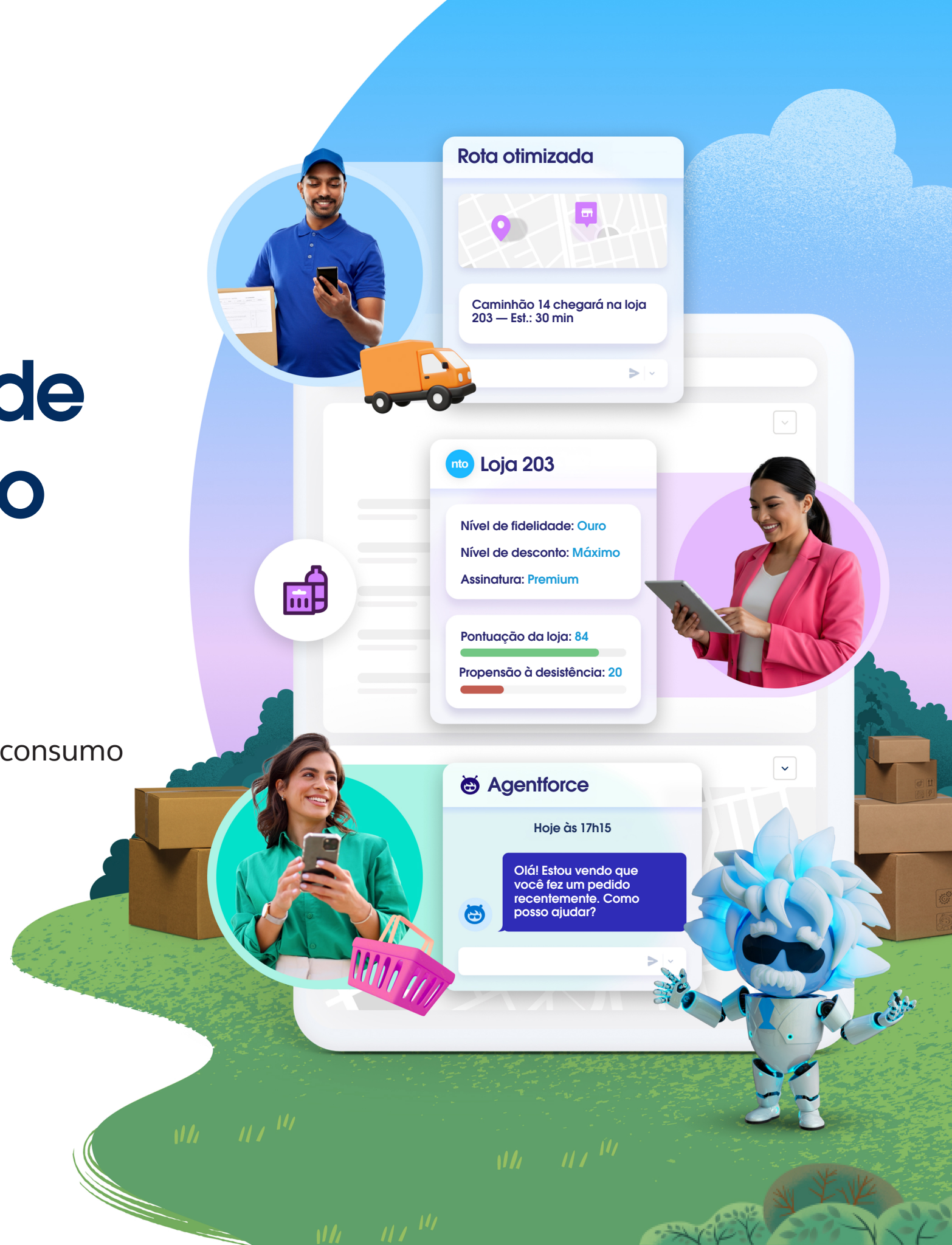


salesforce

3ª EDIÇÃO

Insights do Setor de Bens de Consumo

Insights e tendências sobre o setor de bens de consumo com 2.400 líderes do mundo todo



Conteúdo deste relatório

A Salesforce conduziu um estudo com 2.400 tomadores de decisão do setor de bens de consumo de diversas partes do mundo para entender:

- Como as mudanças macroeconômicas estão impactando as prioridades, desafios e perspectivas para o crescimento dos lucros.
- Até que ponto e em que áreas a inteligência artificial (incluindo agentes de IA) está sendo implementada.
- Como as estratégias de acesso ao mercado estão mudando nas áreas de gerenciamento de contas, marketing, vendas em campo, e-commerce e atendimento ao cliente.
- Quais providências as empresas de bens de consumo estão tomando para inovar na relação com profissionais de varejo e consumidores finais.

Os dados presentes neste relatório são de uma pesquisa duplamente anônima conduzida de 1º de maio a 12 de junho de 2025 com participantes de 12 países em 4 continentes. Todos os entrevistados são de outras empresas. Para saber mais informações sobre a amostra, consulte a [página 37](#).

Devido ao arredondamento, nem todas as somas das porcentagens deste relatório serão iguais a 100%. Todos os cálculos de comparação são feitos usando números totais (não arredondados).



A Salesforce Research disponibiliza insights com base em dados para ajudar as empresas a transformar a forma como promovem o sucesso dos clientes.



Australia



Canada



Germany



Italy



Mexico



United Kingdom



Brazil



France



India



Japan



Spain



United States

2.400 tomadores de decisão do setor de bens de consumo participaram da pesquisa em diversas partes do mundo

Ícones de bandeira: Getty Images

Índice

Resumo executivo	04
Parte 1: O setor de bens de consumo passa por uma recalibragem.....	05
Parte 2: Otimização do crescimento da fábrica até o consumidor	14
Parte 3: Criação de experiências digitais para compradores modernos.....	21
Informações da amostra	27



Resumo executivo

Sem dúvida, esse é o período mais desafiador da história para o setor de bens de consumo. As políticas econômicas não param de mudar. As cadeias de suprimento estão passando por transformações. A confiança dos consumidores não está muito firme. A maioria dos líderes espera ainda mais volatilidade num futuro próximo.

Mas, após fazer investimentos e adaptar os modelos de negócios em resposta a outros desafios, o setor está otimista com relação ao crescimento dos lucros. Agora, os agentes de IA trazem novas razões para o otimismo conforme o setor enfrenta desafios em diversos aspectos, desde as habilidades dos colaboradores até as mudanças nos gostos e comportamentos do consumidor.

01

O setor de bens de consumo passa por uma recalibragem

Com as mudanças rápidas nas políticas econômicas, o aumento dos custos dos insumos, desafios trabalhistas e outros mais, não faltam fatores que estão transformando o setor. Mas o maior deles é a IA. **Líderes do setor de bens de consumo veem a IA como a maior oportunidade do momento – e a adaptação à IA como o maior desafio.**

02

Otimização do crescimento da fábrica até o consumidor

As pressões sobre as margens de lucro, colaboradores já exaustos, a mudança contínua para canais digitais e outros fatores estão subvertendo as estratégias tradicionais de acesso ao mercado. Em resposta a isso, líderes do setor de bens de consumo não apenas estão aumentando os investimentos em ferramentas e estratégias modernas, como também estão repensando a forma como os implementam. **Promoções baseadas em IA e dados são as melhores em termos de desempenho, com resultados 20% maiores do que as técnicas tradicionais.**

03

Criação de experiências digitais para compradores modernos

Empresas de bens de consumo continuam focando em desenvolver e aprofundar relações com consumidores e varejistas. Investimentos em programas de fidelidade e diretos para o consumidor (DTC) estão firmes, mas as empresas precisam de novas formas de oferecer personalizações para atender as exigências desses consumidores cada vez mais digitais e inconstantes. **70% das empresas de bens de consumo estão aumentando o gasto com redes sociais.**

1

O setor de bens de consumo passa por uma recalibragem



01

O setor de bens de consumo enfrenta desafios

O setor de bens de consumo enfrenta sérios desafios nos últimos anos, desde o surgimento do e-commerce e de modelos DTC até a necessidade de atenção à sustentabilidade e às disrupções na cadeia de suprimentos.

Hoje, os ventos trazem novos desafios. Nos EUA, por exemplo, a confiança dos consumidores caiu 11% em relação ao ano anterior, e a dívida dos consumidores aumentou em 3%.^{1, 2} Junto a isso, temos quedas nas taxas de conversão do e-commerce e nos gastos por visita.³

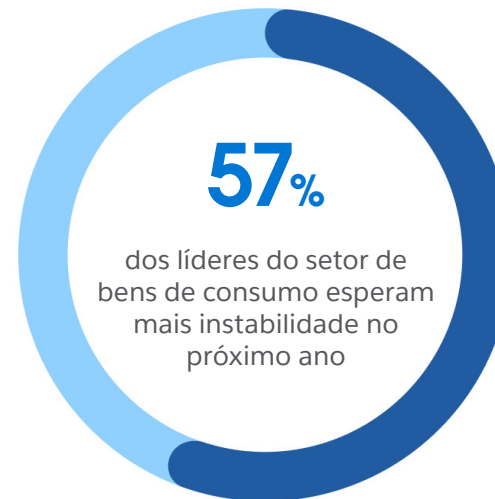
Neste ambiente, a maioria dos líderes do setor de bens de consumo prevê estratégias cada vez mais complexas de acesso ao mercado, dificuldades para aumentar os lucros e atrair novos talentos qualificados para ajudar a enfrentar esses desafios.

