

O impacto das novas tecnologias na experiência do consumidor

 *Maria Calafate*

franciscacalafate@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-8848-1914>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Académica
de Tendências em
Comunicação e
Ciências
Empresariais

Resumo

Fazer um test-drive de um automóvel sem sair de casa? Experimentar roupa virtualmente? Marcar uma consulta sem falar com o médico? Sim, atualmente tudo isto é possível, e apesar de parecer irreal, esta é a nossa realidade. Vivemos num mundo em constante transformação e cada vez mais digital. O surgimento de novas tecnologias como os chatbots, a realidade virtual e aumentada, entre outras, tem transformado o universo organizacional. Os consumidores estão cada vez mais familiarizados com o uso de tecnologias, o que os torna mais exigentes e eleva as suas expectativas em relação à rapidez e inovação por parte das empresas. A chave de sucesso para as organizações, assenta em priorizar por uma visão holística do ambiente que as rodeia e terem a capacidade de se adaptarem às constantes alterações do mercado. Ao longo deste artigo será abordado como o surgimento de novas tecnologias tem impactado significativamente a experiência do consumidor.

Palavras-chave: Comunicação, Personalização, Novas tecnologias, Experiência do consumidor

Abstract

Test drive a car without leaving home? Try on clothes virtually? Make an appointment without talking to the doctor? Yes, nowadays all this is possible, and although it may seem unreal, this is our reality. We live in a constantly changing and increasingly digital world. The emergence of new technologies such as chatbots, virtual and augmented reality, among others, has transformed the organizational universe. Consumers are increasingly familiar with the use of technology, which makes them more demanding and raises their expectations of speed and innovation from companies. The key to success for organizations lies in prioritizing a holistic view of their environment and having the ability to adapt to constant market changes. This article will discuss how the emergence of new technologies has had a significant impact on the consumer experience.

Keywords: Communication, Personalization, New technologies, Consumer experience

Introdução

A verdade é que o ambiente digital é um universo em constante mudança e apesar de poder ser uma mais-valia para as empresas que acompanham as tendências e conseguem adaptar-se às necessidades do seu público, também acarreta alguns desafios, uma vez que as obriga a estar em constante atualização. Esta evolução tecnológica, transformou radicalmente a experiência do consumidor e proporcionou novas formas de interação e personalização.

Perante um novo consumidor, curioso e sem tempo, é preciso incutir uma nova dinâmica de conectividade dado o aumento da fragmentação de diferentes culturas e segmentos, visando o seu envolvimento, gerando momentos “wow”. Não é de hoje, que os consumidores estão cada vez mais familiarizados com o uso de tecnologias, o que os torna mais exigentes e eleva as suas expectativas em relação à rapidez e inovação por parte das empresas.

De forma breve, a experiência do consumidor, consiste no conjunto de perceções e impressões que um consumidor possui sobre uma determinada empresa após interagir com ela. Do ponto de vista da marca, é a imagem que passa aos clientes durante todo o processo de interação, antes, durante e após uma conversão. Garantir uma experiência positiva do cliente é importante para as empresas, pois pode levar ao aumento da satisfação e lealdade à marca (Lee et al., 2019).

Atualmente, encontramos-nos inseridos no marketing 5.0, que é predominantemente digital, com uma ampla gama de tecnologias disponíveis para os marketeers desenvolverem estratégias inovadoras para atrair e envolver os consumidores. O marketing 5.0 nasceu da evolução da disciplina do marketing, que se adaptou às mudanças promovidas pelas inovações tecnológicas e fatores que transformaram a realidade da sociedade mundial, como a pandemia Covid-19.

Este conceito é apoiado por uma simbiose homem-máquina para atrair, conquistar e ganhar a lealdade dos clientes. Por um lado, a máquina aparece no processamento de dados, recolha de informações e gestão de conteúdo, assim como no pensamento estruturado, descoberta de padrões, uso da lógica por algoritmos e estabilidade de tarefas repetitivas e programáveis. Já o lado humano retém ruídos, desenvolve sabedoria, promove a divergência de pensamento e, em resposta, encontra soluções fora da caixa. Este conceito é definido por Kotler como “A aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, fornecer e melhorar o valor ao longo do percurso do cliente” (Kotler et al., 2021:20).

