

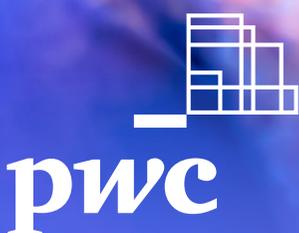
26ª CEO Survey | 2023

Transformando o futuro, encarando o presente

As perspectivas dos CEOs sobre crescimento,
ameaças, prioridades estratégicas e investimentos



Destaques do segmento de
Tecnologia, Mídia e Telecomunicações



Saiba mais em
www.pwc.com.br/pesquisa-de-ceo



Apresentação

Um terço dos CEOs no Brasil e no mundo não acredita que suas organizações serão economicamente viáveis em dez anos caso se mantenham no rumo atual – o que exige investimentos urgentes na transformação dos seus negócios. Ao passo que devem transformar o futuro, a maioria lida com as questões de curto prazo. Os resultados da 26ª Global CEO Survey ilustram a profundidade dos desafios – e o que fazer para gerar oportunidades – à frente dos líderes empresariais hoje.

De um lado, a grande maioria considera vital reinventar seus negócios para o futuro em um mundo de disrupção e inovação. De outro, eles se mobilizam para enfrentar um cenário atual com instabilidade econômica global, inflação, rupturas nas cadeias de suprimento e conflitos geopolíticos.

No Brasil e no mundo, 73% dos CEOs acreditam que a economia global sofrerá uma desaceleração nos próximos 12 meses. Apesar disso, uma parte importante dos CEOs de alguns países prevê que suas economias locais terão trajetória contrária e também acredita no crescimento da receita de suas empresas – especialmente os brasileiros.

Este duplo imperativo – encarar o presente e ao mesmo tempo se transformar para o futuro – os coloca em uma encruzilhada inédita que exige ação imediata.



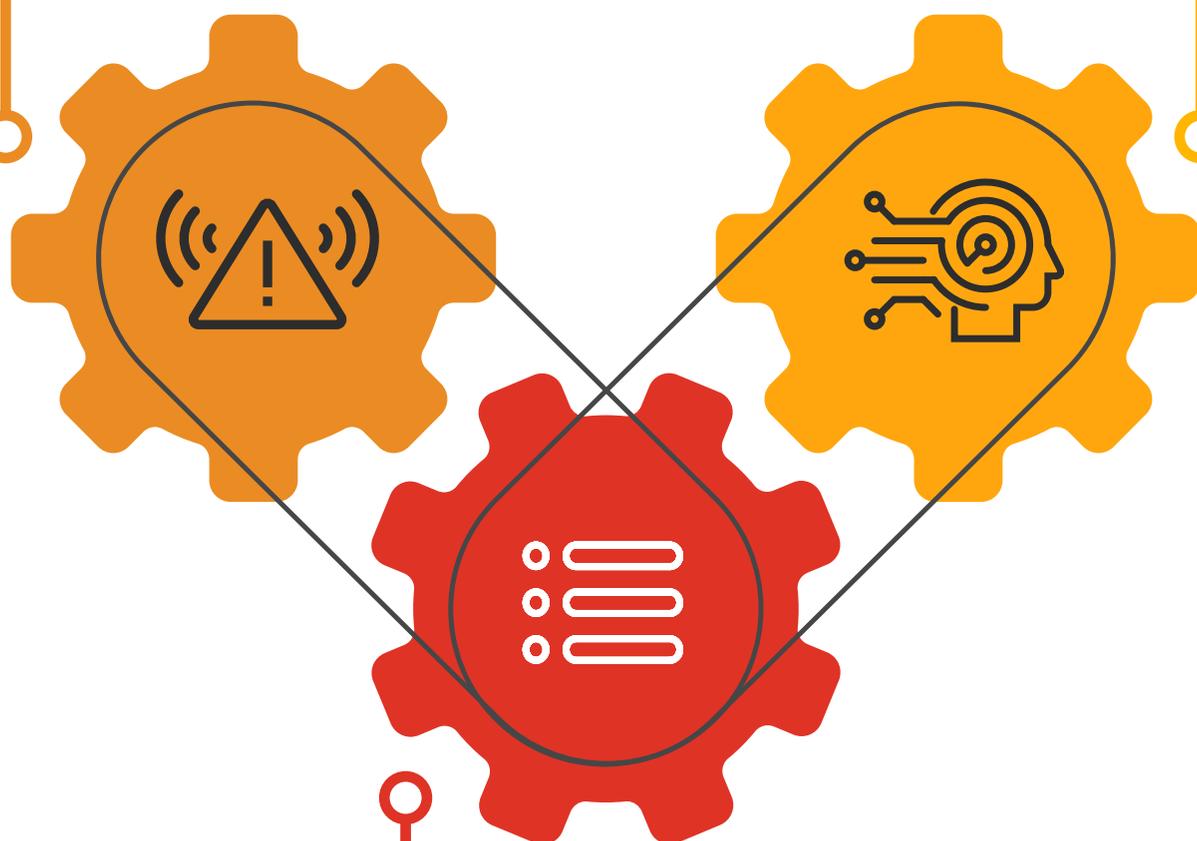
Neste relatório, apresentamos os resultados da pesquisa para as empresas brasileiras do segmento de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações (TMT). Os dados estão organizados em três dimensões: os desafios atuais; a preparação para o futuro; e a agenda necessária para se atingir um equilíbrio entre o curto e o longo prazos e transformar as dificuldades em oportunidades.

Tensões atuais

Os desafios imediatos em meio a condições macroeconômicas incertas, aumento da inflação, instabilidade geopolítica e ameaças crescentes, como as relacionadas à cibersegurança.

A corrida pelo futuro

A necessidade de se antecipar aos riscos de longo prazo para as suas empresas, a sociedade e o planeta – como a disrupção dos modelos de negócios e os riscos climáticos.



Uma agenda equilibrada

A missão do CEO de lidar com os desafios atuais e ao mesmo tempo investir no futuro, impulsionando a transformação e a integração a ecossistemas que criem valor, viabilizando a sustentabilidade do negócio.



Tensões atuais

Expectativa em relação à economia

A maioria dos líderes do segmento de empresas de Tecnologia, Mídia e Telecomunicações (TMT) no Brasil (70%) e no mundo (68%) compartilha da mesma expectativa da média brasileira (73%) em relação ao crescimento da economia global: para eles, o ritmo vai se desacelerar.

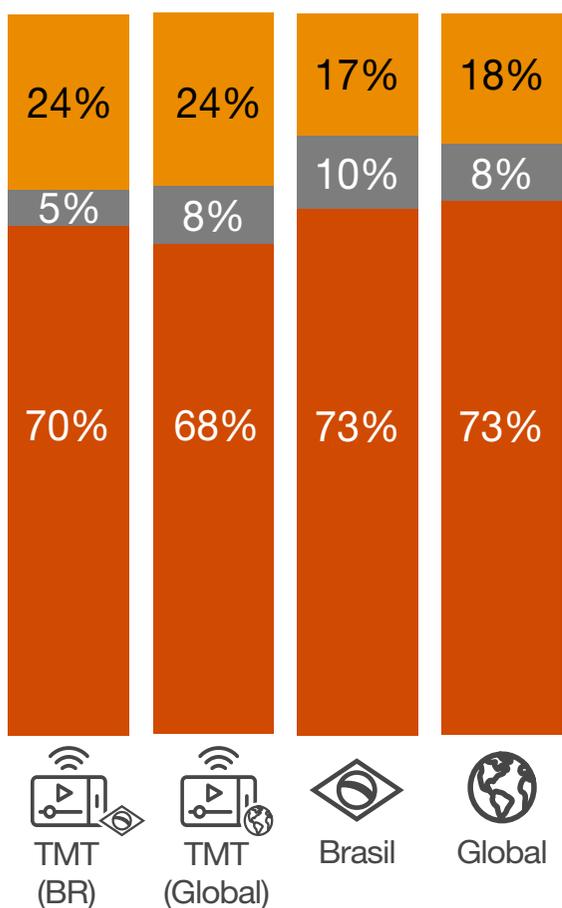
Os executivos brasileiros de TMT, por outro lado, estão bem mais otimistas em relação ao próprio país (73%) do que a média do setor no mundo (32%), a média brasileira (66%) e a global (29%).



