

Voz do Consumidor 2024

Seis passos essenciais para as empresas conquistarem ainda mais confiança e credibilidade no relacionamento com os consumidores.

PwC Brasil



A confiança é essencial tanto para os consumidores quanto para as empresas que vendem produtos e serviços. Diante de crises financeiras, ambientais e tecnológicas que se sobrepõem e se reforçam, os consumidores estão priorizando a segurança e a confiabilidade das marcas com as quais interagem.

Essa é uma constatação importante da primeira edição da pesquisa Voz do Consumidor, que se baseia em insights acumulados ao longo de 15 anos de estudos sobre consumo. O estudo coletou opiniões de mais de 20 mil consumidores em 31 países (entre eles, o Brasil) sobre uma ampla gama de questões, como cuidados com o meio ambiente, atenção à saúde, transparência de dados, relação custo-benefício e adoção da inteligência artificial (IA).

A boa notícia para os líderes de empresas de consumo é que o mercado global continuará a se expandir. A classe de consumidores no mundo, formada por pessoas que gastam US\$ 12 ou mais por dia (em torno de R\$ 60), atingiu quatro bilhões no ano passado e deve chegar a cinco bilhões até 2031. A má notícia é que há um crescente descompasso entre a percepção dos executivos sobre a confiança dos consumidores em suas empresas e a realidade dessa confiança. Para manter e aumentar sua participação no mercado, as empresas precisam descobrir como aumentar sua credibilidade em várias dimensões.

Em entrevistas realizadas em conjunto com nossa pesquisa quantitativa, líderes executivos confirmaram a importância da credibilidade e da reputação para suas estratégias e seu crescimento. Eles descreveram um cenário cheio de desafios e grandes oportunidades. “Em uma era de ampla desconfiança, as empresas ainda são uma das instituições mais confiáveis”, diz Esi Eggleston Bracey, diretora de Crescimento e Marketing da empresa americana Unilever. “As pessoas confiam em marcas que amam e em empresas que usam seus dados de forma responsável. Funcionários confiam em empresas que os apoiam, têm práticas responsáveis e os tratam de forma adequada. E investidores confiam em desempenho e retornos sólidos e contínuos.”

“É essencial manter as prioridades do negócio alinhadas, principalmente diante das mudanças rápidas do mercado, e sempre tentar se antecipar às tendências. Essa abordagem não só fortalece a confiança em uma marca, como também melhora significativamente o relacionamento com os consumidores. Para realmente prosperar neste mundo impulsionado pelas novas tecnologias, precisamos entender como os ecossistemas de varejo estão se adaptando para atender às necessidades dos clientes e gerar valor, considerando as particularidades do nosso contexto local e de mercado.”

Luciana Medeiros,
sócia e líder de
Consumo e Varejo



Seis passos

essenciais rumo à **confiança**



Passo 1

Fortaleça laços com consumidores preocupados com o meio ambiente, conectando as intenções deles com impactos ambientais positivos.

5

Passo 2

Crie e promova um portfólio de produtos que reflita os desejos dos consumidores por bem-estar, nutrição e uma produção de alimentos mais sustentável.

11

Passo 3

Encontre equilíbrio no uso de mídias sociais, reconhecendo a importância dessas plataformas para vendas e engajamento, mas com atenção às preocupações dos consumidores com a credibilidade delas.

15

19

Passo 4

Proteja os dados pessoais usando-os para melhorar a experiência dos clientes.

Passo 5

Gerencie prioridades conflitantes em uma economia inflacionária, atendendo às expectativas dos clientes sobre valor e lidando com aumentos de preços de forma eficaz.

23

30

Passo 6

Incorpore e experimente ferramentas de IA nas operações comerciais, mantendo o elemento humano, especialmente em serviços mais complexos e personalizados.





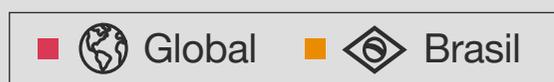
Passo 1

Fortaleça laços com consumidores preocupados com o meio ambiente

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.

O meio ambiente é um fator importante nas decisões de compra

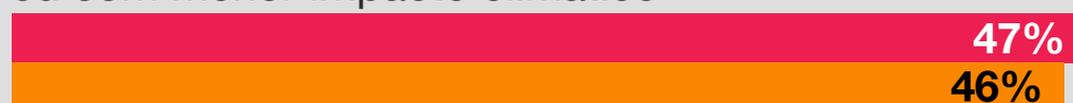
P: Que medidas ou comportamentos você adotou para reduzir seu impacto nas mudanças climáticas?



Estou fazendo compras mais conscientes, com o objetivo de reduzir meu consumo geral



Estou comprando produtos mais sustentáveis ou com menor impacto climático



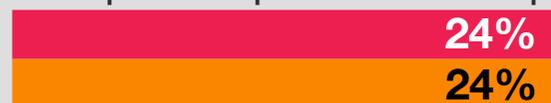
Estou comendo alimentos diferentes



Apoio políticos e diretrizes “verdes”



Comprei ou pretendo comprar um veículo elétrico



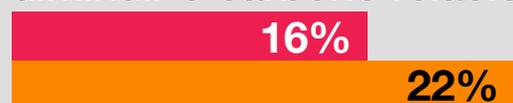
Uso eletricidade renovável como fonte de energia



Viajo menos ou de forma diferente



Estou reduzindo as compras on-line para diminuir o carbono relacionado ao transporte



Decidi não ter filhos/ter uma família menor



Obs.: “produtos mais sustentáveis” são, por exemplo, produtos com materiais reciclados, naturais, de segunda mão e com menos plásticos. “Comer alimentos diferentes” significa, por exemplo, comer menos carne e mais alimentos à base de plantas. Viajar “menos ou de forma diferente” é selecionar uma opção com menor pegada de carbono, como trem, em vez de avião, por exemplo. Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003); a base para a questão de políticas e diretrizes não inclui China e Hong Kong.

Essa lacuna representa uma oportunidade para as empresas de produtos de consumo se conectarem melhor com os consumidores preocupados com o meio ambiente. Também exige uma compreensão mais profunda do comportamento do cliente, incluindo a parcela de 49% dos brasileiros (43% no mundo) que relatam fazer compras mais conscientes para reduzir seu consumo geral.

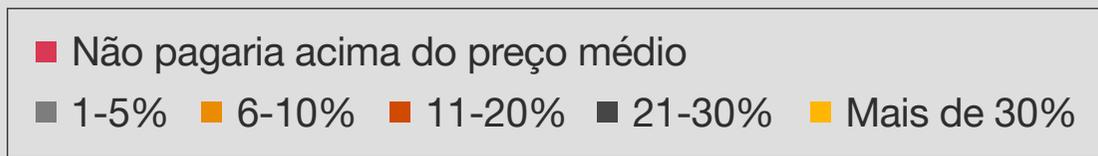
Globalmente, os consumidores dizem estar dispostos a pagar 9,7% mais que o preço médio dos produtos, desde que fabricados ou obtidos de forma sustentável. O resultado é semelhante ao da Pulse Survey de 2023, que foi de 9,8%.

Os entrevistados afirmam que os incentivos à sustentabilidade que teriam o maior impacto em suas compras são, principalmente, atributos tangíveis, como métodos de produção que enfatizam a redução de resíduos e a reciclagem (43% no Brasil; 40% globalmente), embalagens ecológicas (39% no Brasil; 38% no mundo) e capacidade de causar impacto positivo na natureza e na conservação da água (35% no Brasil; 34% no mundo). Mensagens que promovem os programas de responsabilidade social ou o engajamento comunitário de uma empresa têm menos influência (no Brasil, 27% e 18%, respectivamente; no mundo, 20% e 17%).



Os consumidores se importam com a sustentabilidade e estão dispostos a pagar mais por ela

P: Quanto acima de um preço médio você aceitaria pagar por um produto que fosse...



Brasil

...feito sob medida ou personalizado



...feito de material reciclado, sustentável ou que não agride o meio ambiente



...biodegradável e pudesse ser descartado em casa



...produzido/originado localmente



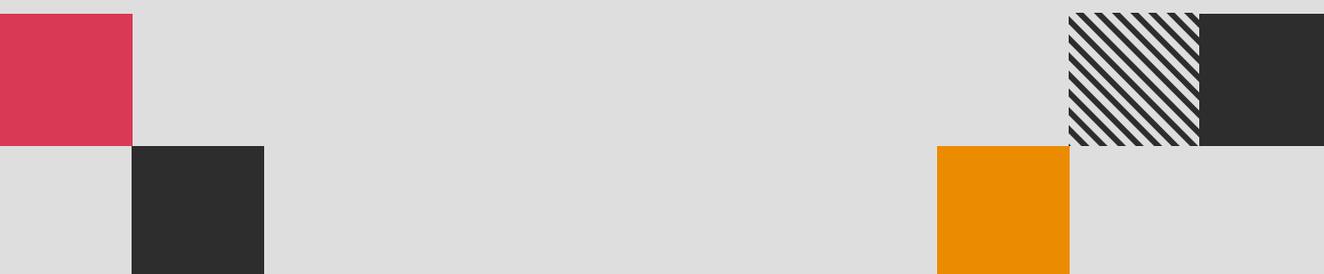
...produzido por uma empresa com reputação de adotar práticas éticas (por exemplo, apoio aos direitos humanos)



...produzido com uma cadeia de abastecimento mais curta / menor pegada de carbono



...rastreadável e/ou transparente sobre sua origem



Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003); as porcentagens talvez não somem 100% por questões de arredondamento.