¹Fonte: pesquisas com consumidores da Universidade de Michigan, Index of Consumer Sentiment, junho de 2025.

²Fonte: Relatório Household Debt and Credit do Federal Reserve Bank of New York Center for Microeconomic Data, 1º trimestre de 2025.

³Fonte: Salesforce Shopping Index, 2º trimestre de 2025.

Os objetivos do setor estão mais difíceis de alcançar



01

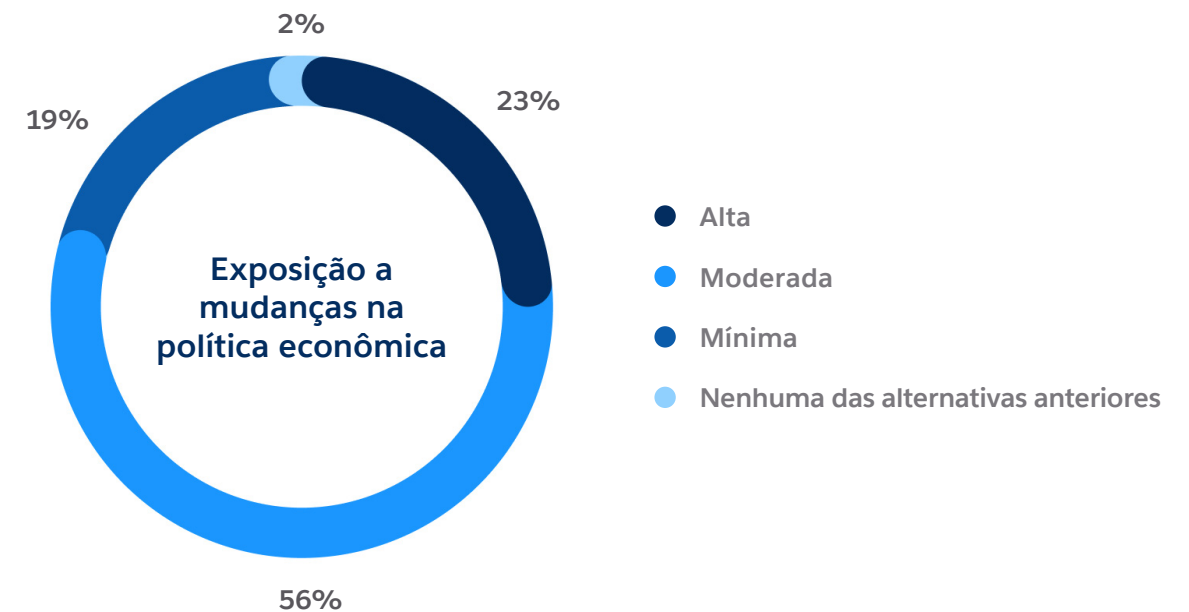
Mudanças nas políticas econômicas desafiam o setor

As mudanças na política econômica, como a implementação ou aumento de tarifas, estão entre os principais desafios enfrentados. 98% dos líderes do setor de bens de consumo relatam algum nível de exposição, com impactos nas operações, compras e margens.

As empresas veem uma série de impactos, especialmente na capacidade de trazer produtos inovadores para o mercado, enfrentar a mudança no sentimento dos consumidores e manter margens de lucro saudáveis. Para enfrentar esses desafios, muitas empresas estão ajustando as estratégias de compra, mudando a embalagem dos produtos ou até mesmo realocando as operações. Mas, nesse momento, líderes do setor estão menos propensos a repassar os custos para o consumidor, agregando ainda mais pressão ao crescimento dos lucros.

O repasse dos custos ao consumidor é a resposta menos comum às mudanças na política econômica até hoje.

O setor de bens de consumo está se adaptando a um cenário econômico que não para de mudar



Principais impactos comerciais das mudanças na política econômica

- 1 Inovação e desenvolvimento de produto
- 2 Cadeia de suprimentos e logística
- 3 Gestão de preço e margens *atrelada* às demandas e crescimento do consumidor.

Principais táticas em resposta às mudanças na política econômica

- 1 Ajuste na estratégia de compras
- 2 Reformulação, redesign ou mudança na embalagem dos produtos
- 3 Realocação das fábricas ou operações

01

A IA é vista como o maior dilema e a maior solução para as marcas

Apesar das mudanças econômicas significativas, nenhum desenvolvimento é tão disruptivo quanto a IA. Líderes do setor de bens de consumo relatam que a IA é a maior oportunidade no momento. Mas integrar agentes de IA na empresa não é fácil, e esses mesmos líderes relatam que o maior desafio do momento é se adaptar a essa tecnologia.

Quando combinamos isso com outros fatores como otimização de promoções, inovação de produto e a evolução rápida no gosto e nos comportamentos do consumidor, a IA e os agentes representam um futuro empolgante e complicado para o qual será necessário se preparar.

A IA é a melhor oportunidade e o maior desafio do setor

Principais oportunidades do setor

- 1 Usar a IA
- 2 Otimizar o gasto com promoções
- 3 Mudança para o marketing digital
- 4 Personalização de marketing
- 5 Inovação de produtos

Principais desafios do setor

- 1 Adaptar-se à IA
- 2 Dificuldades com a cadeia de suprimentos
- 3 Custos de aquisição de clientes
- 4 Mudança nas expectativas e comportamentos do consumidor
- 5 Mudanças econômicas e geopolíticas



Perspectiva da Salesforce

Líderes do setor de bens de consumo (assim como de outros setores) costumam ter dificuldade para definir casos de uso, requisitos técnicos e alterar estratégias de gestão de mudança para integrar os agentes de IA à empresa. Nosso Guia de estratégia de IA pode ajudar. [Baixe o guia](#)

A IA está rapidamente se tornando uma necessidade

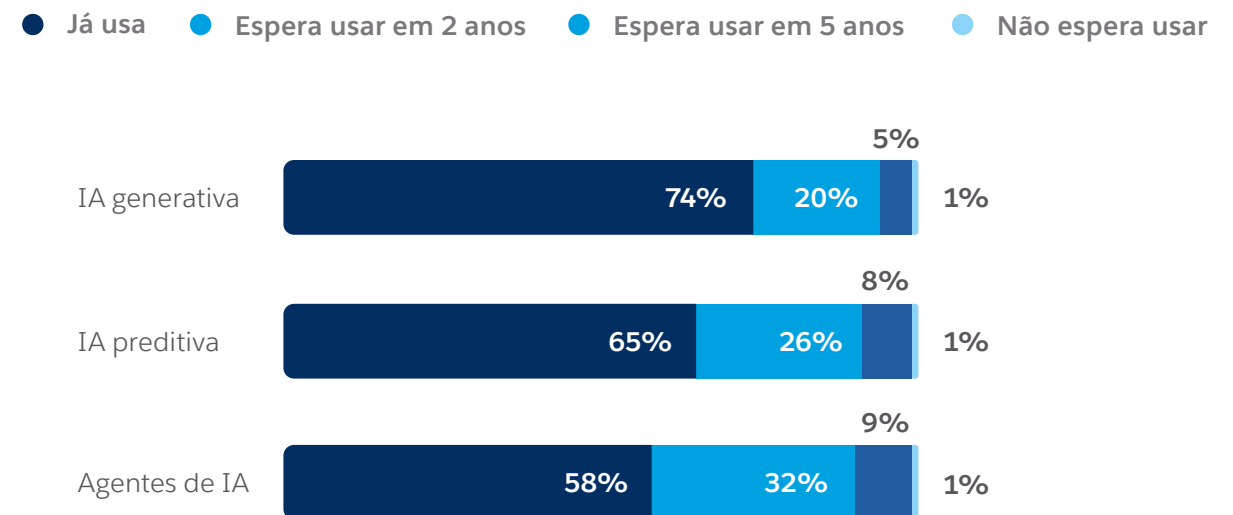
O setor de bens de consumo já conhece e usa a IA para previsão de demandas, otimização de estoque, gestão da cadeia de suprimentos e engajamento personalizado com o consumidor. A maioria das empresas do setor de bens de consumo já usa a IA, sendo que os casos de uso para a IA generativa são especialmente populares entre as equipes de marketing, vendas e outras funções que participaram da nossa pesquisa.

Hoje, os agentes de IA conseguem realizar tarefas de forma autônoma sem ajuda humana, e eles devem desempenhar um papel importante nesse momento em que o setor enfrenta mudanças significativas.

90% dos líderes do setor esperam que as empresas invistam mais em agentes de IA e 89% acreditam que os agentes serão essenciais em até dois anos.

