

A close-up photograph of a person's eye wearing black-rimmed glasses. The eye is looking slightly to the right. Overlaid on the lens of the glasses is a digital data visualization consisting of a bar chart with blue bars of varying heights and a line graph with a light blue line. The background of the image is a blurred, warm-toned texture, possibly hair or a close-up of a person's face.

Aprimorar todas as decisões com operações de **marketing** inteligentes

Via expressa para a performance do futuro

Conteúdo

Será que os profissionais de marketing estão confiantes demais em relação à maturidade das operações?	05
Preparando os profissionais de marketing para serem <i>future-ready</i>	07
Via expressa para o desempenho <i>future-ready</i> :	
01 Saber o objetivo principal	08
02 Conhecer os passos-chave	10
03 Posicionar as vendas para subir os degraus da maturidade	18
Vantagens de ser <i>future-ready</i>	22
Sobre o autor e referências	23

Os líderes da alta direção das empresas de hoje estão na berlinda: eles nunca enfrentaram tanta pressão antes para entregar um crescimento operacional sustentável e lucrativo em meio a uma incerteza implacável.

Os líderes de marketing e propaganda não são exceção; também há uma expectativa para que entreguem com essa meta. Mas como é essa entrega? A revista do setor publicitário B&T a descreveu recentemente assim:

Quando o assunto é propaganda, o consumidor pode ver um anúncio atraente nas redes sociais, um pequeno vídeo no YouTube, um anúncio *curb-side*... em sua tela. No entanto, como todo profissional de marketing sabe, esse “resultado final” é apenas uma fração do processo como um todo. Impulsionar essas campanhas exige mecanismos de recomendação altamente sofisticados, técnicas de personalização e todos os tipos de ferramentas digitais, sistemas e processos que conectem essa mensagem a esse consumidor.¹

Isso pode ser descrito como a “máquina de marketing” — e quanto mais eficiente você a tornar, mais poderá investir no conteúdo que chega ao seu cliente.

Tudo isso faz parte da vida dos diretores de marketing (CMOs), que enfrentam hoje uma realidade intimidadora: o marketing em si evoluiu de uma função relativamente simples para uma vertiginosamente complexa. Antes, os profissionais de marketing eram encarregados de lançar anúncios por um número limitado de canais. Agora eles são pressionados a identificar usuários em várias plataformas e canais, alinhando comportamento, mensagens e execução, bem como consistência criativa e de marca — tudo num ecossistema de mídia denso e em rápida mudança.

Aumentar as expectativas dos consumidores adiciona outra camada de complexidade: propaganda irrelevante e num momento inoportuno pode alienar clientes promissores. Conquistar esses consumidores significa compreendê-los e atendê-los com conteúdo direcionado e personalizado, na hora certa. E uma vez que os clientes — especialmente corporativos — são convertidos com sucesso em clientes leais, o trabalho dos profissionais de marketing não está terminado. Eles devem continuar a engajá-los, abordando todas as etapas do ciclo de vida do cliente, fornecendo uma experiência de ponta a ponta para incentivar a lealdade e angariar mais vendas.

Fornecer o conteúdo certo no momento certo durante o ciclo de vida do cliente é uma arte e uma ciência... e os CMOs estão comprometidos em dominar ambas.

Vamos imaginar que eles consigam.

E se os CMOs pudessem automatizar tarefas de marketing comoditizadas, criando espaço para seus funcionários dedicarem tempo a esforços mais estratégicos? E se sua equipe pudesse construir modelos de engajamento, capacitando-a a testar e descobrir as estratégias que funcionam? E se os profissionais pudessem criar experiências personalizadas e engajamentos individualizados? E se eles pudessem desenvolver continuamente novas capacidades e implementá-las rapidamente onde elas são mais necessárias?

A boa notícia é que não temos que nos resignar a imaginar tal cenário; ele existe de verdade hoje. É um estado de maturidade de operações que chamamos de “prontidão para o futuro” (*future-readiness*, em inglês).

Organizações preparadas para o futuro proporcionam excelentes experiências para clientes e profissionais e, ao mesmo tempo, têm um desempenho melhor em eficiência e rentabilidade. Os princípios e técnicas que fomentam operações *future-ready* são relevantes tanto para empresas focadas em clientes finais (B2C) quanto empresas focadas em outras empresas (B2B), com melhores experiências e maior agilidade sendo prioridades fundamentais para ambos os tipos.

