



O paradoxo humano:
do cliente no centro para a vida no centro



As pessoas estão encarando um mundo novo que parece estar fora de controle. Em um tempo em que crises econômicas, sociais, ambientais e políticas estão virando quase tudo de cabeça para baixo, as pessoas se veem em um cabo de guerra multidirecional.

Diante da pressão de todas estas circunstâncias, suas decisões reduzem-se a compensações entre o que querem, o que precisam e quais opções estão disponíveis.

Os resultados podem parecer... contraditórios.

As pessoas estão priorizando a si mesmas, mas querem promover mudanças para os outros. Elas querem agir em linha com seus próprios valores, mas não abrem mão dos menores valores. Elas têm resolvido as coisas sozinhas, mas também querem que as empresas lhes peguem pela mão.

Estes tipos de inconsistências podem não ser novos, mas a novidade é que eles estão sendo vistos como cada vez mais normais — e até benéficos.¹ De fato, uma nova pesquisa da Accenture revela que até 69% dos consumidores que, globalmente, admitem se comportar de forma inconsistente, pensam que comportamentos paradoxais são tanto humanos quanto aceitáveis.²

69%

dos consumidores que, globalmente, admitem se comportar de forma inconsistente, pensam que comportamentos paradoxais são tanto humanos quanto aceitáveis.

As necessidades dos consumidores estão mudando rapidamente — e as empresas precisarão evoluir igualmente rápido se quiserem se manter relevantes.

Simplificar demais a segmentação e subestimar o impacto das circunstâncias da vida sobre o comportamento já levaram a um descompasso entre o que as companhias acham que seus consumidores querem e o que eles, de fato, querem. Para preencher essa lacuna, as empresas precisam ampliar o foco e evoluir de uma visão que só considera o consumo dos clientes, para uma que os vê como eles se veem: multifacetados, complexos e se desdobrando para se adaptar às circunstâncias imprevisíveis da vida.

É hora de as empresas mudarem o foco do cliente no centro para a vida no centro.



“Tomei uma decisão consciente de não ser definido por coisas que tenho que fazer na vida e ainda ganhar tempo para crescer.”³

- Consumidor britânico



Uma crise de relevancia

Os consumidores se mostram cada vez mais confortáveis em ser multidimensionais e complexos, mas muitas empresas continuam a enxergá-los de um jeito só: como carteiras ambulantes.

As companhias insistem em criar maneiras simples de definir consumidores e prever seus comportamentos. Mas nosso estudo mostra um importante descompasso entre o que consumidores dizem valorizar nas empresas e no que as empresas parecem estar investindo. (Veja Figura 1).⁴

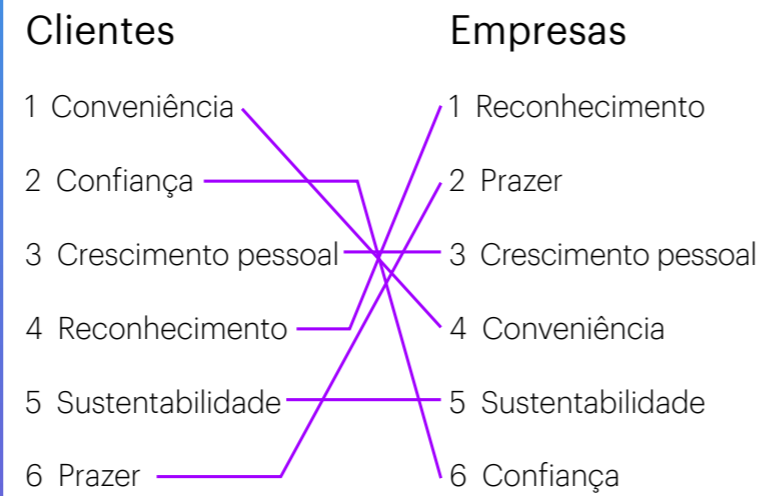
Figure 1

Sinais de desconexão

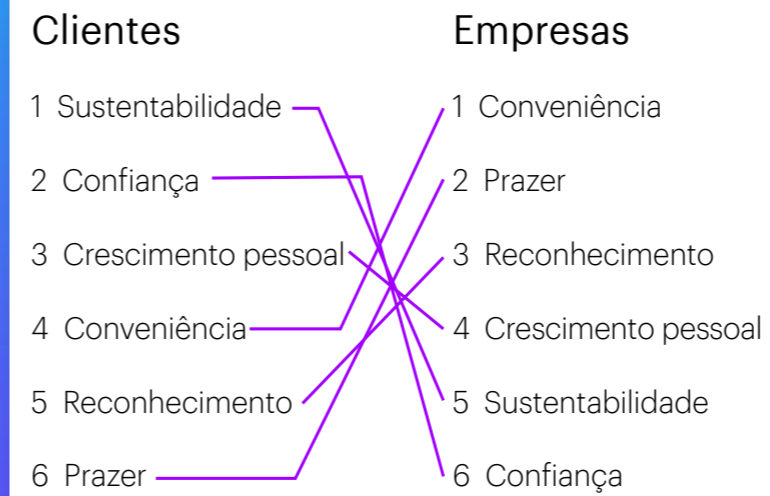
O que mais importa para os consumidores não reflete nos investimentos das empresas.