Global

...produzido/originado localmente



...feito sob medida ou personalizado



...feito de material reciclado, sustentável ou que não agride o meio ambiente



...biodegradável e pudesse ser descartado em casa



...produzido com uma cadeia de abastecimento mais curta / menor pegada de carbono



...produzido por uma empresa com reputação de adotar práticas éticas



...rastreadável e/ou transparente sobre sua origem



Em entrevistas, executivos de diferentes empresas de itens de consumo – representando alimentos, saúde, decoração de interiores, entre outros segmentos – compartilharam experiências semelhantes sobre o comportamento ecologicamente responsável de seus clientes. A expectativa de que as empresas ajam de forma correta em prol do meio ambiente agora é vista como o comportamento mínimo necessário. É preciso, portanto, alcançar um equilíbrio delicado entre preço acessível para o consumidor e impacto ambiental.

Isso pode envolver a troca de embalagens plásticas de alto desempenho por opções biodegradáveis, ou dar aos consumidores a opção de usar combustíveis de aviação sustentáveis, mais caros, para a entrega de produtos. “Se as embalagens reutilizáveis fossem uma opção mais barata, isso mudaria tudo”, diz Bálint Lévai, CEO da empresa americana de suplementos alimentares BioTechUSA, que já testou diferentes opções de embalagens alternativas, mas com pouca aceitação por parte dos consumidores.

Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003); as porcentagens talvez não somem 100% por questões de arredondamento.

O aumento de custos associado à sustentabilidade é um desafio importante para as empresas com foco no consumidor. A edição de 2024 da Global CEO Survey, da PwC, mostrou que cerca de três quartos das empresas no Brasil e no mundo têm esforços concluídos ou em andamento para melhorar sua eficiência energética, mas é menor o percentual das que estão criando produtos ou serviços inovadores e ecológicos. Muitas também estão enfrentando decisões difíceis sobre custos.

“Para as empresas, há um foco real nos desafios operacionais e na redução de impactos nos preços dos produtos. Como elas criam sistemas e cadeias de suprimentos para cumprir seus compromissos climáticos? Onde encontram matérias-primas a preços adequados? Como impulsionam as eficiências necessárias em novos processos?” questiona David Chavern, presidente e CEO da Consumer Brands Association, um grupo de empresas fabricantes de bens de consumo embalados (CPG) nos EUA. “Em última análise, o risco climático será incorporado nos insumos e processos, e a próxima pergunta necessária será como entregar também o preço certo ao consumidor.”

Caminhos de reinvenção com foco ecológico



Amplie o impacto do trabalho de conformidade e regulamentação, como a Diretiva de Relatórios de Sustentabilidade Corporativa (CSRD), usando informações não financeiras para descobrir benefícios diretos.



Desenvolva cadeias de suprimentos mais resilientes, eficientes e menos intensivas em energia com otimização de redes, visibilidade integrada e inovação tecnológica.



Descubra eficiências em operações como carregamento de caminhões, armazenamento, roteirização e redução de resíduos e estoque com aprendizado de máquina, IA e *analytics*.



Aproveite a oportunidade de diferenciar produtos valorizados pelos consumidores (por exemplo, produtos que se comprometem a não causar danos).



Passo 2

Crie e promova um portfólio de produtos que reflita os desejos dos consumidores por bem-estar, nutrição e uma produção de alimentos mais sustentável

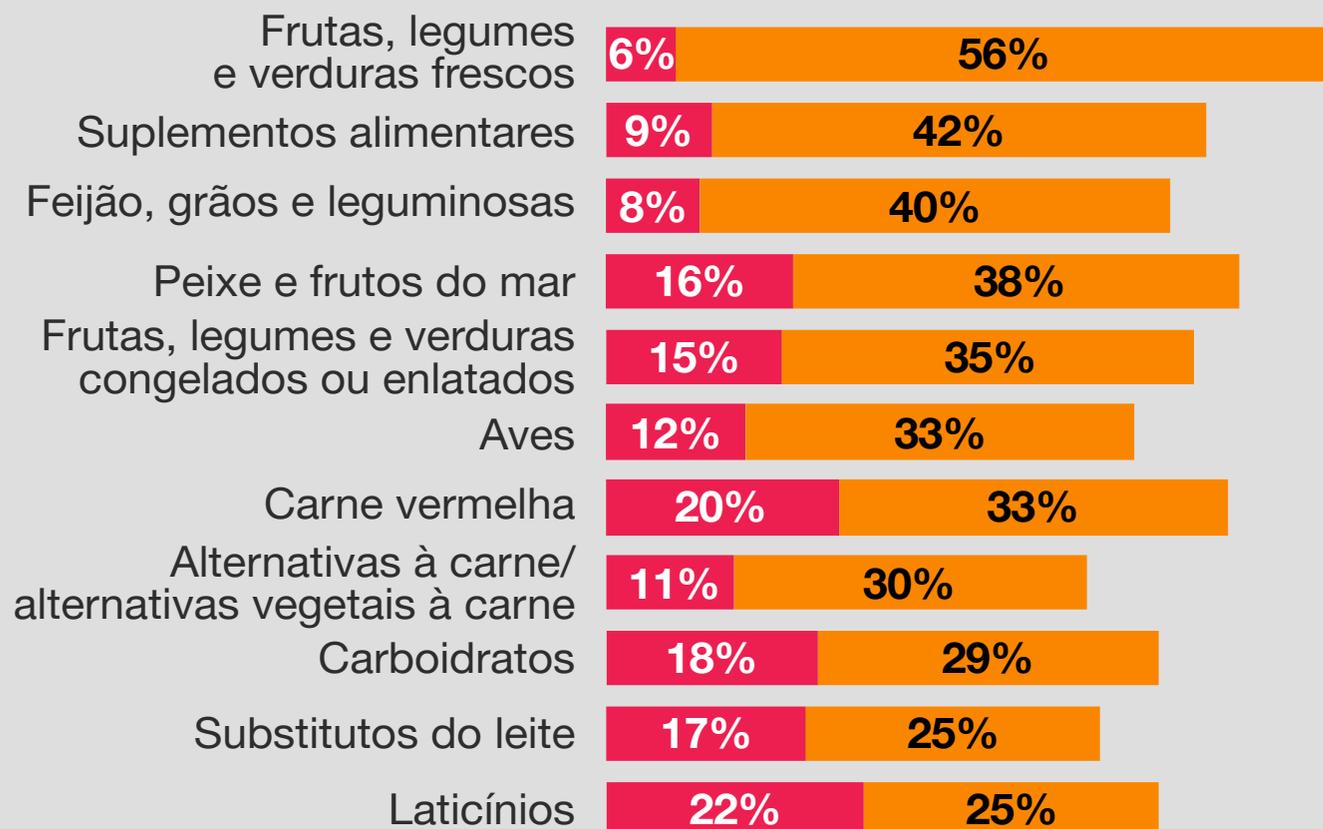
Mais da metade dos consumidores (56% no Brasil; 52% no mundo) têm a intenção de aumentar o consumo de frutas e vegetais frescos, enquanto um grupo menor, mas importante (20% no Brasil; 22% no mundo), planeja reduzir o consumo de carne vermelha. Apesar dessas preferências com foco em saúde, apenas 19% dos consumidores no Brasil e no mundo consideram as implicações ambientais de suas escolhas alimentares. É uma oportunidade importante para produtores de alimentos, varejistas e atacadistas, preencherem a lacuna entre a intenção do consumidor e a prática sustentável.