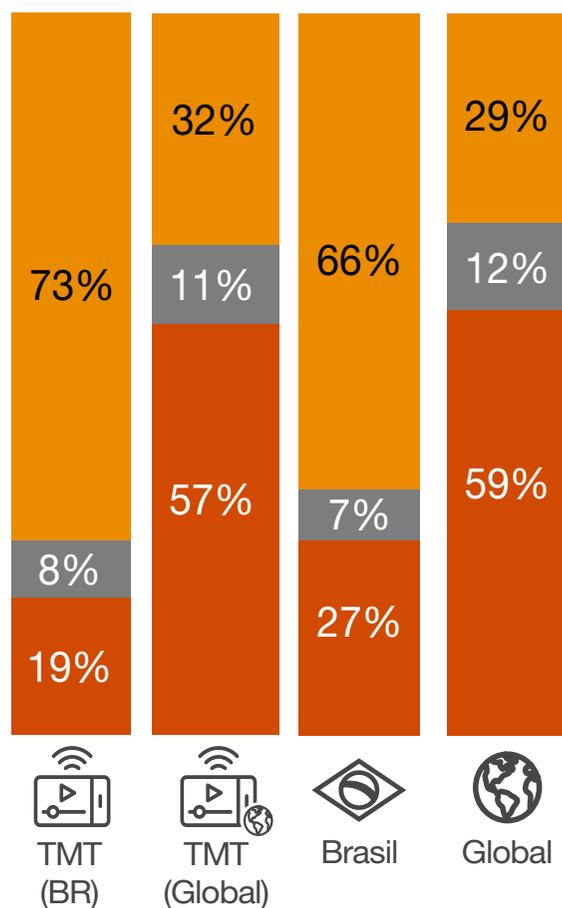
Expectativa dos CEOs em relação à economia nos próximos 12 meses

▲ Aceleração = Estabilidade ▼ Desaceleração

Crescimento global



Crescimento do país do CEO





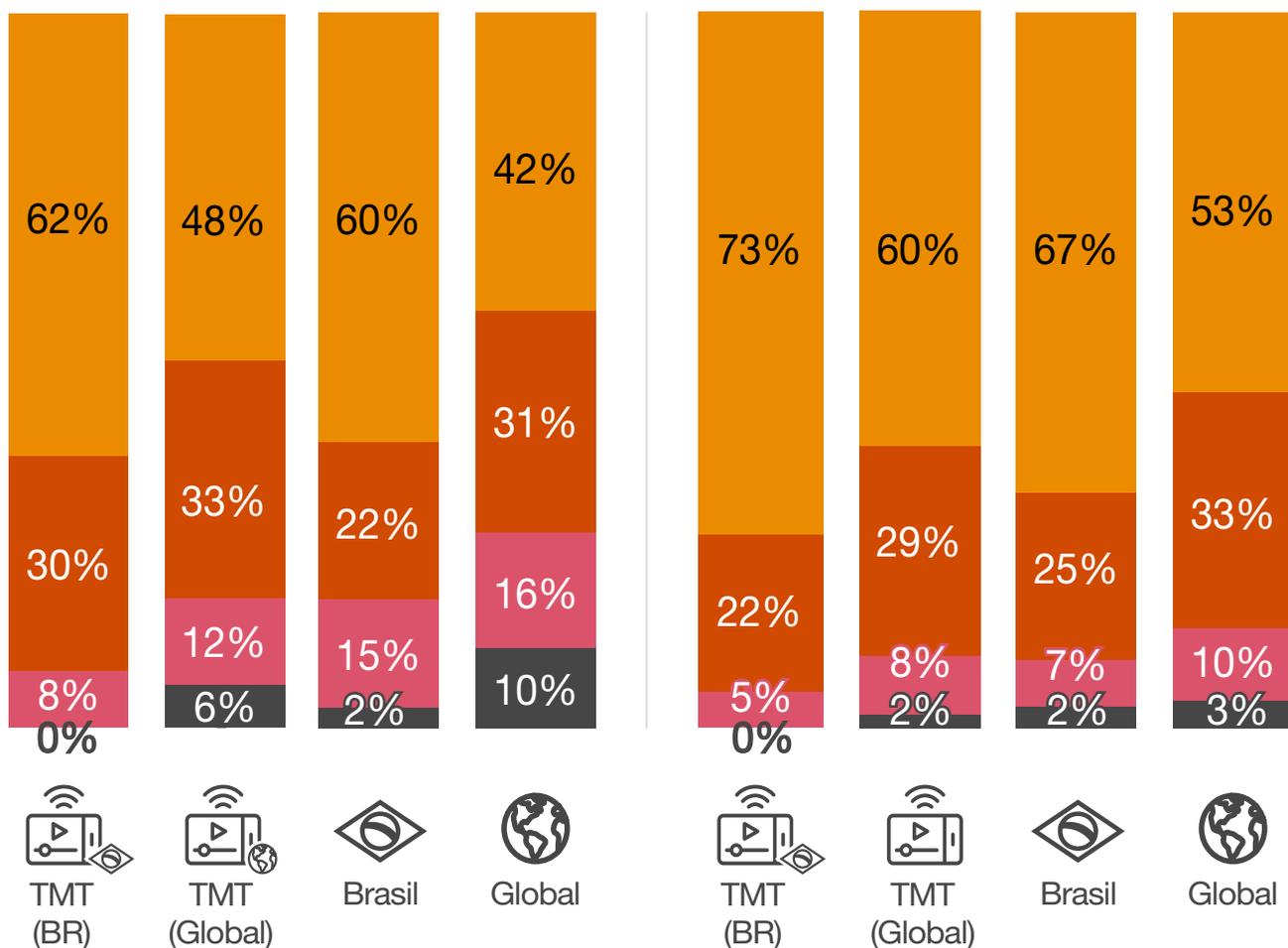
A confiança no crescimento da receita de suas empresas para os próximos 12 meses é ligeiramente maior do que a média brasileira e está acima da média global e da média do setor no mundo: 62% dizem estar extremamente ou muito confiantes, em comparação com 60% no Brasil, 48% no setor globalmente e 42% no mundo. Na perspectiva de 3 anos, a confiança dos líderes aumenta em todos os recortes.

Expectativa em relação à geração de receitas

Extremamente ou muito confiante Moderadamente confiante Ligeiramente confiante Não confiante