Fonte: Accenture Research. Veja página 25 para mais informações.

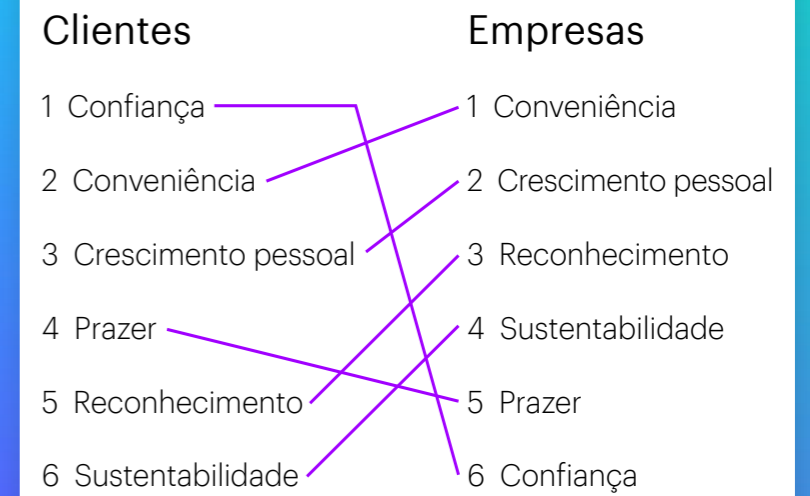
Compras do dia a dia



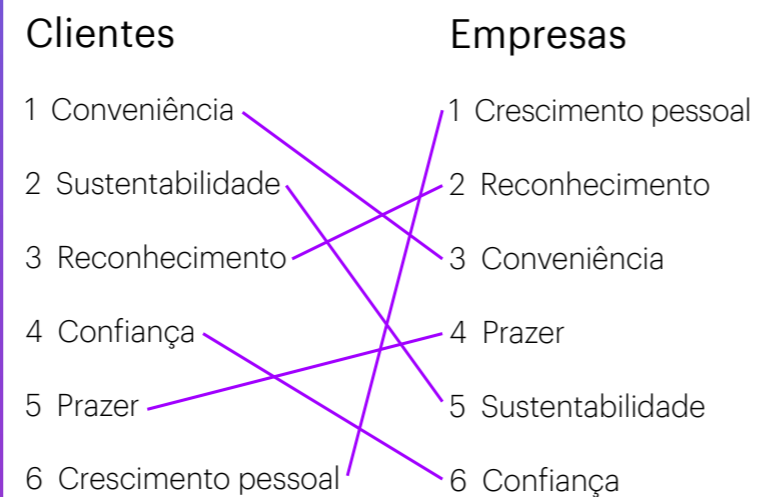
Compras ocasionais



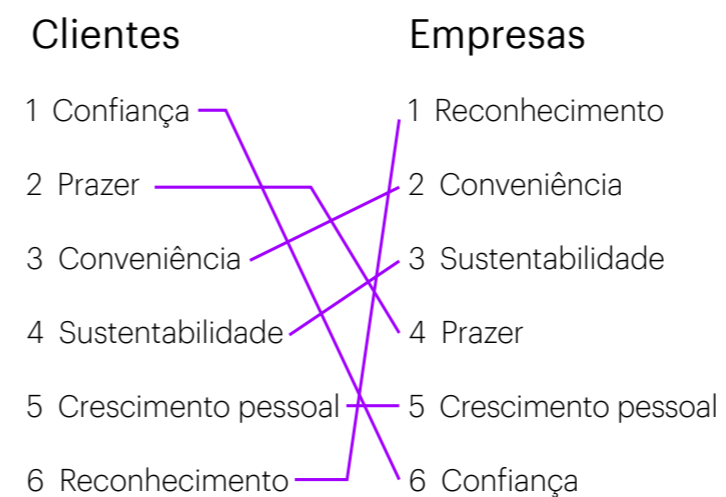
Bancos



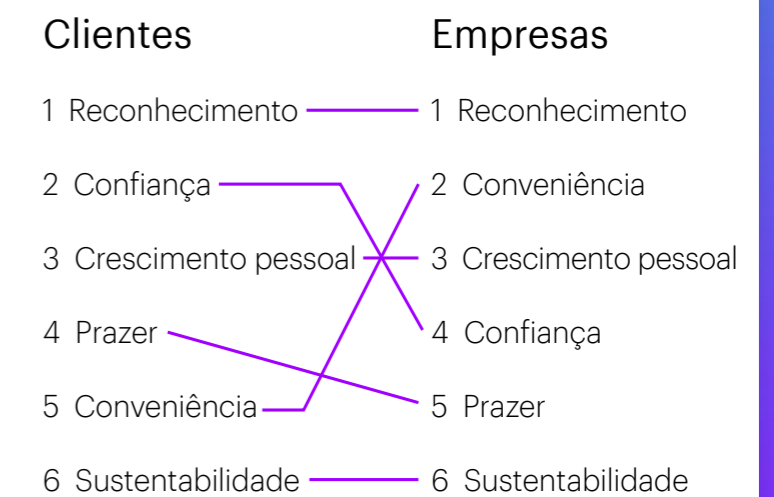
Seguros



Viagens



Saúde



“Pare de se esconder atrás de *focus groups* e modismos de marketing e fale com as pessoas de forma honesta.”