No decorrer do artigo, serão abordados alguns dos elementos que fazem parte do marketing 5.0 e como estes estão a moldar a experiência do consumidor na era digital. Desde a personalização baseada em dados até à imersão proporcionada pela realidade virtual e aumentada, cada tecnologia desempenha um papel único e complementar na criação de experiências memoráveis e significativas para os consumidores.

Personalização e Big Data: Conexão com o consumidor

“Start with the customer. Build your plan around customer insights and needs – not around your products and tactics” (Chaffey & Bosomworth, 2015).

No panorama empresarial atual, garantir uma experiência única e memorável ao cliente é considerado um fator crucial para o sucesso organizacional. As marcas que se destacam no mercado não o fazem apenas porque entregam benefícios exclusivos dos seus produtos, mas sim porque sabem criar e manter profundas ligações emocionais com os seus clientes.

Ao utilizar a internet, a cada ação que realizam, os utilizadores deixam a sua pegada digital, oferecendo dados brutos que podem ser recolhidos pelas empresas e usados para exemplificar possibilidades futuras e prever comportamentos dos consumidores.

À medida que as empresas aumentam a digitalização dos seus negócios e proporcionam experiências consistentes e melhores aos clientes, os consumidores estão a adotar esses compromissos personalizados em tempo real redefinindo as suas expectativas quanto aos serviços (Reinsel et al., 2018). Para fazer isso, as empresas necessitam de dados. No entanto, ter inúmeros dados é de pouco valor por si só. O que separa as empresas do sucesso é a capacidade de cada uma de transformar dados em insights sobre os consumidores e transformar esses insights em estratégias (Driest, 2016).

Neste sentido, o Big Data tornou-se uma ferramenta extremamente poderosa. Segundo Laney (2001) "Big data refere-se a grandes volumes de dados que inundam uma empresa diariamente - dados que são tão diversos, rápidos ou complexos que tradicionais processos de processamento de dados não podem lidar com eles."

Esta partilha de informação é benéfica para ambas as partes. Assim como os dados dos utilizadores permitem a personalização da publicidade para se ajustar melhor à procura, também servem para personalizar aplicações e serviços, tornando-os mais úteis e atrativos. Desta forma, enquanto as empresas projetam ofertas personalizadas para fornecer experiências positivas aos clientes, o uso da tecnologia oferece às empresas a obtenção de feedback e as perceções dos utilizadores em tempo real.

A nova fonte de vantagem competitiva é a centralidade no cliente: compreender profundamente as suas necessidades para os atender melhor do que qualquer outra empresa (Driest, Sthanunathan, & Weed, 2016). Ao reforçar as relações com os clientes, primando por um marketing relacional e envolvente, estamos a acelerar a integração das capacidades que a Internet permite desenvolver, contribuindo de forma impactante para acrescentar competitividade face à concorrência, ciclos de inovação mais curtos e de desenvolvimento estratégico.

Como foi referido anteriormente, para personalizar a experiência do consumidor e conseguir aperfeiçoá-la, as empresas precisam de dados, dados esses que são recolhidos de diversas formas, sendo que uma delas é através dos cookies.

Porém, este ano, encontramos-nos diante mudanças significativas no panorama dos cookies online. No vasto universo da internet, os cookies desempenham um papel essencial na personalização e funcionalidade dos sites que visitamos. Existem dois tipos que se destacam: os *first party* e *third party*.

Os *first party* são cookies criados pelo próprio site que está a ser visitado, geralmente são utilizados para melhorar a experiência do utilizador. Por exemplo, é provável que quando adiciona produtos ao carrinho de compras num site esteja a interagir com cookies de *first party*.

