

# Inovação e sustentabilidade no setor de bens de consumo

Insights do **Consumer Goods Forum Global Summit**, realizado nos Estados Unidos em junho de 2024

# Conteúdo

	Apresentação	03
<b>1</b>	Transformação digital e inteligência artificial	05
<b>2</b>	Sustentabilidade e Net Zero	08
<b>3</b>	Direitos humanos	12
<b>4</b>	Foco na vida saudável	14
<b>5</b>	Impacto na geração Z	17
<b>6</b>	A revolução tecnológica da beleza	20
<b>7</b>	Marcas próprias	22
<b>8</b>	Liderança	24
	Contato	26





# Apresentação

À medida que o comportamento dos consumidores continua a se adaptar às inovações tecnológicas – como inteligência artificial, *data analytics*, *blockchain*, entre outras – e à demanda crescente por mais sustentabilidade, as empresas do setor de bens de consumo precisam estar atentas às mudanças aceleradas e acompanhar as novas exigências para permanecerem competitivas e gerar ainda mais valor no mercado.

Esse foi um dos cenários destacados no **Consumer Goods Forum Global Summit 2024** (CGF), realizado em junho de 2024 em Chicago – evento anual no setor de bens de consumo, reservado exclusivamente para CEOs e outros executivos *C-Level* das empresas membros do fórum –, que apresentou as tendências e oportunidades para temas de sustentabilidade, transformação digital, comportamento do consumidor e direitos humanos, evidenciando a necessidade de ação coordenada e inovação para enfrentar as demandas futuras.

Exploramos nesta publicação os principais aspectos relacionados aos bens de consumo durante o evento, apresentando **oito tendências** e as comparando com insights dos nossos estudos mais recentes sobre o comportamento do consumidor. Ao equipar líderes com conhecimento e visão crítica, propomos uma jornada rumo ao futuro na qual a reinvenção contínua e a liderança inovadora definam o ritmo do sucesso em um cenário global dinâmico e instável.



“Todas as novas tendências do mercado de consumo perpassam hoje por questões relacionadas à inovação e sustentabilidade. Pensando nesses aspectos, muitos consumidores estão aptos até mesmo a pagar mais por um produto ou serviço, se esse custo for justificado por causa de um aspecto digital ou ambiental. Para fidelizar esse cliente, construindo uma relação de confiança – essencial no mercado –, é preciso refletir sobre estratégias que considerem este contexto desafiador, mas que tem um grande potencial de valor, se a sua empresa estiver preparada.”

**Luciana Medeiros,**  
sócia e líder de Varejo e Consumo  
da PwC Brasil





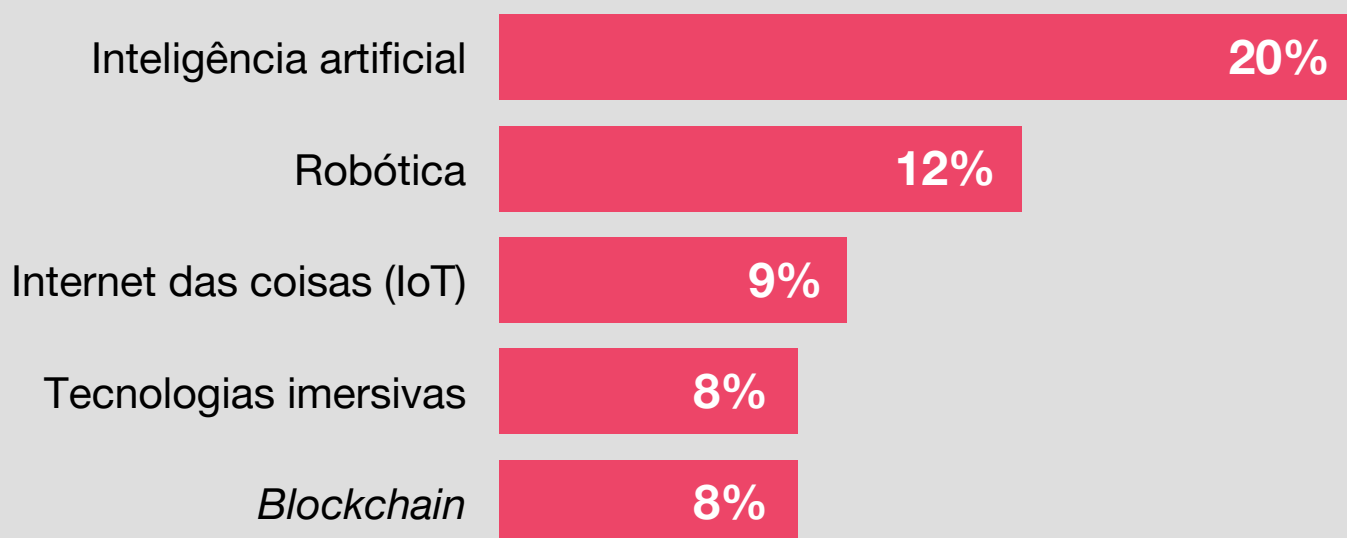
# Transformação digital e inteligência artificial