- Consumidor britânico

O distanciamento é claramente percebido em ambos os lados: até 64% dos consumidores gostariam que as companhias respondessem mais rápido às suas mudanças de necessidades,⁵ enquanto até 88% dos executivos acham que seus clientes estão mudando mais rápido do que suas empresas podem acompanhar.⁶

Este descompasso coloca os índices de retenção em risco e inibe esforços das companhias para atrair novos clientes. Um volume crescente de consumidores — até 67%; eram 51% um ano atrás — espera que as empresas atendam suas necessidades de novas formas. Mais da metade diz que nomes de empresas e marcas não são tão importantes como costumavam ser, e aquilo que procura em um produto ou marca é provável que mude conforme as circunstâncias.⁸

Embora uma análise ampla deste tipo possa capturar apenas parcialmente um desafio tão complexo, o que ela sinaliza ainda assim é urgente: Em um momento em que as opções dadas ao consumidor nunca foram tantas — e o custo de mudar para uma nova marca nunca esteve tão baixo — um gap de relevância tão importante quanto esse pode sair caro se não for resolvido.

Uma coisa está clara: o velho método para ser relevante ficou obsoleto. É hora de adotar uma nova estratégia.

64% dos consumidores gostariam que as empresas respondessem mais rápido às suas mudanças de necessidades.

88% dos executivos acham que seus clientes estão mudando mais rápido do que suas empresas conseguem acompanhar.



Circunstâncias da vida causando instabilidade permanente

O mundo hoje é radicalmente diferente do mundo de dois anos atrás... ou mesmo de dois meses atrás.

Com seu impacto inquestionável sobre cada área de nossas vidas, a crise da COVID-19 estimulou as pessoas a reavaliar o que era importante para elas.

Mas é mais do que apenas a pandemia: O bombardeio constante de forças externas — econômicas, sociais, ambientais, políticas, entre outras — afeta as decisões do dia a dia de modo incontornável.

De fato, até 72% dos consumidores dizem que fatores externos como inflação, movimentos sociais e mudanças climáticas estão impactando suas vidas mais do que no passado.⁹

Os preços estão disparando às mais altas taxas em 40 anos,¹⁰ enquanto a guerra na Ucrânia sugere consequências de longa duração para os mercados globais, com impacto nos preços dos alimentos e na estabilidade política.¹¹ Grandes movimentos sociais e culturais em todo o mundo amplificam as conversas em torno de questões de justiça social — isto enquanto cresce a polarização política e a desconfiança em governos e na mídia, o que complica o caminho para a mudança.¹²

A tecnologia democratizou o acesso à informação, com a Web3 e o metaverso indicando um futuro criativo e dinâmico; mas 43% dos consumidores dizem que os avanços tecnológicos complicaram suas vidas tanto quanto simplificaram as coisas.¹³

Com circunstâncias externas exercendo mais pressão e uma lista de considerações práticas e éticas que fica cada vez mais extensa, as pessoas enfrentam decisões mais complexas — e com mais frequência — do que nunca. Para ajudá-los a tomar decisões, os consumidores têm recorrido a quem mais confiam: eles mesmos.

72%

dos consumidores dizem que fatores externos como inflação, movimentos sociais e mudança climática impactam suas vidas mais do que no passado.

60%

dos consumidores afirmam que suas prioridades continuam a mudar como resultado de tudo que acontece no mundo.

Propósito, redefinido

Forçados a se ajustar a circunstâncias que não controlam e munidos de tecnologia que dá acesso a diferentes expertises de maneira única, os consumidores têm desenvolvido um senso cada vez maior de autoconfiança¹⁴



Eles lutam com seus medos:

“No momento, estou preocupado se vou conseguir pagar itens básicos como comida e eletricidade, visto que tudo está tão caro.”

- *Consumidor britânico*

Eles estão mudando:

“Têm sido duro para todos estes dois anos com a COVID, mas eu vi o período como uma oportunidade para mudar o curso da minha vida e não me arrependo.”

- *Consumidor britânico*

Eles estão tomando o controle:

“O propósito de usar tecnologia é para me ajudar. Não deixarei que me controle. Manterei minha consciência e serei meu próprio mestre.”

- *Consumidor chinês*

Hoje, até três quartos dos consumidores em todo o mundo dizem se sentir empoderados a tomar decisões importantes em suas vidas.¹⁵

Eles estão mais autoconfiantes para definir prioridades e sentem um senso de responsabilidade maior para tomar decisões que beneficiem a si mesmos, suas famílias e a sociedade. Nossa pesquisa indica que este autoempoderamento está crescendo.

À medida que as pessoas se tornam mais autoconfiantes, elas também repensam os valores que as guiam. Até dois terços dos consumidores dizem ter reimaginado o que é importante na vida deles — um aumento de 10% em relação ao ano anterior. E quase 62% indicam que muitas coisas novas passaram a ser importantes para eles por causa do que vem acontecendo global e localmente.¹⁷

Porém, redefinir um senso de propósito em meio ao cenário em que vivemos, de constante instabilidade, abre a porta para inconsistências entre o que os consumidores acreditam ou querem e aquilo que efetivamente fazem. Cerca de 61% afirmam que suas prioridades seguem se alterando como resultado de tudo que vem ocorrendo no mundo.¹⁸ À medida que estas prioridades mudam, o mesmo acontece com a forma com que tomam suas decisões.