Líderes do setor de bens de consumo esperam uma adoção quase universal da IA

Os planos de adoção para a IA no setor de bens de consumo



Principais funções que usam IA no setor de bens de consumo¹

- 1 Atendimento ao Cliente
- 2 Marketing
- 3 E-commerce
- 4 Vendas
- 5 TI

¹Fonte: Relatório Salesforce and Accenture Industry Insights: AI Edition, 2025.

O impacto dos agentes de IA

Com a IA generativa e a IA preditiva já integradas às operações do setor de bens de consumo, chegou a hora dos agentes de IA. A liderança do setor prevê muitos benefícios com a tecnologia, liderados pela criação de promoções, pesquisa e desenvolvimento de produtos e operações de campanha de marketing.

88% dos líderes do setor de bens de consumo acreditam que os agentes de IA ajudarão a empresa a aumentar as vendas.

Mas, assim como todas as tecnologias, a IA enfrenta alguns obstáculos para a implementação e aceleração do seu uso. Em uma pesquisa sobre o assunto, líderes do setor de bens de consumo citaram a qualidade dos resultados, a aceitação pelos colaboradores e as tecnologias antigas como os principais desafios.¹

85% da liderança do setor confiaria em agentes de IA para agir de forma autônoma com as proteções necessárias.

¹Relatório Salesforce and Accenture Industry Insights: AI Edition, 2025.

As promoções lideram uma longa lista de casos de uso vantajosos para agentes de IA

Ranking de casos de uso para agentes de IA de acordo com o valor que trazem para empresas de bens de consumo

- 1 Criação e otimização de promoções
- 2 Inovações e desenvolvimento de novos produtos
- 3 Criação e otimização de campanhas de marketing
- 4 Análise de dados e criação de insights
- 5 Engajamento personalizado com consumidor
- 6 Suporte a reuniões de vendas/contas importantes
- 7 Suporte 24 horas a distribuidores, parceiros e consumidores
- 8 Planejamento de vendas direcionado
- 9 Visitas à loja e acompanhamento de vendas
- 10 Detecção de produtos fora de estoque e resolução
- 11 Contato com clientes na cauda longa



Perspectiva da Salesforce

Os casos de uso mais populares mostram que a liderança está considerando a IA um mecanismo criativo e de inovação. Se a tendência continuar, a IA tem o potencial de se tornar uma consultora interna e sob demanda para marcas que precisam se adaptar de forma contínua a um cenário em constante mudança.

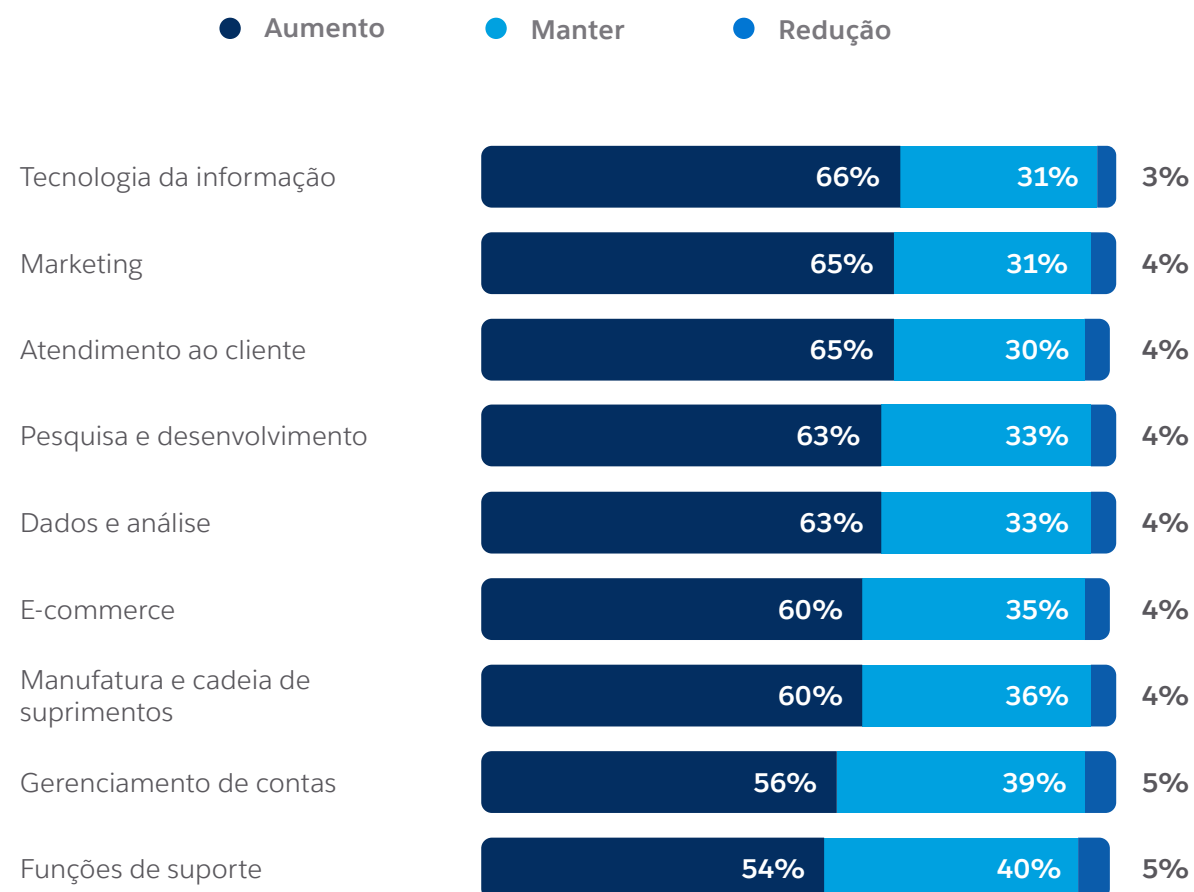
01

Os investimentos em bens de consumo focam em ofertas e serviços

O investimento em IA faz parte de um aumento maior de recursos em áreas estratégicas para empresas do setor de bens de consumo que precisam se adaptar a um ambiente em constante transformação. Apesar das mudanças nas condições econômicas (ou talvez por conta delas), a grande maioria dos participantes espera aumentar o gasto em uma série de funções e nas tecnologias e infraestruturas que as sustentam.

Apesar dos desafios, o setor de bens de consumo está investindo nas habilidades necessárias para competir no mercado

Planos de investimento ao longo dos próximos 12 meses



Base: Vice-Presidência ou funções seniores



Perspectiva da Salesforce

Os investimentos altamente planejados em marketing e atendimento sugerem que as empresas de bens de consumo estão focadas especialmente em manter a relevância e fortalecer o valor da marca.

As estratégias de acesso ao mercado estão cada vez mais complexas

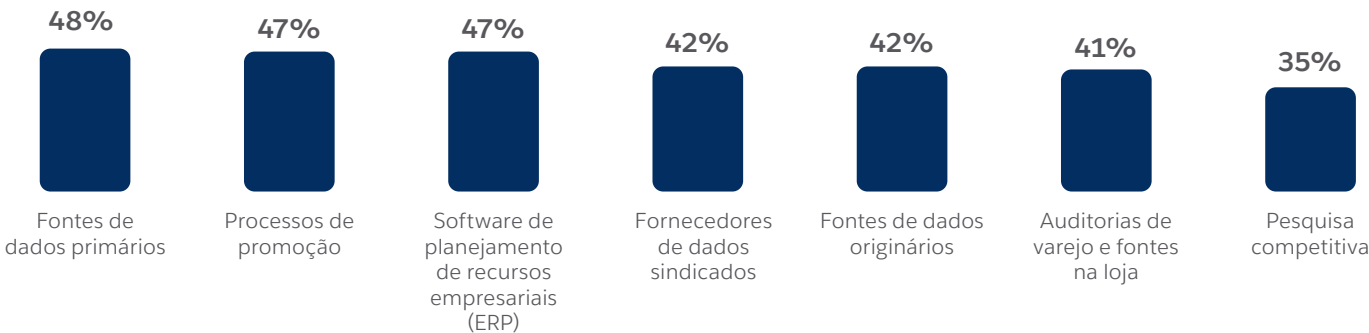
Nuances nos dados de clientes, mercados, fornecedores e parceiros sempre foram decisivas nas estratégias de acesso ao mercado, mas isso é ainda mais real na era da IA. Hoje, as empresas precisam ter dados de qualidade, relevantes, acessíveis e integrados de diversas fontes em tempo real. Mesmo assim, não há uma fonte única da verdade para esses dados, e as empresas costumam usar apenas 3 de 7 fontes populares listadas em nossa pesquisa.

Mesmo quando há dados abrangentes disponíveis, as empresas de bens de consumo costumam armazená-los em diversos ambientes, como data lakes e armazéns de dados, sistemas de CRM e plataformas de dados de clientes ou aplicativos de planilha.¹ Considerando essa conectividade insuficiente dos insights, entendemos por que poucos líderes têm confiança de verdade nesses dados que são tão importantes para o sucesso, especialmente na era dos agentes de IA.