O consumo de frutas e verduras ganha força

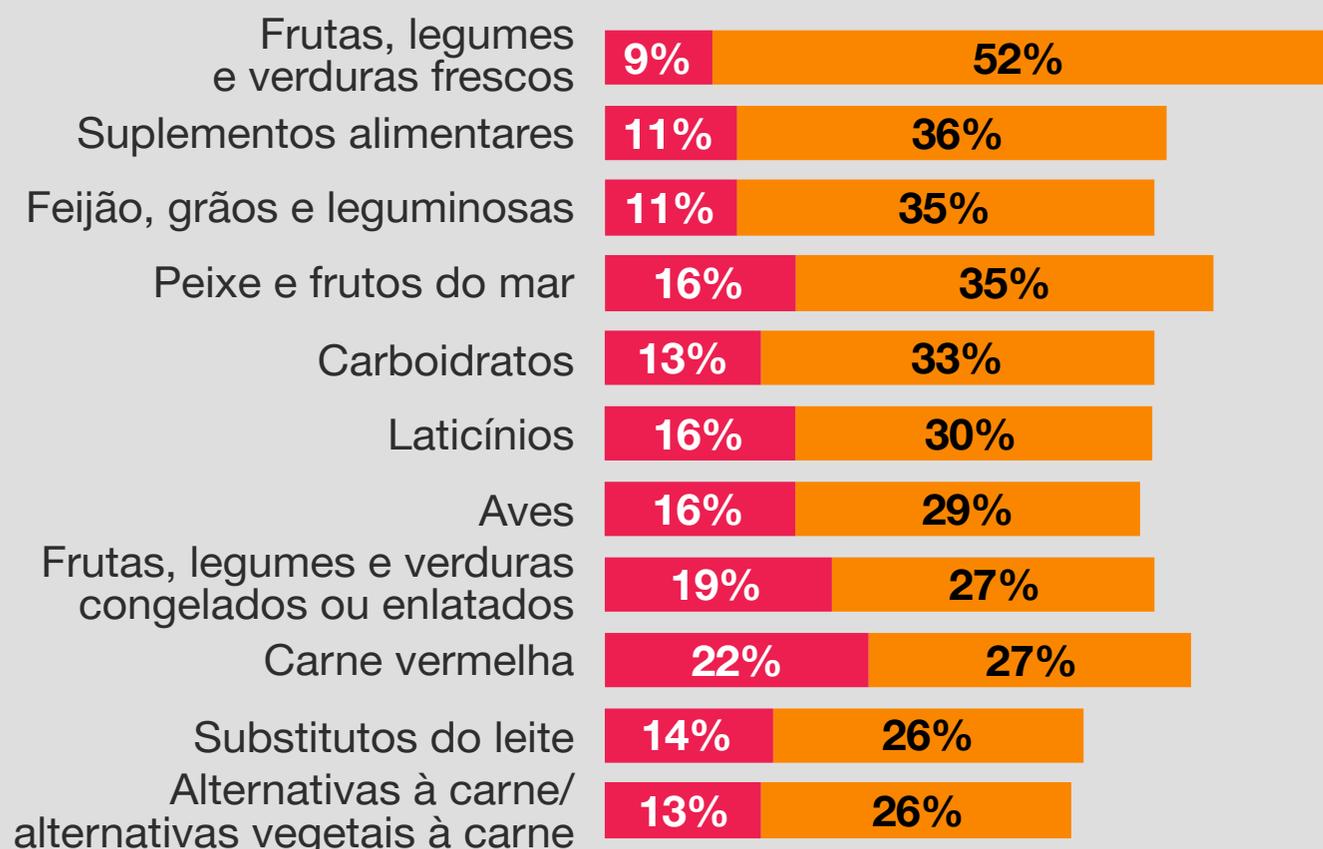
P: Como você espera que o seu consumo de alimentos dos seguintes grupos mude nos próximos seis meses?



Brasil



Global



Obs.: as respostas "Não consumo esse grupo alimentar" não estão mostradas nos gráficos acima.
Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003).

O crescente interesse por dietas à base de plantas sugere maior conscientização sobre os impactos ambientais da produção tradicional de carne, especialmente a carne bovina, que é conhecida por aumentar as emissões de gases de efeito estufa. Abordar explicitamente essas preocupações dos consumidores pode ajudar as empresas a integrar opções à base de plantas nos hábitos de compra, tendo em mente que as principais motivações por trás dessas mudanças são considerações dos consumidores brasileiros, ao fazerem suas escolhas alimentares e dietéticas, sobre a saúde em geral (66%, em comparação com 57% no mundo) e sobre informações nutricionais (52% e 46% no mundo).



Alimentando o mundo

A ambição de adotar dietas mais saudáveis e sustentáveis não pode depender apenas dos consumidores. Produtores e varejistas também precisam agir. A população global deve aumentar de 8,1 bilhões hoje para 9,7 bilhões até 2050. Com isso, o duplo desafio de alimentar mais pessoas e reduzir a pegada ecológica da produção de alimentos está se tornando cada vez mais urgente.

As empresas de alimentos podem aproveitar a disposição dos consumidores de pagar mais por artigos produzidos de forma sustentável como uma vantagem competitiva. Como exemplo de estratégias eficazes estão embalagens e apresentações de alimentos que não apenas orientem os consumidores para escolhas ecológicas, mas também construam confiança por meio da transparência no design dos produtos e da comunicação clara sobre sustentabilidade no ponto de venda. Por exemplo, 69% dos consumidores brasileiros em nossa pesquisa (60% no mundo) concordam que uma classificação independente de sustentabilidade nos alimentos seria útil e que incentivos nos preços de alimentos perto do vencimento aumentariam a probabilidade de compra desses itens.

Caminhos de reinvenção com foco em bem-estar, nutrição e produção de alimentos



Apoie a capacidade dos consumidores de manter uma dieta saudável com uma sinalização clara de categorias de alimentos, informações nas embalagens e outras comunicações e esforços de marketing direcionados.



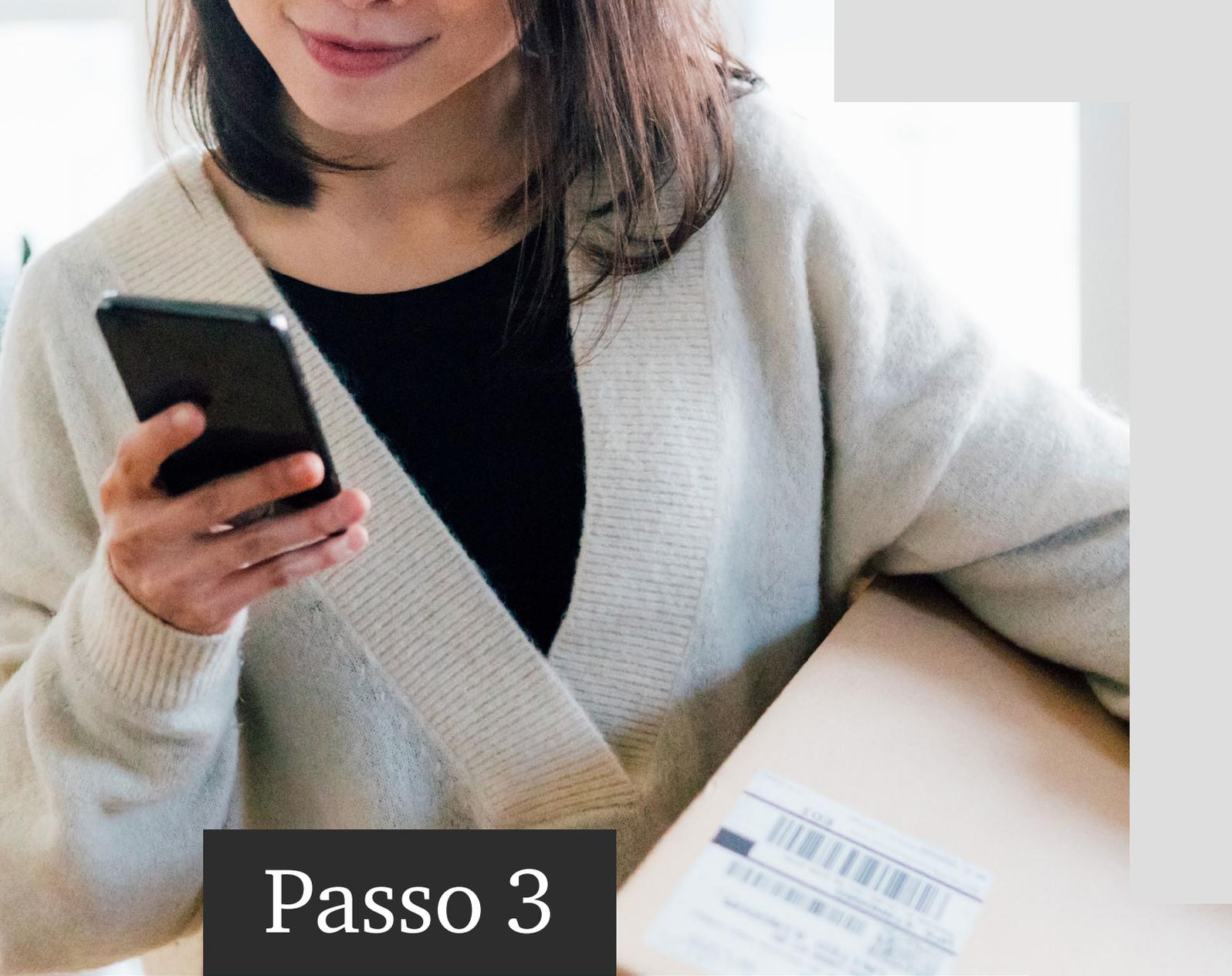
Expanda estratégias de portfólio para incorporar um número maior de proteínas.



Atenda à crescente demanda por produtos de saúde e bem-estar, como medicamentos prescritos para perda de peso e soluções sem exigência de receita.



