melhorar a produtividade, a eficiência e o desenvolvimento sustentável das empresas - tendo o papel social como uma parte central da sua estratégia de desenvolvimento.



# Contate-nos:

## **Fernando Gambôa**

Sócio-líder de Consumo & Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul  
Tel .: + 55 11 93204-5775  
fernandogamboa@kpmg.com.br

## **Mariano Zegarra**

Sócio-líder de Advisory & Clientes e Mercados da KPMG no Peru  
+5116113000  
mzegarra@kpmg.com

## **Tamara Vinitzky**

Sócia-líder de Clientes e Mercados da KPMG na Argentina  
+541143165974  
tvinitzky@kpmg.com.ar

## **Mauro Velazquez**

Sócio-líder de Clientes & Mercados da KPMG na Venezuela  
+58 212 277 78 55  
mjvelazquez@kpmg.com

## **Ramiro de la Calle**

Sócio de Advisory da KPMG no Equador  
+593999719192  
rdelacalle@kpmg.com

#KPMGTransforma



Baixe o APP  
KPMG Brasil

kpmg.com.br



/kpmgbrasil