1

No Índice Transformação Digital Brasil 2024, realizado pela PwC Brasil e Fundação Dom Cabral (FGV), 85% das empresas brasileiras observam ganhos associados à adoção de tecnologias disruptivas, como inteligência artificial (IA) e robótica, com o aumento da eficiência, vantagem comparativa, satisfação do cliente e financeiros.

## 5 tecnologias de fronteira mais adotadas pelas organizações

P: quais seriam as principais tecnologias de fronteira adotadas pela sua organização e não citadas acima?



A inteligência artificial (20%) lidera as preferências entre as tecnologias de fronteira adotadas, o que reflete o vasto potencial da IA em transformar negócios com base em automação, análise de dados avançada e capacidades de aprendizado de máquina. A robótica (12%) e a Internet das Coisas (IoT) (9%) vêm em seguida e são usadas, respectivamente, para otimização de processos e conexão de dispositivos em tempo real.

O uso das novas soluções é visto como forças fundamentais para a inovação de ponta a ponta no varejo para viabilizar uma abordagem estratégica e educacional para maximizar seu impacto, tornando as interações com os clientes mais dinâmicas e personalizadas.



### **Impacto na experiência do cliente**

A implementação estratégica da tecnologia pode ser uma força poderosa de adaptação a novas realidades de mercado para elevar a experiência do consumidor. Um exemplo marcante que foi apresentado no evento é o do McDonald's, que evoluiu de uma rede de fast-food para uma empresa de tecnologia avançada.

Com a integração de soluções digitais, a empresa transformou tanto a operação interna quanto o serviço ao cliente. Quiosques de autoatendimento, um aplicativo móvel personalizado e sistemas para otimizar o gerenciamento de pedidos e a logística de entrega são algumas das inovações que redefiniram o posicionamento do McDonald's no mercado como uma empresa na vanguarda da tecnologia de serviço rápido.



### **Uso da IA generativa**

Essa tecnologia está mudando a dinâmica da tomada de decisão nas empresas, passando de uma abordagem diagnóstica para uma mais preditiva e prescritiva. Isso permite que as empresas respondam com mais precisão às demandas dos consumidores e ajustem suas operações de maneira mais eficiente.



## Importância dos dados e educação em IA

Os dados foram apontados como a espinha dorsal da transformação digital. Uma infraestrutura robusta de dados é essencial para suportar a IA e outras tecnologias avançadas, permitindo insights mais profundos e decisões mais precisas. No **CGF**, executivos como Justin Honman, líder global de Varejo e Bens de Consumo Go-To-Market na Amazon, destacaram a necessidade de educar as organizações para adotar a IA não apenas como um instrumento de inovação, mas como uma solução para desafios de negócios reais.



## Programas de treinamento e retenção de talentos

Empresas estão investindo em programas de educação e treinamento para todos os níveis organizacionais, visando aumentar a compreensão e o uso eficaz da IA. Entre os exemplos destacados no CGF está a multinacional Mars, fabricante de produtos para o mercado pet e serviços de cuidado com animais. Isso não apenas atrai novos talentos, mas também retém profissionais qualificados, garantindo que a empresa permaneça competitiva na era digital.



