

# Quatro tendências de negócios para controlar a incerteza

JESÚS MONTAÑÉS  
Diretor de Estratégia de Clientes Sintec

## Síguenos:





in @Perspectiva Sintec    @Sintec\_    @PerspectivaSintec    f /MexicoSintec

“Nos preocupados muito com o nosso entorno, mas antes disso, temos que nos preocuparmos em melhorar o que realmente podemos controlar diante desta incerteza!” Essa foi a declaração de um CEO sobre o que está acontecendo em sua empresa, e sabemos que hoje esse é um denominador comum para muitos deles.

Em fóruns e reuniões de negócios, esses comentários são comuns entre os empresários e diretores em relação ao cenário de incertezas econômicas que estamos vivendo e ao impacto que isso gera nas decisões que estão sendo tomadas. Diante de um ambiente global incerto, os diretores acabam por tomar decisões pontuais sobre preço, redução de gastos ou avaliação de investimentos, ou seja, decisões focadas em uma estratégia particular dentro da sua empresa.

Veja a seguir, **as 4 principais tendências do setor de bens de consumo que devem ser levadas em conta pelos CEOs** e que servem como referência para o desenvolvimento de estratégias de crescimento rentável baseada na **experiência de compra do cliente**:

Agrupamos estas tendências em quatro temas principais para sua melhor compreensão:

-  **1- A INCERTEZA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS**
-  **2- O AUMENTO DA COMPLEXIDADE DO MERCADO**
-  **3- A VELOCIDADE DE REAÇÃO**
-  **4- COLABORAÇÃO E A ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS**

## 1- A INCERTEZA NO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Conforme as estatísticas de consumo privado no México, este deverá crescer 3,2% em 2016 versus o crescimento de 2,7% do PIB total, sendo impulsionado por um setor interno robusto e também pelo acesso

ao crédito às famílias. Um outro sinal positivo é que o índice de confiança se manteve com os mesmos 93 pontos do ano passado. Por outro lado, continuaram as incertezas sobre as questões de ajuste de taxa de câmbio, de aumento de juros do FED e do crescimento da China, pelos seus potenciais impactos sobre a economia mexicana.

## 2- O AUMENTO DA COMPLEXIDADE DO MERCADO

### • Consumidor contraditório (“Shopper”)

Os consumidores chamados de Compradores Contraditórios (“Shoppers”), como o próprio nome indica, procuram preço e novidade, independentemente da loja ou do produto, ignorando, às vezes, até as marcas conhecidas. Os shoppers adoram encontrar qualidade em marcas pouco divulgadas sem se importarem muito com o preço, mas eles também comprarão marcas conhecidas que lhes ofereçam qualidade a um bom preço.

### • Adultos mais velhos com maior participação

A população mundial de mais de 65 anos chegará a 626 milhões em 2016 para um total de 7,3 bilhões segundo a Euromonitor International. No México, esse segmento contará com cerca de 10 milhões de pessoas. Muitas dessas pessoas recebem uma aposentadoria e geram uma renda adicional de outras atividades com características específicas: por exemplo, eles são mais propensos a comprar produtos de luxo e cuidados da saúde. Sua importância é vista em campanhas publicitárias destinadas a eles por lojas como o Palacio de Hierro que têm usado como modelos para suas coleções a adultos mais velhos.

### • Alimentos imperfeitos e escolhas mais saudáveis

As pessoas estão mais preocupadas com a redução do desperdício de alimentos, tanto em casa como fora, além de estarem evitando os alimentos não saudáveis. Existem algumas tendências nos mercados desenvolvidos, que vendem o alimento após a sua data de validade ou seja comida imperfeita (ugly food) a um preço reduzido. A empresa Imperfect Produce foi a primeira em fazer isso nos EUA e agora grandes

redes de supermercados, como Maxi no Canadá, Intermarché na França começaram a implementar.

- **Foco no sustentável e transparente**

Os consumidores, especialmente os da geração Millennial, têm uma conexão mais forte com as marcas que promovem a sustentabilidade em sua cadeia de valor, procurando marcas que são transparentes com seus impactos e suas iniciativas para reduzi-los. Um exemplo disso é a iniciativa da Nestlé Beyond the Label, através da qual os consumidores digitalizam um código QR de seus produtos para conhecer a sua informação nutricional, ambiental e social. Outras empresas como a Cadbury, Ferrero e Mars, apoiam iniciativas que passam parte do seu rendimento à formação em boas práticas dos produtores de cacau, tornando seus produtos mais sustentáveis. Outra tendência é a reformulação de produtos para reduzir ou eliminar ingredientes questionáveis, processados ou com uma sustentabilidade duvidosa; Um exemplo disso é Campbell Soup, que em 2015 mudou as receitas de vários de seus produtos para responder aos questionamentos de seus consumidores.

