



Próxima estação: O digital

/ Raquel Branco

iraquelbeatriz49@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-9960-0377>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P.PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresaria

Resumo

Estamos em plena revolução 4.0, a era tecnológica desde os anos 2000 que tem vindo a ser mais presente no nosso dia a dia. Podemos ver que existe uma grande necessidade por parte do público para que tenha acesso a tudo no imediato. Esta transformação digital tem proporcionado uma facilidade para aquisição de produtos e serviços, assim como tem sido benéfica para inúmeras empresas que, ao cimentarem a sua presença online, tiveram um crescimento exponencial. É, sem dúvida, um grande desafio, mas um desafio que tem sido imensamente compensatório e revelador sobre o que o público procura efetivamente. Ver as empresas a se adaptarem a essas novas exigências é algo que acaba por as levar para outra dimensão

Palavras-chave: Transformação Digital, Digital, Comunicação, E-commerce, Inovação, Marketing Digital, Humanização do Digital

Abstract

We are in the midst of revolution 4.0, the technological era since the 2000s that has become more present in our daily lives. We can see that there is a great need on the part of the public to have immediate access to everything, and this digital transformation has provided an ease of acquisition of products and services, as well as being beneficial to countless companies that by cementing their online presence have had an unmistakable growth. It is undoubtedly a great challenge, but one that has been immensely rewarding and revealing about what the public is really looking for. To see companies adapt to these new demands is something that ends up taking them to another dimension. Leia todo o texto das páginas seguintes com atenção.

Keywords: Digital, Transformation, Digital, Communication, E-commerce, Innovation, Digital Marketing, Humanization of the Digital

Próxima estação: O digital

É para quando? Podemos fazer depois?

Não, o momento é agora. Já não se trata mais de quando pode acontecer ou se vai chegar a acontecer. Se olharmos em redor, a transformação digital já está a acontecer e à velocidade da luz, ou apanhas o comboio agora, ou não sabes se sobrevives para teres essa oportunidade novamente...

É ou não confortável poder, a partir do sofá de casa, pedir comida, marcar um hotel, ou até mesmo fazer a marcação de uma consulta?

Segundo a Forbes, 70% das organizações possuem uma estratégia de transformação digital ou estão a trabalhar para isso, enquanto 55% das empresas que ainda não passaram pela transformação acreditam que têm menos de um ano até começarem a perder a sua posição no mercado. (Forbes, 2019)

Já não se trata apenas da nossa vida pessoal, as novas tecnologias estão também a ter grande impacto nos setores empresariais. Ter um portal de comunicação digital, atualmente, é um passo já dado na direção do progresso.

A tecnologia não é um inimigo, mas sim um aliado e há que a tratar como tal. Segundo a Forbes, 87% das empresas acreditam que o “digital” irá revolucionar as suas indústrias, mas apenas 44% estão preparadas para essa transformação. (Forbes, 2019)

Temos tudo à disposição, via online, nascem e morrem todos os dias marcas por falhas de comunicação e como tal (Wittel, -), existe a necessidade de criar um bom plano estratégico delineando os objetivos a atingir, de forma a satisfazer os clientes através de experiências únicas online e permitindo uma transação para o digital de uma forma muito mais natural e genuína.

Ao não ter este cuidado, as marcas podem rapidamente ser ultrapassadas pelos seus concorrentes que estão em evolução constante. Isto acontece porque o seu público não recebe o apoio necessário para a sua independência online e acaba por considerar os websites e aplicações não user friendly, ou porque efetivamente os planos traçados não são os mais adequados para aquele setor e, quando essas lacunas são sentidas, é aí que existe a necessidade de repensar todo o plano, e reestruturar de forma que os objetivos sejam atingidos.

O público encontra-se muito mais exigente! Se anteriormente a única interação que tinha com as marcas era no ato da compra, atualmente o público quer dar a sua opinião e ser ouvido. (Surfe Digital, 2019)

Com o crescimento da tecnologia o público deixou de ter uma postura passiva para ser interativo, influenciando assim o posicionamento das marcas no mercado, influenciando também outros a realizar a compra.

O mercado futuro será maioritariamente composto por consumidores da geração Z e Alfa, ou seja, um público já nativo a nível digital, algo que deve ser tido em consideração por parte das empresas; quem não o fizer está a colocar em risco a sua própria sobrevivência. (Wunderman Thompson, 2019)

Rogério Canhoto, CBO da PHC Software afirma que a transformação digital é fundamental para a sobrevivência das empresas e para a sua competitividade, não apenas no mercado português, mas numa ótica global. (Software, 2021)

Em Portugal, os setores que vemos a apostar mais no digital são o alimentar (61%) e a banca (47%), (Smart Planet, 2021), devendo-se este aumento efetivamente ao facto de termos parado por dois anos (Público, 2020), o que acabou por impulsionar a utilização de aplicações como forma de simplificar as interações para com as entidades e, mesmo depois de voltarmos “ao normal”, o digital ficou. Por si só, esta mudança já demonstra o quão as pessoas gostaram da adquirir a sua independência perante as marcas que quiseram manter.

Portugal pode ser considerado maduro a nível digital?