## Construção de uma fundação de dados conectada

A necessidade de uma base de dados integrada e conectada foi destacada como crucial para permitir uma colaboração eficaz e uma personalização mais profunda das experiências do cliente. Sistemas de dados avançados são essenciais para garantir que as empresas possam oferecer interações mais relevantes e centradas no consumidor.



# Sustentabilidade e Net Zero

## 2

As discussões reforçaram a urgência de liderar mudanças profundas que acelerem a jornada para um futuro mais verde. Afinal, como mostra a pesquisa [Voz do Consumidor 2024](#), da PwC Brasil, que ouviu mais de 20 mil consumidores em 31 países, incluindo o Brasil, as questões ambientais são um fator importante nas decisões de compra dos consumidores.

Um percentual surpreendente de 94% dos entrevistados no Brasil (85% no mundo) relata sentir os efeitos das mudanças climáticas em seu dia a dia. Uma parcela menor, mas ainda significativa (47% no Brasil e 46% no mundo), afirma que está comprando mais produtos sustentáveis para reduzir seu impacto pessoal no meio ambiente.

Essa lacuna representa uma oportunidade para as empresas de produtos de consumo se conectarem melhor com os consumidores preocupados com o meio ambiente. É importante promover uma ação coordenada entre as empresas para impactar positivamente o meio ambiente, com ênfase na transformação das práticas industriais e na adoção de soluções sustentáveis em toda a cadeia de suprimentos.





## Transformação das práticas industriais

As empresas estão sendo desafiadas a ajustar toda a cadeia de valor de seus produtos, desde a produção até o descarte final. Pressionadas pela crescente demanda dos consumidores por práticas mais responsáveis e sustentáveis, elas precisam adotar uma abordagem de ciclo completo de vida.

Isso significa considerar o impacto ambiental e social de cada estágio do produto: desde a escolha das matérias-primas, métodos de produção, logística e uso até o fim da vida útil do produto e seu descarte ou reciclagem. Essa mudança exige o emprego de princípios de economia circular, além da adoção de energias renováveis e do desenvolvimento de produtos mais duráveis e recicláveis.



## Colaboração na cadeia de suprimentos

É um elemento central para enfrentar desafios sistêmicos e complexos e promover uma transformação profunda e duradoura no setor. A colaboração permite alcançar escala e velocidade de impacto que seriam impossíveis de forma isolada, acelerando a adoção de práticas mais sustentáveis e gerando um impacto significativo em toda a indústria.

A cooperação entre os envolvidos na produção e distribuição dos produtos, desde fornecedores de matérias-primas até fabricantes, distribuidores, varejistas e consumidores finais, é essencial para alcançar um impacto significativo em iniciativas como redução no uso de plásticos e implementação de práticas de agricultura regenerativa.

Para reduzir o uso de plásticos, por exemplo, pode ser preciso redesenhar embalagens, desenvolver processos de reciclagem eficientes e educar os consumidores. Sem essa colaboração, os esforços individuais tendem a ser limitados em alcance e impacto.

Da mesma forma, o aumento da eficiência na cadeia de suprimentos e a promoção do consumo consciente podem ajudar a reduzir o desperdício de alimentos, aliviando a pressão sobre os sistemas agrícolas, conservando recursos naturais e evitando a expansão do uso da terra, que pode causar desmatamento e perda de biodiversidade. Além disso, a prática melhora a segurança alimentar global, assegurando que mais alimentos cheguem a quem precisa.

A agricultura regenerativa, que visa restaurar a saúde do solo, melhorar a biodiversidade e capturar carbono, também requer uma coordenação estreita entre agricultores, fornecedores de insumos, processadores e varejistas. Todos os participantes devem alinhar suas práticas e seus objetivos para garantir que os benefícios sejam amplamente distribuídos ao longo da cadeia de suprimentos, resultando em um impacto positivo significativo no meio ambiente.

Empresas como a PepsiCo estão implementando práticas de agricultura regenerativa para alcançar suas metas de Net Zero até 2040. Em 2023, a empresa dobrou sua área global de agricultura regenerativa para mais de 7,2 km<sup>2</sup>.