89% dos líderes acreditam que os resultados da IA terão a mesma qualidade dos dados que a embasam.¹

A estratégia do setor está embasada por insights aleatórios

Fontes de dados usadas para embasar estratégias de acesso ao mercado



Líderes do setor de bens de consumo com confiança total nos seguintes aspectos dos dados da empresa¹



¹Fonte: Salesforce State of Data and Analytics Report, novembro de 2025 (estimativa).

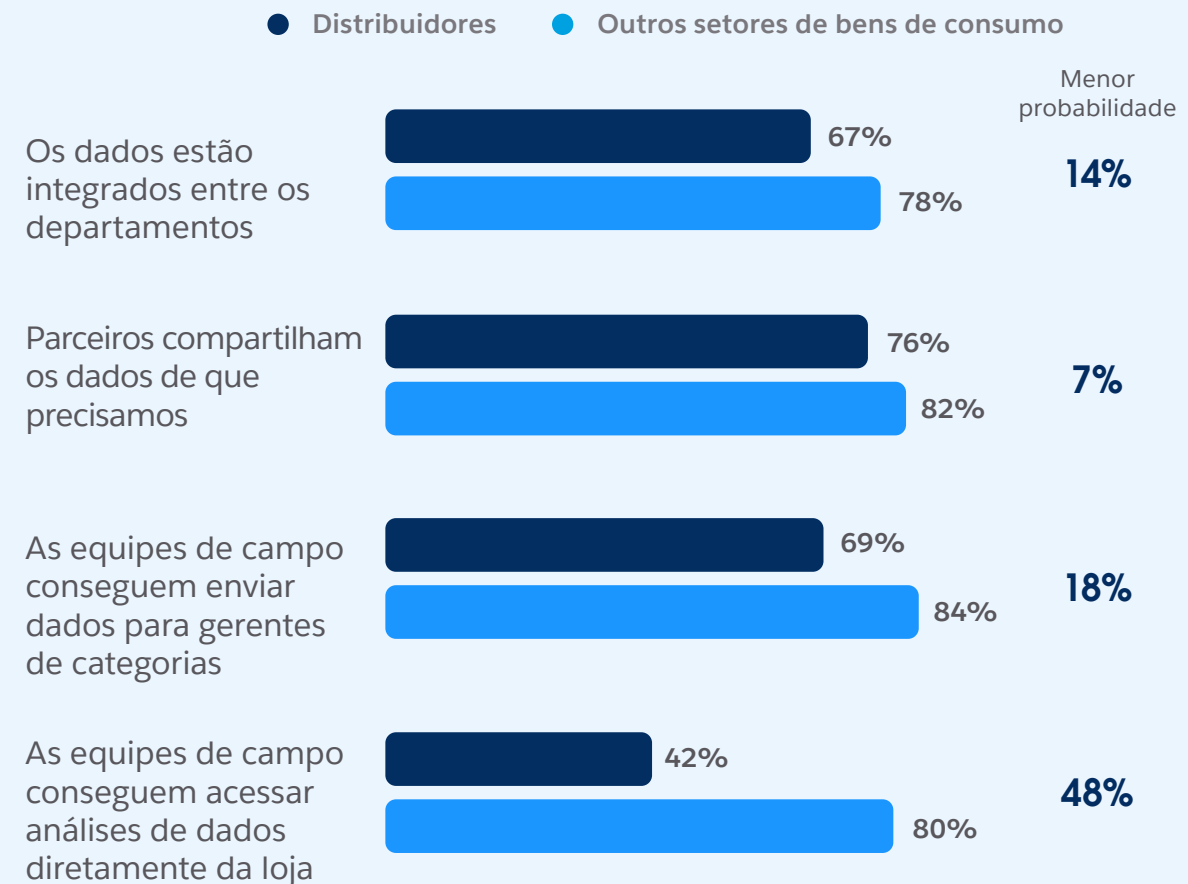
Destaque: Distribuidores testam transformações de IA baseadas em dados

Os distribuidores são intermediários críticos nesse setor, fechando as lacunas entre os fabricantes, varejistas e consumidores. Mas, por estarem relegados aos bastidores, eles acabam sendo heróis pouco consagrados. A abordagem historicamente lenta dessas empresas à transformação digital também não ajuda, e ainda há muito a ser feito.

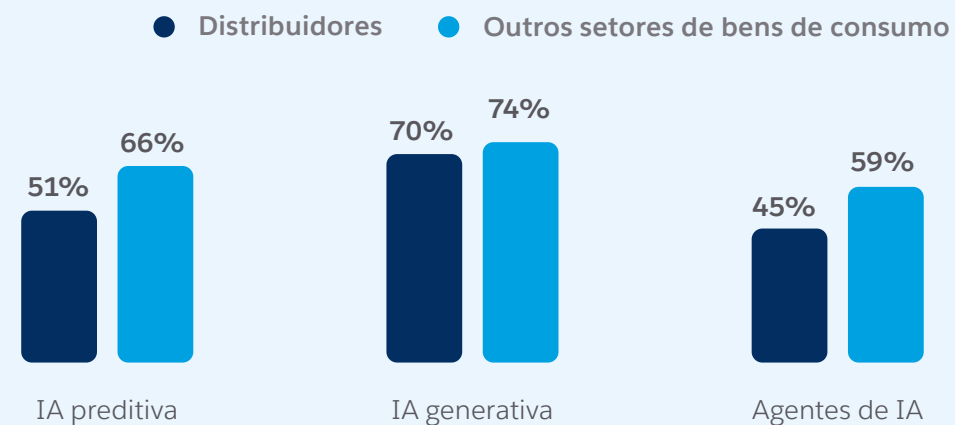
Distribuidores usam 6% menos fontes de dados do que outros setores da área para embasar as decisões estratégicas de acesso ao mercado.

Os distribuidores também têm menos probabilidade de acesso a todos os dados necessários para ter sucesso no mundo competitivo de hoje e costumam ser mais lentos na adoção da IA. Esse segmento é particularmente pouco equipado para tomar decisões embasadas.

Líderes do setor de bens de consumo que concordam com as seguintes afirmações

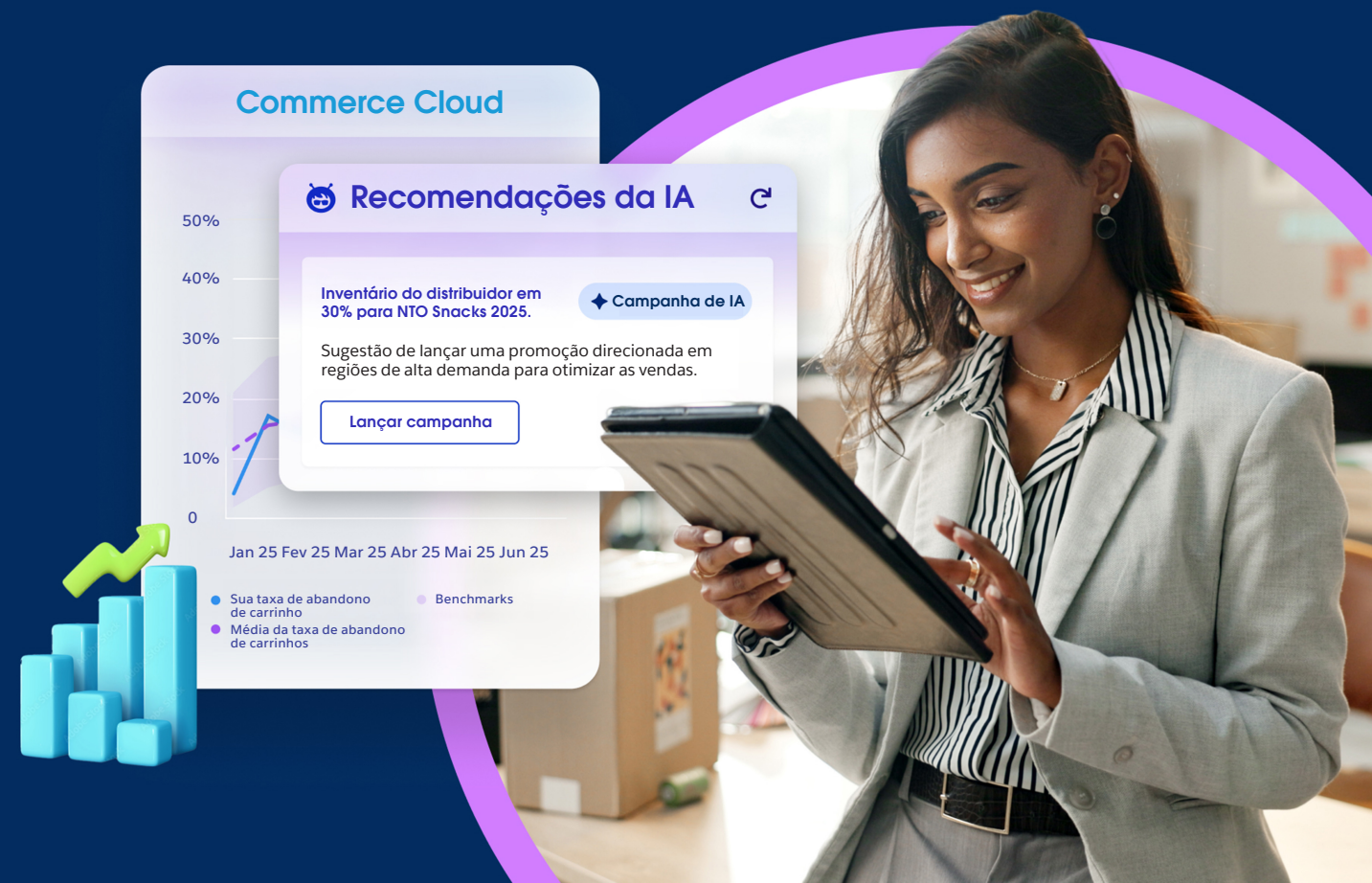


Uso da IA no setor de bens de consumo



2

Otimização do crescimento da fábrica até o consumidor



A natureza iterativa da gestão do crescimento de receitas se apoia em bases de dados instáveis