12 meses

3 anos



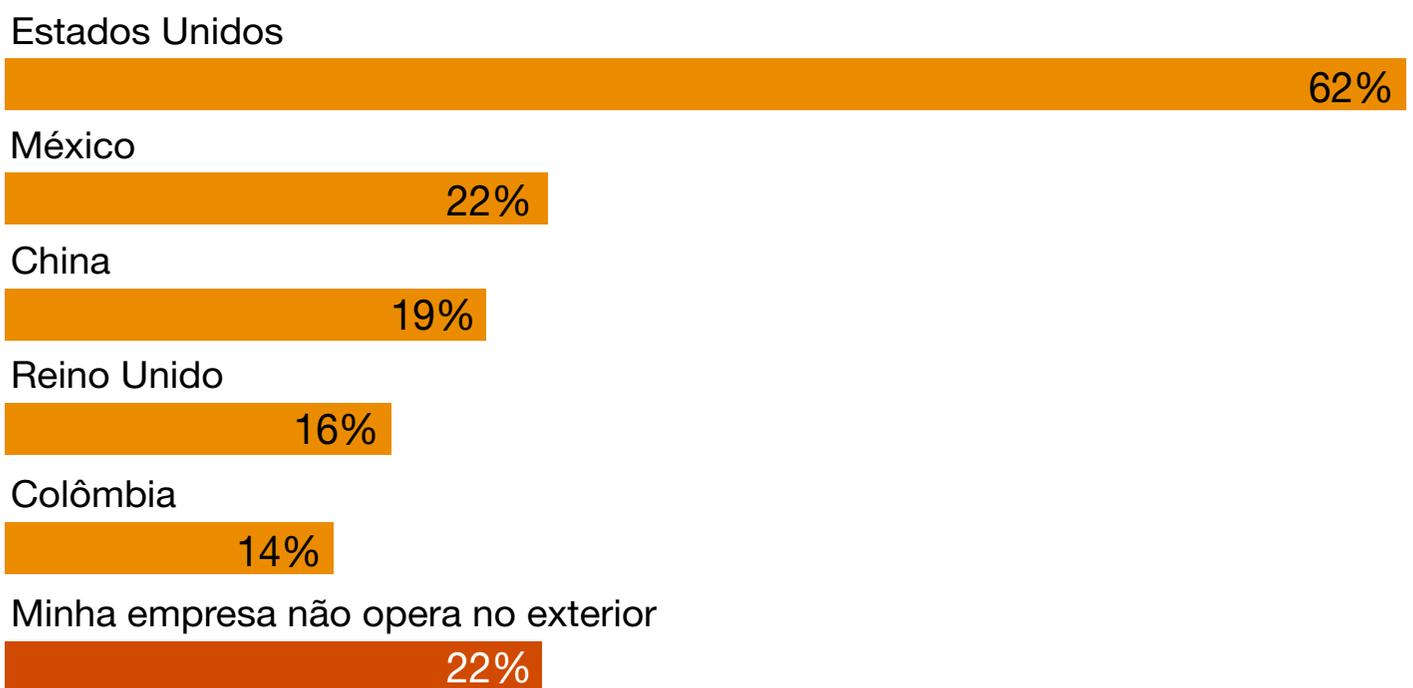


Crescimento em outros países

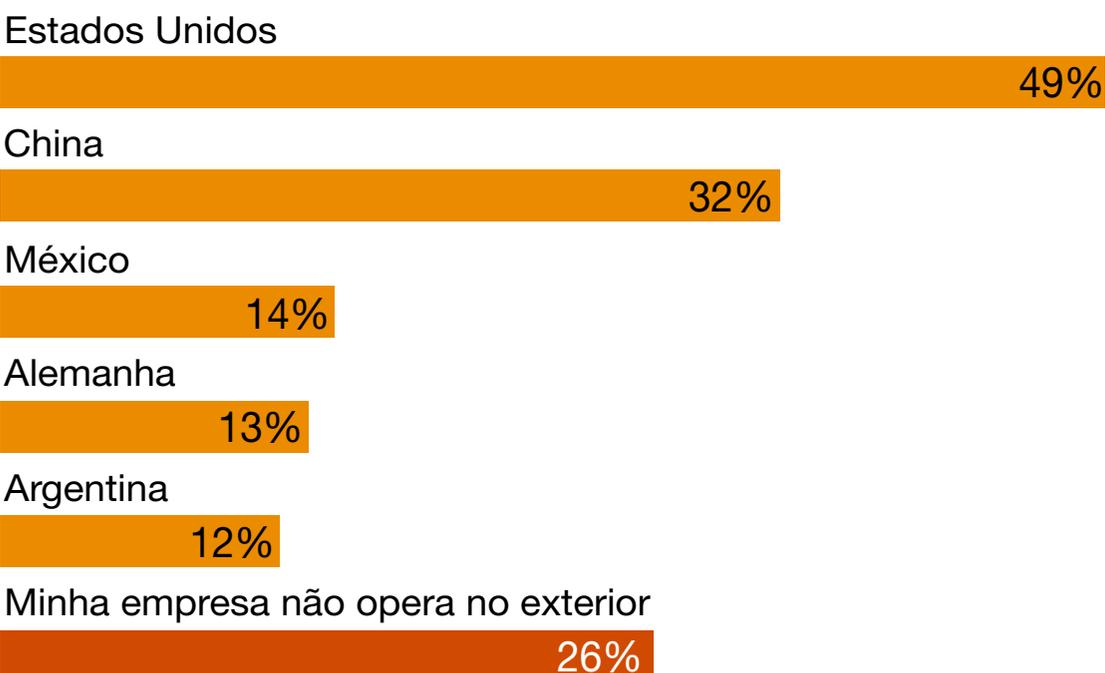
Em relação aos mercados considerados mais relevantes para o crescimento, os Estados Unidos despontam na liderança (como na média nacional), seguidos pelo México e pela China, que aqui invertem suas posições em relação ao ranking do Brasil para todos os setores.



Principais mercados para os CEOs de empresas do setor de TMT no Brasil



Principais mercados para a média de todos os CEOs no Brasil





A corrida pelo futuro

Ameaças que mais preocupam

A inflação é a principal ameaça apontada na nossa pesquisa pelos CEOs de empresas do setor no Brasil (35%), seguida pela instabilidade macroeconômica (22%). A ordem desses aspectos é a mesma para os líderes brasileiros de modo geral, mas eles se mostram muito mais preocupados com o segundo (38%).

Os riscos cibernéticos pulam do quinto lugar na lista de preocupações em 12 meses para a primeira colocação no horizonte de cinco anos (passando de 3% para 22% de citações).



Ameaças nos próximos 12 meses



TMT (BR)



TMT (Global)



Brasil

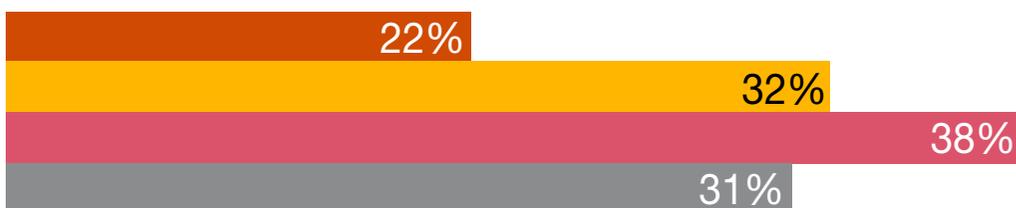


Global

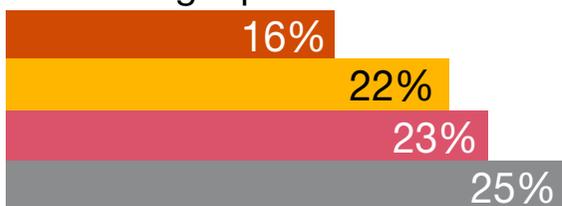
Inflação



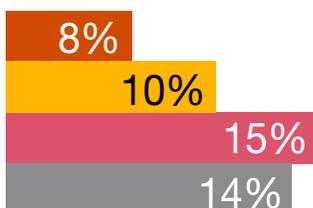
Instabilidade macroeconômica



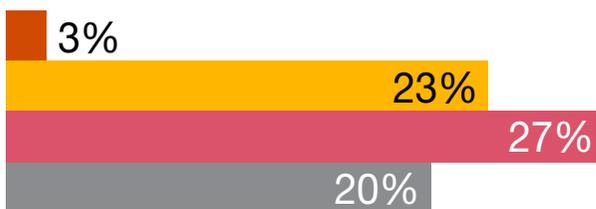
Conflitos geopolíticos



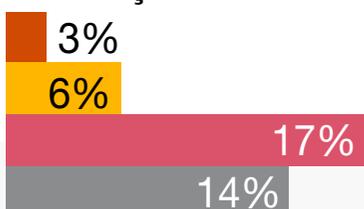
Riscos sanitários



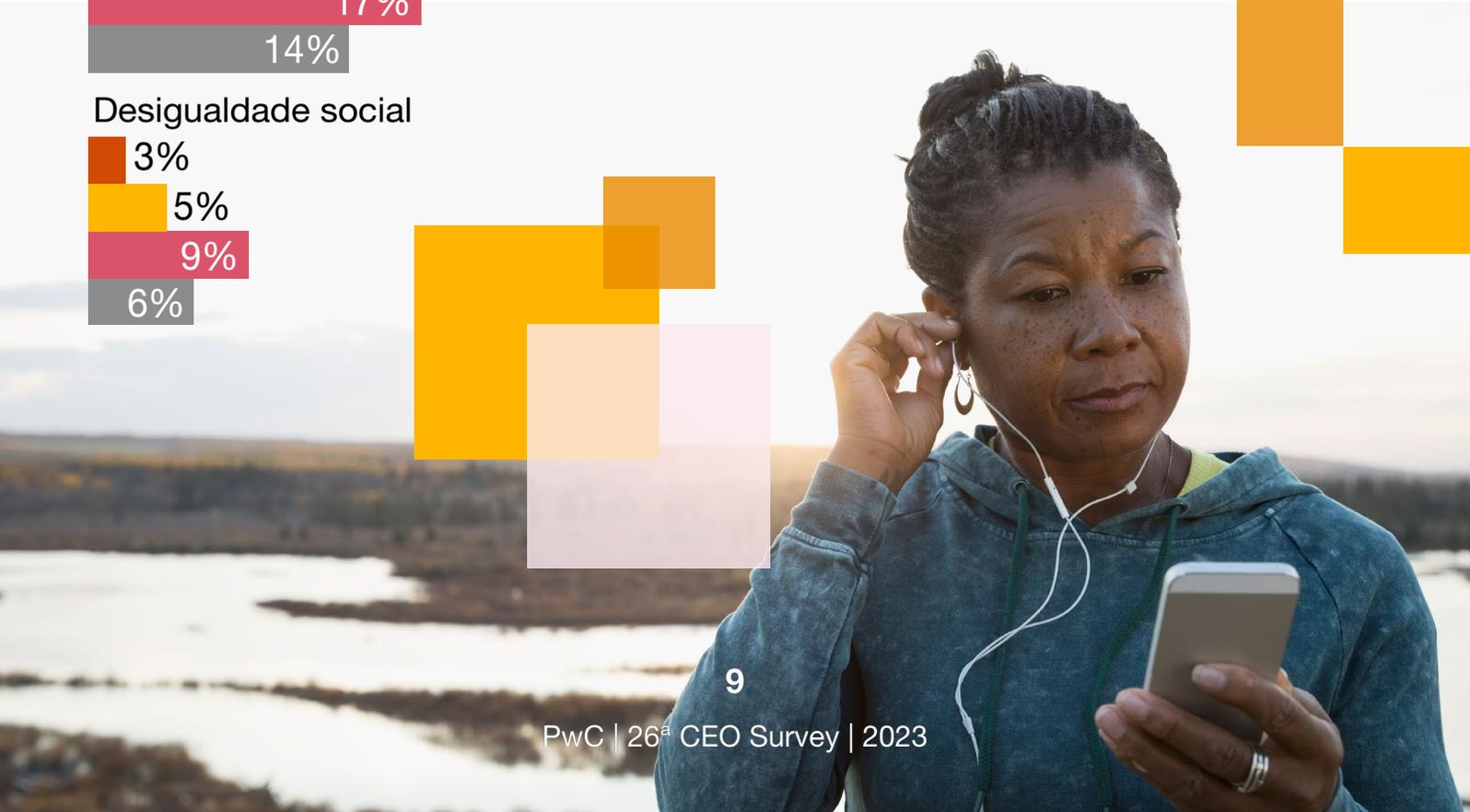
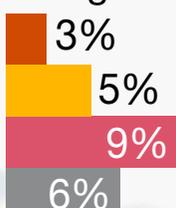
Riscos cibernéticos