Já os *third party* são gerados por domínios diferentes daquele que está a ser visitado. São frequentemente utilizados para fornecer publicidade direcionada e monitorizar o comportamento do utilizador. O pixel do Facebook/Meta é um exemplo comum que permite que as plataformas de redes sociais monitorizem a atividade dos utilizadores em vários sites para segmentar anúncios de acordo com os seus interesses.

Com as mudanças iminentes em 2024, é de destacar que as alterações dos cookies afetarão principalmente os *third party* cookies. Este é um passo bastante significativo para caminhar em direção a uma internet mais segura e que respeita a privacidade dos utilizadores.

Porém, apesar destas notícias serem positivas para os utilizadores, no ambiente empresarial esta mudança não será tão bem recebida. Com estas restrições as empresas vão encontrar uma série de limitações, como por exemplo, maior dificuldade para validar a eficácia das campanhas digitais; vão ter restrições na criação e segmentação de audiências e personalização dos anúncios como também uma maior dificuldade no momento de

identificar conversões e o rendimento das plataformas, uma vez que não podem seguir o utilizador.

Realidade virtual e Realidade aumentada

Quando se fala em tecnologias emergentes e inovadoras, é imprescindível destacarmos a realidade virtual e realidade aumentada, duas grandes abordagens que têm forte intervenção na experiência do consumidor.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a realidade virtual permite que o utilizador visualize situações/objetos através de um ambiente digital simulado, exemplo disso, é a utilização de óculos de realidade virtual, que permite ao utilizador andar numa montanha-russa, enquanto está sentado no sofá da sua casa.

Como é que no dia-a-dia as marcas estão a tirar proveito destas experiências?

No setor automóvel, poderemos vivenciar um test-drive sem sair de casa, através de óculos 3D, o utilizador pode conhecer e conduzir um carro sentado no conforto do sofá da sua sala.

A moda, um setor tendencialmente tradicional, está também a aderir a esta transformação digital, tendo já vários exemplos de marcas que estão a impulsionar a moda digital. Por exemplo, a Ralph Lauren criou um showroom virtual, onde os clientes podem experimentar virtualmente roupas e acessórios antes de comprá-los.

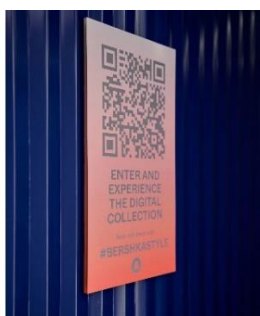
No turismo, também existem cada vez mais, experiências de viagens virtuais. A First Airlines é frequentemente descrita como a primeira companhia aérea virtual, misturando simulações do mundo real e digitais para criar uma experiência totalmente imersiva.

Todas estas transformações que estão a ocorrer nos diversos setores, representam uma mudança significativa quando comparada com uma abordagem tradicional de vendas e experiência do utilizador, visto que poderá eliminar a necessidade de ter um espaço físico em alguns setores, ou até mesmo tirar proveito do espaço físico para proporcionar uma experiência mais atrativa para o cliente.

Por sua vez, a realidade aumentada é uma extensão da realidade virtual, visto que conjuga o mundo digital com o real, inserindo elementos virtuais em tempo real no ambiente físico. Esta tecnologia permite, por exemplo, que os consumidores consigam visualizar como fica um móvel na sua sala antes mesmo de comprá-lo, simplesmente através da sobreposição de imagens virtuais sobre o ambiente real. Esta capacidade de visualização prévia pode ajudar os consumidores a tomar decisões no momento da compra e reduzir o grau de incerteza.

A nova loja do centro comercial Colombo da cadeia de roupas Bershka permite associar elementos virtuais em realidade aumentada a peças físicas específicas no seu novo provador.

Figura 1: Bershka do Colombo realidade aumentada



Nota. Retirado de SAPO Tek, por Rui Parreira, 2023, ([Bershka estreia provador de roupas com realidade aumentada para partilhar o "look" nas redes sociais - Multimédia - SAPO Tek](#)) Copyright 2023, SAPO Tek.