Agora, eles estão prontos para agir conforme seus próprios interesses — porque se não o fizerem, quem fará por eles?



“Passei por situações desafiadoras e tomei decisões importantes que acabaram sendo corretas. Agora, sinto-me mais confiante em mim mesmo — e mais empoderado.”

- Consumidor indiano

Em paz com os paradoxos



Num ambiente que não para de mudar, os consumidores estão tentando conciliar seus valores essenciais e senso de propósito com as demandas e as questões práticas do dia a dia.

“Compramos comida de alta qualidade para o pet, mas nós mesmos ainda vamos a restaurantes de fast food.”

- Consumidor americano

Os resultados podem ser confusos e inconsistentes:

Clientes priorizam a si mesmos, mas querem promover mudanças para outros.

Embora até 66% dos consumidores digam que suas tomadas de decisão são guiadas pelas suas próprias necessidades,¹⁹ cerca de 72% sentem que podem impactar pessoalmente o mundo e suas comunidades por meio de comportamentos e opções de compra.²⁰

Elas têm resolvido as coisas sozinhas, mas também querem que as empresas lhes pegue pela mão.

Embora se sintam capacitados a tomar decisões importantes conta própria, perto de 67% esperam que as empresas acompanhem as mudanças e satisfaçam suas necessidades durante tempos de dificuldade.²¹

Elas querem agir em linha com seus próprios valores, mas não abrem mão dos melhores preços.

Mais da metade dos consumidores diz que a pandemia os motivou a adotar um estilo de vida mais sustentável,²² mas até 65% afirmam que aumentos de preço os levaram a optar por marcas mais baratas em compras recentes.²³

Eles se preocupam com o impacto que causam, mas não sabem o que fazer para melhorar

Quase 70% dos consumidores revelam estar preocupados com o impacto da mudança climática sobre suas vidas²⁴ — mas ainda têm dificuldade em fazer da sustentabilidade uma prioridade acima de outras necessidades.²⁵

O resultado é uma aceitação cada vez maior dos paradoxos. As pessoas aceitam, em paz, suas decisões de consumo contraditórias e conflitantes.

Estas decisões paradoxais não são novas — afinal, humanos sempre foram altamente inconsistentes — elas só estão mais comuns e geram cada vez menos desconforto.

E não é que as pessoas estejam abandonando seus valores quando tomam estas decisões. Elas entendem que o bom é inimigo do ótimo e aceitam que algumas atitudes fazem parte da vida quando elas apenas estão tentando fazer o seu melhor.

Quando as pessoas se tornam mais autoconfiantes e mais dispostas a aceitar os paradoxos em suas tomadas de decisão, elas se sentem mais bem preparadas para encarar futuros desafios.



“Sigo minhas próprias regras, ouço minha própria voz da razão e vivo do jeito que eu quero.”

- Consumidor sul-africano



Do cliente no centro para a vida no centro

Houve um tempo em que as empresas adotaram uma abordagem centrada em produto, com foco em desempenho.

Depois, elas migraram para uma estratégia centrada no cliente, concebida para priorizar a experiência. Hoje, a dinâmica é mais complicada. Até que as companhias parem de simplificar demais seus clientes e comecem a aceitar que eles são pessoas multidimensionais, em constante mudança e profundamente impactadas por forças externas imprevisíveis, elas se verão desorientadas.

Elas precisam colocar a **vida no centro**.

Empresas com a vida no centro entendem profundamente as diferentes circunstâncias que moldam as vidas dos clientes e entregam as soluções mais relevantes para esses contextos. Companhias que abraçam uma abordagem centrada na vida — que leva em consideração o lado humano do consumidor, seus diferentes jeitos de ser e as circunstâncias imprevisíveis que entram em jogo — estão mais bem posicionadas para prosperar no futuro.

Para colocar a vida no centro, as empresas precisam fazer três coisas:

01

Enxegar os clientes de forma completa

Por anos, as empresas tentaram criar personas e perfis que distribuíaam seus clientes em categorias de comportamentos previsíveis. E isso não deu certo. Nossa pesquisa mostra que, à medida que os consumidores abraçam a autoconfiança e aceitam a inevitabilidade dos paradoxos, eles quebram com todas as convenções.

Ao focar apenas em modelos estáticos de segmentação e esperar uma jornada do consumidor linear, as companhias assumem um risco de não enxergar os insights mais profundos que regem comportamentos — e a habilidade para criar novas relações e valor.

Para avançar, o caminho é examinar, de forma holística e dinâmica, quem os clientes são e o que motiva seus comportamentos — e tratá-los como mais que meros compradores de produtos.

Um requisito-chave é repensar os dados, que podem revelar informações sobre consumidores e seus comportamentos de uma forma revolucionária — mas números sozinhos não compõem todo o cenário. Empresas precisam repensar como coletam dados, visto que questões de privacidade e regulamentação impactam a pesquisa, e o que elas efetivamente procuram, na medida em que emerge uma necessidade maior de encontrar o lado humano nos números.