Mudanças climáticas



Desigualdade social





Ameaças nos próximos 5 anos



TMT (BR)



TMT (Global)

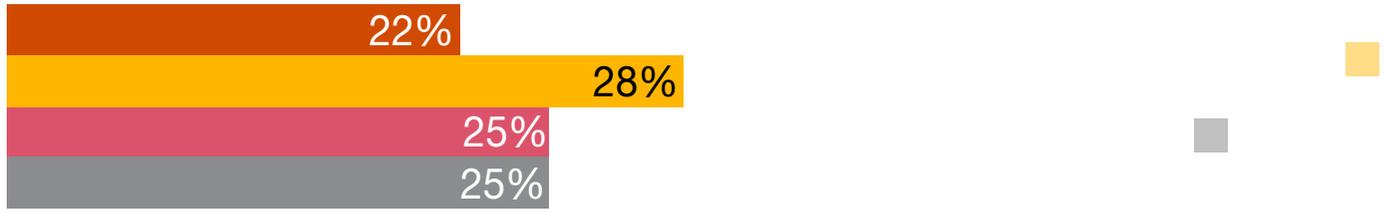


Brasil

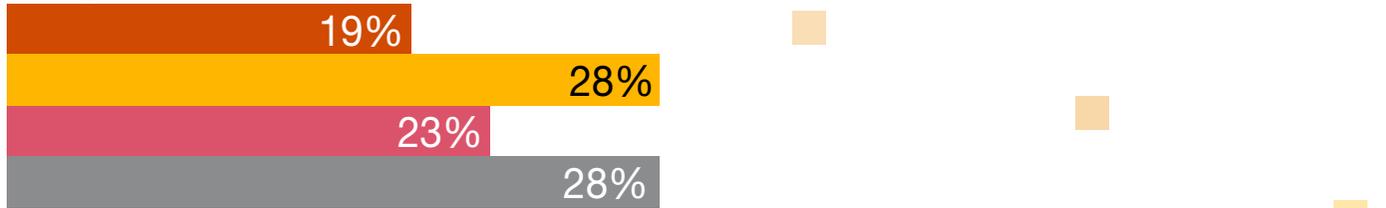


Global

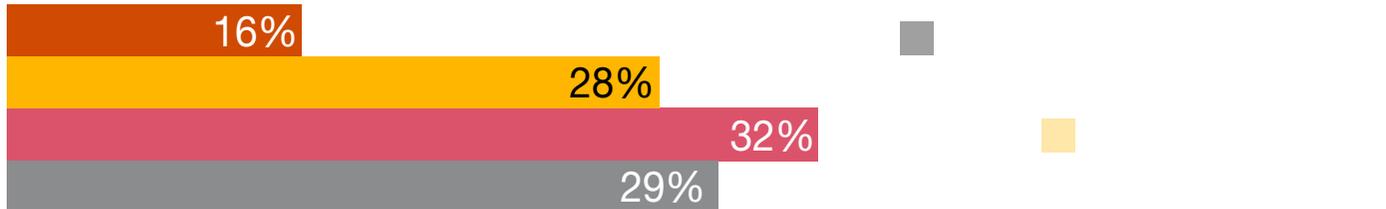
Riscos cibernéticos



Inflação



Instabilidade macroeconômica



Conflitos geopolíticos



Mudanças climáticas



Riscos sanitários



Desigualdade social



Obs.: participantes que se dizem muito ou extremamente preocupados.



Viabilidade do negócio

Aproximadamente um terço das empresas do setor de TMT no Brasil tende a acreditar que não será economicamente viável em uma década, se mantido o rumo atual. Em âmbito global, o setor se mostra mais pessimista em relação a suas perspectivas: 44% acreditam que não sobreviverão a mais de dez anos de atuação. Isso supera a média das empresas nacionais e globais em todos os segmentos.

Mantido o rumo atual, por quanto tempo seu negócio será economicamente viável?



TMT (BR)



TMT (Global)

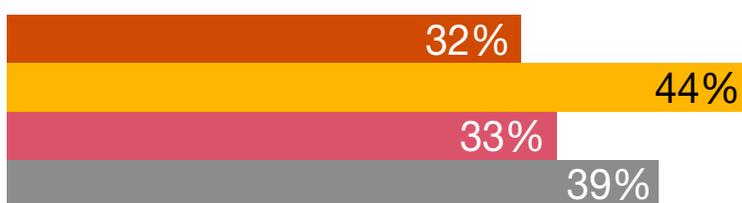


Brasil

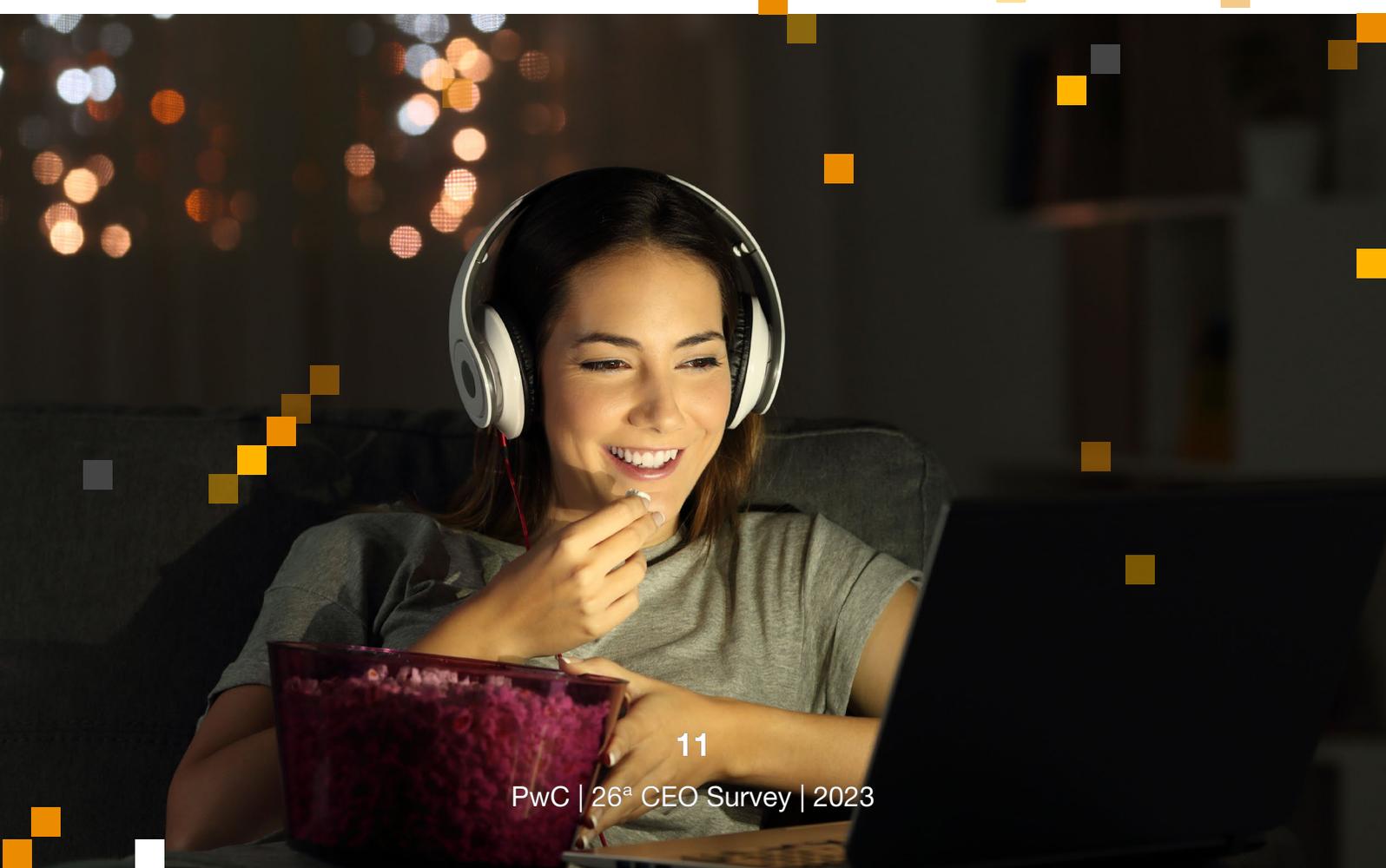


Global

Menos de 10 anos



Mais de 10 anos





Perguntados sobre os fatores que mais podem afetar a lucratividade de seus negócios nos próximos dez anos, os CEOs de empresas do segmento no Brasil citaram as inovações tecnológicas em primeiro lugar, seguindo a tendência da média de todas as empresas do país.



