



O DIGITAL

RECRIADOR DA REALIDADE DO CONSUMIDOR

DEZ2014



ÍNDICE

4 - 9 SOBRE ESTA INVESTIGAÇÃO

10 - 25 **1. RETRATO DO PAÍS E DO CONSUMIDOR DIGITALIZADO**

12 - 15 UM PAÍS LIGADO À REDE

16 - 19 UM CONSUMIDOR INFRA-ESTRUTURADO

20 - 25 SER DIGITAL: UM CICLO DE VIDA EVOLUTIVO

26 - 41 **2. DIGITAL, RECRIADOR DO INDIVÍDUO**

34 - 41 REDES SOCIAIS: ESPAÇOS DE INDIVIDUALIDADE EXTREMADA

42 - 57 **3. DIGITAL, RECRIADOR DAS LEIS DA FÍSICA**

44 - 46 CONVERGÊNCIA E INTEGRAÇÃO DE UTILIDADES

47 - 53 AMPLIFICAÇÃO DA VIDA REAL

54 - 57 FUSÃO ENTRE O FÍSICO E O VIRTUAL

58 - 89 **4. DIGITAL, RECRIADOR DO CONSUMIDOR E DA RELAÇÃO COM AS MARCAS**

60 - 65 DO PROCESSO DE COMPRA À RELAÇÃO DIGITALMENTE INFRAESTRUTURADA

66 - 74 NOVAS EXPERIÊNCIAS DE COMÉRCIO DITAM NOVAS LÓGICAS DE RELAÇÃO

75 - 77 NOVA CARTOGRAFIA DE CANAIS RECREIA EXPERIÊNCIA NOS SERVIÇOS

78 - 83 PERFIS ÚNICOS DIGITAIS

84 - 89 NOVOS CONCEITOS DE ACTOR

90-116 **5. A IMPERIOSA NECESSIDADE DE REINVENTAR PROPOSTA DE VALOR**

94 - 95 RE-IMAGINAÇÃO CUSTOMER CENTRIC

96 - 113 DIMENSÕES CHAVE PARA OPTIMIZAÇÃO DAS PROPOSTAS DE VALOR

114 - 116 A NECESSIDADE DE PENSAR 'DIGILÓGICO'

117 **BIBLIOGRAFIA**

118-134 **ANEXOS**

SOBRE ESTA INVESTIGAÇÃO

Compreender o digital é compreender uma realidade tendencialmente ilimitada, existente sob o denominador comum de uma ampla definição tecnológica. Sob a designação de digital enquadrámos objectos e conceitos tão distintos como o computador, o smartphone, as apps ou a Internet. Podemos sem grandes cedências empíricas convocar ainda para o palco outras tecnologias como a telemedicina, os contadores inteligentes ou as Near Field Communications. É pois um exercício simultaneamente de abstracção conceptual e de objectivação extremada da realidade e das formas de utilização destes digitais.

Compreender o digital é discernir algo que em termos lógicos configura uma reinventada fusão entre o físico e o virtual. É analisar “ferramentas” que, conquanto ditam a convergência entre as acções dos consumidores e das empresas, tão depressa podem ser aprofundadas como enablers de modelos de negócio como algo que reconfigura comportamentos de shopper. É perceber transformações impostas por um elemento que é simultaneamente media, canal e elemento integrante de novos produtos e serviços. É quase tudo para quase todos os P’s do Marketing.

Conscientes de que a realidade do digital é hoje uma realidade profundamente estudada e monitorizada, inclusivamente pelo C – The Consumer Intelligence Lab, e para a qual existe ampla informação pública, quisemos aprofundar os temas que nos pareceram menos compreendidos. Por esse motivo excluímos da análise aspectos como a relação dos consumidores com a publicidade online ou o seu consumo de media online.

A reflexão que aqui trazemos não pretende discernir um percurso de aquisição de tecnologia por parte dos consumidores e das empresas, mas reflectir sobre aquele que nos parece ser o maior desafio que as marcas hoje têm pela frente: o de perceber que o digital para os indivíduos

Compreender todo o digital, quando estamos limitados pelas páginas finitas deste Paper, torna-se uma impossibilidade de facto. Assim, quando desenhámos a investigação tivemos que começar por delimitar âmbitos e fazer escolhas editoriais, necessariamente focando no entendimento dos indivíduos e dos consumidores. “Como passaram a ocupar o seu tempo e o seu espaço? Que novos hábitos estão a instituir? Que novos espaços de afirmação procuram? Que novas necessidades têm? Como se relacionam com os outros e com as marcas? Como é que isso molda os seus comportamentos de consumo?” Estas são as questões essenciais a que esta investigação pretende dar resposta.

(e consumidores) não é apenas uma ferramenta, exógena e iminentemente tecnológica, mas uma camada intrínseca e omnipresente da sua existência.