Caso em questão

Allstate deixa você escolher seu próprio caminho

Pressão para mudar:

Possuir um carro pode ser divertido e libertador. Mas para aqueles que usam seu veículo apenas ocasionalmente, os custos mensais do seguro podem ser um fardo — especialmente com o aumento do preço dos combustíveis.

A solução com foco na vida:

Milewise® da Allstate é um novo tipo de seguro de carro em que os clientes pagam apenas pelas milhas rodadas. Ele vem com a mesma cobertura confiável e serviço de sinistros como os seguros tradicionais, mas ao custo de US \$1,50 por dia mais um pequeno valor por milha.²⁶

Por que funciona?

Este seguro põe definitivamente os clientes no banco do condutor. Estejam eles planejando uma viagem para atravessar o país ou uma ida quinzenal ao supermercado, o Milewise® tem a flexibilidade de atender às necessidades. Ele oferece aos clientes maior controle e transparência para gerir seus custos de seguro — e deixa claro que uma solução universal não é o único caminho.

02

Solução para cenários mutáveis

Empresas centradas na vida estão preparadas para se adaptar e entregar opções relevantes de produtos e serviços que assimilam as forças que influenciam seus clientes.

Avalie seus clientes usando dois fatores-chave: tempo e controle. Em processos de tomada de decisão, considerações baseadas em tempo (necessidades de curto prazo *versus* de longo prazo, urgente *versus* cronogramas sem restrições) podem mudar, mas sempre moldam como os consumidores fazem escolhas. Também é crucial entender quanto controle o consumidor quer ter.

As pessoas têm a tendência de confiar na expertise de outros *versus* um desejo de tomar o controle de suas próprias escolhas. Às vezes o desejo é por algo muito específico (muito controle); outras vezes, há margem para a inspiração e novas ideias (pouco controle).

Satisfazer estas necessidades mutantes significa transformar o paradoxo em produto: se os consumidores estão aprendendo a aceitar suas próprias inconsistências e reconhecendo os paradoxos em suas tomadas de decisões, as empresas podem encontrar modos de atender esses conflitos. Dar opções que combinam valores e prioridades de novas maneiras vai fazer sentido para consumidores que estão reavaliando o que querem e o que precisam.

Em última instância, as companhias precisam abandonar a ideia de uma solução universal para todos os produtos e serviços e se concentrar em opções flexíveis. Se as necessidades dos clientes estão em fluxo constante, empresas devem estar preparadas para se conectar com eles independente das circunstâncias.



Caso em questão

Um “sim” à vida com Santander Sim

Pressão para mudar:

Uma linha de crédito pessoal pode mudar uma vida, especialmente quando o ritmo do dia a dia torna difícil o planejamento de longo prazo e despesas inesperadas são inevitáveis. No Brasil, muitas pessoas têm pouco ou nenhum acesso a crédito barato devido às limitações de dados e processos legados.

A solução com foco na vida:

O banco Santander queria tornar o crédito mais amplamente acessível aos cidadãos brasileiros, independentemente do status de sua conta bancária. Dessa forma, lançou o Santander Sim, uma plataforma digital que se tornou o modo mais rápido e simples de requerer um empréstimo pessoal no Brasil, com um período de avaliação de aproximadamente dois minutos para cada pedido de empréstimo.²⁷

Por que funciona:

Quando as pessoas precisam de dinheiro, a palavra que mais ouvem é “não”. Ao diminuir o tempo para processar e atender aos requisitos necessários para obter um empréstimo pessoal, o Santander Sim ajuda as pessoas a dizer “sim” à vida sem demora.

03

Simplificar para ter relevância

Em meio à pressão das circunstâncias da vida e do caos do dia a dia, o que os clientes mais precisam é de simplicidade. Eles são atraídos pelo que vence o ruído do cotidiano e facilita a tomada de decisões — e, por consequência, simplifica a vida. Empresas que querem se manter relevantes precisam achar jeitos de abrir caminho para que os consumidores vivam com mais facilidade.

Para fazer isso, as organizações podem focar em dados, inteligência artificial e inputs de especialistas para ajudá-las a criar conexões entre as necessidades de seus clientes e as forças vitais externas que os influenciam. O uso combinado de tecnologia e expertise humana oferece informação qualitativa e quantitativa necessária para compreender o que os clientes estão enfrentando e surgir rapidamente com soluções criativas.

Porém, simplificar a experiência do consumidor é impossível se as empresas não simplificarem também sua essência. As companhias precisam ser implacáveis acerca da priorização e dinâmicas, além de persistentes no modo como evoluem. Isto requer criar interoperabilidade em todas as funções de linha de frente com os clientes (como inovação de produto, marketing, vendas, serviços e comércio) com uma estrutura tecnológica integrada sobre plataformas e ecossistemas. Companhias focadas em simplificar estão mais bem posicionadas para se adaptar a um ambiente em constante mudança.



Caso em questão

Blue Buffalo cresce além da tigela

Pressão para mudar:

Perto de uma em cada cinco famílias nos EUA cresceu durante a pandemia ao incluir um novo pet em seu lar.²⁸ Porém, conforme muitos aprenderam, cuidar de animais de estimação dá muito trabalho. E com informação e recursos dispersos por múltiplas fontes, pode ser difícil saber em quem confiar.