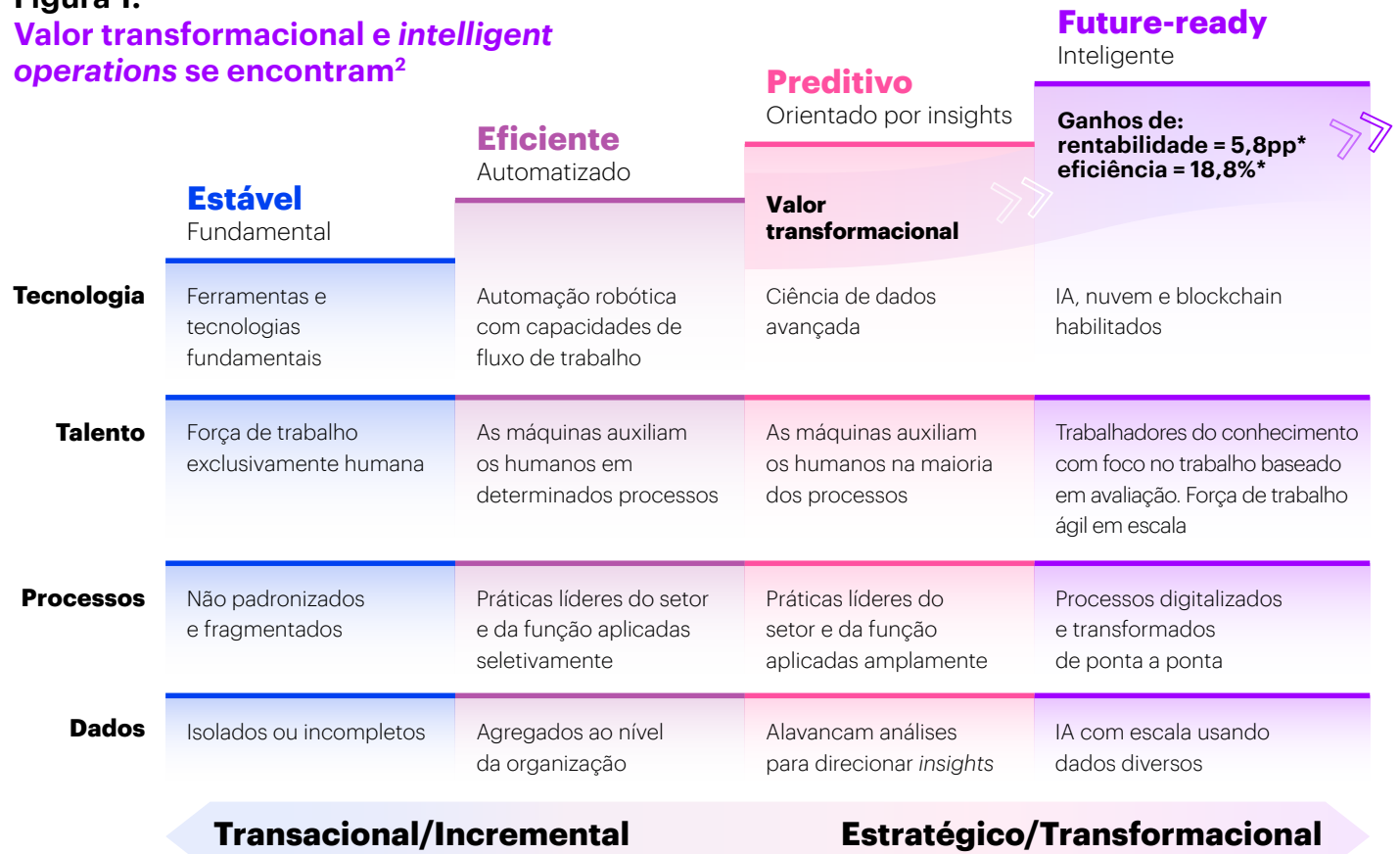


Será que os profissionais de marketing estão confiantes demais em relação à maturidade das operações?