TMT (BR)



TMT (Global)

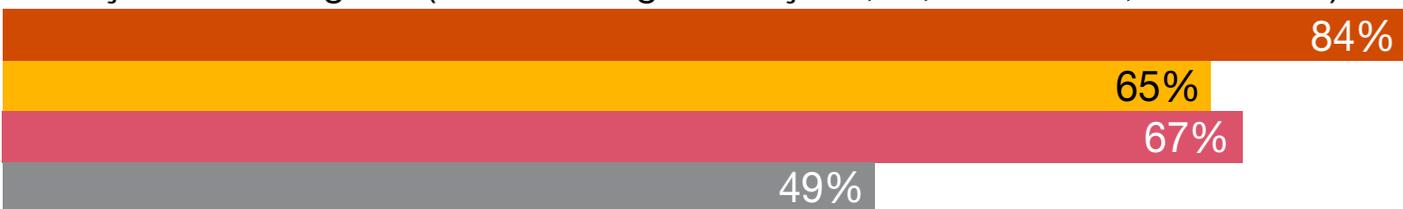


Brasil

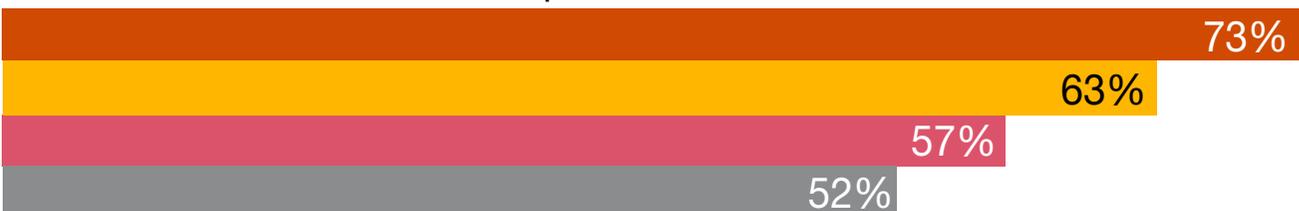


Global

Inovações tecnológicas (ex.: tecnologia avançada, IA, metaverso, *blockchain*)



Escassez de mão de obra/competências



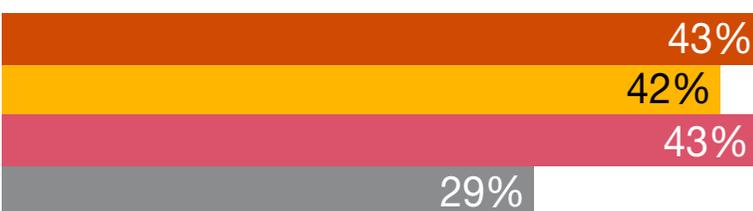
Mudanças nas demandas/preferências do consumidor



Mudanças na regulação



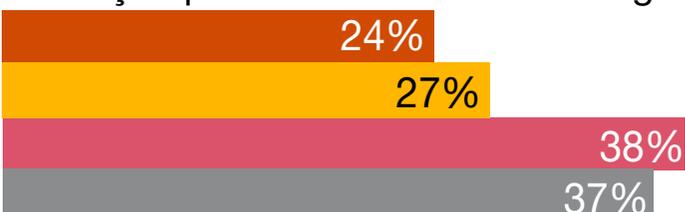
Novos entrantes de outros setores



Disrupções da cadeia de suprimentos



Transição para novas fontes de energia





Questões ESG

A preocupação com o impacto do risco climático na cadeia de suprimentos é menor entre as empresas brasileiras do setor de TMT (8%) do que nas demais empresas nacionais (22%), considerando os líderes que se mostram muito ou extremamente preocupados.

Também há entre os CEOs desse segmento um temor menor do que na média brasileira em relação a como esse tema afetará seus perfis de custos: 5%, em comparação com 19%.

Nenhum CEO do setor de TMT no Brasil acredita que seus ativos físicos serão muito ou extremamente afetados (em comparação com a média nacional de 6% para todos os segmentos).

Expectativa de impacto do risco climático nas seguintes áreas em 12 meses

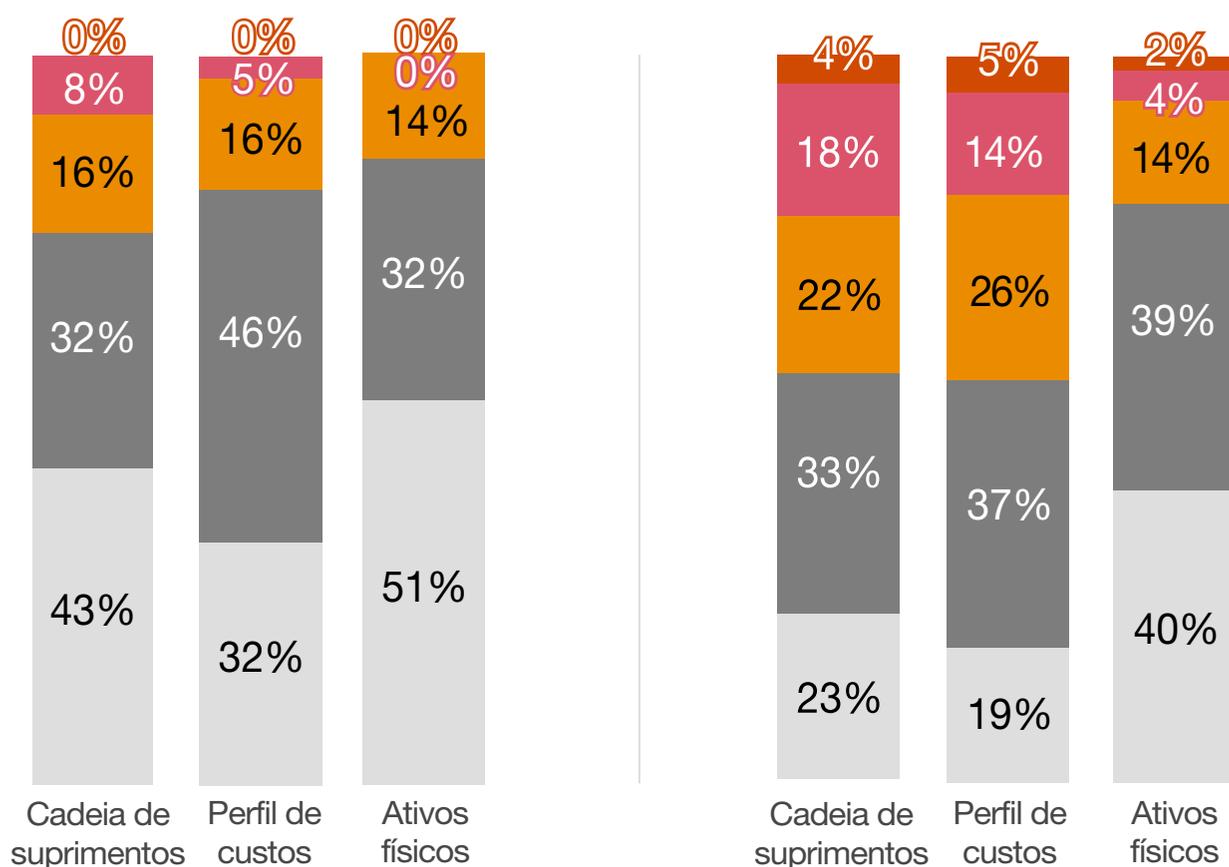
Extremamente Muito Moderadamente Pouco Nada



Empresas do segmento de TMT (BR)



Brasil





Adotar a prioridade e o ritmo adequados para mitigar os riscos climáticos, gerar oportunidades e descarbonizar são desafios estratégicos. As empresas brasileiras do segmento de TMT se mostram menos adiantadas que a média de empresas do país em relação a iniciativas climáticas. Por exemplo, 41% no setor implementaram ou estão implementando iniciativas para reduzir suas emissões, em comparação com 63% da média nacional. Ao mesmo tempo, 38% inovam com a adoção de produtos ou processos inócuos ao clima (58% na média brasileira). Na média global do segmento de TMT, os percentuais para esses quesitos são ligeiramente superiores – respectivamente 66% e 64%

No entanto, o percentual dos que estão elaborando estratégias sem informações fornecidas por um mecanismo interno de precificação de carbono é menor do que a média brasileira: 41%, em comparação com 50%. Esse grupo diz que não tem planos de implementar um preço interno do carbono em seu processo de tomada de decisões, embora isso possa ajudá-los a considerar aspectos como impostos e incentivos e a entender melhor suas alternativas estratégicas.





