



annastills_CANVA

NOVAS EXPECTATIVAS DE INTERAÇÃO

QUASE 50% DOS BRASILEIROS TÊM APLICATIVO DE LOJA OU MARCA

Quase metade dos brasileiros (48%) entrevistados pela nova edição do estudo FCI (Future Consumer Index), produzido pela EY-Parthenon, fizeram o download do aplicativo de uma varejista ou de uma marca.

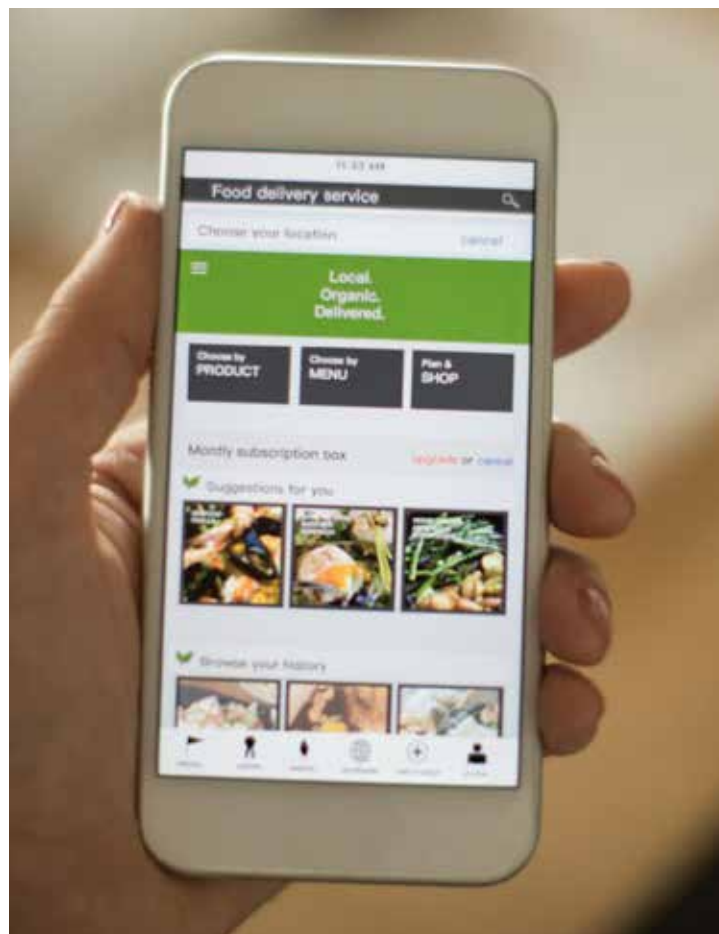
“Esse número é superior em 17 pontos percentuais na comparação com a média do mundo, demonstrando uma tendência cada vez mais forte no país de preferência do consumidor por comprar seus produtos em uma diversidade de canais, com ascensão dos digitais, e a qualquer momento”, afirma Natália Sperati, sócia de estratégia da EY-Parthenon para Varejo e Bens de Consumo.

A proliferação de canais de compra, ainda segundo a especialista, fragmenta a experiência de consumo, trazendo para o consumidor novas expectativas de interação com o varejo que passam necessariamente pela tecnologia. Essas diferentes plataformas exercem, na avaliação da executiva, papel importante na jornada do consumidor e na sua experiência com as marcas.

“Há uma transformação radical no varejo em função do comportamento do consumidor. Com a impossibilidade de seguir com reajustes frequentes de preço e reduções de embalagem, por exemplo, as empresas estão enfrentando o desafio do crescimento sustentável.

O avanço no uso das tecnologias emergentes é parte desse processo, com a busca por melhores dados do consumidor, para oferecer comodidade, preço e saudabilidade em uma experiência personalizada, o que pode passar pela adoção da IA generativa para geração de insights mais precisos no menor tempo possível. Atender aos consumidores e aos acionistas ao mesmo tempo tem sido um desafio interessante”, diz Cristiane Amaral, sócia-líder de Consumo e Varejo para América Latina na EY.