A Accenture abordou mais de 1.100 profissionais de alto escalão e executivos de nível de vice-presidência em 11 países e 13 setores, incluindo CMOs e seus subordinados diretos, para entender melhor a conexão entre desempenho e maturidade das operações de negócios.

Identificamos quatro níveis de maturidade das operações: **estável**, **eficiente**, **preditivo** e **future-ready**. Cada nível é fundamentado e habilitado por tecnologia, talento, processos e insights de dados cada vez mais sofisticados (Figura 1).

Figura 1.
Valor transformacional e *intelligent operations* se encontram²



*Accenture Research and Oxford Economics Intelligent Operations Survey, 2020

A experiência da Accenture mostra que ganhos adicionais de produtividade e eficiência de até 50% podem ser observados em organizações que apresentam características *future-ready*.

Será que os profissionais de marketing estão confiantes demais em relação à maturidade das operações?

À medida que as empresas avançam em maturidade de operações, elas vão além de ganhar valor transacional para ganhar uma combinação muito mais ampla de medidas de valor financeiro e não financeiro que consideramos transformacional. E cada avanço renderá benefícios substanciais: mesmo um aumento de um nível em maturidade operacional resulta em um aumento projetado de 17% nos lucros globais.

Muitos dos mais de 100 profissionais de marketing pesquisados estão otimistas de que suas organizações estão bem posicionadas para avançar no espectro e colher as recompensas. Nos oito pilares da Accenture para alcançar maturidade operacional (conforme observado na Figura 2), os profissionais de marketing estavam mais propensos do que outros executivos a declarar que suas áreas estão superando as demais.

Figura 2.
Executivos de marketing veem sua área superando as outras dentro da empresa³



63%

dos executivos de marketing acreditam que suas organizações estão no estágio “preditivo”.

Enquanto

9%

relataram que suas organizações já são *future-ready* – em comparação com os 7% da amostra como um todo – 38% esperam estar prontos para o futuro até 2023.

Fonte: Accenture Research and Oxford Economics Intelligent Operations Survey, 2020

Preparando os profissionais de marketing para serem *future-ready*

A jornada para 2023 começa agora. Profissionais de marketing que realmente almejam essa prontidão para o futuro nesse ano ou antes devem adotar uma verdadeira transformação do modelo operacional.

Encontramos três coisas que as organizações devem saber para se tornarem *future-ready*:

01

Saber o objetivo principal

02

Conhecer os passos-chave

03

Entender como subir os degraus da maturidade

01 Saber o objetivo principal

Pensar grande. Agir juntos.



O caminho da preparação para o futuro não é necessariamente linear. Mesmo organizações estáveis podem acelerar suas jornadas subindo mais de um nível de maturidade de uma vez. Os CMOs precisarão adotar uma abordagem ousada para alcançar a prontidão no futuro. Isso significa:

Avaliar e alinhar a tecnologia:

seu ecossistema de tecnologia de marketing está trabalhando duro o suficiente e alcançando os resultados certos?

Treinar os profissionais de marketing:

eles estão sendo reciclados para realizar operações de marketing mais inteligentes?

Explorar os dados de marketing:

eles estão aproveitando ao máximo os dados disponíveis e a capacidade de análises?

À medida que os CMOs se fazem estas perguntas, os profissionais de marketing devem considerar algumas soluções transformadoras.

Muitas vezes, as organizações abordam melhorias nas operações de forma isolada e incremental. Em vez disso, devem contrariar a tendência pensando grande e começando com o objetivo principal em mente. Elas devem conceituar um estado ‘pronto para o futuro’ — por exemplo, que avanços nas operações seriam permitidos pelas novas tecnologia? Elas devem definir esse ponto como um objetivo ambicioso e então considerar as ações ousadas necessárias para atingir esse objetivo (algo que nossa pesquisa mostra que muitas não fazem).

Uma entrega de excelência deixou de ser “bacana”. Tornou-se imperativo entregar as experiências certas o tempo todo, a cada interação.