Finalmente, impactados pela expressão dos resultados decidimos ir mais longe do que é habitual. Não nos limitámos à sistematização de aprendizagens que tipicamente incluímos nos nossos papers. Investimos em sistematizar caminhos que diferentes indústrias podem percorrer para dar resposta ao que designámos por “imperiosa necessidade de reinventar propostas de valor”.

O DIGITAL É RECRIADOR DA REALIDADE DO CONSUMIDOR.

Foi esta a grande conclusão a que chegámos no decurso desta investigação, e que vai muito para além do que de imediato a afirmação encerra.

Na base de todo o processo de recriação em curso está um mundo, um país digitalizado, estão consumidores infraestruturados e ligados, que a pari-passu descobrem novas ferramentas, multiplicadas em computadores, smartphones e tablets de dimensões variadas.

Confirmámos a existência de um digital que, recriando os indivíduos e as sociedades em que vivem, recria necessariamente os comportamentos dos consumidores, os seus modelos de

consumo e a sua relação com as Marcas.

Em primeira instância, observámos um digital que representa múltiplos novos em termos epistemológicos. O digital tem toldado e transformado as sociedades, nelas actuando num plano superior ao tecnológico e ao económico; pelo digital as sociedades estão a recriar o seu grau de abertura, a sua capacidade de contestação e exigência, a sua qualificação, o seu nível de participação cívica e o seu capital social, reformando a confiança que os indivíduos depositam nos seus pares. Em Portugal observámo-lo como uma das mais importantes evoluções sociológicas na nossa recente história de liberdade.

A ESSÊNCIA DA RECRIAÇÃO DE QUE FALAMOS ESTÁ EVIDENTE EM PROFUNDAS MUDANÇAS INDUZIDAS PELO DIGITAL, MUDANÇAS OBSERVADAS EM DIMENSÕES MUITO PARA ALÉM DAQUILO QUE O DIGITAL PERMITE FAZER, MUITO PARA ALÉM DA PESQUISA E DO E-COMMERCE, MUITO PARA ALÉM DO 'POSTAR' E DO 'TWEETAR'. AO LONGO DA INVESTIGAÇÃO CONFIRMAMOS A HIPÓTESE DE BASE DE QUE DIGITAL ESTÁ A RECRIAR OS PRÓPRIOS INDIVÍDUOS, REDEFININDO DE FORMA EXTREMA OS SEUS COMPORTAMENTOS, AS SUAS NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES. OBSERVAMOS INDIVÍDUOS MAIS PROFICIENTES, MAIS AUTOCONFIANTE, MAIS CAPAZES DE SOCIABILIZAR E DE COMUNICAR, QUE NESSA MEDIDA TÊM NOVOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMIDORES.

Num processo de 'evolução da espécie', ao ser, por exemplo, extensão de memória ou ao ditar novas linguagens, o digital induz novos comportamentos funcionais dos indivíduos: a sua atenção reconfigura-se, as suas estéticas evoluem, os requisitos de usabilidade são substantivamente novos. Ao podermos registar e compreender a nossa vida em números e em dados, registando o que corremos, monitorizando o que gastamos, organizando listas de preferências, ou acompanhando dados biométricos, mudaremos certamente a forma como gerimos a nossa saúde ou o nosso dinheiro, até a forma como escolhemos o que fazer.

Multiplicam-se ainda as evidências empíricas do papel de amplificação da realidade que o digital consegue desempenhar. Com o digital e também no digital fazemos mais coisas, com mais intensidade, em rede e com uma ímpar capacidade de fundir actividades. Registamos o que fazemos, editamos o que somos e o que consumimos, fruímos o real e o conteúdo digital como partes integrantes de uma mesma experiência. **O digital desafia até as leis da física recriando os conceitos de tempo e espaço e com eles os territórios físicos em que vivemos e em que as marcas actuam.**

Definitivamente interiorizámos uma realidade que já não se compadece da simplista visão dicotómica do físico vs. virtual. Hoje o mundo é sobretudo de integração dos dois porque a tecnologia prolifera no mundo físico, existindo desde o ponto de venda até à sala de espera do hospital, e porque a mobilidade torna o digital omnipresente na vida dos consumidores. Podemos falar da fusão entre o físico e o virtual, entre o indivíduo e a tecnologia.

A massificação dos smartphones e do acesso à internet em mobilidade confere a todas estas mudanças ainda mais pertinência. Acreditamos estar a entrar numa nova fase na história do digital, que dita a passagem do computador, ainda assim uma ferramenta exógena, para o mobile, com ferramentas que nos acompanham para todo o lado e que são, progressivamente, uma extensão natural de cada um de nós. Deixamos de estar ligados a espaços, para estar ligados em permanência, ao nosso presente. Estamos *always-on* e o digital existe *always-on-us*.