Nível de progresso da empresa em relação às seguintes providências

■ Concluído
 ■ Em andamento
 ■ Planejado, mas ainda não iniciado
 ■ Não planejamos fazer isso



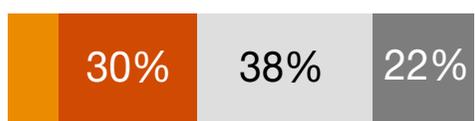
Empresas do segmento de TMT (BR)



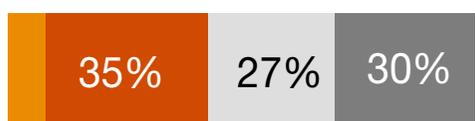
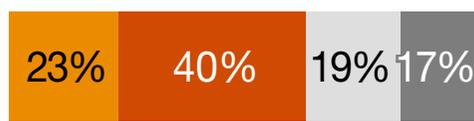
Brasil



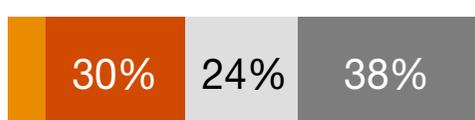
Inovar com a adoção de produtos ou processos inócuos ao clima



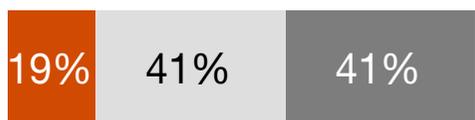
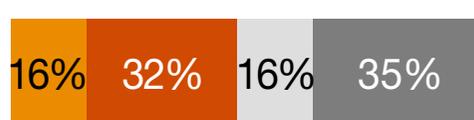
Implementar iniciativas para reduzir as emissões da minha empresa



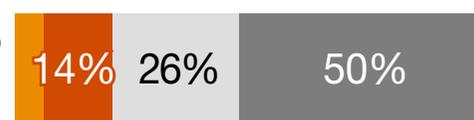
Criar uma estratégia baseada em dados para reduzir emissões e mitigar riscos climáticos

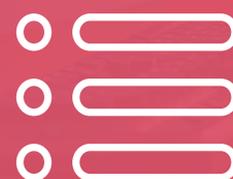


Implementar iniciativas para proteger os bens físicos e/ou a mão de obra contra os impactos físicos dos riscos climáticos



Implementar um mecanismo de precificação interna das emissões de carbono no processo de tomada de decisões





Uma agenda equilibrada

Investimentos

Para reinventar seus negócios para o futuro enquanto enfrentam os desafios do presente, os CEOs precisam equilibrar prioridades, em um exercício que se estende à alocação dos recursos corporativos. Acompanhando o resultado da pesquisa entre os CEOs de todo o Brasil, os líderes de empresas brasileiras do segmento de TMT concentram investimentos principalmente em automação de processos e sistemas, implantação de tecnologias avançadas (nuvem e IA, por exemplo) e *upskilling* da força de trabalho.

Eles se mostram mais atentos que a média de todos os outros recortes à exploração do metaverso.



Investimentos nos próximos 12 meses



TMT (BR)



TMT (Global)

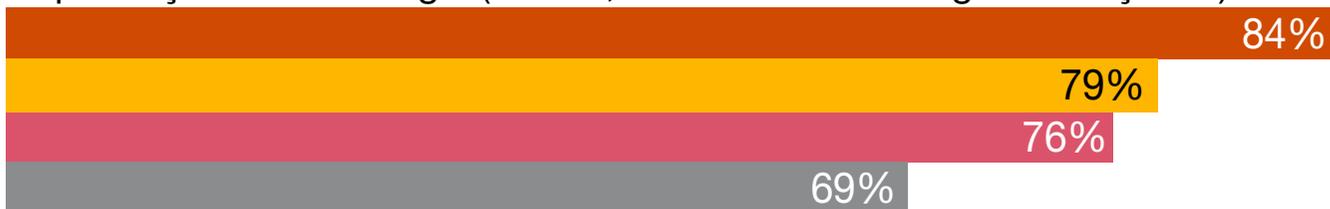


Brasil



Global

Implantação de tecnologia (nuvem, IA e outras tecnologias avançadas)



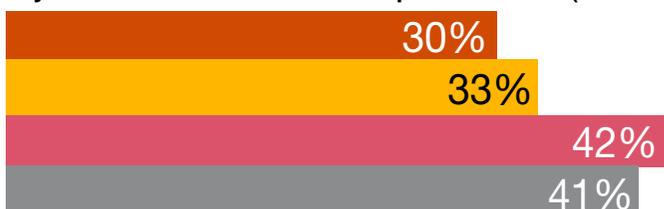
Automação de processos e sistemas



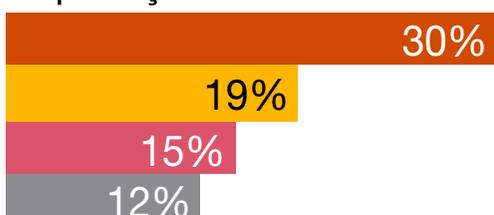
Upskilling da força de trabalho em áreas prioritárias



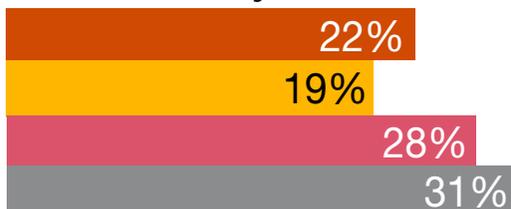
Ajustes na cadeia de suprimentos (incluindo operações de nearshoring/onshoring)