02

Conhecer os passos-chave

Automação, expansão.
Inteligência artificial, cloud



Há muitas etapas entre um nível de maturidade e o seguinte, mas algumas não podem ser ignoradas. A Accenture identificou três etapas principais que os CMOs devem considerar:

- 1 Criar agilidade impulsionada por dados**
- 2 Ampliar o talento humano com inovação tecnológica**
- 3 Promover a colaboração entre negócios e tecnologia**

1 Criar agilidade impulsionada por dados

Mais do que nunca, as ativações de marketing são sustentadas por tomadas de decisões baseadas em dados. Com efeito, os profissionais de marketing relatam um uso de dados amplo ou em larga escala em suas organizações. Essa tendência impressionante é o resultado natural da proliferação de dados e da expansão dos recursos de infraestrutura tecnológica e capacidades de analytics, uma vez que os consumidores estão passando mais tempo conectados, produzindo mais pontos de dados.

Para que as ativações de marketing tenham êxito, os dados por trás delas devem ter escala, ser acionáveis e rapidamente acessíveis. No entanto, o acesso intermitente a dados e relatórios desarticulados de recursos legados muitas vezes tem limitado os profissionais de marketing. Em muitos casos, dados e insights estão sendo geridos por fontes externas, o que cria efetivamente barreiras entre o cliente contratante e seus próprios insights de negócios.

Isso precisa mudar. Manter-se competitivo significa adotar uma abordagem ágil.

Os profissionais de marketing devem estabelecer uma estrutura que lhes permita gerir seus ativos de dados e trabalhar proativamente com todos os provedores de informações e parceiros terceiros para garantir acesso e controle em tempo real sobre seus dados. Assim, eles estarão capacitados a implementar análises preditivas num ritmo adequado para impulsionar o crescimento dos negócios.



78%

dos profissionais de marketing relatam o uso de dados amplo ou em larga escala em suas organizações — cerca de 2,5 vezes mais do que três anos atrás.



Estudo de Caso

A Accenture trabalhou com uma companhia líder global de software para criar um modelo operacional integrado e de análise de ponta a ponta, composto por cientistas de dados e especialistas em geração de insights.

Essa equipe trabalhou com a companhia para desenvolver modelos preditivos avançados, gerar recomendações práticas e capacitar seus profissionais de marketing com relatórios de desempenho de campanhas elaborados por conta própria. A iniciativa aumentou em 80% a velocidade com que eles obtiveram insights valiosos, permitindo que tomassem decisões e fizessem ativações mais rápidas.

Essa agilidade requer a melhor base técnica: infraestrutura de cloud. A nuvem capacita empresas a implantar dados com rapidez e em grande escala. Felizmente, muitas organizações já fizeram investimentos significativos em cloud: 75% dos executivos de marketing relatam que aplicaram amplamente na nuvem.

Com o uso crescente de capacidades e ferramentas alimentadas pela nuvem, como modelagem preditiva, os profissionais de marketing estão na vanguarda da democratização da tecnologia — o movimento para colocar soluções tecnológicas poderosas e fáceis de usar nas mãos de pessoas que não foram treinadas como engenheiros ou tecnólogos. Capacitados com essa tecnologia, mais profissionais de marketing se destacarão em agilidade baseada em dados. À medida que as barreiras aos insights de dados caírem, as empresas florescerão.

2 Ampliar o talento de marketing com a inovação digital certa

Cloud é apenas uma solução de inovação tecnológica para impulsionar a agilidade do marketing. Uma outra é a automação.

Toda empresa tem suas tarefas comoditizadas, e com o marketing não é diferente. Embora isso varie de acordo com a organização, uma coisa que a maioria das empresas tem em comum é que suas listas de tarefas comoditizadas tendem a crescer por mais tempo à medida que as próprias empresas crescem e se expandem. Como resultado, o talento de marketing é frequentemente dedicado a esses exercícios de baixo valor — esforços que seriam mais bem aproveitados na criação de conteúdo, design de experiência e atividades geralmente mais estratégicas.

A automação pode ajudar.