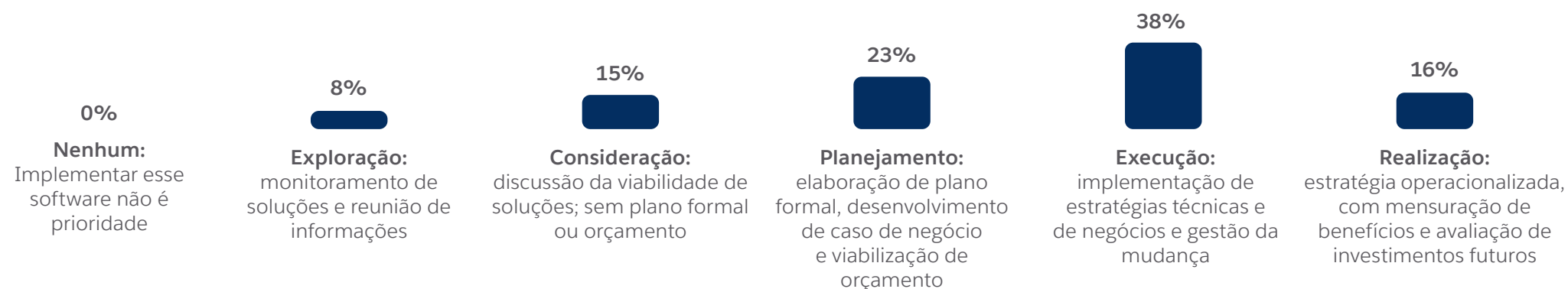
Estratégias de gestão do crescimento da receita (RGM na sigla em inglês) englobam uma série de táticas específicas do setor e da empresa para preços, produtos e promoções e já são conhecidas do setor de bens de consumo. Mas, conforme as habilidades da IA amadurecem e as mudanças macroeconômicas chegam a um ritmo nunca antes visto, trazendo mais volatilidade, o RGM começa a receber mais atenção.

70% da liderança do setor acredita que as táticas de RGM são mais importantes em tempos de incertezas econômicas.

A maioria dos líderes está se voltando para softwares e ferramentas de RGM para tomar decisões que maximizem o lucro. Mas o RGM é um processo contínuo que demanda melhorias contínuas. Apenas 16% dos participantes relatam obter todos os benefícios da estratégia. Considerando a falta de confiança nos prazos, na precisão e na relevância dos dados da empresa, é normal que a liderança se questione se os dados que embasam as estratégias de RGM trarão bons resultados.

A maioria das empresas de bens de consumo usa um software de RGM dedicado

Status do software de gerenciamento de crescimento de receita (RGM) no setor de bens de consumo



Base: profissionais da gestão executiva, estratégia corporativa, marketing, vendas e gerenciamento de contas, e vendas em campo

A IA reescreve o manual de promoções

Com o objetivo de aumentar a receita e o reconhecimento da marca, fortalecer o relacionamento com varejistas e otimizar a gestão de estoque, as promoções representam um item importante do orçamento. Mas, apesar de fundamentais para as estratégias de entrada no mercado, **menos da metade dos gastos com promoções comerciais geram ROI positivo**.

Com orçamentos cada vez mais apertados e as marcas considerando como obter o máximo de valor com as promoções, a IA está se mostrando excelente para as empresas que saem na frente na adoção.

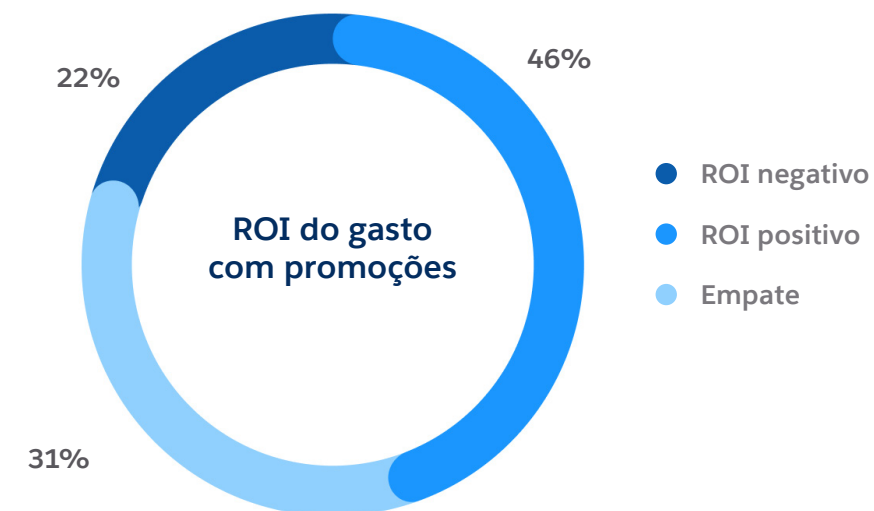
Ofertas personalizadas por IA e dados trazem os maiores ROIs. A liderança do setor tem probabilidade quase 20% maior de classificar esse como o aspecto número um em comparação com o segundo colocado (programas de fidelidade).

A IA e os dados criam as promoções mais eficazes

Táticas de promoções com maior ROI no último ano¹

- 1 Ofertas personalizadas baseadas em IA e dados
- 2 Programas de fidelidade
- 3 Cupons e descontos digitais
- 4 Promoções exclusivas diretamente para o consumidor
- 5 Expositores em lojas e pontas de gôndolas

¹Base: profissionais da gestão executiva, estratégia corporativa, marketing, vendas e gerenciamento de contas, e vendas em campo



Perspectiva da Salesforce

Líderes do setor podem impulsionar a receita e o crescimento dos lucros com a abordagem correta na gestão de promoções. [Baixe o guia](#)

02

Representantes do serviço de campo estão sobrecarregados

Promoções, parcerias com outras marcas e o engajamento com clientes podem ser pensados no home office, mas ganham vida no trabalho de campo. O setor já fez investimentos significativos em tecnologia de campo. 86% dos atendentes do serviço de campo relatam ter acesso fácil a análises de dados de onde estiverem e 89% relatam que conseguem enviar informações de forma fácil para gerentes. Mas existem algumas dificuldades, já que os profissionais estão exauridos nessa área.

73% dos atendentes estão quase em burnout em comparação com 39% de profissionais em outras funções.

Existem mais dados do que nunca, mas eles ainda não alcançam o serviço de campo. Atendentes estimam que passam mais de 25% do tempo (cerca de 11 horas de uma semana típica) em tarefas manuais e repetitivas. O aumento da automação e o uso de agentes de IA pode ajudar: apenas 28% dos atendentes de campo relata ter acesso a tecnologias que automatizam de forma eficaz as atividades do dia a dia.

Atendentes de campo passam menos da metade do tempo com clientes



02

Canais digitais aumentam as receitas

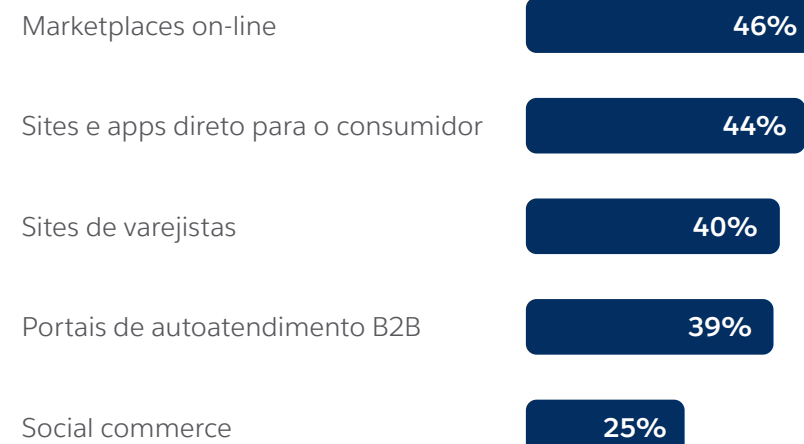
Além dos canais já usados e testados como varejistas de loja física, as empresas de bens de consumo estão diversificando as táticas de entrada no mercado com uma série de opções digitais.