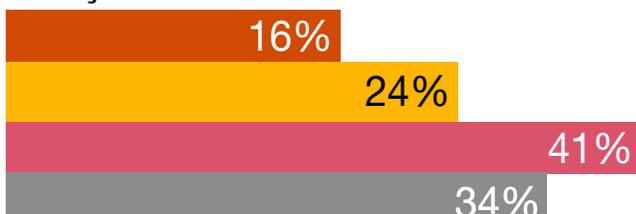
Exploração do metaverso



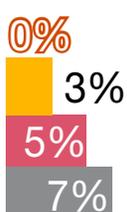
Descarbonização do modelo de negócios

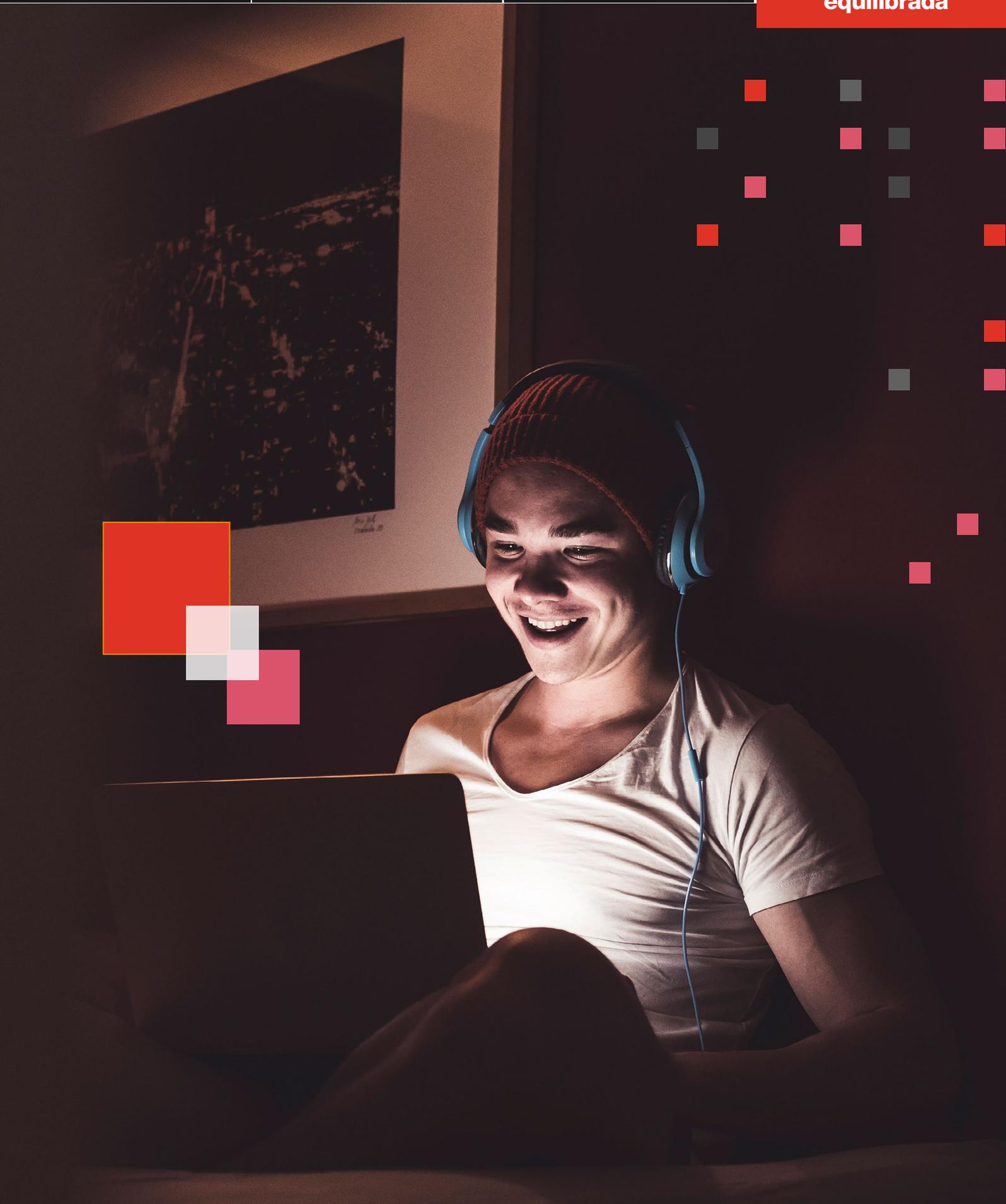


Adoção de fontes alternativas de energia



Realocação das operações em resposta ao risco climático





Em busca de resiliência

Em resposta às pressões econômicas de curto prazo, os CEOs de empresas brasileiras do segmento de TMT dizem que estão tomando medidas principalmente para cortar custos, diversificar a oferta de produtos/serviços e buscar fornecedores alternativos para mitigar desafios econômicos e a volatilidade nos próximos 12 meses.



Ações para mitigar desafios econômicos e volatilidade nos próximos 12 meses

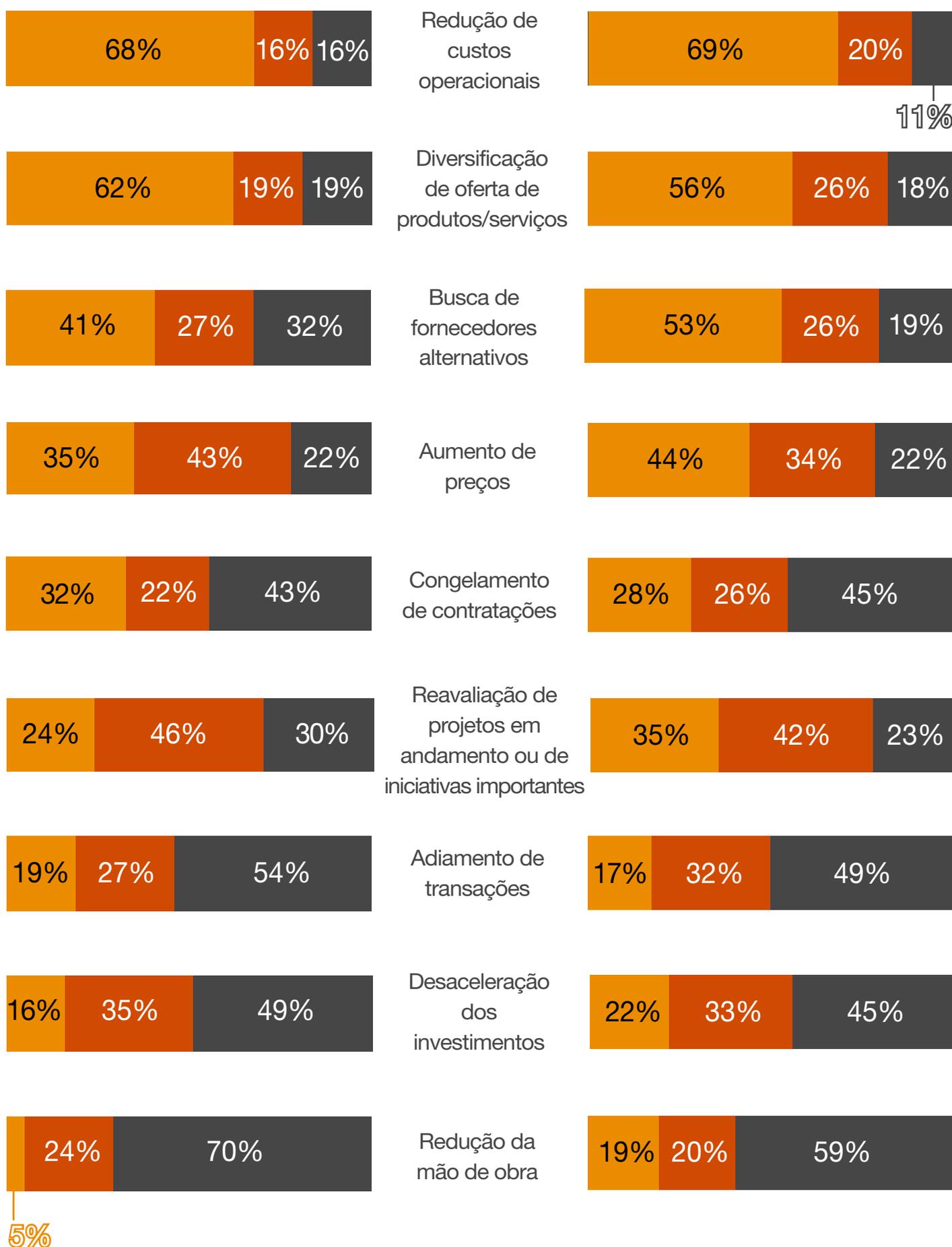
■ Já fizemos/estamos fazendo ■ Estamos considerando nos próximos 12 meses ■ Não planejamos fazer isso



Empresas do segmento de TMT (BR)



Brasil



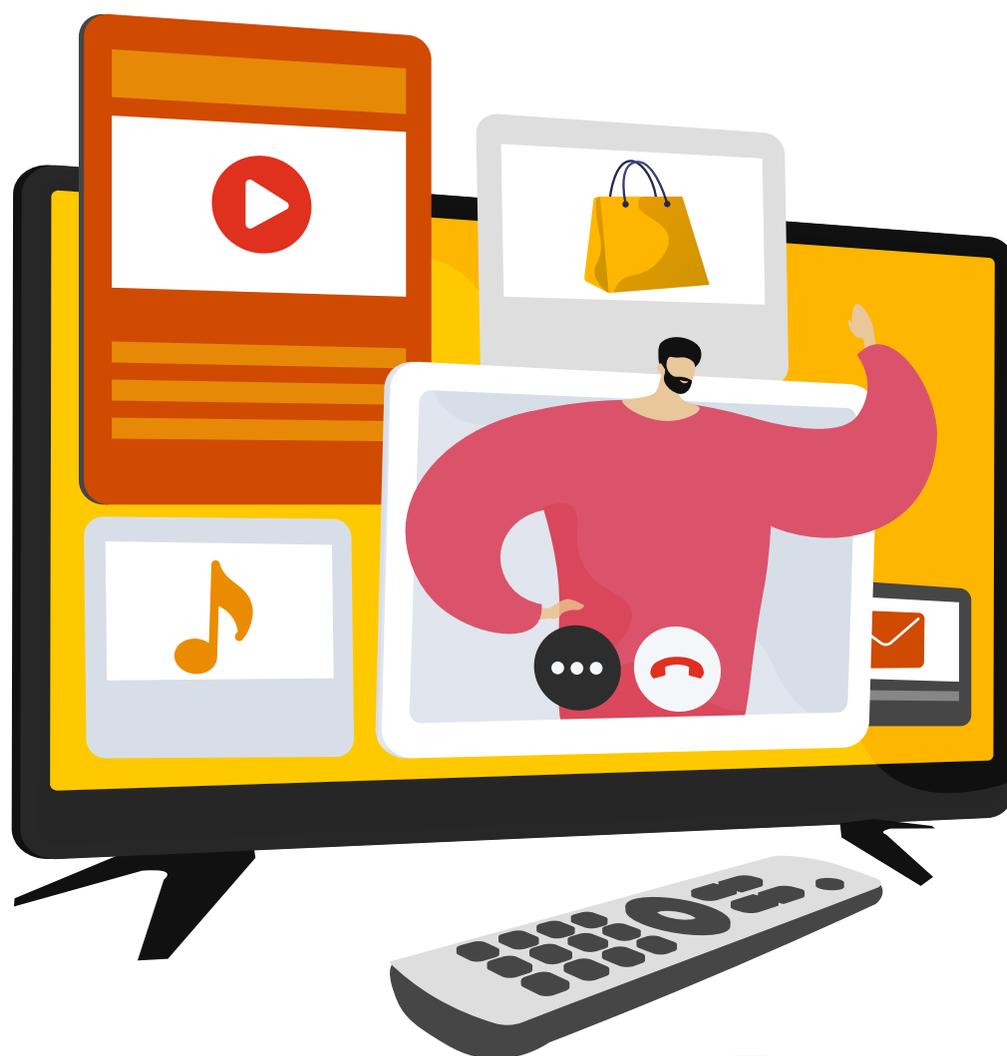


Ecosistema de colaboração

A diversidade e a complexidade dos desafios de negócios atuais exigem mais colaboração com o ambiente externo à organização. As empresas mantêm parcerias com uma ampla rede de colaboradores, principalmente com o objetivo de descobrir novas fontes de valor (lançar novos produtos/em novos mercados, por exemplo).