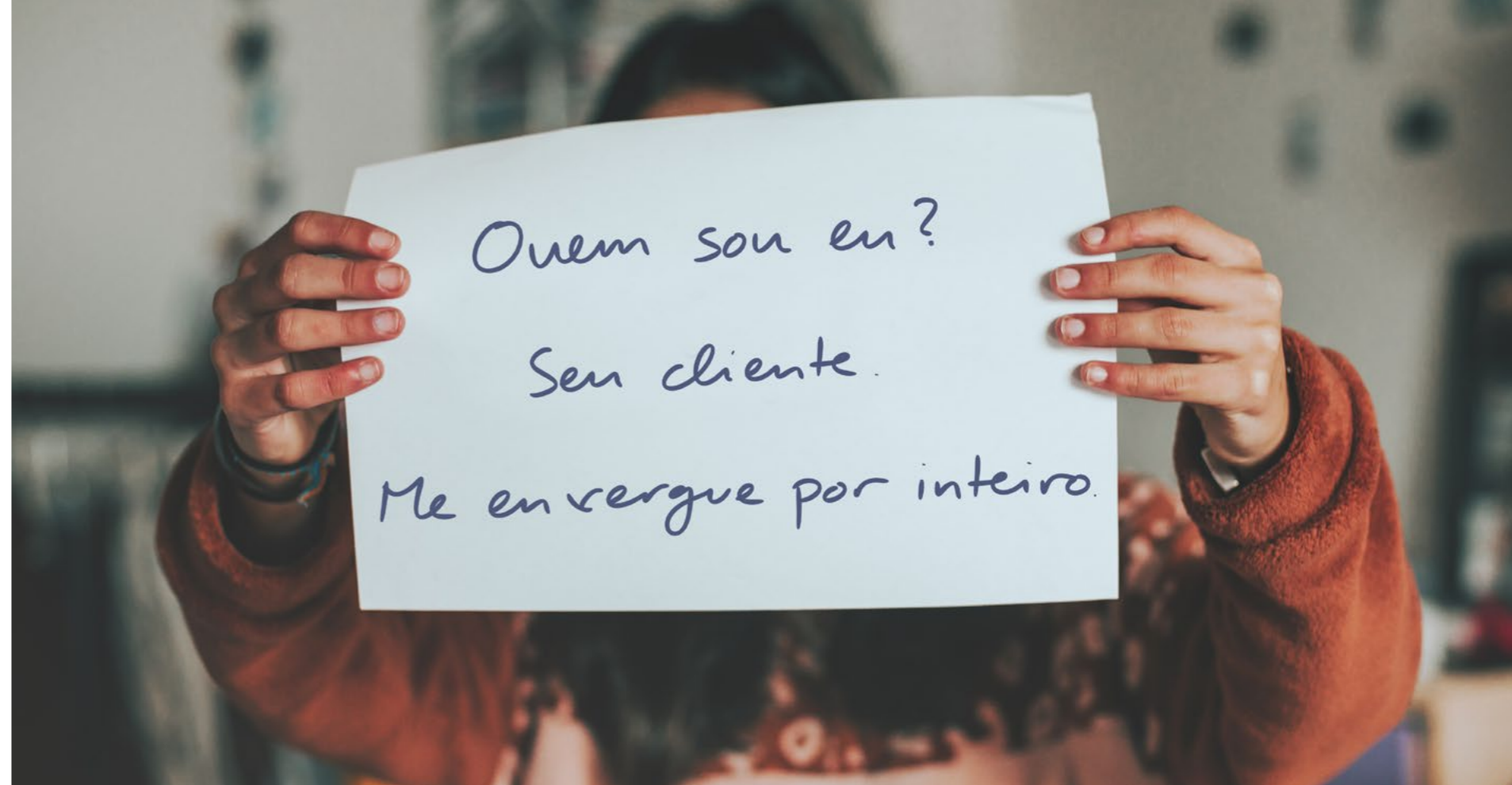
Por que funciona:

Ao facilitar a vida dos donos de pets e suas próprias operações a fim de entregar esses serviços, a Blue Buffalo tornou-se um parceiro confiável para os donos de cães e gatos, transformando a experiência de cuidar de animais de estimação.

The life-centric solution:

Em face do crescente número de adoções, a empresa de alimentos para pets Blue Buffalo procurou tornar-se ambivalente em duas frentes: fornecedora de comida e orientadora confiável. Ela lançou o Buddies, um aplicativo que oferece conteúdo de cuidados para pets e ajuda seus donos a monitorar a saúde de seus amigos peludos, se conectar com outros donos de pets e conversar com consultores da Blue Buffalo.²⁹

Colocando a vida em destaque



A instabilidade global não vai acabar.

Portanto, enquanto consumidores se empenham para navegar nesta instabilidade, as empresas devem abraçar uma abordagem centrada na vida que as ajude a satisfazer as mutáveis necessidades e prioridades dos consumidores.

Enxergando seus consumidores de modo mais holístico, as empresas estarão mais bem preparadas para atendê-los — independente das circunstâncias.