Quase metade (46%) vende produtos por meio de marketplaces online como Amazon e Mercado Livre e quase o mesmo número (44%) vende por meio de canais próprios diretamente para o consumidor (DTC).

Empresas de bens de consumo costumam ser entusiastas dos portais de autoatendimento B2B, em que varejistas conseguem fazer pedidos. **Embora apenas 39% das empresas tenham implementado essa opção, quem tem portais ativos relata que a maior parte das receitas vem de lá.** Embora esses números sejam representativos, existem muitas nuances dependendo dos subverticais em termos de quais canais oferecem mais valor.

Os portais de autoatendimento se destacam entre canais digitais cada vez mais diversos

Empresas de bens de consumo que vendem pelos seguintes canais



Principais canais para geração de receitas¹

- 1 Portais de autoatendimento B2B
- 2 Varejo tradicional
- 3 Direto ao consumidor
- 4 Varejo moderno
- 5 Corretores e distribuidores

¹ Nota: o ranking é baseado em um conjunto heterogêneo de participantes que adotaram um determinado canal.

Conforme a IA avança, o foco dos serviços passa a ser a receita

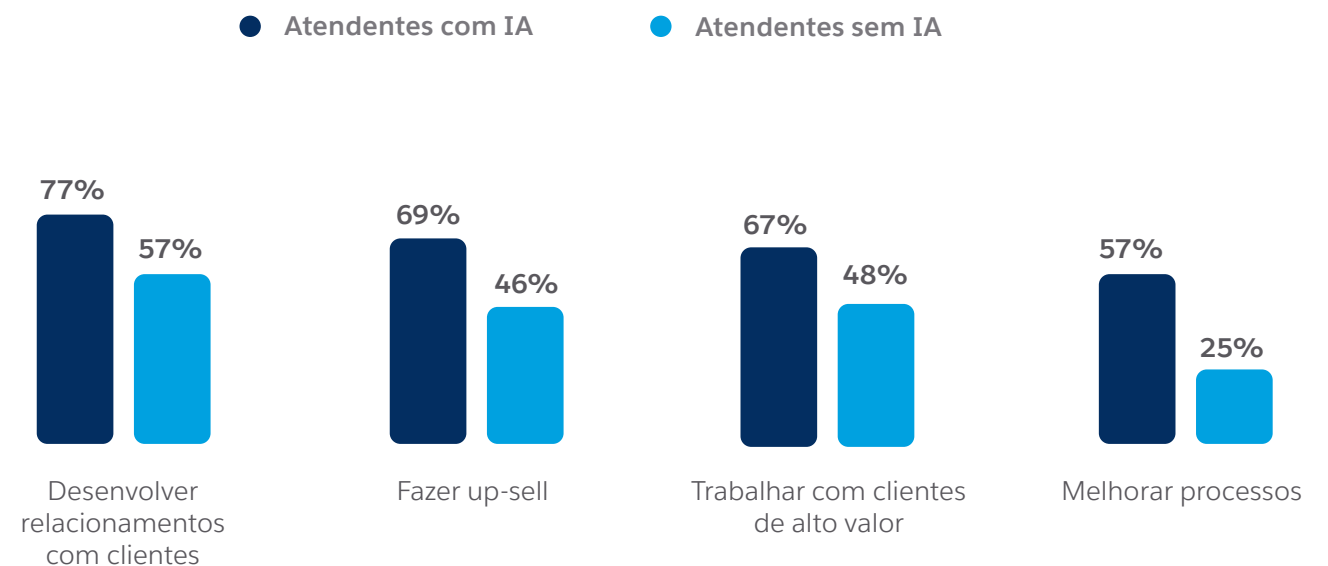
Os impactos revolucionários da IA são muito aparentes no atendimento ao cliente. 47% das organizações em nossa pesquisa relatam usar agentes de IA, sendo que 34% esperam fazer isso dentro de dois anos. As equipes que já implementaram a tecnologia resolvem 30% das consultas com a IA e esperam que esse número aumente para 50% em dois anos.

O crescimento da IA está transformando o atendimento ao cliente de uma área mais reativa para uma proativa, ganhando assim um papel mais estratégico na hora de aumentar as receitas, aprofundar relacionamentos com clientes e aumentar a fidelidade com varejistas e consumidores. O atendimento proativo está se tornando a norma, juntamente com o aumento das oportunidades de up-sell, desenvolvimento de contas e melhoria de processos.

65% da liderança do setor de bens de consumo relata que as equipes fazem contatos proativos.

A IA está mudando a função de atendimento ao cliente

Representantes do atendimento ao cliente relatam ter grandes oportunidades de...¹



¹Fonte: Salesforce State of Service, setembro de 2025.



Perspectiva da Salesforce

Com os agentes de IA, as marcas têm a oportunidade de retreinar e realocar atendentes como parceiros estratégicos que antecipam as necessidades dos clientes e ajudam a incrementar as receitas. Sem precisar encerrar tickets o tempo todo, os atendentes agora podem monitorar inventário e sugerir um mix de produtos melhorado. Ou até mesmo entrar em contato com clientes que demonstrem insatisfação.



Destaque:

Como agentes de IA podem melhorar a estratégia de acesso ao mercado

Com 90% das empresas esperando usar agentes de IA em 2 anos (e 89% da liderança acreditando que a falta de agentes trará desvantagens competitivas), a questão não é se os agentes de IA transformarão o setor, mas de que modo.

52% da liderança do setor de bens de consumo espera que a empresa contrate menos daqui para a frente, iniciando uma nova era em que o papel do capital humano será mais de orientação enquanto a força de trabalho digital automatiza tarefas simples e repetitivas. Seja para um atendente de serviço de campo sobrecarregado usar agentes para gerar interações personalizadas ou para um representante do atendimento ao cliente automatizar tarefas de rotina, todas as partes envolvidas preveem muitos benefícios.

89% da liderança do setor de bens de consumo acredita que os agentes de IA serão essenciais para o trabalho que realizam.

Como líderes do setor de bens de consumo esperam que os agentes de IA beneficiem seus departamentos.

Gestão executiva

- 1 Previsões melhoradas
- 2 Gerenciamento proativo de agenda e prioridades
- 3 Automação das decisões do dia a dia

Trade marketing/marketing de canais

- 1 (Empate) Redução de tarefas administrativas
- 2 (Empate) Melhora nas previsões
- 3 Automação das decisões do dia a dia

Atendimento ao Cliente

- 1 Automação das decisões do dia a dia
- 2 Coleta e síntese acelerada dos dados
- 3 Otimização contínua dos processos

Estratégia corporativa

- 1 Automação das decisões do dia a dia
- 2 Coleta e síntese acelerada dos dados
- 3 Gerenciamento proativo de agenda e prioridades

Gestão de vendas/contas

- 1 Automação das decisões do dia a dia
- 2 Previsões melhoradas
- 3 Otimização contínua dos processos

E-commerce

- 1 Interações com clientes automatizadas
- 2 Previsões melhoradas
- 3 Automação das decisões do dia a dia

Marketing para o consumidor/marca

- 1 Redução das tarefas administrativas
- 2 Automação das decisões do dia a dia
- 3 Coleta e síntese acelerada dos dados

Vendas em campo

- 1 Automação das decisões do dia a dia
- 2 Interações com clientes automatizadas
- 3 Otimização contínua dos processos

Operações

- 1 Otimização contínua dos processos
- 2 Automação das decisões do dia a dia
- 3 Previsões melhoradas

3

Criação de experiências digitais para compradores modernos



03

A personalização se tornou pré-requisito e a fidelização está mais difícil

É especialmente importante para o setor de bens de consumo acompanhar as necessidades e preferências atualizadas dos clientes. A liderança precisa saber não apenas formular e empacotar os produtos certos, como também vender e comercializar com os usuários finais. É uma empreitada complexa e, hoje, tanto líderes quanto consumidores consideram a lealdade algo fugaz.