## Iniciativas de redução de emissões

O CGF lidera iniciativas de redução de emissões na indústria de bens de consumo por meio da Coalizão Net Zero. O grupo reúne empresas globais comprometidas em adotar práticas e tecnologias inovadoras, como a transição para energias renováveis e cadeias de suprimentos mais sustentáveis.

Mais de 60 membros do CGF já se comprometeram a reduzir pela metade suas emissões até 2030 e a alcançar o Net Zero até 2050. A iniciativa destaca a necessidade de uma liderança visionária e resiliência diante dos desafios climáticos, permitindo que as empresas não apenas se adaptem às mudanças de mercado, mas também atendam às expectativas crescentes por práticas mais responsáveis.



## Desafios econômicos da sustentabilidade

Os consumidores esperam que as empresas adotem práticas ESG, mas não estão dispostos a pagar muito mais por isso ou a perder funcionalidades nos produtos ou serviços. Enfrentando essa percepção de que as práticas sustentáveis são mais caras, líderes como o CEO da PepsiCo, Ramon Laguarta, destacaram no CGF que a sustentabilidade pode também ser uma oportunidade estratégica para transformar empresas em entidades mais responsáveis e lucrativas no longo prazo.

Isso pode ocorrer por meio da redução de desperdícios, aumento da eficiência energética, melhoria da reputação da marca e fidelização de clientes cada vez mais preocupados com o impacto ambiental. Além disso, empresas que adotam práticas sustentáveis estão mais preparadas para atender a futuras regulamentações ambientais e se destacar em um mercado competitivo.



## Padronização e transparência

A padronização das ações garante que todos os setores da economia, tanto públicos quanto privados, adotem práticas consistentes e coordenadas, criando políticas e incentivos harmonizados para a sustentabilidade. Isso evita a fragmentação dos esforços e assegura que todos os atores estejam alinhados com os mesmos objetivos de redução de emissões e proteção ambiental.

A transparência na contabilização de carbono, por sua vez, é vital para medir o progresso dessas ações. Medir e relatar com precisão as emissões de gases de efeito estufa aumenta a credibilidade das iniciativas e permite a identificação de áreas de melhoria.

Essa transparência fortalece a confiança de investidores, consumidores e reguladores, além de garantir a conformidade com padrões internacionais. Juntas, essas práticas criam um ambiente de ação climática mais eficaz e responsável, essencial para alcançar um futuro sustentável.





# Direitos humanos

# 3

As discussões no CGF enfatizaram a importância de práticas éticas na cadeia de suprimentos para garantir o respeito aos direitos humanos e a equidade.

Existem empresas que ainda não garantem um salário digno para seus trabalhadores, pois não pagam uma remuneração que permita sustentar suas necessidades básicas. Isso é um dado preocupante, pois, além de ser socialmente injusto, impacta a produtividade, a lealdade dos funcionários e a reputação das empresas.



## ***Due diligence em direitos humanos***

O *due diligence* foi destacado como uma prática essencial para eliminar violações como trabalho forçado e exploração de pessoas vulneráveis. As empresas são incentivadas a adotar mecanismos robustos para monitorar e remediar quaisquer infrações, assegurando que suas cadeias de suprimentos sejam éticas e sustentáveis – uma abordagem que fortalece sua integridade e reputação.



## Responsabilidade corporativa

O respeito aos direitos humanos deve envolver todas as etapas da operação, desde a escolha dos fornecedores até as condições de trabalho nas próprias fábricas. A responsabilidade corporativa vai além da conformidade legal, abrangendo um compromisso ativo com práticas que promovem a dignidade, a segurança e o bem-estar dos trabalhadores.



## Transparência e diligência

Empresas que adotam práticas transparentes de divulgação de suas ações e resultados relacionados aos direitos humanos são mais capazes de demonstrar seu compromisso com a sustentabilidade. Além disso, a diligência contínua é crucial para identificar e mitigar riscos, promovendo justiça social e equidade em toda a cadeia de valor.







## Foco na vida saudável

4

O comportamento do consumidor mudou após a pandemia de covid-19, com maior foco em saúde, bem-estar e sustentabilidade. Essas mudanças estão moldando o mercado e as estratégias das empresas para atender às novas demandas dos consumidores.