Para acompanharem as transformações digitais e atuar onde os consumidores estão presentes, as marcas estão a desenvolver conteúdos virtuais e aumentados, de modo a oferecer-lhes novos modos de aceder aos seus produtos, criando ofertas de valor. Uma vez que os consumidores apresentam um perfil mais tecnológico, as marcas encontram nas experiências imersivas uma forma disruptiva de se relacionarem com eles e de fortalecerem os seus laços. Emoções, sentidos e imersão fazem agora parte do marketing e estão ligados a novos olhares sobre o processo de compra.

A realidade virtual e aumentada ganham cada vez mais espaço no relacionamento com o cliente, isto porque é muito difícil para marcas e empresas destacarem-se no cenário atual sem recorrer ao auxílio de algumas tecnologias.

Marketing aumentado: chatbots e assistentes virtuais

“Estamos imersos em Inteligência Artificial sem nos apercebermos.” (Alves, 2017).

O Marketing aumentado é o uso de tecnologia digital que permite melhorar a produtividade dos profissionais de marketing (Abeysekera et al., 2020). Este conceito conjuga a utilização de ferramentas digitais que imitam humanos como chatbots e assistentes virtuais para prestar um atendimento otimizado e personalizado, sem perder a humanidade.

Os chatbots surgiram como uma das mais notáveis inovações da interatividade digital das últimas décadas. Movidos pela inteligência artificial, são capazes de transformar não apenas a abordagem como as empresas comunicam com os clientes, mas também como as pessoas interagem com a tecnologia no dia a dia.

Mas afinal, o que são chatbots? Em suma, são programas de computador projetados para simular conversas humanas, seja por texto ou voz. Esta ferramenta tem ainda a capacidade de interpretar perguntas, fornecer respostas rápidas e relevantes e até mesmo executar tarefas específicas, isto tudo de forma automatizada. Os chatbots utilizam uma plataforma de texto e mensagens, que permite uma comunicação bidirecional personalizada de acordo com as várias marcas e que funciona 24 horas, sete dias por semana, permitindo assim simular uma comunicação interpessoal com o cliente de modo a poder envolvê-lo com a marca, ou serviço (Ramerman, 2020, cit in Chuan et al., 2021:461).

Existem inúmeras vantagens em aplicar os chatbots, quer seja em websites, aplicações para apoio ao cliente ou até mesmo para outras necessidades automatizadas. Para além da capacidade de estarem sempre disponíveis a fornecer o suporte e informações necessárias aos consumidores, também permite automatizar tarefas repetitivas reduzindo os custos operacionais e aumentando a produtividade da equipa. Outro grande benefício é a capacidade de fornecer respostas rápidas e precisas, melhorando a experiência do cliente e aumentando a satisfação.

Além disso, os chatbots proporcionam uma experiência mais personalizada e conveniente ao utilizador. Ao aprender com interações anteriores, estes são capazes de adaptar as suas respostas e recomendações de acordo com as necessidades e preferências individuais de cada cliente.

À medida que a tecnologia continua a evoluir, podemos esperar que os chatbots se tornem uma parte ainda mais integrada e essencial das estratégias de comunicação e atendimento ao cliente. Com o avanço da inteligência artificial e o aprimoramento contínuo da capacidade dos chatbots de compreender e interagir de forma mais natural com os consumidores, estes tornam-se uma ferramenta indispensável para as empresas de todos os setores.

Como as empresas estão a retirar proveito dos chatbots nas suas operações?