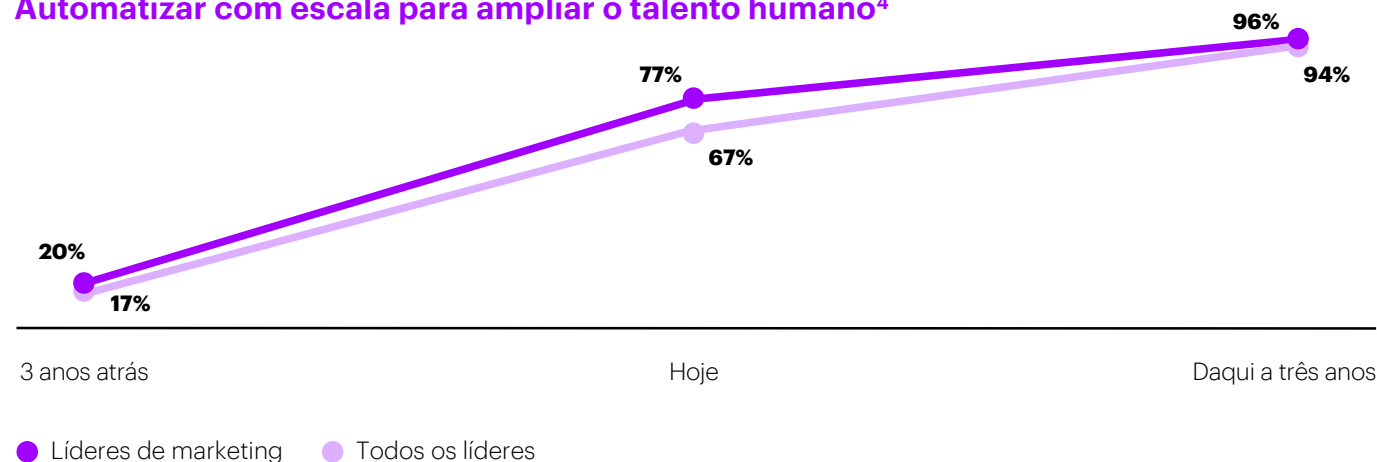
A automação pode gerenciar e melhorar tarefas comoditizadas como otimização, preparo de painéis e emissão de relatórios, impulsionando assim a eficiência e, ao mesmo tempo, liberando talentos humanos para trabalhos mais complexos e de alto valor. As empresas podem aumentar a velocidade para obtenção de insights à medida que os profissionais de marketing ganham amplitude para iterar, testar e aprender.

Preparando os profissionais de marketing para serem *future-ready*

Os líderes de marketing descrevem avanços impressionantes com a automação: o número de executivos de marketing relatando automação ampla ou em larga escala em suas organizações mais que triplicou nos últimos três anos (Figura 3).

Mas escalar a automação não é simples: identificar quais processos automatizar para melhorar desempenho e eficiência é fundamental. O parceiro certo pode ajudar a orientar um profissional de marketing nesta empreitada.

Figura 3.
Automatizar com escala para ampliar o talento humano⁴





Estudo de Caso

A Accenture fez uma parceria com uma empresa farmacêutica multinacional para automatizar uma variedade de tarefas relacionadas à apresentação de seu conteúdo digital em todo o mundo. Como parte de um novo modelo operacional integrado, essa automação teve um papel fundamental no aumento da escala das operações de marketing da companhia farmacêutica para atender 40 mercados e mais de 50 marcas.

Os prazos dos ciclos de produção encolheram 30%, enquanto o ritmo de lançamento de novos produtos acelerou mais de 20%. Talvez o mais importante: os profissionais de marketing foram capazes de dedicar mais energia ao trabalho sofisticado de elaborar conteúdo de saúde, enquanto os profissionais médicos lograram acessar essa informação mais rapidamente — um resultado saudável para todos.

30%

de redução no
prazo de produção

20%

de aumento no ritmo de
lançamento de produtos

3 Promover a colaboração entre negócios e tecnologia

À medida que uma empresa cresce e se expande, suas várias funções tendem a desenvolver diferentes objetivos e indicadores-chave de performance. Isso cria uma fragmentação interna e priva os líderes de uma visão unificada de desempenho e crescimento.