### Neo-hedonismo

O neo-hedonismo combina o desejo por bem-estar imediato com uma preocupação consciente com a saúde, sustentabilidade e responsabilidade social. Os consumidores que adotam essa mentalidade tendem a investir em experiências e produtos que proporcionam prazer e conforto, mas que também promovem a saúde física e mental e são compatíveis com seus valores éticos e ambientais.



Esse estilo de vida valoriza o equilíbrio entre o prazer pessoal e o impacto positivo, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. São escolhas que priorizam o autocuidado, como alimentos saudáveis e produtos que respeitam o meio ambiente, mesmo que isso implique em um custo mais elevado.



## Equilíbrio entre preço e qualidade

Apesar das pressões econômicas, os consumidores mostram uma tendência crescente de investir em produtos *premium* quando se trata de ocasiões especiais, como celebrações ou momentos de autocuidado. Esses produtos são escolhidos com base em sua capacidade de proporcionar experiências únicas, conforto e satisfação.

A disposição para pagar mais reflete o desejo de não apenas consumir, mas de desfrutar de itens que oferecem benefícios tangíveis, como alimentos orgânicos, produtos de higiene de alta qualidade ou suplementos nutricionais, que justificam um preço mais alto.

Empresas que conseguem demonstrar que seus produtos justificam o investimento, seja pela durabilidade, eficácia ou pelos benefícios à saúde, têm a oportunidade de capturar a lealdade dos consumidores e se diferenciar no mercado.



## Saúde holística

Há um interesse crescente em abordagens de saúde holística, que consideram o bem-estar de uma pessoa como um todo, integrando aspectos físicos, mentais, emocionais e espirituais. Um dos pilares dessa abordagem é o foco crescente na saúde intestinal, que está intimamente ligada à saúde geral, incluindo o sistema imunológico, a digestão e até mesmo o bem-estar mental.

O interesse em probióticos e uma dieta rica em fibras refletem essa tendência, com muitos consumidores entendendo que o intestino desempenha um papel crucial na manutenção da saúde geral do corpo.

Na pesquisa [Voz do Consumidor 2024](#), mais da metade dos consumidores (56% no Brasil; 52% no mundo) disseram que pretendem aumentar o consumo de frutas e vegetais frescos, enquanto um grupo menor, mas importante (20% no Brasil; 22% no mundo), planeja reduzir o consumo de carne vermelha. Outro aspecto importante dessa tendência é a inspiração nos princípios das “zonas azuis” – regiões onde as pessoas vivem significativamente mais e com maior qualidade de vida.

Estudos sobre essas áreas identificaram fatores como dietas baseadas em alimentos naturais, atividade física regular, fortes laços sociais e um propósito claro na vida como contribuições para a longevidade e o bem-estar. Produtos que promovem o equilíbrio corporal, mental e emocional, como alimentos funcionais, suplementos, práticas de *mindfulness* e serviços de bem-estar, estão se tornando cada vez mais populares.





## Impacto da geração Z

# 5

Composta por jovens nascidos entre meados dos anos 1990 e 2010, a geração Z emerge como um segmento de consumo dominante. Apesar de superprotegidos no mundo real, eles se mostram vulneráveis no ambiente virtual. Valorizam a autenticidade e são meticolosos nas suas escolhas de compra, frequentemente recorrendo a avaliações on-line e influenciando decisões de compra familiares.

Essa geração também equilibra globalização com valorização da cultura local, além de ter uma forte tendência à autoexpressão e ao individualismo. Bastante influenciados pelas redes sociais, buscam experiências de marca que sejam interativas e envolventes.

Como um segmento em crescimento, essa geração está moldando o futuro do consumo, pressionando as empresas a reavaliar suas estratégias de produto, marketing e operações. Empresas que se comunicam de maneira transparente e demonstram um propósito claro e alinhado com as demandas e preocupações sociais e ambientais da geração Z ganham sua lealdade.





## Autenticidade e pesquisa cuidadosa

A geração Z valoriza a autenticidade e faz pesquisas detalhadas antes de realizar compras, o que inclui ler avaliações e buscar influências. Isso se alinha com o crescimento do *retail media*, que permite uma abordagem de marketing mais direcionada e eficaz, aproveitando plataformas nas quais os consumidores já estão ativamente engajados e buscando informações.