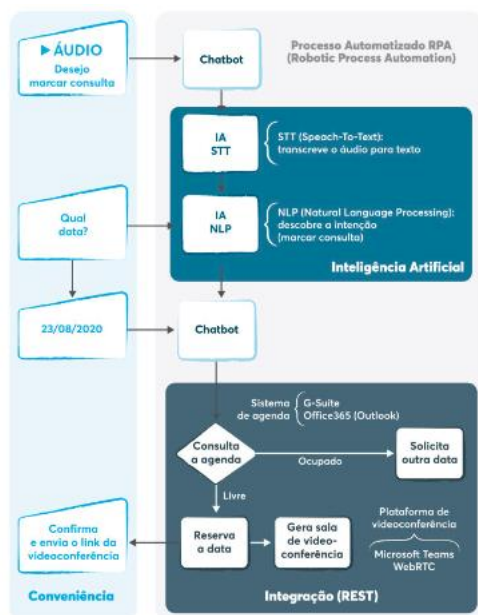
– Telecomunicações: Alguns dos maiores operadores de telecomunicações utilizam no seu dia-a-dia bots impulsionados por IA para melhorar as experiências dos clientes com melhor velocidade e qualidade de serviço. Permitindo fornecer um serviço omnicanal, auxiliando o

utilizador em diversas plataformas, que utilizam para comunicar com a marca: website, facebook, whatsapp, entre outras;

– Automóveis: os chatbots apresentam um grande impacto no marketing das empresas de automóveis, desde a automatização de conversas até à personalização de produtos e serviços. As empresas poderão ser capazes de melhorar significativamente a sua eficiência, rentabilidade e satisfação do cliente;

– Saúde - o desenvolvimento de chatbots está a beneficiar o setor através do auxílio a pacientes e médicos ou no dia-a-dia em termos de marcação de consultas e minimizar questões recorrentes.

Figura 2: Exemplo de conversa entre um paciente e um robô



Nota. Retirado de LinkedIn, por Fortics, 2022, (Inteligência artificial na saúde: Como os chatbots contribuem com o setor (linkedin.com)Copyright 2022, Fortics.

Discussão:

Ao longo das últimas décadas, as empresas têm conseguido testemunhar uma profunda transformação nas relações que estabelecem com os consumidores, impulsionada pelos avanços tecnológicos e pela crescente digitalização da sociedade. Por sua vez, este processo de mudança tem sido amplamente influenciado pela rápida evolução dos mercados, onde a inovação tornou-se uma necessidade para as organizações se manterem relevantes e competitivas.

A evolução do marketing para o que é agora conhecido como marketing 5.0 representa uma adaptação às necessidades de um ambiente digital em constante mutação. Neste contexto, as tecnologias emergentes desempenham um papel fundamental na criação de experiências significativas para os consumidores.

Um dos principais temas em destaque neste artigo foi a questão da importância da personalização e do uso do Big Data na criação de experiências relevantes para os consumidores. Esta é uma ferramenta poderosa para as empresas obterem insights valiosos sobre as preferências e necessidades individuais dos seus clientes, permitindo desta forma uma personalização eficaz das experiências oferecidas. Porém, as empresas não podem assumir estes dados como garantidos. Este poderá ser um ano bastante decisivo no que diz respeito à obtenção de dados, visto que pode acarretar algumas restrições para as empresas, o que as obriga a procurar outras formas de se manterem conectados e acompanhar os consumidores.

Por sua vez, a integração da realidade virtual e aumentada também desempenha um papel crucial na transformação da experiência do consumidor. Estas tecnologias têm o potencial

de criar experiências imersivas e envolventes, permitindo que os consumidores interajam com os produtos e serviços de uma forma totalmente inovadora. A capacidade de visualizar os produtos, como demonstrado no exemplo da compra de um móvel, representa uma mudança significativa na forma como os consumidores tomam as suas decisões de compra. Se transpusessemos este cenário à dez anos atrás, ninguém diria que seria possível fazer um test-drive sem sair de casa.

Por fim, os chatbots surgiram como uma ferramenta essencial para melhorar o atendimento ao cliente. Movidos pela inteligência artificial, estes assistentes virtuais oferecem respostas rápidas e precisas, melhorando significativamente a experiência do consumidor. Para além disso, proporcionam uma experiência personalizada e conveniente, adaptando-se às necessidades individuais de cada cliente e deste modo fortalecem o relacionamento com a marca.