Não, ainda estamos muito longe. Para se atingir a maturidade digital existem níveis. De momento, o nosso país encontra-se no segundo de quatro níveis. Pedro Pereira, Managing Director e Partner da Boston Consulting Group (BCG), num estudo realizado sobre maturidade digital no nosso país, com o nome “O Caminho para um Portugal Biónico: A maturidade digital do tecido empresarial em Portugal”, indica que Portugal tem um importante e longo caminho pela frente, mas a concretização de uma visão de maturidade digital para o país é possível e depende da coerência dos esforços das empresas e das instituições públicas. (Magazine, 2021)

Apesar dos benefícios do digital, também existem inúmeros desafios. O maior será o elevado investimento financeiro em colaboradores e tecnologia, apesar dos apoios governamentais não serem suficientes. Contudo, 65% das grandes empresas investem mais de 0,5% das suas receitas no digital e aquelas que aplicam cerca de 2%, têm em média um maior retorno. (Software, 2021)

Apesar de todo o investimento tecnológico, o centro de toda a transformação foca-se nas pessoas, sendo estas as responsáveis pelo sucesso que o mundo digital tem demonstrado ter. O digital tem inúmeros poderes, não é o Super Homem, mas poderia ser, sendo que acaba por potenciar características

humanas como a inspiração, uma vez que mais de 40% dos projetos envolvem experiências com o público, seja este interno ou externo.

Existem várias empresas que, mesmo com toda a tecnologia, não deixam de querer humanizar para que, de qualquer forma, o consumidor continue a sentir uma conexão com a marca. Temos exemplos destas situações no nosso país, principalmente na área das telecomunicações, como a NOS Comunicações e a Altice, que anteriormente tinha como slogan MEO: Humaniza-te. (MindMiners, 2022)

O avanço tecnológico e sustentabilidade de momento são uma prioridade no nosso país, inclusive atualmente somos considerados um dos principais HUBs tecnológicos a nível europeu, o que acaba por atrair grandes empresas principalmente à capital.

Isto deve-se ao investimento na educação, à qualidade de vida a um preço razoável que podemos prover, o suporte que o Governo oferece, e ao facto de sermos uma excelente ponte estratégica. Com este último refiro-me à passagem da Web Summit que em 2016 chegou de malas e bagagens a Lisboa deixando Dublin para trás. (Sapo, 2021)

Atualmente, 70% das empresas já tem um plano estratégico de transição para o digital traçado ou estão a trabalhar num, enquanto 21% das empresas acham que já completaram a sua transição. (Forbes, 2019)

Como podemos ver, este é um mundo na qual vale a pena apostar. Já passamos por três revoluções industriais na história e cada uma trouxe benefícios à sociedade, agora é a vez da revolução 4.0. A revolução 4.0 não é apenas um único elemento que foi inserido no nosso quotidiano, pelo contrário, é um conjunto de trabalhos que têm vindo a ser idealizados e realizado por vários anos. Se antes só víamos a tecnologia a ser aplicada apenas a alguns setores, atualmente é raro o setor que ainda não teve um toque mágico das novas tecnologias. De uma forma quase subtil o digital ,pouco a pouco foi-se inserindo nas culturas organizacionais, sendo bem aceite e sem muitos conflitos associados, isto porque a utilização de software em empresas é muito comparada à utilização de smartphones, todos temos, todos utilizamos, facilitando muito mais o nosso dia a dia.

Conceitos como Big data, RPA, Inteligência artificial passaram a ser realidade nas mais diversas empresas. A revolução tecnológica está a acontecer, não é apenas uma miragem ao fundo do túnel. É uma realidade para quem está constantemente atento à inovação no mercado, e não, ao contrário do que

foi dito há uns tempos os robots ainda não tomaram conta do mundo, estão cá sim para que ninguém fique para trás e possam todos prosperar.

Bem-vindos à transformação digital!

Referências

- Forbes. (16 de Dezembro de 2019). *100 Stats On Digital Transformation And Customer Experience*. Obtido de <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/12/16/100-statson-digital-transformation-and-customerexperience/?sh=5fbe94073bf3>
- Magazine, L. (26 de Julho de 2021). *Portugal a meio caminho na escala de maturidade digital*. Obtido de <https://lidermagazine.sapo.pt/portugal-a-meio-caminho-na-escalade-maturidade-digital/>
- MindMiners. (27 de janeiro de 2022). *Comunicação humanizada: como se conectar com o consumidor?* Obtido de <https://mindminers.com/blog/comunicacao-humanizada/>
- Público. (31 de Julho de 2020). Sérgio Anibal. *Pandemia traz nova queda recorde para a economia portuguesa*. Obtido de <https://www.publico.pt/2020/07/31/economia/noticia/economiaportuguesa-contracao-recorde-141-segundo-trimestre-1926562>
- Sapo. (4 de novembro de 2021). *Estudo reconhece impacto macroeconómico “muito relevante” do Web Summit mas valor acrescentado abaixo do esperado*. Obtido de <https://tek.sapo.pt/noticias/negocios/artigos/estudo-reconheceimpacto-macroeconomico-muito-relevante-do-web-summit-masvalor-acrescentado-abaixo-do-esperado>
- Smart Planet. (11 de Julho de 2021). *Portugal está a meio da transformação digital*. Obtido de <https://www.smartplanet.pt/news/inovacao/portugal-esta-a-meioda-transformacao-digital>
- Software, P. (25 de outubro de 2021). *Indicadores de transformação digital: Como medir a maturidade digital da sua empresa?* Obtido de <https://phcsoftware.com/business-at-speed/maturidade-digital/>
- Surfe Digital. (17 de setembro de 2019). *Mudanças e tendências de comportamento do consumidor na era digital*. Obtido de <https://www.surfedigital.io/blog/comportamento-do-consumidor>
- Wittel. (-). Wittel. *Problemas na comunicação empresarial: como evitá-los?* Obtido de <https://blog.wittel.com/problemas-na-comunicacaoempresarial-como-evita-los/>
- Wunderman Thompson. (10 de outubro de 2019). *Who is generation Alpha?* Obtido de <https://www.amper.ag/post/alpha-a-geracao-que-vairevisar-o-cenario-do-consumo-mundial>