## Influência nas redes sociais

Como a geração Z influencia as decisões de compra da família e passa muito tempo on-line, a ascensão do *social commerce* se torna especialmente relevante. O TikTok, com sua capacidade de definir tendências e influenciar as escolhas de compra, é um exemplo de como as marcas podem alcançar esse grupo demográfico de modo eficaz.



## Compras impulsivas

Embora ganhem mais do que a geração anterior, eles tendem a gastar impulsivamente, seguindo a filosofia de *You Only Live Once* (YOLO). A filosofia YOLO que caracteriza os gastos da geração Z também pode ser relacionada com a popularidade dos vídeos compráveis e experiências de compra imersivas. Esses formatos oferecem gratificação imediata e uma experiência de compra envolvente, capaz de atrair consumidores que valorizam tanto o imediatismo quanto a experiência.



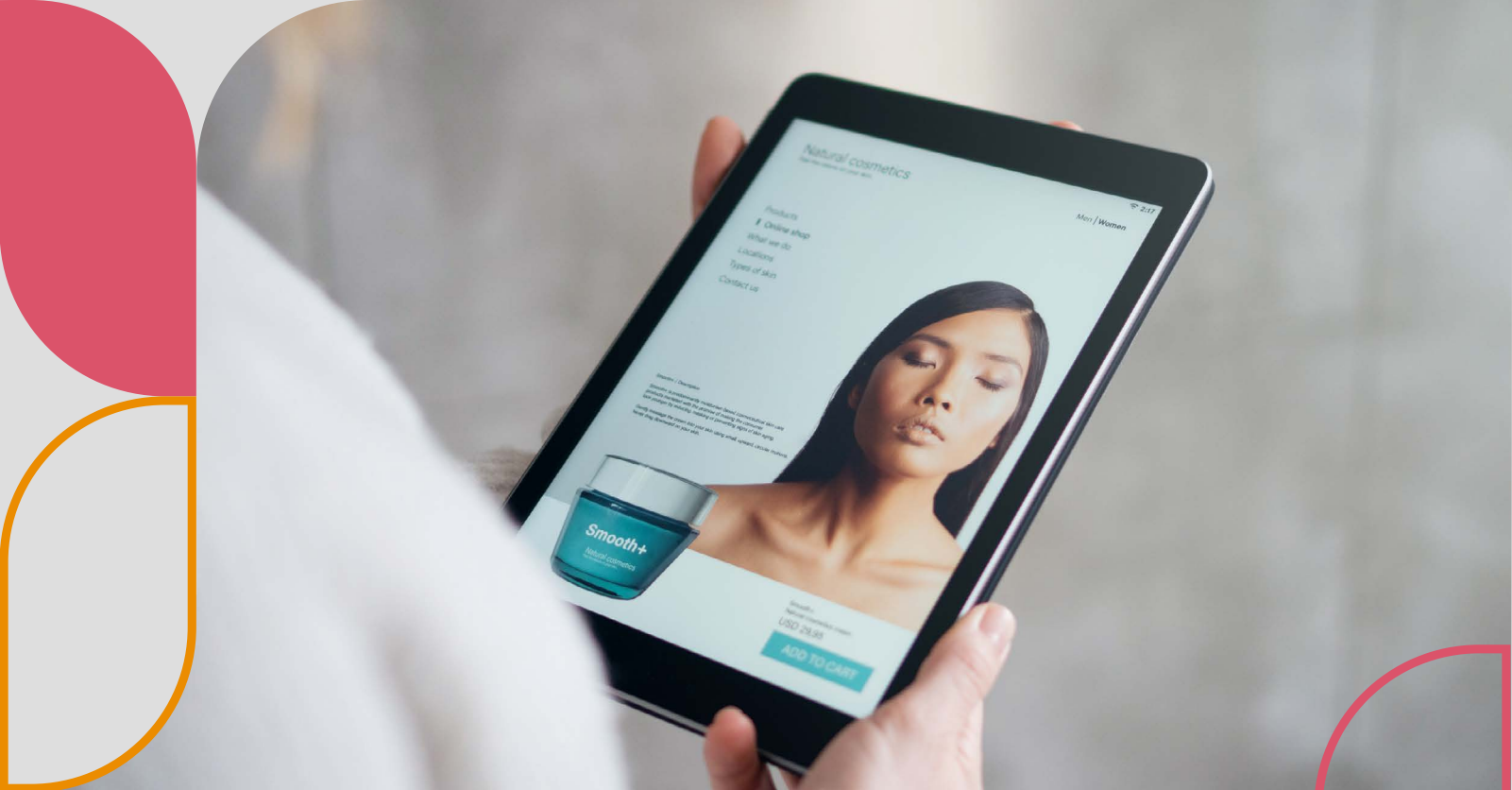
## Sustentabilidade x moda rápida

Eles esperam que as marcas mantenham uma mensagem coerente em todos os canais de comunicação, mas, paradoxalmente, são grandes consumidores de moda rápida, o que contrasta com seu desejo por sustentabilidade.

Essa discrepância entre intenções e ações representa um desafio para as marcas que tentam alinhar suas estratégias para satisfazer tanto o apetite dos consumidores por novidades rápidas e acessíveis quanto suas aspirações por sustentabilidade. A solução para muitas dessas empresas tem sido o uso de plataformas de *retail media* e *social commerce*, que permitem uma comunicação mais direta e personalizada.

Por meio dessas plataformas, as marcas podem destacar seus esforços de sustentabilidade de forma mais transparente e engajar diretamente com os consumidores que valorizam essas práticas, ao mesmo tempo que oferecem produtos que atendem à demanda por moda acessível e imediata.





# A revolução tecnológica da beleza

# 6

A integração da tecnologia na indústria da beleza está revolucionando o desenvolvimento, a comercialização e o uso de produtos. Ela está aprimorando a maneira como os produtos são personalizados, experimentados e incorporados nas rotinas diárias de saúde. Ao fornecer ferramentas de IA generativa para seus funcionários em marketing e outros departamentos, as empresas podem impulsionar a criatividade sem perder o toque humano.