Ampliando opções, respeitando os valores dos consumidores e conectando-se a eles de novas formas, abre as portas para crescimento e inovação contínuos. Deste modo, empresas focadas na vida estarão mais bem posicionadas para enfrentar o futuro — independente dos desafios que irão encontrar à frente.

Autores



Baiju Shah

Diretor executivo sênior,
Chief Strategy Officer,
Accenture Song



Baiju é o chief strategy officer da Accenture Song, responsável pela estratégia global de crescimento. Ao longo da carreira, Baiju se envolveu com tecnologia, estratégia, design e marketing. Sua especialidade é combinar estas forças a fim de criar novos crescimento e relevância para pessoas e empresas. Baiju também é professor de inovação de crescimento na Northwestern University e fica sediado em Chicago.



Rachel Barton

Diretora executiva sênior,
Europe Lead,
Accenture Strategy



Rachel lidera a Accenture Strategy na Europa. Trabalhando com algumas das maiores marcas do mundo, Rachel aconselha gestores de empresas sobre como eles podem impulsionar agendas de crescimento e transformação por meio de tecnologias disruptivas, dados e estratégias de clientes de ponta. Rachel fica baseada em Londres.



Dr. Edwin van der Ouderaa

Diretor executivo sênior,
Global Lead,
Customer, Sales & Service



Edwin é o líder global para a prática de Customer, Sales & Service da Accenture. Ele também exerce o cargo de líder global de Digital Banking da Accenture. Edwin monta parcerias com clientes para projetar e ativar experiências de cliente digitais com escala e fazer avançar agendas por meio de insights e inovação. Ele tem base na Bélgica.



Agneta Björnsjö

Líder de Global Research,
Accenture Song



Com mais de 20 anos de experiência em pesquisas de mercado e de negócios, o papel da Agneta é projetar e gerir uma variedade de iniciativas de pesquisa que abram novas perspectivas e apoiem concepções intelectuais provocativas. Ela fica sediada em Estocolmo.

Agradecimentos

Marvin Miranda

Diretor de Global Executive Strategy,
Accenture Song



Líder da pesquisa

Agneta Björnsjö

Pesquisa

Juliana Azuero
Josh Bellin
Konstanty Chyb
Agata Dowbor
Christopher Eich
Ajay D. Garg
Atul Gautam
Carrie Klein
Michael Malinoski
Julia Malinska
Anna Marszalik
Regina Maruca
Taurai Nyaruwata
Sotirios Papoutsis
Linda Ringnalda
Gabriel Schmittlein
Joanna Syczewska

Líder de Marketing + Communications

Joe Taiano

Equipe de Marketing + Communications

Quezia Soares
Elisabeth Edvardsen
Sally Faust

Sobre a pesquisa

A Accenture conduziu uma pesquisa com 25.908 consumidores com idade acima de 18 anos em 22 países a fim de compreender como suas preferências, crenças e comportamentos estão evoluindo tendo um mundo em transição ao seu redor. O trabalho de campo ocorreu entre janeiro e fevereiro de 2022 com levantamentos subsequentes em abril e junho do mesmo ano.

Estes levantamentos incluíram 13.000 consumidores em 12 países. Para aprofundar as conclusões do nosso estudo, a Accenture montou focus groups com 385 participantes em sete países em março de 2022.

Figura 1 modelagem

Ranking dos clientes: para compreender quais dimensões eram mais preditivas numa decisão do consumidor de permanecer fiel ao fornecedor atual, a Accenture Research projetou um conjunto de modelos de machine learning para cobrir 96 atributos diferentes em seis indústrias. Estes atributos foram coletados através da nossa pesquisa de consumidor global levada a campo entre janeiro e fevereiro de 2022.

A pesquisa avaliou a importância de cada atributo nos diferentes pontos de decisão do consumidor, assim como o desempenho do seu provedor atual. Para considerar diferenças intrínsecas entre consumidores, os modelos também incluíam uma ampla gama de características individuais dos respondentes além dos dados demográficos tradicionais, como mindset e status de tomada de decisão. Os modelos foram estimados com o uso de um algoritmo de classificação Random Forest. Depois de identificar o modelo ideal para cada uma das indústrias no escopo, extraímos a importância média de cada atributo (ex: a melhora para a precisão preditiva) de cada variável de dimensão para definir a força preditiva do atributo.

Ranking das companhias: O ranking das companhias é baseado em análises de modelos de processamento de linguagem natural sobre apresentações de resultados corporativos com o objetivo de compreender quais das seis dimensões que testamos — conveniência, confiança, reconhecimento, crescimento pessoal, prazer e sustentabilidade — são discutidas com mais frequência pelos executivos das empresas.

Para classificar adequadamente nosso algoritmo NLP, mapeamos manualmente centenas de trechos de divulgações de resultados financeiros para as dimensões de experiência. Usamos este dataset rotulado para estimar um modelo de classificação e atribuir as dimensões à apresentação de resultados de 320 companhias de seis diferentes setores no período de 2020 a 2022.

References

¹ Loizos Heracleous e David Robson, BBC, [“Why the ‘paradox mindset’ is the key to success”](#), 11 de novembro de 2020.

² Accenture Research, pesquisa do consumidor global, junho de 2022 (n = 5.486).