Inove para atender a uma nova geração de consumidores informados e preocupados com a saúde, oferecendo produtos como dispositivos *wearable* (dispositivos vestíveis inteligentes, como *smartwatches* e *smartbands*) que incorporam recursos de monitoramento da saúde.



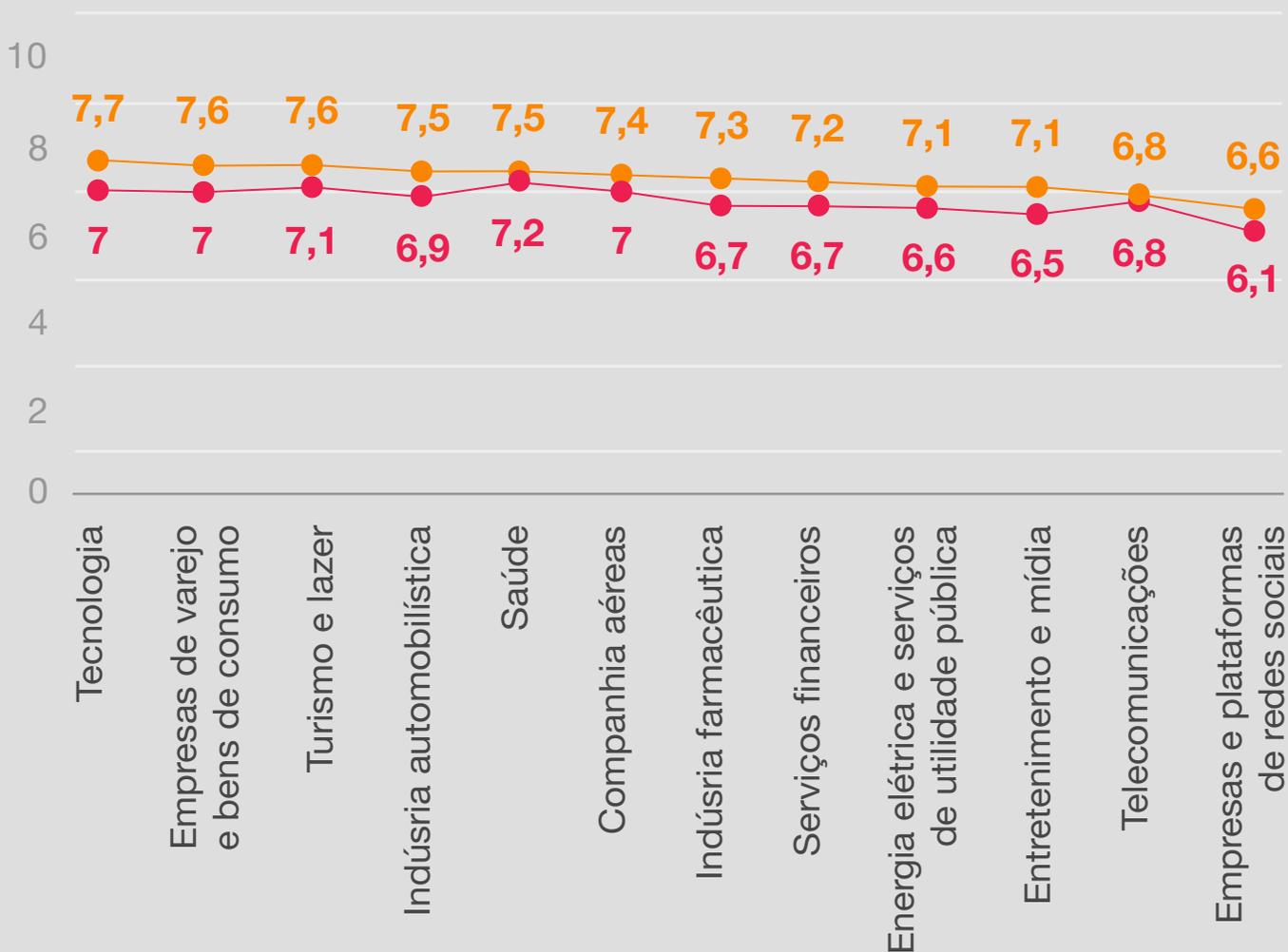
Passo 3

Encontre equilíbrio no uso de mídias sociais, reconhecendo a importância dessas plataformas para vendas e engajamento, mas com atenção às preocupações dos consumidores com a credibilidade delas

Os consumidores têm sentimentos contraditórios em relação às mídias sociais. Eles as utilizam cada vez mais para compras: 49% dos brasileiros (46% no mundo) dizem comprar produtos diretamente pelas mídias sociais, um aumento significativo em comparação aos 21% registrados globalmente em 2019. Além disso, as mídias sociais são populares para descoberta e avaliações: 78% dos brasileiros (67% no mundo) usam esses canais para descobrir novas marcas e 80% (70% no mundo) buscam avaliações para validar uma empresa antes de realizar uma compra. Ao mesmo tempo, no entanto, os consumidores questionam a segurança e a confiabilidade das mídias sociais, classificando-as como o setor de atividade menos confiável.

Consumidores são mais céticos em relação às mídias sociais

P: Em uma escala de 0 a 10, até que ponto você acha que as empresas em cada um dos seguintes setores são confiáveis de um modo geral?



Encontrar o equilíbrio certo nas mídias sociais é crucial para as empresas. As marcas precisam criar conteúdo envolvente e autêntico que capture a atenção do seu público-alvo, mas também devem considerar as preocupações dos consumidores com a questão da confiança. A proteção de dados e a qualidade dos bens e serviços são os principais fatores que influenciam a confiança dos consumidores brasileiros – 90% de citações como aspectos de alta importância, em comparação com 83% e 79% no mundo, respectivamente. Outros fatores citados são a comunicação clara e uma experiência consistente e de alta qualidade para o cliente (87% no Brasil e 76% no mundo) e o tratamento que as empresas dão aos funcionários (86% e 77%).

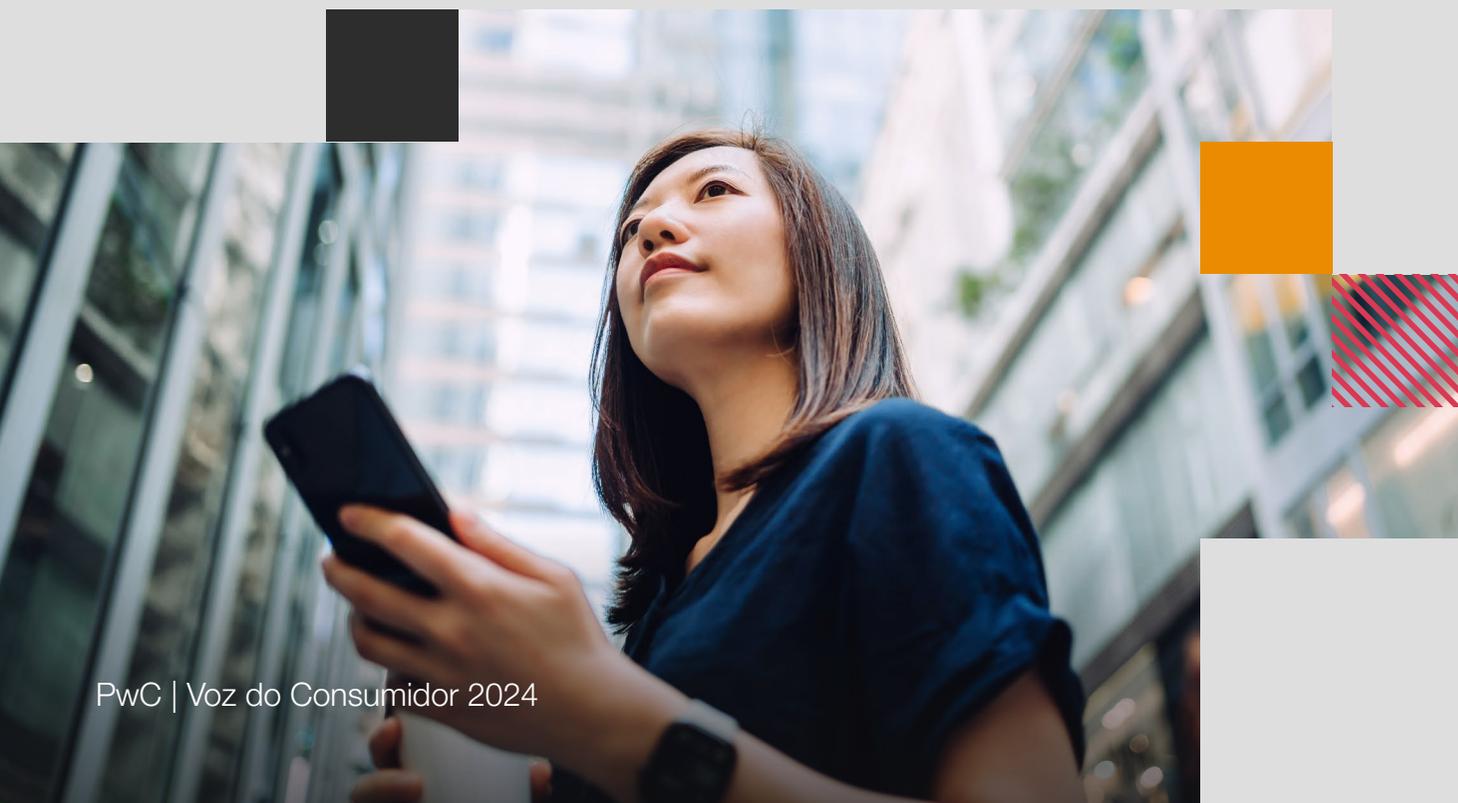
Obs.: 0 = não confiável; 10 = muito confiável.
Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003).