### 3- A VELOCIDADE DE REAÇÃO

- **Serviços ao consumidor e comunicação em tempo real**

Os clientes esperam que os serviços de atendimento ao consumidor estejam disponíveis a qualquer momento e com respostas imediatas. Ferramentas como o Twitter, podem facilitar este processo. Nos Estados Unidos o U.S. Retail Multichannel Customer Experience Study, realizou uma pesquisa a 500 empresas e 1.000 clientes nos EUA, mostrando que as empresas só responderam a 20% das perguntas feitas nas redes sociais, enquanto 85% dos consumidores esperavam uma resposta em menos de uma hora, quando o tempo de resposta comum é de 31 horas. Devido a esta lacuna, várias empresas (Amazon, Netflix, etc.) reforçaram a sua equipe de atendimento nas redes sociais para oferecer serviço em Twitter 24 horas por dia nos EUA.

- **Aproveitando a instantaneidade das redes sociais**

Um tweet ou post no Facebook pode ser viral em poucas horas. As marcas podem usar essa velocidade para chegar a escala nacional ou mesmo global limitando os custos de comunicação; no entanto, iniciativas orgânicas têm se mostrado mais eficazes do que as que têm um custo, uma vez que a conexão e relacionamento com os usuários é maior. Seja através de iniciativas próprias (#PutACanOnIt da Red Bull em todo o mundo), ou aproveitando o conteúdo que os próprios usuários geram (# WantAnR8 da Audi de um fã persistente), as marcas podem fazer com que as conversas sejam positivas para seus produtos.

- **Fluidez entre Gêneros**

A fluidez de gênero é cada vez mais aceita, gerando uma rejeição social dos papéis preestabelecidos. Os varejistas e os produtores estão substituindo rótulos orientados ao gênero por indicadores de neutralidade de gênero. Lojas como a Target e Amazon estão tirando o gênero em brinquedos, mochilas e roupas. Além disso, produtos como shampoos, sabonetes e outros produtos de higiene pessoal, optaram por permanecer neutrais; Calvin Klein com o lançamento perfume CK2, uma fragrância unissex em fevereiro de 2016.

### 4- COLABORAÇÃO E A ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS

- **A preocupação com o Transporte e as novas estratégias de Co-distribuição**

Uma pesquisa da Grocery Manufacturers Association mostra novos desafios que as empresas de bens de consumo enfrentam na gestão dos seus serviços, custos e estoques. Empresas como a Coca-Cola Company, Ferrero, Grupo Bimbo, Hershey Company, Kellogg, Kraft Foods Group, estão lidando com duas principais dimensões de grande complexidade. A complexidade em seu portfólio, com a introdução de novos produtos e sua adaptação a ciclos de vida mais curtos, e a complexidade do mercado, visando atingir canais de alto crescimento, como as lojas de conveniência, as lojas especializadas e as farmácias.

A resposta de alguns destes players tem sido a de gerar uma estratégia de Co-distribuição em que os ativos são compartilhados e é possível conseguir menores custos de atendimento aos clientes.

- **Novas plataformas de pagamento**

Estima-se que 49% da população no México tem internet e que cada vez mais as pessoas estão recorrendo aos meios eletrônicos para fazer suas compras. Segundo a AMIPCI, as vendas de comércio eletrônico no México totalizaram 12,2 bilhões de US dólares; devido a facilidade de fazer compras por meio de smartphones e tablets, a maioria dos varejistas já estão oferecendo esta opção. Além disso, empresas como a Nestlé (Nespresso) e P&G (EUA) já possuem lojas on-line, onde os consumidores podem comprar seus produtos diretamente e a um preço especial.

## CONCLUSÃO

**Incerteza, complexidade, velocidade de reação e a adoção das tecnologias, são as questões que dominarão o mundo dos negócios em 2016.** O desafio para as empresas é conseguir capturar os elementos de valor para seus clientes e fazer com que isso se reflita em estratégias concretas que podem ser implementadas para gerar valor.

### JESÚS MONTAÑÉS

Diretor de Estratégia de Clientes Sintec  
Oficina CDMX  
jesus.montanes@sintec.com

### CIUDAD DE MÉXICO

### MONTERREY

### BOGOTÁ

### SAO PAULO

www.sintec.com  
informes@sintec.com