³ Todas as citações são de sessões de focus groups online postadas entre 15 e 23 de março de 2022 no Reino Unido, EUA, África do Sul, Índia, China, França e Brasil, salvo quando indicada outra origem.

⁴ Modelo econométrico da Accenture Research para fidelidade do consumidor com uso de dados da pesquisa do consumidor global de janeiro a fevereiro de 2022 (n = 25.908) e processamento de análises por linguagem natural realizado pela Accenture Research sobre transcrições de divulgação de resultados corporativos (S&P Global Transcripts) (n = 1.640 extractos de frases entre 2020 e 2022).

⁵ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, janeiro e fevereiro de 2022 (n = 25.908).

⁶ Accenture, Global Executive Research conduzida entre janeiro e março de 2022 (n = 850).

⁷ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, janeiro e fevereiro de 2022 (n = 25.908); Accenture Research, pesquisa do consumidor global 2021 (n = 25.444).

⁸ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, junho de 2022 (n = 13.165).

⁹ Ibid.

¹⁰ Paul Wiseman, Associated Press, [“EXPLAINER: Why US inflation is so high, and when it may ease”](#), 12 de abril de 2022.

¹¹ Holly Ellyatt, CNBC, [“From soaring food prices to social unrest, the fallout from the Russia-Ukraine war could be immense”](#), 21 de abril de 2022.

¹² [Edelman Trust Barometer 2022 Global Report](#).

¹³ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, junho de 2022 (n = 13.165).

¹⁴ Salena Zito, Pittsburgh Post-Gazette, [“Global instability driving Americans to a new, old habit: self-reliance”](#), 22 de abril de 2022.

¹⁵ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, janeiro e fevereiro de 2022 (n = 25.908).

¹⁶ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, janeiro e fevereiro de 2022 (n = 25.908); Accenture Research, pesquisa do consumidor global, 2021 (n = 25.444)

¹⁷ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, junho de 2022 (n = 13.165).

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, janeiro e fevereiro de 2022 (n = 25.908).

²⁰ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, junho de 2022 (n = 13.165).

²¹ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, janeiro e fevereiro de 2022 (n = 25.908); Accenture Research, pesquisa do consumidor global, 2021 (n = 25.444).

²² Accenture Research, pesquisa do consumidor global, junho de 2022 (n = 13.165).

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Accenture Research, pesquisa do consumidor global, abril de 2022 (n = 13.085)

²⁶ [Allstate, Milewise® da Allstate](#), acessado em 7 de julho de 2022.

²⁷ [Santander, Empréstimo Sim](#), acessado em 7 de julho de 2022.

²⁸ ASPCA, [“New ASPCA Survey Shows Overwhelming Majority of Dogs and Cats Acquired During the Pandemic Are Still in Their Homes”](#), 26 de maio de 2021.

²⁹ [Blue Buffalo, Buddies](#), acessado em 7 de julho de 2022.

Sobre a Accenture

A Accenture é uma empresa global de serviços profissionais, com liderança nas capacidades de digital, cloud e segurança da informação. Combinando experiência ímpar e competências especializadas em mais de 40 indústrias, oferecemos serviços de Strategy e Consulting, Technology e Operations e a Accenture Song – impulsionados pela maior rede de centros de tecnologia avançada e operações inteligentes do mundo. Nossos 710 mil profissionais cumprem a promessa da tecnologia e da criatividade humana todos os dias, atendendo a clientes em mais de 120 países. Nós abraçamos o poder da mudança para criar valor e sucesso compartilhado com nossos clientes, pessoas, acionistas, parceiros e comunidades. Visite-nos em www.accenture.com

Sobre a Accenture Song

A Accenture Song acelera o crescimento e o valor para nossos clientes por meio de relevância sustentada para o cliente. Nossas capacidades vão da concepção à execução: crescimento, design de produto e experiência; plataformas de tecnologia e experiência; estratégia criativa, de mídia e de marketing; e campanha, conteúdo e orquestração de canais. Com fortes relacionamentos com clientes e profundo conhecimento do setor, ajudamos nossos clientes a operar no ritmo da vida por meio do potencial ilimitado da imaginação, tecnologia e inteligência.

Sobre a Accenture Research

A Accenture Research molda tendências e cria insights baseados em dados sobre os problemas mais relevantes enfrentados pelas organizações globais. Por meio da combinação do poder de técnicas de pesquisa inovadoras com um profundo conhecimento das indústrias de nossos clientes, nossa equipe de 300 pesquisadores e analistas abrange 20 países e publica centenas de relatórios, artigos e análises todos os anos. Nossos estudos instigantes, desenvolvidos em parceria com organizações de ponta globais, ajudam nossos clientes a abraçar a mudança, criar e entregar valor com base no poder da tecnologia e da criatividade humana.

Isenção de responsabilidade

Este conteúdo é fornecido em caráter de informação geral e não visa a ser usado em substituição da consultoria prestada por nossos consultores profissionais. Este documento faz referência a marcas de propriedade de terceiros. Todas essas marcas de terceiros são de propriedade de seus respectivos donos. Nenhum patrocínio, endosso ou aprovação deste conteúdo pelos proprietários de tais marcas é pretendido, expresso ou está implícito aqui.