A executiva participou da edição deste ano em Chicago do Consumer Goods Forum (CGF), um dos maiores eventos do mundo para o varejo, onde foram apresentados cases dedicados a enriquecer a experiência do consumidor e otimizar os custos da indústria por meio da tecnologia – desde a entrega de alimentos por drone em janelas de arranha-céus, passando pelo uso de robôs nas gôndolas para detectar derramamentos, até a utilização de aviões de carga sem piloto.



evrika_CANVA

Essas inovações digitais estão, para um executivo de empresa global de bebidas que palestrou no CGF, “mudando radicalmente a forma como os produtos são expostos e impulsionando a conversão de forma muito mais simples e contínua”. A conversão, aliás, depende cada vez mais da oferta por parte dos varejistas

de uma experiência de compra tecnológica que esteja disponível inclusive no ambiente digital e com foco na fidelização dos clientes.

Em relação à amostra brasileira, 63% dos consumidores baixam o aplicativo dos varejistas e das marcas para acessar descontos e ofertas exclusivas. Outros 44% dizem que o app possibilita comprar com frequência, e 38% consideram que essa experiência é melhor do que a oferecida pelos sites das empresas. Um motivo para isso é a facilidade de salvar as listas de preferência, conforme a resposta de 32% do público entrevistado.

“É possível perceber em eventos como o CGF que essas mudanças estão sendo lideradas pelos CEOs, que acertadamente dão a elas enorme importância para que suas empresas continuem competitivas no mercado e relevantes para o consumidor. Esse esforço para que seja bem-sucedido precisa ser estendido à cadeia de suprimentos como um todo, abarcando, portanto, todos os stakeholders”, destaca Cristiane.

“É a indústria que se adapta às necessidades do consumidor, e não o contrário, motivo pelo qual temos insistido na relevância da transformação do ecossistema e da integração das empresas, pois será muito difícil alcançar sozinho o crescimento sustentável”, finaliza.

Preocupação com dados pessoais – Ainda que o consumidor esteja disposto a compartilhar seus dados com as empresas, especialmente se isso envolver descontos e outros benefícios exclusivos, ele está muito preocupado com fraudes e uso indevido de suas informações, conforme indicou a resposta de quase oito em cada dez (77%) entrevistados na amostra brasileira – o equivalente a 16 pontos percentuais acima da média mundial.

Já 71% afirmam estar muito preocupados com o vazamento de dados – 12 pontos percentuais acima da média global. Além disso, 66% dizem estar muito preocupados com seus dados pessoais virem a público. Há, de fato, motivo para esse receio. Levantamento recente da NordVPN aponta que o Brasil lidera o ranking global de vazamento de dados, com a exposição na dark web de mais de 2 bilhões de informações confidenciais de brasileiros apenas em 2023.

Já estudo da Tenable diz que 984,7 milhões de dados foram vazados no Brasil somente em 2022, representando 112 terabytes de informações expostas – o equivalente a 43% dos 257 terabytes vazados naquele ano em todo o mundo.

Uso da IA pelas empresas nos esforços de cibersegurança – A IA tem sido usada para proteger as empresas das ameaças cibernéticas, conforme demonstrou o estudo “2024 Global Cybersecurity Leadership Insights”, elaborado pela EY, que entrevistou líderes globais em cibersegurança. A precisão média da IA é superior a 90% na detecção de spam, malware e invasões de rede, de acordo com a análise baseada em 69 estudos publicados entre 2015 e 2020.

“O autotreinamento da IA com aprendizado constante está acelerando a automação. A IA tem auxiliado as equipes cibernéticas a monitorar as redes e aplicações, por meio da prevenção e detecção das ameaças quase em tempo real. Isso leva a uma resposta mais rápida aos incidentes de segurança caso eles ocorram”, diz Demetrio Carrión, sócio-líder da EY Latam para cibersegurança. - Fonte: Agência EY - e-mail (ey@fsb.com.br).



SDI Productions_CANVA