Os consumidores, no entanto, não estão interessados numa experiência fragmentada. Embora vivam num mundo cada vez mais *omnichannel*, eles desejam uma experiência consistente e satisfatória, independentemente de qual plataforma estejam usando. As organizações devem pensar da mesma maneira. Conforme os clientes adotam novas formas de interagir e experimentar marcas, empresas *future-ready* estão indo além de simplesmente melhorar a jornada do cliente. Elas estão se destacando no que chamamos de “*Business of Experience*” (Negócio da Experiência), respondendo a necessidades não atendidas e em evolução, assim como fazem as operações de vendas digitais bem-sucedidas (veja o relatório *Elevate Every Decision with Digital Inside Sales* da Accenture). Não se trata de convencer o cliente de seu apetite por um determinado produto ou serviço — trata-se de combinar a solução certa com o cliente certo.

Oferecer uma experiência excepcional e consistente ao cliente exige a quebra de barreiras entre as funções – desde o atendimento ao cliente até a parte administrativa.

Oferecer uma experiência excepcional e consistente assim ao cliente faz parte do avanço rumo a uma condição *future-ready*. Essa experiência exige a quebra de barreiras entre as funções — desde o front office até o back office — e o alinhamento dos KPIs para garantir consistência na abordagem da experiência do cliente. Esse alinhamento, é claro, pode exigir um esforço enorme, especialmente para empresas sofisticadas com formas complexas de trabalho.

Os CMOs, em especial, podem pensar para conseguir esse alinhamento com outras funções da empresa. Isso ocorre em parte porque eles dependem de proxies de marketing, que são considerados ferramentas comprovadas de medição, mas que, de fato, não fornecem uma ligação direta entre o desempenho de marketing e o crescimento da empresa. Os profissionais devem utilizar novas ferramentas e recursos que apresentem uma visão clara de como as ativações de marketing contribuem para conversões de clientes. Assim, seria criado um novo nível de conectividade entre funções de atendimento ao cliente, intermediárias e administrativas, apoiado por uma infraestrutura unificada e objetivos comuns e critérios de medição.

Estudo de Caso

Uma gigante global de energia buscou essa conectividade com a ajuda da Accenture. Nós trabalhamos com a empresa em todas as funções para montar uma visão unificada de experiência do cliente. Essa visão fortaleceu uma nova abordagem de marketing voltada para o cliente, que permitiu a escala da companhia para atingir novos territórios e públicos e, ao mesmo tempo, construir relacionamentos mais profundos com consumidores fiéis.

A colaboração resultou em aumentos significativos no engajamento on-line de clientes, com um crescimento de 160% no tempo gasto em canais digitais da empresa, enquanto o engajamento com a marca aumentou 58% no geral.

Preparando os profissionais de marketing para serem *future-ready*

A maioria dos executivos de marketing que pesquisamos ainda não atingiu esse nível de conectividade; apenas 15% declararam que a colaboração entre negócios e tecnologia está sendo usada em grande escala em suas organizações. Mas eles também vislumbram um futuro mais promissor pela frente, com 60% prevendo que essa colaboração será amplamente usada daqui a três anos. E à medida que os profissionais de marketing se tornam mais conectados com outras funções, eles também se conectarão melhor com seus clientes.

03

Entender como subir os degraus da maturidade

Não siga em frente sozinho

Como você pode avançar níveis? Forme e construa relações ecossistêmicas

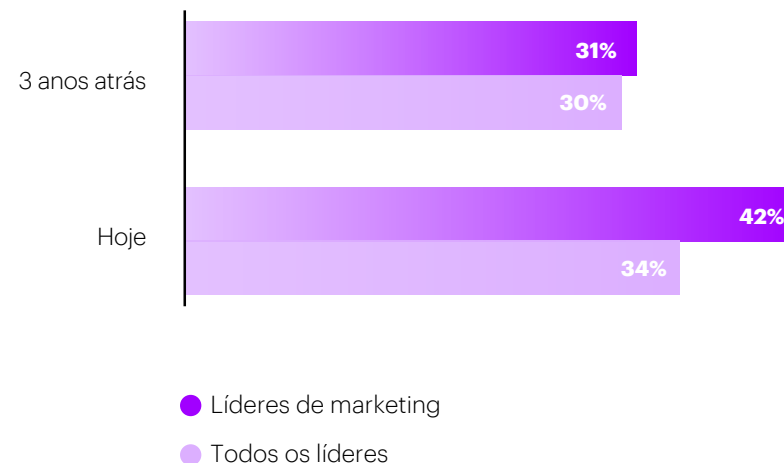
Colaboração não é essencial apenas entre funções internas — os parceiros externos desempenham um papel importante para também tornar as áreas de marketing *future-ready*. Os profissionais de marketing reconhecem isso, com muitos citando parcerias ecossistêmicas entre as três prioridades da empresa (Figura 4), e quase metade relatando que suas parcerias melhoraram nos últimos três anos.