As empresas estão em uma posição delicada, precisando expressar seus propósitos e valores sem descuidar da cautela em suas comunicações com os consumidores. “Hoje, as empresas são mais confiáveis do que os governos e a mídia. Isso dá às elas a oportunidade de desempenhar um papel maior e mais relevante na sociedade”, diz Ronald den Elzen, diretor de Digital e Tecnologia da holandesa Heineken. “Ao mesmo tempo, vemos muitas empresas ficando mais cuidadosas e restritivas na publicidade, diante da polarização que estamos observando no mundo.”

A nova fronteira da publicidade

“Há cinco anos, nossos gastos com publicidade digital eram metade do que são hoje”, diz Kyle Artz, vice-presidente de Estratégia para a China na Coca-Cola, um dos maiores anunciantes do mundo, destacando a importância de direcionar esses gastos para engajar os consumidores de maneira inovadora. Com abordagens personalizadas, iniciativas de conteúdo gerado pelo usuário, gamificação e outras estratégias, as empresas estão competindo no espaço digital para criar relacionamentos que vão além da mera conscientização da marca.

O impacto dos anúncios personalizados nas mídias sociais é evidente: 81% dos consumidores brasileiros (72% no mundo) afirmam que essas peças influenciam suas decisões de compra. Em seguida, estão os sites de varejistas (68% x 66%), e-mail (49% x 54%) e mensagens de texto (29% x 38%).



Isoladamente, os gastos globais com publicidade em mídias sociais devem alcançar US\$ 220 bilhões este ano, acima dos US\$ 207 bilhões previstos para 2023. Isso inclui um foco acentuado em influenciadores de mídias sociais, tanto celebridades quanto aspirantes, que se tornaram um canal bem estabelecido. Nossa pesquisa revela que eles influenciaram 39% dos consumidores brasileiros (41% no mundo) a fazer uma compra.

“Os influenciadores estão desempenhando um papel muito maior do que há um ano”, diz Nitish Gupta, diretor executivo da marca de cuidados pessoais Kimberly-Clark no Vietnã. “Nas categorias de cuidados médicos, beleza, bebê/infantil e pessoais, houve uma mudança radical no cenário do comércio via plataformas de mídias sociais.”

Caminhos de reinvenção com foco nas mídias sociais



Inspire-se nas empresas líderes de bens de consumo embalados, criando ecossistemas sociais direcionados a gerações específicas (Geração Z, *millennials* etc.) em várias plataformas de mídias sociais (YouTube, Instagram, Snapchat, Twitch, entre outras).



Invista em marketing e publicidade para construir marcas, em vez de gastar mais com promoções para impulsionar vendas imediatas.



Dê prioridade à abordagem digital ao investir em canais de publicidade, como mídias sociais, mensagens de texto e e-mails.



Passo 4

Proteja os dados pessoais usando-os para oferecer serviços personalizados e melhorar a experiência dos clientes

A maioria dos consumidores (90% no Brasil e 83% no mundo) afirma que a proteção de seus dados pessoais é um dos fatores mais cruciais para que as empresas conquistem confiança. Quando perguntados especificamente sobre privacidade, 86% dos brasileiros (80% no mundo) exigem garantias de que suas informações pessoais não serão compartilhadas. No entanto, apenas 59% (54% no mundo) dizem entender bem como seus dados são armazenados e compartilhados. Ao mesmo tempo, 85% (71% no mundo) expressam preocupações sobre a segurança de seus dados pessoais nas mídias sociais.

Aumentar a proteção de dados pode aumentar também a confiança

P: Qual é a importância de cada uma das seguintes qualidades para que você tenha confiança em uma empresa?



Proteger os dados dos clientes



Oferecer produtos e serviços de alta qualidade



Oferecer uma experiência consistente e serviço de alta qualidade ao cliente



Tratar os funcionários/trabalhadores de forma justa e ética



Oferecer produtos e serviços a preços acessíveis



Assegurar a continuidade do fornecimento de produtos/serviços mesmo diante de contratempos ou desafios inesperados



Comunicar-se claramente



Ser transparente em questões ambientais, sociais e de governança



Ter propósitos e valores alinhados com os meus



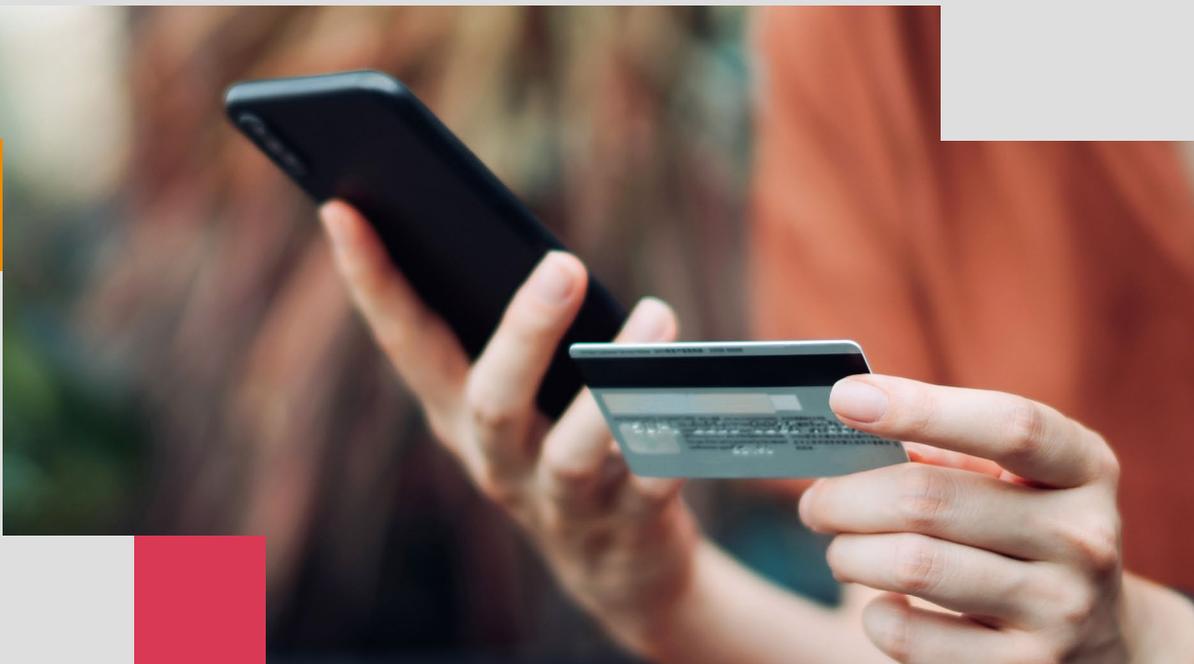
Ter forte performance financeira



Obs.: os percentuais mostrados são a soma das respostas “extremamente importante” e “muito importante”.
Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003).

A coleta e o uso de dados primários para personalização tornaram-se essenciais para manter uma vantagem competitiva no mercado. “Os consumidores esperam que as marcas entendam suas necessidades melhor do que nunca”, diz Tien Yue Chen, diretor executivo da Royal Selangor, empresa da Malásia que fabrica itens de decoração e presentes de luxo à base de ligas de estanho. Segundo Artz, da Coca-Cola, “dados primários para personalização e insights avançados são um fator considerado em quase todas as decisões que tomamos”.

Com a concorrência por dados valiosos aumentando e novas regulamentações entrando em vigor na União Europeia e em vários países da Ásia-Pacífico, é essencial que as empresas implementem fortes medidas de proteção de dados e desenvolvam estratégias para envolver os consumidores de maneira ética.



Use, mas não abuse

Executivos do setor descrevem o surgimento de um novo contrato social no qual os consumidores compartilham voluntariamente suas informações pessoais em troca de incentivos, como promoções, exclusividades e outras vantagens. De fato, cerca de metade dos consumidores no Brasil e no mundo se diz satisfeita com o uso de seus dados para oferecer serviços e experiências personalizadas.