Em sua apresentação no CGF, o CEO da L'Oréal, Nicolas Hieronimus, sugeriu que as empresas de bens de consumo devem considerar todos os casos de uso possíveis para seus produtos e desenvolver soluções voltadas para os diferentes grupos de consumidores sempre que possível.



## Investimento na autoconfiança

Longe de ser um aspecto superficial, a beleza é um elemento fundamental da cultura humana. Por trás dela, uma indústria pujante exhibe notável resiliência mesmo em períodos de incerteza econômica. Do ponto de vista psicológico, os produtos de beleza ajudam a fortalecer a autoestima e a promover a autoconfiança.



A sensação de bem-estar gerada pela sensação de parecer bem pode ter um efeito transformador. Ao facilitar o desenvolvimento de produtos que satisfazem essas necessidades emocionais e físicas, a tecnologia não apenas justifica, mas também valoriza os gastos dos consumidores.



## Personalização

A inovação tecnológica tem permitido uma personalização sem precedentes, conectando ainda mais o consumo de produtos de beleza ao bem-estar e à expressão pessoal, enfatizando assim a importância de investimentos contínuos na área.

Com o auxílio de IA e aprendizado de máquina, as marcas de beleza agora podem oferecer produtos de cuidados da pele e maquiagem customizados para tipos, tons e condições de pele específicos.

A L'Oréal, por exemplo, está usando tecnologias emergentes, como a IA generativa, para personalizar seus produtos para uma gama mais ampla de clientes. A empresa também apresentou no CGF o Colorsonic, que é um dispositivo de coloração de cabelo para uso doméstico, projetado com essa abordagem em mente.



## Realidade aumentada (AR)

A tecnologia não apenas enriquece a interação do cliente com o produto, mas também contribui para uma operação mais eficiente e sustentável das empresas de beleza.

Aplicativos de AR permitem que os usuários “experimentem” virtualmente maquiagens e cores de cabelo em suas imagens digitais antes de fazer uma compra, o que melhora a experiência do cliente, ao reduzir as chances de insatisfação com o produto. Como resultado, há uma diminuição das devoluções e do desperdício.



