



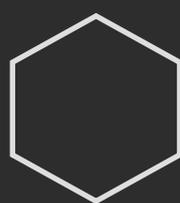
Como a inteligência artificial impacta nas decisões de compra?

Destaques da Global Consumer Insights Pulse Survey – 2023



Conteúdo

1	Consumidores se mostram dispostos a adotar a IA generativa	3
2	Decisões baseadas em tecnologia: modelos de segmentação de consumidores que adotam tecnologia	6
3	Otimizando a tecnologia nas empresas e na experiência de compra	9
	Contato	12





Consumidores
se mostram
dispostos a adotar
a IA generativa



Os varejistas de *e-commerce* podem revolucionar a maneira como os consumidores usam, avaliam e decidem suas compras por meio de ferramentas de inteligência artificial (IA) generativa – vistas como revolucionárias tanto para profissionais da indústria quanto para consumidores.

Hoje, apenas 3% dos brasileiros (4% no mundo) dizem interagir com *chatbots* para pesquisar produtos, mas, considerando o significativo crescimento que essas plataformas vêm registrando, é certo que esse percentual aumentará. Os clientes demonstram interesse em usar *chatbots* – mas estão menos abertos a receber suas comunicações.



50%

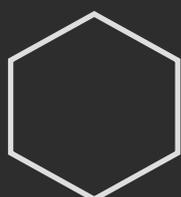
dos brasileiros estão interessados em usar *chatbots* para buscar informações sobre produtos antes de tomar decisões de compra (44% no mundo).



Para outras atividades, no entanto, o interesse dos consumidores é menor, como mostra o gráfico a seguir.

Compradores querem interagir com *chatbots* como assistentes digitais

Pergunta: recentemente, houve grandes avanços nas capacidades dos *chatbots*. Quais das seguintes funções de um *chatbot*, se houver, você estaria interessado(a) em usar?





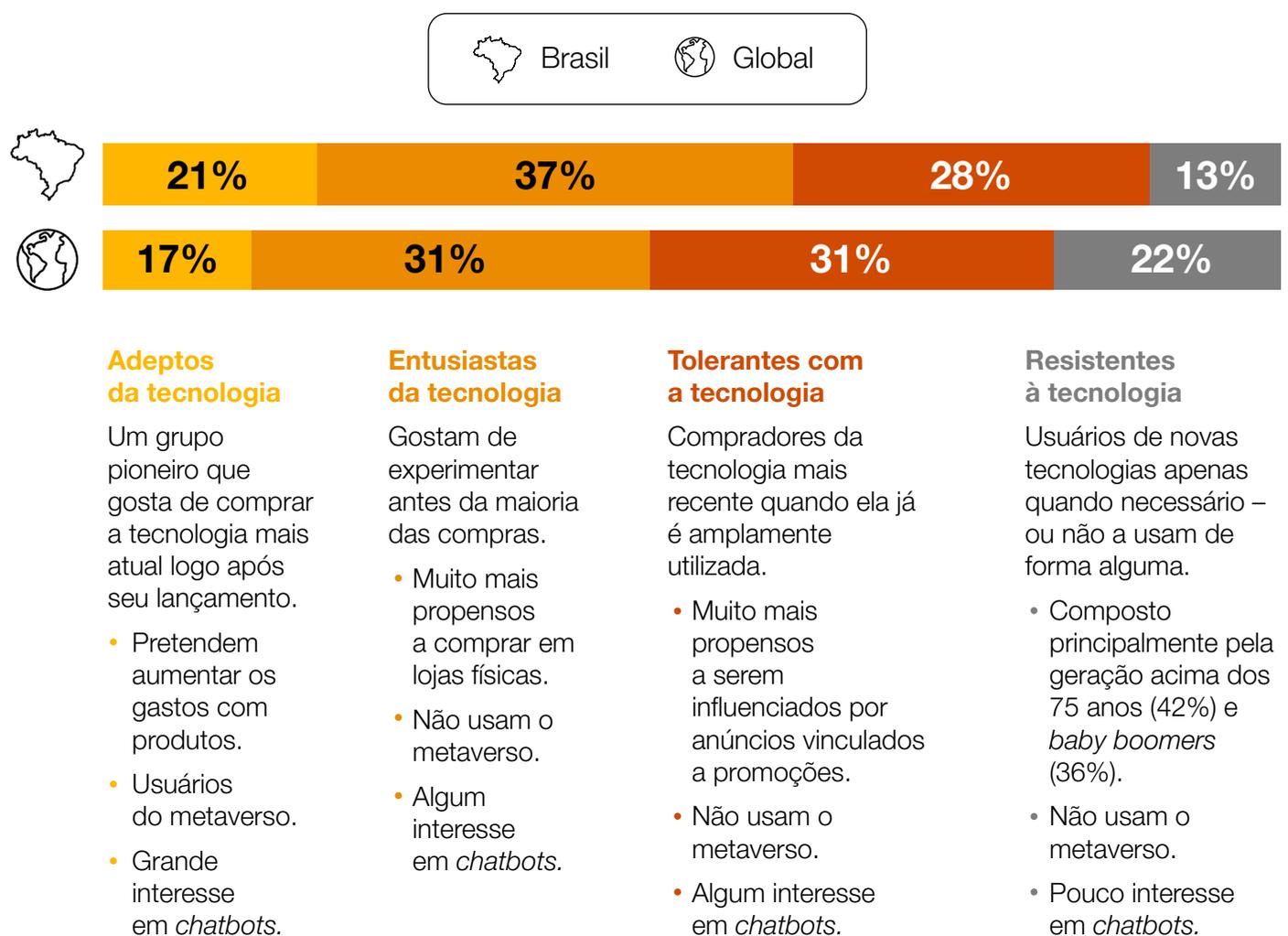
Decisões baseadas em tecnologia: modelos de segmentação de consumidores que adotam tecnologia