“Quando nossos clientes percebem que seus dados estão sendo usados para fornecer melhores produtos ou terapias, ou para gerar mais eficiência na aquisição de medicamento prescritos, vemos que eles se sentem muito mais confiantes em compartilhar seus dados conosco, e isso reforça nossa reputação”, diz Patrícia Rodrigues, Presidente do Conselho de Administração da rede de farmácias brasileiras Pague Menos.

Essa tendência é clara nos programas de fidelidade, que estão se tornando a principal fonte de dados dos clientes para muitas empresas. Considerando que 93% dos executivos nos Estados Unidos acreditam que estabelecer e cultivar a confiança tem um impacto direto e positivo no desempenho financeiro, essa troca de dados por incentivos pode criar um círculo virtuoso entre confiança e receita.

Caminhos de reinvenção da experiência do cliente



Expanda sua estratégia de dados para maximizar os benefícios tanto para a empresa quanto para os consumidores, considerando que muitas empresas de bens de consumo embalados já investiram em dados, tecnologia e IA.



Desenvolva ferramentas digitais baseadas em IA para testar ideias em estágios iniciais e protótipos digitais, a fim de gerar eficiências, como a redução dos ciclos de inovação.



Aprimore suas “marcas fortes” usando insights de dados dos consumidores para estreitar ou expandir o foco do seu portfólio de marcas.



Passo 5

Gerencie prioridades conflitantes em uma economia inflacionária, atendendo às expectativas dos clientes sobre valor e lidando com aumentos de preços de forma eficaz

Para os consumidores, a inflação é, de longe, o principal risco que pode afetar seus países no próximo ano: quase dois terços a colocam entre suas três principais preocupações. Isso está muito à frente de outras grandes ameaças para os brasileiros, como mudanças climáticas, desigualdade social e instabilidade macroeconômica. O descontrole de preços é a principal preocupação globalmente, mesmo em regiões com taxas de inflação mais baixas e até sinais de deflação.

A inflação ainda é uma grande preocupação para os consumidores

P: quais das seguintes ameaças e/ou riscos potenciais você acha que mais poderiam impactar seu país nos próximos 12 meses?

Percentual dos participantes que classifica cada risco entre os três principais riscos.



Inflação



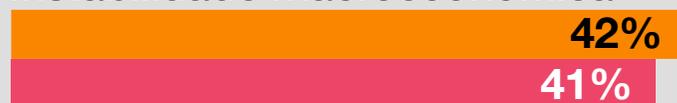
Mudanças climáticas



Desigualdade social



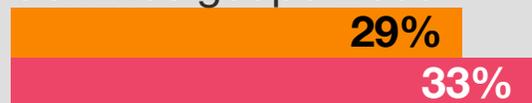
Instabilidade macroeconômica



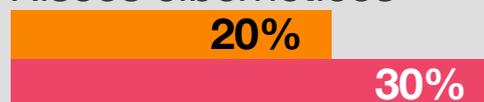
Riscos sanitários



Conflitos geopolíticos



Riscos cibernéticos



Uma observação recorrente surgiu nas entrevistas que realizamos com executivos de diversos setores de bens de consumo.

Após aceitarem os aumentos de preços durante a pandemia de covid-19, os consumidores mostram pouca tolerância a novos aumentos, especialmente porque estão focando em gastos essenciais crescentes: 69% dos consumidores no Brasil (62% no mundo) esperam que o principal aumento em seus gastos nos próximos seis meses seja com alimentos.

Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003).

Preços competitivos são um fator cada vez mais importante e complexo para conquistar a confiança dos clientes. Governos e reguladores, agindo em defesa dos consumidores, já começaram a tomar medidas contra aumentos de preços que consideram fora dos limites razoáveis. E os consumidores estão em busca de mais custo-benefício: 43% no Brasil (42% no mundo) avaliariam trocar suas marcas preferidas por opções de melhor custo-benefício, como marcas mais baratas e produtos genéricos. “É importante lembrar que valor não é igual a preço”, diz Noel Keeley, CEO do varejista e atacadista irlandês Musgrave Group. “Não é necessariamente o produto mais barato, mas a marca da qual eles sentem que estão recebendo o melhor valor.”

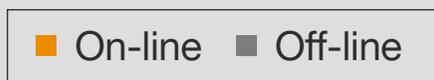
Diante das reações dos consumidores e legisladores aos aumentos de preços, as empresas precisam tomar outras medidas não apenas para gerenciar preços, mas também para proteger suas finanças e tranquilizar os investidores. “Globalmente, os investidores estão perguntando como vamos lidar com o crescimento de volume no futuro”, diz Artz, da Coca-Cola. “Há uma enorme pressão sobre as empresas de bens de consumo que aproveitaram os aumentos de preços durante a covid-19, mas que agora estão encontrando cada vez mais dificuldades para expandir seu volume com esses preços. Precisamos ser prudentes e continuar monitorando o equilíbrio certo entre volume e preço, tanto em âmbito global quanto local.”

Foco na jornada de compra

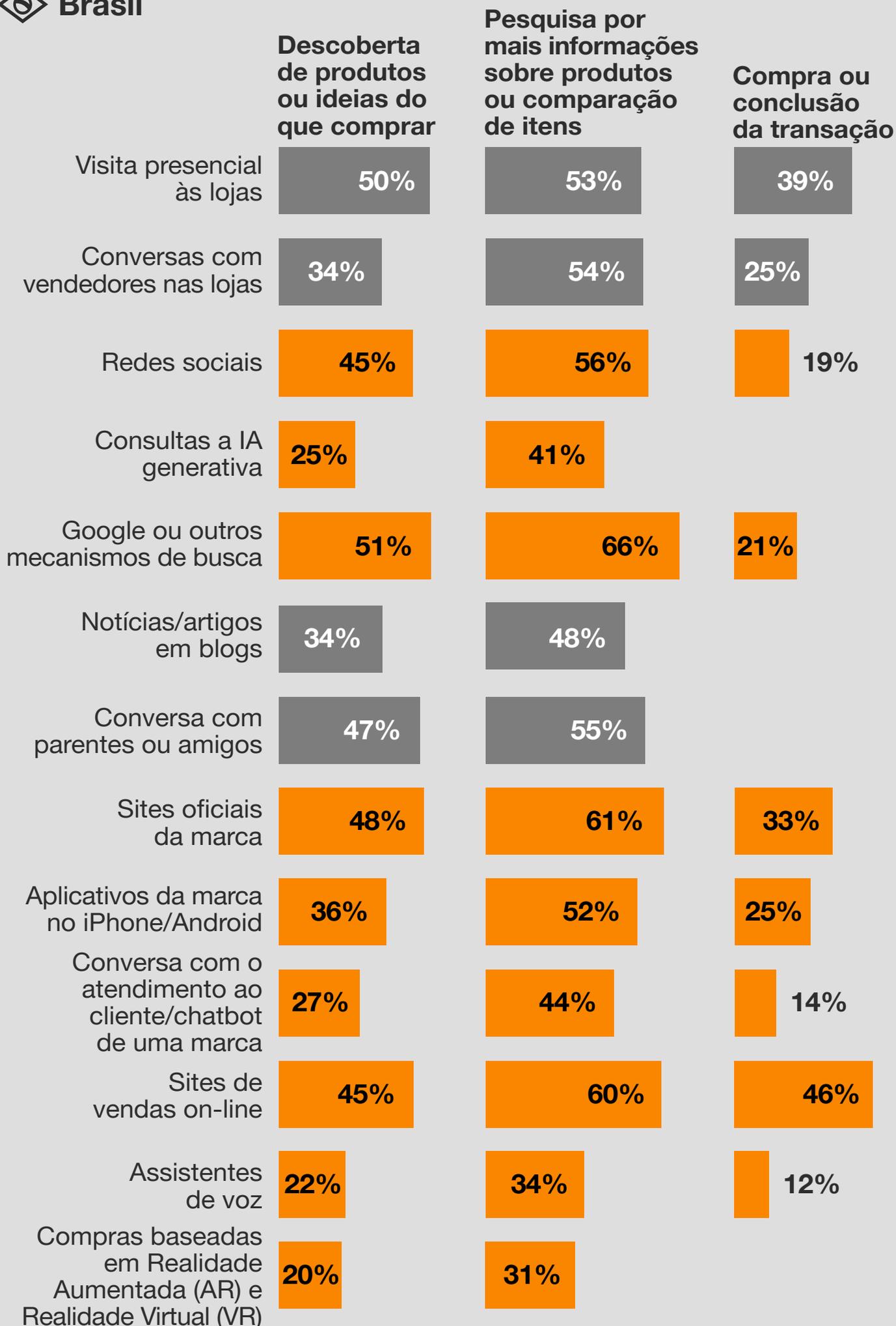
Marcas e varejistas precisam adotar uma estratégia *omnichannel* mais flexível para atender às expectativas crescentes dos consumidores por uma combinação dinâmica de experiências on-line e off-line. Os profissionais de marketing também devem observar que a distribuição dos locais de compra preferidos dos consumidores – seja a loja física ou os canais remotos – permaneceu estável após a pandemia. Desde 2022, a preferência de compras no Brasil tem variado pouco em torno de 29% para a loja física, 32% para smartphones e 26% para computadores. No mundo, esses percentuais também têm se mantido relativamente estáveis em 42%, 34% e 23%, respectivamente.