Percebemos no digital um elemento catalisador de mudanças antropológicas muito significativas. Ao longo da história da humanidade multiplicaram-se as ferramentas que são extensões físicas do Homem, que lhe deram novos poderes de relação com o ambiente envolvente. O computador, os smartphones, os tablets, são hoje inequívocas extensões da nossa essência mental, do que somos; são extensões endógenas que fazem dos indivíduos impressionantes *cyborgs*. **O digital recria-nos!**

CONSTRUIR MARCA NO PRESENTE É, ASSIM, SUBSTANCIALMENTE DIFERENTE DO QUE ERA HÁ APENAS UM PAR DE ANOS ATRÁS. NÃO PORQUE OS CONSUMIDORES UTILIZEM REDES SOCIAIS MAS SOBRETUDO PORQUE (TAMBÉM POR CAUSA DELAS) PASSARAM A SABER MAIS, A EXIGIR MAIS, A ESCRUTINAR MAIS E A TER MAIS CRITÉRIOS DE PONDERAÇÃO. NÃO PORQUE SE COLOQUE A QUESTÃO DE GERIR OS RISCOS DE CANIBALIZAÇÃO ENTRE O FÍSICO E O ONLINE, MAS PORQUE A EXPERIÊNCIA PASSOU A SER NATURALMENTE CONVERGENTE. NÃO PORQUE OS CONSUMIDORES TENHAM O PODER DE "DIZER MAL DAS MARCAS", MAS PORQUE AS EDITAM PARA EM SEGUIDA AS ENDOSSAR E COMUNICAR.

GLOBALMENTE TODO ESTE DIGITAL, ESTES DIGITAIS, DEFINEM NOVAS TELAS COMPETITIVAS PARA AS MARCAS. PENSAR HOJE, E PENSAR PARA O FUTURO, NO DIGITAL É IMPERIOSAMENTE PENSAR PROPOSTA DE VALOR, COMPREENDENDO O QUE PODEM EVOLUIR OS MODELOS DE NEGÓCIO EM TERMOS DE OFERTA, DE PREÇO, DE CANAL E DE RELAÇÃO; É PENSAR EM NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO NUM ESPAÇO ONDE, EM TERMOS RELATIVOS, AS MARCAS PERDEM DESTAQUE, POR PASSAREM A SER APENAS UMA DAS MUITAS DIMENSÕES DE VIDA QUE NO ECRÃ DIGITAL SE JOGAM.

PERCEBER DE FORMA HOLÍSTICA ESTE CONSUMIDOR DIGITALIZADO É, POR ISSO, UM EXERCÍCIO FUNDAMENTAL PARA QUEM PENSA PROPOSTAS DE VALOR. FOI ISSO QUE TENTÁMOS FAZER NESTE PAPER.

BEFORE **ALWAYS_ON**



DESCOBERTA

DIGITAL COMO INSTRUMENTO PERIFÉRICO

A fase do fascínio tecnológico. Tecnologia e informação eram o grande tema; “conveniência” e “*long tail*” eram as parangonas.

Os lares portugueses com acesso a internet tinham pouca representação. As ferramentas sociais eram incipientes e pouco massificadas. O mundo online e o mundo offline não se cruzavam.

À época, a visão de futuro sugeria que tudo iria convergir para um único equipamento.

EXPERIMENTAÇÃO

APROPRIAÇÃO QUOTIDIANA DO DIGITAL

Fase de uma ampla experimentação. Multiplicam-se os estímulos; aprendem-se terminologias; dominam-se léxicos: redes sociais, mobilidade, personalização, multicanalidade, geolocalização. Customização e conteúdo são grandes persuasores de adesão ao digital.

O social media explode: das redes sociais generalistas às de nicho, há redes virtualmente para qualquer tipo de interesse. Recriam-se conceitos fundamentais: o perfil pessoal passa a determinar uma existência virtual.

AFTER ALWAYS_ON



INTEGRAÇÃO

CONVERGÊNCIA DE FUNÇÕES E UTILIDADES

Fase do primado do smartphone. A democratização do always-on dita uma mudança radical. O computador perde a centralidade face à multiplicação de dispositivos com acesso à internet em mobilidade.

O digital fisicamente omnipresente subverte as rotinas; estabelece novos comportamentos e novos consumos em novos contextos. Com utilidades perfeitamente adquiridas, o fascínio já não dita a adesão. "Eu uso" é uma expressão de personalidade sem tipificação possível.

EXTENSÃO

ALWAYS-ON ESTENDIDO E EXTREMADO

Fase do extremar do digital: dos connected gadgets – óculos, relógios, pulseiras – aos beacons, dos pagamentos eletrónicos à internet of things, o digital está fusionado com o consumidor e impregnado no mundo físico. Tudo pode ser identificado, monitorizado e virtualmente ligado.

Face à rápida interiorização da tecnologia, supõe-se que as recentes inovações como as impressoras 3D, os in home connected devices, os veículos inteligentes ou as tecnologias de saúde pessoal venham a ser fácil e rapidamente adoptadas.