Entre as empresas brasileiras do segmento de TMT, empreendedores ou startups são os parceiros mais frequentes de 44% dos entrevistados para projetos de criação de valor, em comparação com 33% da média nacional.

Para resolver questões socioambientais, como as relacionadas às mudanças climáticas ou à desigualdade, é com empresas ou concorrentes estabelecidos que as empresas do segmento no país estabelecem mais parcerias.





Parceiros para criação de fontes de valor ou abordagem de questões socioambientais

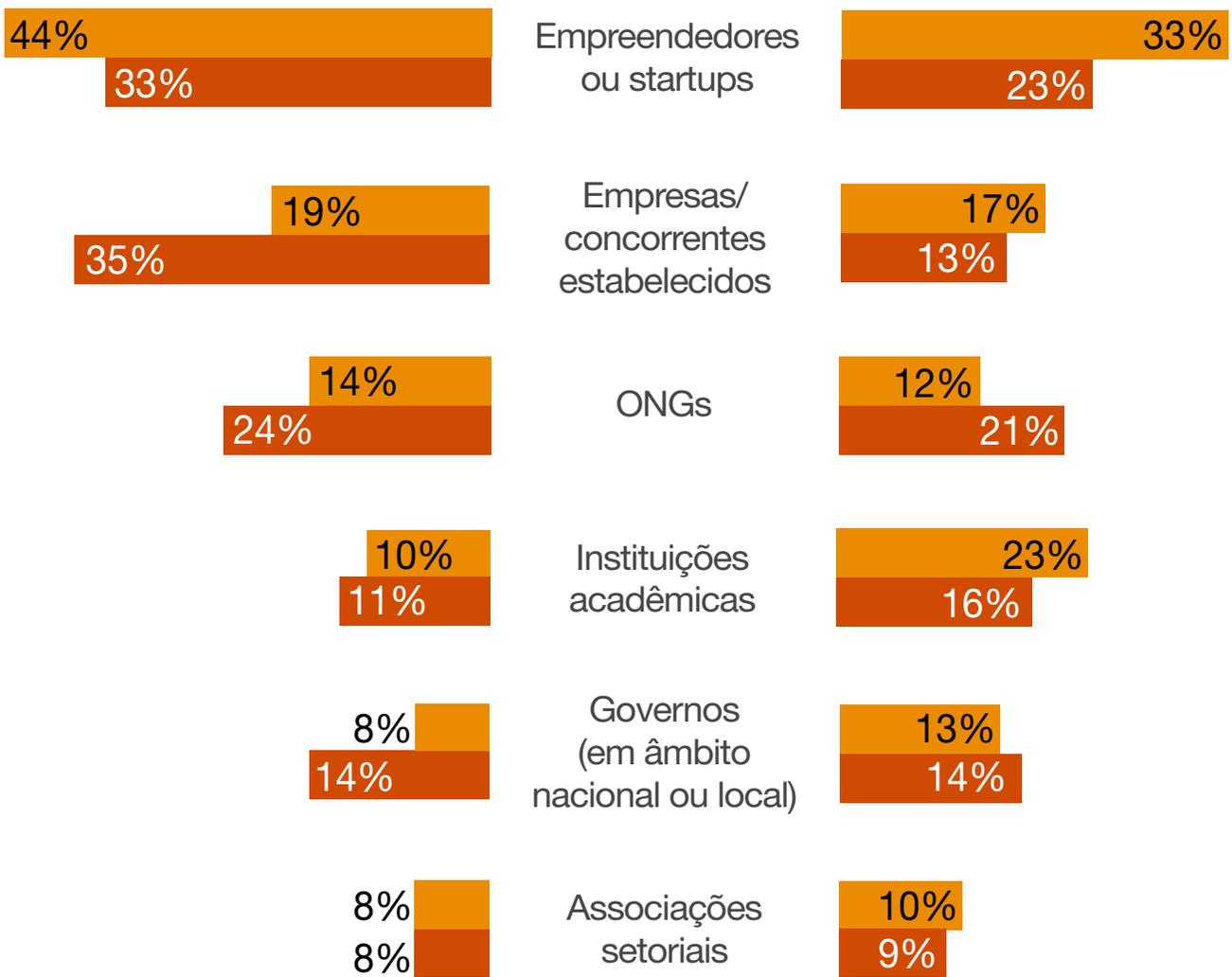
■ Criar novas fontes de geração de valor ■ Resolver questões socioambientais



Empresas do segmento de TMT (BR)



Brasil



Nossa experiência no desenvolvimento e aplicação de estratégias ESG mostra que as organizações são mais capazes de gerar lucro e ao mesmo tempo exercer impacto social positivo quando encaram a construção de parcerias e ecossistemas com rigor e profundidade. Os CEOs precisam vincular suas organizações a uma identidade e uma área de foco ESG antes de formalizarem seu compromisso.



Confiança, liderança e o diálogo no C-level

A confiança ajuda instituições e indivíduos a “ir longe juntos” – e a transformar o futuro, encarando o presente. A **CEO Survey** do ano passado mostrou uma relação estatisticamente relevante entre a **confiança do consumidor e o desempenho financeiro**. Os dados da pesquisa também sugeriram que as **empresas confiáveis tinham um foco no longo prazo**. Elas tendiam mais a ter compromissos Net Zero e resultados não financeiros (como engajamento de profissionais e representação de gênero, raça e etnia) vinculados à remuneração dos executivos.

A crescente importância da confiança está estreitamente vinculada à mudança na natureza da liderança diante da maior complexidade do relacionamento com os *stakeholders*; à necessidade cada vez maior de o setor privado ajudar a resolver problemas sociais importantes; à ruptura do consenso pós-Guerra Fria em torno dos mercados abertos e do comércio internacional livre, com a ênfase crescente em interesses nacionais em detrimento de interesses globais; e à intensificação das tensões geopolíticas e sociais. Os CEOs têm tido papéis de destaque e muitas vezes participam dessas mudanças em maior grau do que muitos de seus subordinados diretos.

O diálogo aberto com as equipes de gestão sobre as implicações dessas forças para a liderança pode ajudar a fortalecer e dar mais autonomia aos diretores executivos, para que os CEOs possam se dedicar mais a reinventar o futuro – um desejo manifestado por eles na nossa pesquisa. Esperamos que as questões aqui apresentadas enriqueçam esse diálogo, empoderando os líderes e suas organizações para superar o status quo, vislumbrar o progresso e se reinventar para o mundo que estão ajudando a criar.



Apresentação



Tensões atuais



A corrida pelo futuro



Uma agenda equilibrada

Acesse o nosso relatório completo em:

www.pwc.com.br/pesquisa-de-ceo





Metodologia

A PwC ouviu mais de 4.400 executivos, em 105 países, com uma participação recorde de líderes do Brasil. Os números globais e regionais deste relatório são ponderados de acordo com o PIB dos países para garantir que as opiniões dos CEOs sejam representadas de maneira equilibrada em todas as principais regiões. Os números setoriais e nacionais se baseiam em dados não ponderados da amostra total de CEOs. Mais detalhes por região, país e indústria estão disponíveis mediante solicitação.

Observações:

Nem todos os números somam 100% devido ao arredondamento das porcentagens e à exclusão de respostas do tipo “nem/nem” e “não sei”.

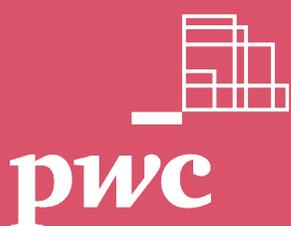
A pesquisa foi realizada pela PwC Research, nosso centro global de excelência em pesquisa e serviços de consultoria baseados em evidências.



Contato



Ricardo Queiroz
Sócio e líder do setor de
tecnologia, mídia
e telecomunicações
ricardo.queiroz@pwc.com



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