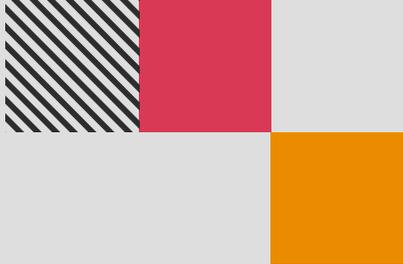
Brasileiros têm forte preferência pelos canais on-line

P: quais dos seguintes canais você planeja usar nas etapas de descoberta, pesquisa e compra?



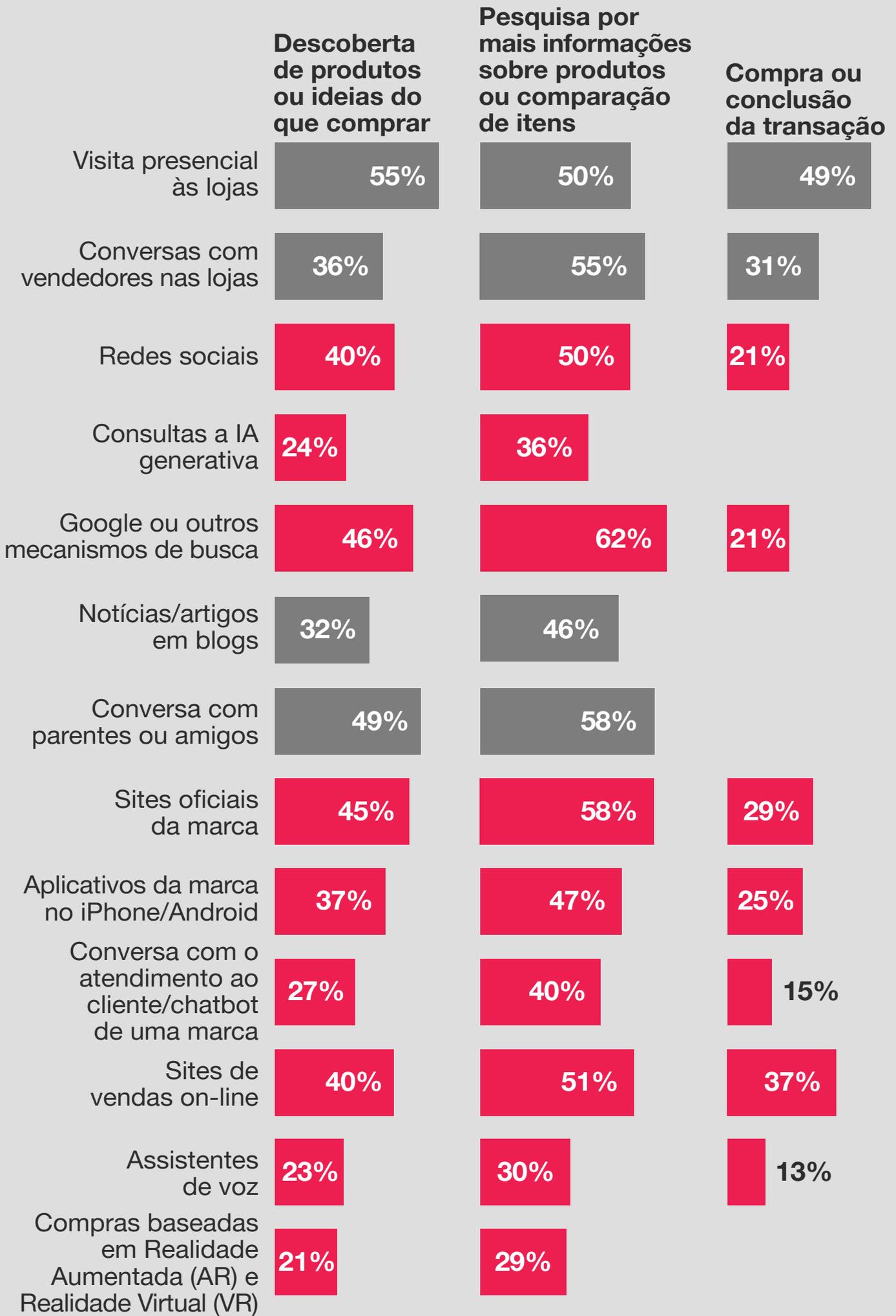
Brasil





■ On-line ■ Off-line

Global



Obs. : se um canal não mostra resultados, a atividade não se aplica. Os dados neste gráfico representam uma visão resumida das respostas. Os consumidores foram perguntados sobre até duas categorias de produtos aleatórias (escolhidas a partir do conjunto de categorias nas quais já esperam gastar nos próximos seis meses). São mostradas as médias das dez categorias de produtos. Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003).

Para algumas empresas, ampliar recursos para oferecer uma experiência homogênea e personalizada, independentemente da plataforma ou localização, é uma fonte de vantagem competitiva. “Nosso investimento em foco no cliente e em criar uma experiência excepcional, independentemente do canal, resultou em um aumento na lealdade à marca em todas as nossas ofertas”, diz Marc Giroux, COO da rede canadense de supermercados Metro Inc.

Muitos executivos destacaram a importância de capacitar suas equipes de vendas com acesso a dados mais personalizados dos consumidores e oferecer serviços e experiências mais relevantes nas lojas físicas. No Brasil, a presença física nas lojas ainda tem importância significativa, mas a preferência dos consumidores se desloca mais para os canais on-line: 51% usam mecanismos de busca para descobrir produtos e 66% para pesquisar mais informações ou comparar itens, enquanto 46% recorrem às compras on-line. Globalmente, os consumidores estão buscando uma conexão mais pessoal: 55% dos entrevistados dizem que escolhem visitar lojas físicas e interagir com vendedores, em comparação com 49% que buscam recomendações de familiares e amigos, e 46% que recorrem à navegação on-line.



O uso moderado da tecnologia também é fundamental para construir a confiança e a satisfação do consumidor na experiência em loja. Quase 40% dos consumidores no Brasil e no mundo indicaram que a disponibilidade de soluções de pagamento móvel ou sem contato incentivaria a compra em lojas físicas. Além disso, 37% dos consumidores no Brasil (36% no mundo) demonstraram interesse em etiquetas inteligentes que fornecem detalhes dos produtos em smartphones, além de sistemas de autoatendimento.

Caminhos de reinvenção baseados em valor



Garanta a lucratividade, usando marketing e publicidade para restaurar o volume e mantendo iniciativas de redução de custos.



Atraia clientes de volta às lojas com investimentos direcionados ao atendimento e tecnologia para melhorar a experiência de compra.



Avalie fusões e aquisições como parte de uma alocação de capital disciplinada. Marcas com desempenho abaixo da média de mercado podem estar prontas para venda.



Como posso
ajudar?

Passo 6

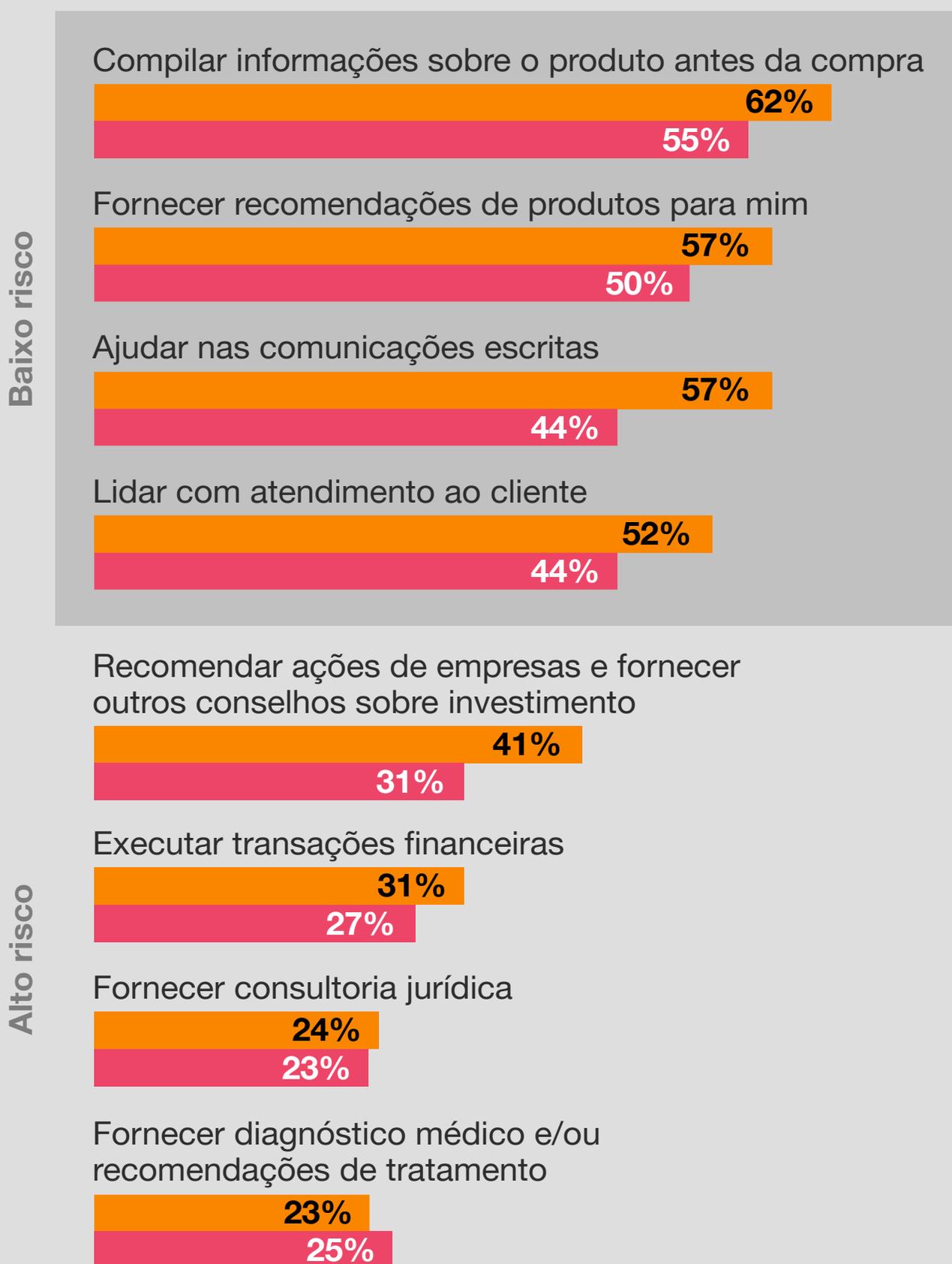
Incorpore a IA, mas mantenha o elemento humano