O caminho para essa melhoria apresenta obstáculos. Conforme trabalham em várias plataformas de tecnologia e com vários prestadores de serviços, os profissionais de marketing muitas vezes dependem de uma mistura de tarefas comoditizadas e de baixo valor para gerenciar seus relacionamentos com provedores. Seus funcionários, por exemplo, podem enfrentar os deveres ingratos de catalogar relatórios ou padronizar dados de vários parceiros do ecossistema.

Conforme citado anteriormente, a automação pode ajudar. Mas tão importante quanto isso é a capacidade dos profissionais de marketing de gerir e ampliar as relações com seus parceiros do ecossistema. Isso significa identificar como cada parceria entrega valor e a melhor forma de se envolver com cada parceiro. Uma gestão bem-sucedida de parceiros de ecossistema pode liberar talentos de marketing para que se concentrem em atividades estratégicas. Também exige o desenvolvimento de capacidades internas certas para aproveitar melhor os serviços e benefícios que o parceiro oferece, gerando eficiência e crescimento sustentável.

Preparando os profissionais de marketing para serem *future-ready*

Figura 4.
Mantendo o foco nas relações ecossistêmicas⁵





Estudo de Caso

Uma gigante global de cosméticos viu um crescimento sustentável quando atuou junto com a Accenture para construir relacionamentos com parceiros de ecossistema. A empresa buscou compreender melhor os seus consumidores e transcender seu status quo. Como ela não vendia produtos diretamente para os clientes, os profissionais de marketing penavam com insights limitados sobre as preferências e os comportamentos dos consumidores.

Com a ajuda da Accenture, a companhia fez parceria com uma empresa de tecnologia e com uma loja de departamentos que vendia cosméticos. Essas parcerias transformaram o sistema de gestão de relacionamento com clientes da empresa e a capacitaram a compor uma inteligência de clientes outrora inacessível. A empresa também desenvolveu recursos internos para atuar eficientemente sobre essa inteligência. A equipe criou personas de consumidores e estratégias de engajamento personalizadas e baseadas em dados.

Em suma, a marca passou de praticamente nenhuma informação sobre clientes endereçáveis — ou seja, clientes que poderiam ser alvo de campanhas de marketing — para saber exatamente como atraí-los. Capacitada com essa nova abordagem de marketing direcionada, a empresa experimentou um aumento de 25% no engajamento dos clientes e um crescimento de 10% na receita por compra unitária. Os consumidores foram inspirados a se envolver mais com a marca e a gastar mais com seus produtos, proporcionando um crescimento sustentável. Os relacionamentos corretos de ecossistema tornaram tudo isso possível.

Investir em estratégia é outra maneira de avançar rumo a uma condição de prontidão para o futuro.

Capacidades *future-ready*, incluindo as descritas acima, devem ser implementadas como parte de uma estratégia abrangente que levará você a alcançar seu objetivo principal. Embora essa abordagem possa parecer óbvia inicialmente, muitas vezes as empresas não investiram o suficiente na formulação dos insights impulsionados por dados e na reunião dos melhores recursos para que isso aconteça.

A boa notícia é que executivos de marketing e de todas as áreas entendem cada vez mais a importância de estratégias coesas. Eles reconhecem que a tecnologia deve desempenhar um papel central, com a maioria dos executivos (83%) de várias funções concordando que as estratégias de negócios e tecnológicas de suas organizações estão se tornando inseparáveis.

A estratégia pode posicionar as organizações para que progridam nos níveis de maturidade, permitindo até mesmo que algumas avancem diretamente do degrau estável para o *future-ready*.