Identificamos abaixo quatro grupos de consumidores globais com base no uso da tecnologia. Como a IA representa uma tecnologia de ponta, não surpreende que as porcentagens entre um grupo de pioneiros, que chamamos de “adeptos da tecnologia”, sejam consideravelmente mais altas para cada um dos cenários.

Os “adeptos”, que representam 21% no Brasil e 17% dos entrevistados no mundo, não apenas são apaixonados por todas as novas tecnologias que surgem, mas também as utilizam para comprar itens, inclusive em lojas físicas.

Quatro segmentos distintos de consumidores estão surgindo

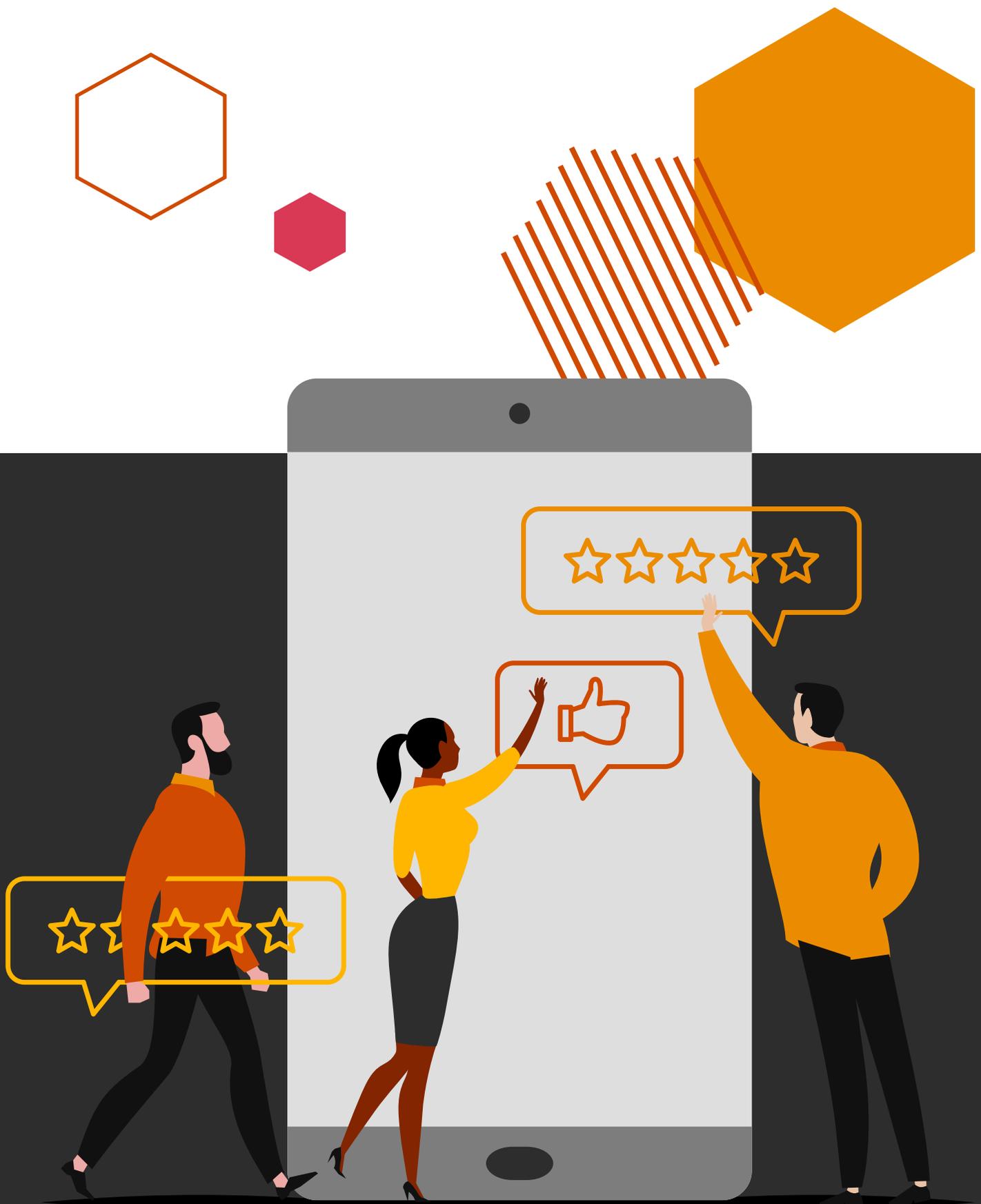


Fonte: análise da PwC.



No Brasil, mais de um terço dos participantes são entusiastas (37%) (globalmente, eles são um terço, com 31%). Outra fatia de mesmo tamanho no mundo (28% no Brasil) é formada pelos tolerantes – todos, em última análise, usam tecnologia para fazer compras – enquanto 22% (13% no Brasil) são resistentes, ou seja, eles usam a tecnologia apenas quando é necessário ou não a usam.

Do ponto de vista demográfico, 57% dos adeptos e entusiastas são *millennials*, enquanto os tolerantes e resistentes são principalmente *baby boomers* (71%) ou de uma geração mais antiga (com 75 anos ou mais; 42%).





3



Otimizando
a tecnologia
nas empresas
e na experiência
de compra





1

Estratégia:



Aperfeiçoe a estratégia de otimização de mecanismos de busca (*Search Engine Optimization* - SEO) para que ela não fique restrita apenas às palavras-chave. Conteúdo de qualidade, relevante e exclusivo ajuda sua marca ou seu produto a ser notado por sites de busca e a oferecer mensagens diretamente voltadas aos consumidores.



2

Modelo organizacional:

Invista mais em dados para aplicativos de IA, a fim de otimizar a variedade, a precificação e a cadeia de suprimentos, entre outras funções. Estabeleça uma liderança clara ao nomear um *stakeholder* específico, como o diretor de dados (*Chief Data Officer* - CDO), para garantir consistência e escalabilidade desde o início.



3

Experiência do consumidor:

Adote uma abordagem para a IA generativa de “lançamentos por experimentação”, incluindo experimentação e visualização virtual, recomendações inteligentes de produtos, uso de chatbots e assistentes virtuais, análise de conteúdo gerado pelos usuários e otimização de estratégias de precificação.

Sobre a Pesquisa Global Consumer Insights Survey

Este é um recorte da Global Consumer Insights Survey (GCIS), publicada em setembro. A GCIS é um estudo que busca acompanhar de perto as mudanças nas tendências de consumo. Para esta edição, entrevistamos 8.975 consumidores em 25 territórios: África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Austrália, Brasil, Canadá, Catar, China, Cingapura, Coreia do Sul, Egito, Emirados Árabes Unidos, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, França, Hong Kong, Índia, Indonésia, Irlanda, Japão, Malásia, México, Tailândia e Vietnã. Para participar, era preciso ter no mínimo 18 anos e ter feito compras on-line pelo menos uma vez no ano anterior.



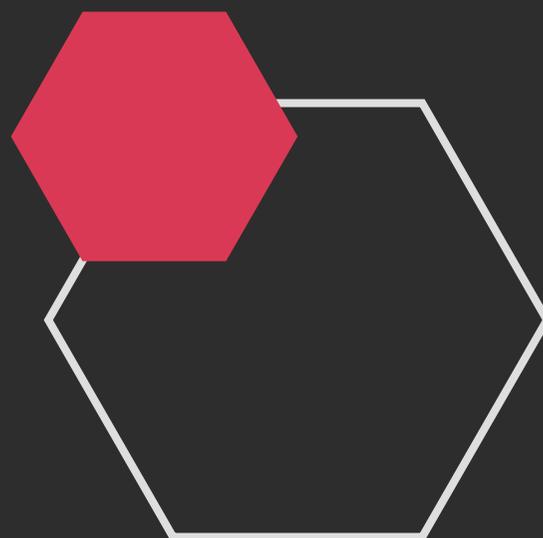


Contato

Luciana Medeiros

Sócia e líder de Varejo e Consumo

luciana.medeiros@pwc.com



pwc

www.pwc.com.br

 PwC Brasil  @PwCBrasil  PwC Brasil  @PwCBrasil  PwC Brasil  @PwCBrasil

Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

© 2023 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.