As empresas enfrentam o desafio de alinhar as percepções dos consumidores em relação a tecnologias emergentes, como a IA generativa, e com o que essas tecnologias realmente podem fazer agora e no futuro. Atualmente, mais de 80% dos consumidores no Brasil e no mundo estão preocupados com os avanços futuros da IA generativa.

Mais da metade dos consumidores confia na IA generativa para tarefas simples, como agregar informações sobre produtos ou fornecer recomendações. No entanto, eles estão menos confiantes em seu uso para serviços mais pessoais e arriscados, como assistência à saúde. Isso significa que as empresas devem ser cuidadosas ao adotar essas tecnologias para reduzir custos operacionais, abordando as preocupações dos consumidores e mantendo altos padrões éticos.

A pesquisa de produtos está entre os principais usos da IA para os consumidores

P: quais das atividades a seguir você acredita que a IA poderia executar com precisão no lugar de um ser humano?



Base: todos os entrevistados (Global = 20.662; Brasil = 1.003).

Eggleston Bracey, da Unilever, por exemplo, observa que a aceitação da IA entre funcionários e consumidores cresceu significativamente nos últimos 18 meses. “Estou impressionada com a receptividade em relação à IA desde janeiro de 2023 até hoje”, diz. “Internamente, gostamos de pensar na IA como uma oportunidade para inteligência aumentada, a combinação de inteligência artificial e humana. Nossas estratégias responsáveis de IA determinam que sempre tenhamos uma pessoa envolvida no processo.”

“Também estamos notando um aumento na adoção, pois os grandes modelos de linguagem têm tornado a IA mais acessível e menos assustadora. As pessoas estão se identificando mais com a IA porque ela está simplificando suas vidas”, acrescenta Bracey.



Considere a parcela de consumidores que confiam na IA para receber recomendações de produtos: 57% no Brasil e 50% no mundo. Esse percentual continuará a crescer com o aumento da familiaridade com o Chat GPT e outras aplicações de IA. “A demanda por IA, com sua capacidade de ‘escolher’ produtos para os consumidores, representará uma mudança enorme para as empresas de bens de consumo”, diz Chavern, da Consumer Brands Association. “Mas essa não será a única maneira de a IA revolucionar o marketing. É fácil perceber como ela poderia ser usada para aumentar significativamente a eficiência dos anúncios e a personalização de conteúdo.”

As tarefas agora pode ser realizadas em função de uma abordagem sobre um novo paradigma cognitivo onde interagimos no desenvolvimento de jornadas de compra ou venda, não mais dirigidos por uma abordagem programática sequencial, mas podemos propor a construção destas jornadas com recursos cognitivos de criatividade e contexto aumentadas pelo uso de agentes de IA generativa.

Além disso, os novos potenciais da IA também criam possibilidades para um novo mundo de consumidores, expandindo o potencial de inclusão, ao permitir a interação digital com marketplaces por clientes que possuem algum grau de deficiência visual auditiva ou locomotriz, permitindo via recursos de inteligência aumentada, capturar as intenções e desejos deste público e impactar com ações nos canais de venda, cada vez mais inclusivos.

Adoção em estágio inicial

Atualmente, o uso de aplicações de aprendizado de máquina e IA generativa, incluindo grandes modelos de linguagem (LLMs) e ferramentas de conversão de texto em imagem, varia entre as marcas. As empresas têm empregado essas ferramentas para aprimorar processos internos, como otimização da cadeia de suprimentos, gestão de informações corporativas e desenvolvimento de estratégias de precificação.

Algumas marcas avançaram mais – e rapidamente – fazendo experiências de relacionamento com o consumidor e personalização do marketing com o uso de ferramentas de design em ambientes controlados ou *sandboxes*. “Há seis meses, estávamos apenas começando nossa jornada com a IA generativa”, diz Kavindra Mishra, CEO da Shoppers Stop, uma rede de lojas de departamentos em 40 cidades da Índia. “Agora, estamos usando essa tecnologia para interagir com mais de nove milhões de clientes fidelizados, o que nos permite personalizar nosso relacionamento com eles e aprimorar significativamente nossa compreensão de suas atitudes e comportamentos.”

Apesar do grande interesse dos entrevistados no uso de chatbots para fornecer respostas detalhadas (42% no Brasil e no mundo) e resolver problemas complexos (54% no Brasil e 44% no mundo), quase metade dos consumidores (47% no Brasil e 49% no mundo) quer fazer conexão direta com um representante de vendas se o *chatbot* não conseguir responder à consulta de forma eficaz. Isso, mais uma vez, destaca o equilíbrio que as empresas precisam alcançar entre inovação tecnológica e o toque humano.

Caminhos de reinvenção com a IA



Desenvolva uma estratégia responsável para o cenário regulatório que surgirá em torno da IA nos próximos anos.



Amplie casos de uso bem-sucedidos de aprendizado de máquina, IA e digital para otimizar vendas e planejamento de demanda.



Explore o potencial das ferramentas de IA para aumentar a eficiência da cadeia de suprimentos, desde o desenvolvimento de produtos até a redução de desperdícios e estoques.



Teste e aprenda com as capacidades de produção dos modelos de linguagem (LLMs) no desenvolvimento e produção de campanhas publicitárias.

Aproveitando o benefício da confiança

Com a expansão dos mercados globais de consumo, as empresas precisam ir além de suas próprias percepções sobre a confiança dos consumidores e entender o que eles realmente pensam.

Os executivos reconhecem isso e, embora enfrentem desafios, também encontram oportunidades importantes quando priorizam esforços de desenvolvimento de confiança baseados na construção da marca, práticas responsáveis e desempenho sólido.

A credibilidade é uma moeda cada vez mais valiosa no segmento de varejo e bens de consumo, por isso as empresas devem se comprometer a construir e manter sua integridade no longo prazo.

Aproveitando o benefício da confiança

Em janeiro e fevereiro de 2024, a PwC entrevistou 20.662 consumidores em 31 países e territórios: África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Austrália, Brasil, Canadá, Catar, China, Coreia do Sul, Egito, Emirados Árabes Unidos, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, França, Holanda, Hong Kong, Hungria, Índia, Indonésia, Irlanda, Malásia, México, Polônia, República Tcheca, Romênia, Singapura, Tailândia, Ucrânia e Vietnã. Os entrevistados tinham pelo menos 18 anos e responderam sobre diversos temas relacionados a tendências de consumo, como comportamentos de compra, tecnologias emergentes e mídias sociais.

As entrevistas com executivos do setor ocorreram em março e abril de 2024.

A PwC Research, centro global de excelência da PwC para insights e pesquisas de mercado, conduziu o estudo.

Contatos



Luciana Medeiros

Sócia e líder da indústria
de Consumo e Varejo
luciana.medeiros@pwc.com



Giancarlos Chiapinotto

Sócio e líder de Consultoria
tributária em Consumo e Varejo
giancarlo.chiapinotto@pwc.com



Helena Rocha

Sócia e líder de Auditoria
em Consumo e Varejo
helena.rocha@pwc.com



Acesse o site:

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

© 2024 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.