Mas, independentemente de darem um grande salto ou vários pequenos pulos, as organizações sem dúvida perceberão que suas estratégias estão evoluindo. Com efeito, à medida que os profissionais de marketing adicionam e desenvolvem as capacidades para *intelligent operations*, eles aumentam exponencialmente sua capacidade de aguçar seu direcionamento estratégico com agilidade e descobrir novas oportunidades de crescimento ao longo do caminho.

83%

dos executivos concordam que as estratégias de negócios e tecnológicas de suas organizações estão se tornando inseparáveis.⁶



Aprimorar todas as decisões com operações de marketing inteligentes

A vantagem de ser future-ready

Seria temerário acreditar que o marketing um dia se tornará menos complexo. Mas buscar a maturidade das operações ajudará os CMOs a se superarem, não obstante a complexidade.

A jornada para se tornar uma organização *future-ready* será diferente para cada uma. O que as áreas de marketing terão em comum, no entanto, é que elas colherão benefícios substanciais a cada degrau que avançarem.

Entretanto, conforme os CMOs desejam que suas operações progridam, os clientes estão sendo abordados para comprar os produtos finais. Esses clientes anseiam por experiências *future-ready*, buscando engajamento personalizado proporcionado por meio de diversos canais. Eles interagem e gastam mais com marcas que oferecem exatamente isso.

Atender a clientes desta forma significa que os CMOs devem ajustar suas próprias máquinas de marketing. Eles devem alcançar agilidade, adotar inovação e usufruir de tomadas de decisões impulsionadas por dados. É dando esses passos ousados que eles chegarão a um estado de prontidão para o futuro, com *intelligent operations* que gerem um crescimento sustentável e fomentem um futuro de sucesso.

Sobre o autor



Nigel Gilbert

*Diretor executivo,
Marketing Operations*

Referências

- 1** <https://www.bandt.com.au/lifting-the-lid-on-the-marketing-machine-with-accentures-philippa-spork/>
- 2** Accenture Research and Oxford Economics Intelligent Operations Survey, 2020
- 3** Accenture Research and Oxford Economics Intelligent Operations Survey, 2020
- 4** Accenture Research and Oxford Economics Intelligent Operations Survey, 2020
- 5** Accenture Research and Oxford Economics Intelligent Operations Survey, 2020
- 6** Technology Trends 2021 | Tech Vision | Stack Strategically <https://www.slideshare.net/accenture/technology-trends-2021-tech-vision-stack-strategically>

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 & Consulting, Interactive, Technology e Operations – impulsionados pela maior rede de centros de tecnologia avançada e operações inteligentes do mundo. Nossos 569 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.br

Copyright © 2021 Accenture.
Todos os direitos reservados.

A Accenture e seu logotipo são
marcas registradas da Accenture.

Sobre a Accenture Research

A Accenture Research molda tendências e cria insights baseados em dados sobre os problemas mais urgentes que as organizações globais enfrentam. Combinando o poder das técnicas inovadoras de pesquisa com uma compreensão profunda dos setores dos nossos clientes, nossa equipe de 300 pesquisadores e analistas abrange 20 países e publica centenas de relatórios, artigos e pontos de vista todos os anos. Nossa pesquisa instigante — apoiada por dados proprietários e parcerias com organizações líderes como MIT e Harvard — guia nossas inovações e nos permite transformar teorias e novas ideias em soluções do mundo real para nossos clientes. Visite-nos em www.accenture.com/research

Este documento faz referência a marcas de propriedade de terceiros. Todas essas marcas de terceiros são propriedade de seus respectivos donos. Nenhum patrocínio, endosso ou aprovação deste conteúdo é pretendido, expressado ou implícito pelos proprietários de tais marcas.

Este conteúdo é fornecido para fins de informação geral e não se destina a ser usado no lugar de consulta com nossos consultores profissionais.

Sobre a Oxford Economics

A Oxford Economics é líder em previsão global e análise quantitativa. Nossa base de clientes em todo o mundo compreende mais de 1.500 empresas internacionais, instituições financeiras, organizações governamentais e universidades. Com sede em Oxford e escritórios em todo o mundo, empregamos 400 funcionários, incluindo 250 economistas e analistas. Nossos melhores modelos econômicos e industriais globais e ferramentas analíticas nos dão uma capacidade incomparável de prever tendências de mercado externo e avaliar seu impacto econômico, social e comercial.