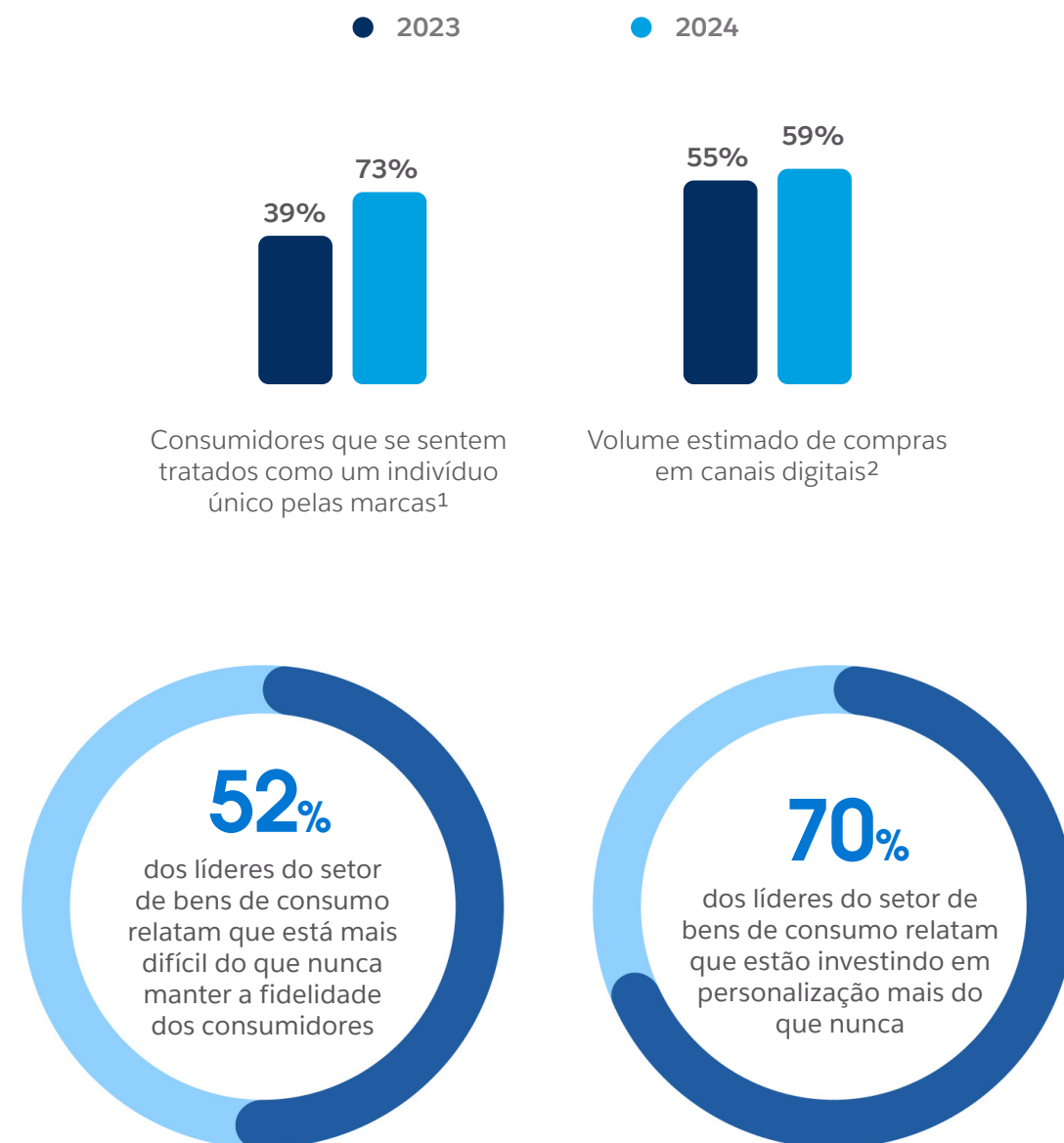
74% dos consumidores relatam que trocaram de marca no último ano.¹

A personalização é um fator crucial na hora de conquistar os clientes. Mas as exigências estão cada vez maiores, e apenas entender as necessidades de preferências individuais não garante a fidelidade. A migração dos consumidores para canais digitais oferece oportunidades para empresas saírem na frente na personalização que pode conquistar de verdade o coração (e a carteira) dos clientes.

¹Fonte: Relatório Salesforce State of the AI Connected Customer, outubro de 2024.

²Fonte: Relatório Compradores Conectados, Salesforce, março de 2025.

O setor de bens de consumo está investindo para atender às expectativas crescentes de personalização dos compradores no meio digital



03

O crescimento dos programas de fidelidade e vendas DTC estagnou

Após uma proliferação de marcas apenas digitais nos anos 2019, seguida pela penetração das marcas tradicionais também no digital, agora, o crescimento das vendas DTC estagnou. Essa tendência coincide com a implementação do programa de fidelidade que, embora tenha crescido, ficou muito aquém da adoção que nossa pesquisa previu em 2023.

As mudanças nas vendas DTC e os programas de fidelidade marcam os novos rumos do setor para o engajamento personalizado baseado em dados

Porcentagem de vendas de varejo a partir de canais DTC¹

36%
2023

35%
2025

¹ Base: participantes com canais DTC.

Marcas com programas de fidelidade próprios

70%
2023

75%
2025

Marcas com programas de fidelidade de parceiros

71%
2023

73%
2025



Perspectiva da Salesforce

Considerando que a fidelidade orientada pela personalização vem se tornando cada vez mais uma mercadoria e as vendas DTC aparentemente estão no auge histórico, as marcas de bens de consumo precisam encontrar novas formas de crescer com base em um engajamento profundo entre B2C e B2B. O surgimento dos agentes abre novos caminhos para a geração de receitas.

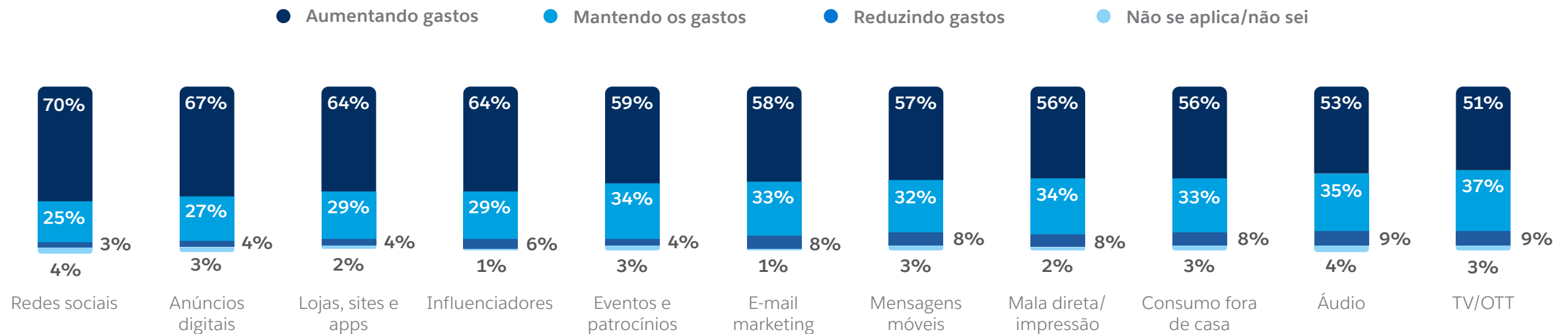
As redes sociais são cruciais entre os canais de marketing fragmentados

A demanda dos consumidores por experiências personalizadas não é nova, mas as marcas precisam atendê-la em uma série de novos pontos de contato em um momento em que os comportamentos mudam a uma velocidade nunca vista. Uma pesquisa recente da Salesforce descobriu, por exemplo, que 53% usam redes sociais para descobrir produtos (em comparação com 43% em 2023), enquanto 23% seguem influenciadores para inspiração. Ainda, 25% fazem compras nas redes sociais e 16% fazem isso por apps de mensagens, com variações dependendo do perfil demográfico como geração e geografia.¹

²Fonte: Relatório Compradores Conectados, Salesforce, março de 2025.

A liderança do setor de bens de consumo está aumentando os gastos com marketing em todos os canais

Expectativas para os gastos com marketing nos próximos 24 meses



Base: profissionais da gestão executiva, marketing e e-commerce.



Perspectiva da Salesforce

As jornadas dos clientes são cada vez mais individuais. Se combinarmos isso com a estagnação dos programas de fidelidade e das vendas DTC, vemos que as marcas precisarão de habilidades cada vez mais sofisticadas para integrar os pontos de contato em todas as mídias (como no uso da IA para descobrir produtos) e mover esses compradores pelo funil.



Destaque:

A confiança do consumidor na era dos agentes de IA

A revolução dos agentes de IA no setor não se limitará a casos de uso de B2B e com colaboradores. Eles também devem reformular a experiência do consumidor, mas os líderes precisam introduzir a tecnologia tendo a confiança como base.

61% dos consumidores relatam que, com os avanços na IA, é ainda mais importante para as empresas serem confiáveis, mas apenas 42% confiam que as empresas usem a IA de forma ética.¹

Considerações como privacidade e segurança de dados, autorizações e transparência são muito importantes para conquistar a confiança dos consumidores nos agentes de IA. Mas tão importante quanto isso é priorizar os casos de uso que os clientes querem, como ajuda para otimizar programas de fidelidade ou resolver problemas comuns de atendimento ao cliente.

¹Fonte: Relatório Salesforce State of the AI Connected Customer, outubro de 2024.