Em suma, o impacto das novas tecnologias na experiência do consumidor é inegável. À medida que as empresas continuam a explorar o potencial destas tecnologias, espera-se que a criação de experiências significativas e personalizadas para os consumidores continue a ser uma prioridade no marketing contemporâneo. O desafio para as organizações é encontrar o equilíbrio certo entre a utilização eficaz das tecnologias e a manutenção de uma abordagem humana e centrada no cliente.

Conclusão

À medida que avançamos para o futuro, a experiência do consumidor continuará a ser moldada e aprimorada pela evolução tecnológica. Novas tecnologias como inteligência artificial, realidade virtual, chatbots continuarão a desempenhar um papel central na forma como as empresas comunicam e interagem com os seus clientes.

No entanto, o verdadeiro diferencial estará na forma como as empresas conseguem integrar essas tecnologias de forma estratégica, sendo que o foco principal assenta na criação de experiências personalizadas, relevantes e significativas para os consumidores. Desta forma, isto vai exigir por parte das organizações, um entendimento profundo das necessidades e expectativas dos clientes, bem como um compromisso constante com a inovação e a melhoria contínua.

Neste âmbito, sugere-se a exploração de alguns temas que podem complementar o que foi elaborado ao longo deste artigo. Um deles será certamente em relação aos cookies, visto que este ano poderão sofrer mudanças significativas. Se tal acontecer, as empresas vão precisar de se adaptar e explorar novas formas de se manterem conectados com os consumidores. Para além disso, outro conceito que poderia ser explorado é o metaverso. Este conceito popularizou-se na internet em outubro de 2021, mas ainda existe muito desconhecimento em relação ao mesmo.

Em última análise, o futuro da experiência do consumidor será definido pela capacidade que as empresas apresentam em aproveitar o poder da tecnologia para criar conexões emocionais e genuínas com os clientes, oferecendo não apenas produtos, mas sim experiências verdadeiramente memoráveis e transformadoras.

Referências

- Abeysekera, N., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
- Aivo. (2021). *5 razões para usar um chatbot nas Telecomunicações*. <https://pt.aivo.co/blog/chatbots-in-telecom>
- Alves, Alexandre (2017). "Como encara a Fullsix a Inteligência Artificial? Armando Alves responde". Briefing: os Negócios do Marketing

- Chaffey, Dave & Bosomworth, Danyl (2015). Digital Marketing Strategy Planning Template: Your companion to creating or updating your online marketing strategy, Smart Insights
- Chuan, C. H., Liu, Y., Tsai, W. H. S. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15 (3), pp. 460- 482
- Driest, F. van den, Sthanunathan, S., & Weed, K. (2016). Building an insights engine. *Harvard Business Review*, 9(94). <https://hbr.org/2016/09/building-an-insights-engine>
- Fortics. (2022). *Inteligência artificial na saúde: Como os chatbots contribuem com o setor*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/intelig%C3%Aancia-artificial-na-sa%C3%BAdede-como-os-chatbots-contribuem-com-/?originalSubdomain=pt>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Laney, D. (2001). 3D data management: Controlling data volume, velocity, and variety. META group research note.
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Metamandrill. (2023). *RV Turismo; Principais exemplos de realidade virtual na indústria do turismo*. <https://metamandrill.com/pt/vr-turismo/#why-is-vr-tourism-gaining-popularity>
- Pix Force. (2023). *A moda digital: Como a tecnologia está transformando um dos setores mais tradicionais*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/moda-digital-como-tecnologia-est%C3%A1-transformando-um-dos-setores/?originalSubdomain=pt>
- Reinsel, D., Gantz, J., & Rydning, J. (2018). *The digitization of the world from edge to core*. Framingham: International Data Corporation, 28.
- Sapo. (2023). *Bershka estreia provador de roupas com realidade aumentada para partilhar o "look" nas redes sociais*. <https://tek.sapo.pt/multimedia/artigos/bershka-estrela-provador-de-roupas-com-realidade-aumentada-para-partilhar-o-look-nas-redes-sociais>