# Marcas próprias

7

A popularização das marcas próprias no varejo reflete uma resposta direta às necessidades dos consumidores em tempos de incerteza econômica. Afinal, quase dois terços dos participantes da pesquisa [Voz do Consumidor 2024](#) colocam a inflação entre as três principais ameaças que podem prejudicar seus países no prazo de um ano.

Ao oferecer produtos acessíveis e de qualidade, as marcas próprias não apenas preenchem lacunas no mercado, mas também permitem que os varejistas fortaleçam seu relacionamento com os clientes, garantindo competitividade e relevância no mercado.



## Estratégia

As marcas próprias são estrategicamente desenvolvidas para ajudar os consumidores a montar cestas de compras dentro de seus orçamentos, sem comprometer a qualidade.

Além de preços competitivos, há uma preocupação em se adaptar às preferências dos consumidores por produtos sustentáveis, saudáveis e de origem local, garantindo que a marca própria se alinhe com as tendências emergentes do mercado. A marca Bettergoods, do Walmart, é um exemplo de como grandes redes de varejo estão se posicionando para capturar essa demanda.



## Preenchimento de lacunas de mercado

Varejistas estão identificando segmentos em que as opções tradicionais são limitadas ou excessivamente caras para lançar produtos de marca própria que atendam a essas necessidades.

A estratégia não só atrai consumidores preocupados com o orçamento, mas também aumenta a lealdade à loja, à medida que os clientes percebem as marcas próprias como alternativas de qualidade e valor.

Isso é especialmente relevante em categorias nas quais a diferenciação de marca é menos significativa e os consumidores estão mais abertos a experimentar novas opções.







# Liderança

8

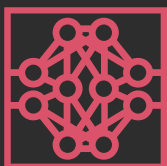
A liderança é um pilar fundamental na adaptação e transformação necessárias para enfrentar desafios complexos e se manter competitivo em um mercado em constante evolução. **Quatro aspectos** principais foram destacados como fundamentais para a eficácia da liderança:



## Líderes como agentes de mudança

Os líderes são os principais motores da transformação dentro das organizações. Eles têm a responsabilidade de antecipar mudanças e direcionar suas empresas para se adaptarem às novas realidades do mercado.

Isso requer uma visão estratégica e a capacidade de mobilizar equipes e recursos para enfrentar desafios complexos, como a sustentabilidade e a digitalização. A colaboração é uma ferramenta vital para esses líderes, permitindo a construção de alianças e parcerias que fortalecem a capacidade da empresa de responder às demandas emergentes.



## Diversidade de competências

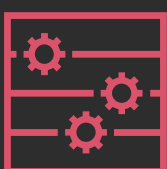
Para liderar de maneira eficaz, os líderes precisam de um conjunto diversificado de competências. Isso inclui não apenas habilidades técnicas e de gestão, mas também uma compreensão profunda das dinâmicas globais e culturais.

A diversidade nas equipes de liderança permite uma abordagem mais holística e inovadora, crucial para a adaptação rápida e a resposta a novos desafios. Empresas com lideranças diversificadas estão mais bem posicionadas para explorar novas oportunidades e enfrentar incertezas.



## Mentalidade de crescimento

Ter uma mentalidade de crescimento significa estar aberto para aprender continuamente, aceitar desafios e encarar falhas como oportunidades de aprendizado. Líderes com essa mentalidade incentivam a inovação dentro de suas equipes, fomentando uma cultura organizacional que valoriza a experimentação e a adaptação.



## Adaptação rápida

Em um ambiente de negócios dinâmico, a capacidade de se adaptar e implementar novas soluções é um fator vital para evitar a estagnação e manter a competitividade. Empresas lideradas por indivíduos que promovem uma cultura de inovação tendem mais a permanecer na vanguarda do mercado, evitando a obsolescência e aproveitando as novas oportunidades que surgem.

# Contato



## Luciana Medeiros

Sócia e líder de Varejo e Consumo da PwC Brasil

[luciana.medeiros@pwc.com](mailto:luciana.medeiros@pwc.com)



Acesse o site:

[www.pwc.com.br](http://www.pwc.com.br)

Siga a PwC nas redes sociais



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](http://www.pwc.com/structure)

© 2024 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.