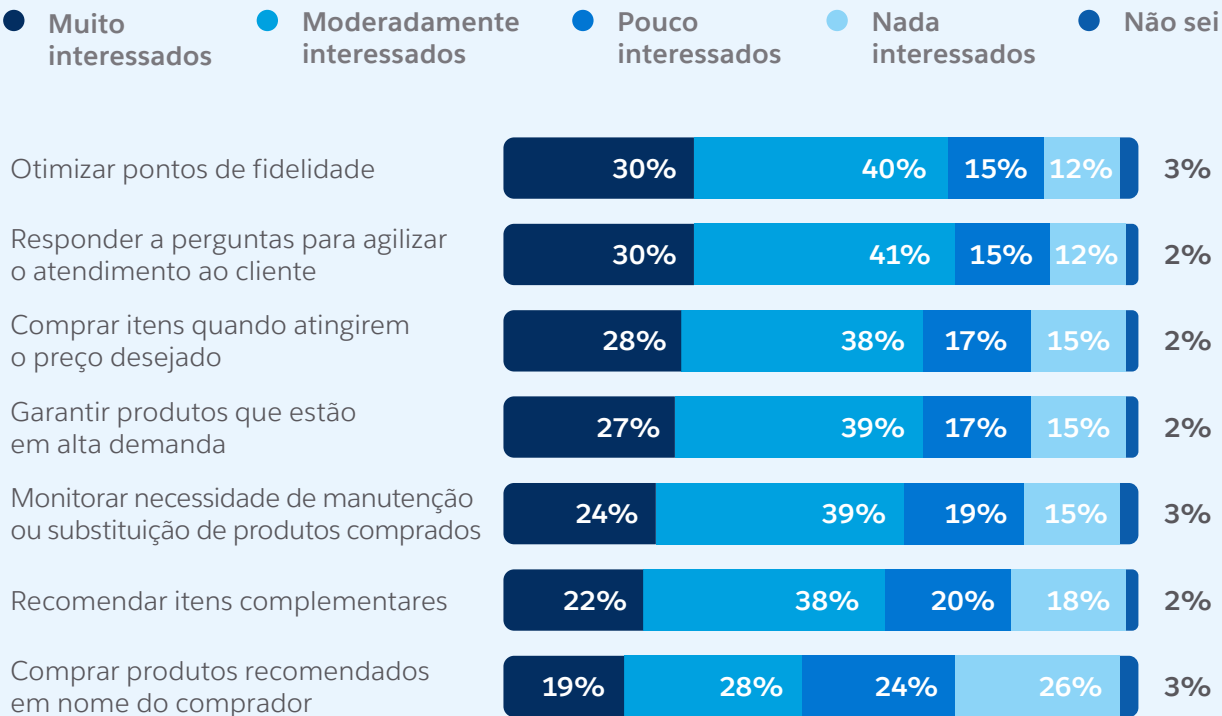
²Fonte: Relatório Compradores Conectados, Salesforce, março de 2025.

Consumidores não confiam em uma IA que age sem a permissão deles

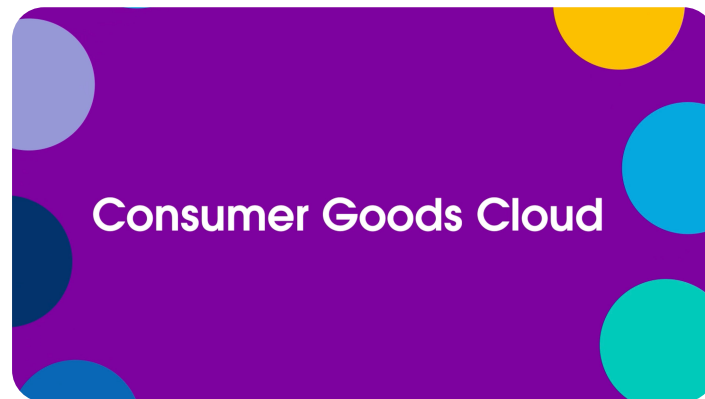
Principais fatores que aumentam a confiança dos compradores em agentes de IA²

- 1 Proteções de privacidade e segurança de dados
- 2 Facilidade para ativar/desativar
- 3 Aprovação necessária antes de qualquer compra
- 4 Transparência sobre como os dados são usados
- 5 Disponibilidade de um backup para a equipe de atendimento

Interesse dos compradores em casos de uso de agentes de IA²



Conheça mais recursos sobre o setor de bens de consumo



Demonstração da Consumer Goods Cloud

Juntos, pessoas e agentes de IA conseguem integrar o planejamento e a execução no CRM nº 1 do mundo com IA para o setor de bens de consumo.

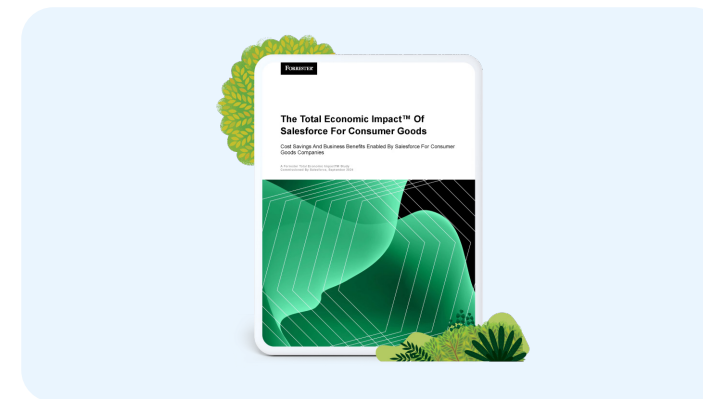
ASSISTA À DEMO



História de cliente: Fisher & Paykel

A Fisher & Paykel usa o Agentforce para oferecer um atendimento de luxo em escala.

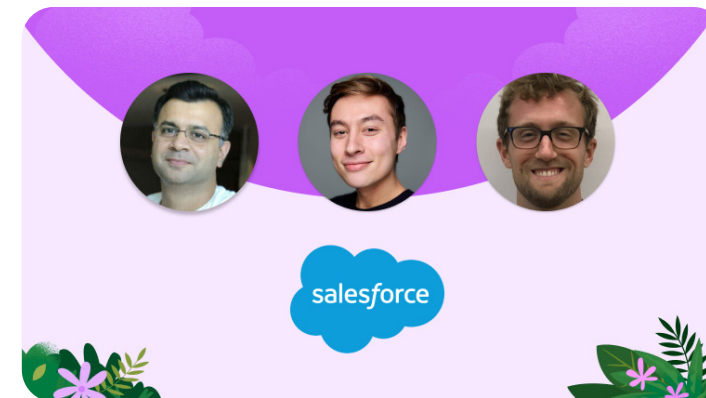
CONHEÇA A HISTÓRIA



Relatório The Total Economic Impact™ da Salesforce para o setor de bens de consumo

Conheça os benefícios da Salesforce para o setor de bens de consumo

ACESSE O RELATÓRIO



Lançamento do relatório para o setor de bens de consumo do 2º semestre de 2025

Saiba tudo sobre as inovações da IA, planejamento de dados e inovações na execução

ASSISTA AO WEBINAR

Informações da amostra



Informações da amostra

País

Austrália	N=200, 8%
Brasil	N=200, 8%
Canadá	N=200, 8%
França	N=200, 8%
Alemanha	N=200, 8%
Índia	N=200, 8%
Itália	N=200, 8%
Japão	N=200, 8%
México	N=200, 8%
Espanha	N=200, 8%
Reino Unido	N=200, 8%
Estados Unidos	N=200, 8%

Senioridade

Gestores executivos	N=317, 13%
EVP, SVP ou equivalente	N=464, 19%
VP ou equivalente	N=587, 24%
Diretor sênior ou equivalente	N=590, 25%
Diretor ou equivalente	N=442, 18%

Receita anual (USD)

\$25M–50M	N=167, 7%
\$50M–\$100M	N=453, 19%
\$100M–\$500M	N=962, 40%
\$500M–\$1B	N=641, 27%
>\$1B	N=177, 7%

Departamento

Marketing de consumidor/marca	N=431, 18%
Estratégia corporativa	N=96, 4%
Atendimento ao cliente	N=479, 20%
E-commerce	N=550, 23%
Gestão executiva	N=131, 5%
Vendas de campo	N=102, 4%
Operações	N=110, 5%
Vendas e gerenciamento de contas	N=300, 13%
Trade marketing/ marketing de canais	N=201, 8%

Segmento da indústria de bens de consumo

Álcool e tabaco	N=138, 6%
Vestuário, acessórios e calçados	N=447, 19%
Beleza e cuidados pessoais	N=390, 16%
Distribuidores	N=214, 9%
Cuidados com o lar	N=213, 9%
Bens domésticos duráveis	N=267, 11%
Bebidas não alcoólicas	N=95, 4%
Medicamentos isentos de prescrição	N=64, 3%
Produtos embalados	N=430, 18%
Cuidados com animais de estimação	N=142, 6%



As informações contidas neste relatório são estritamente destinadas para a conveniência dos nossos clientes e somente para fins de informação em geral. Sua publicação pela Salesforce.com não constitui nenhum tipo de endosso. A Salesforce.com não garante a precisão ou integridade de quaisquer informações, textos, gráficos, links ou outros itens contidos neste guia. A Salesforce não garante que você alcançará nenhum resultado específico se seguir alguma orientação deste relatório. Recomendamos que consulte um profissional, como um advogado, contador, arquiteto, consultor empresarial ou engenheiro profissional, para receber orientações relacionadas à sua situação específica.

© Copyright 2025, Salesforce, Inc. Todos os direitos reservados.