

» O amanhecer do consumidor *phygital*

Madrid » 05 » 2017

Vamos realizar um pequeno experimento: cronometremos o tempo exato que levamos para comprar algo por meio do nosso aplicativo da Amazon, como o último livro do britânico Ben Brooks, por exemplo. Abrimos o aplicativo, buscamos o livro, clicamos na opção comprar (cartão e endereço já estão armazenados), nossa impressão digital é solicitada e uma mensagem anuncia que o receberemos em 24 horas (vantagens de ser cliente Premium). Ao todo, levamos 30 segundos. Agora, façamos o teste em uma loja física. Procuramos as prateleiras de literatura internacional, encontramos a letra B, achamos o livro, vamos ao caixa, esperamos na fila, pegamos o cartão, nos perguntam se somos sócios e pagamos. No total, dentro de um processo de compra satisfatório, cinco minutos. Não apenas não negamos o romantismo das livrarias, a capacidade de descobrir novas publicações, a possibilidade de sentir as texturas das páginas e capas, mas ao contrário, o reivindicamos. Estes são elementos que o mundo digital precisa e que, sem dúvida, nos próximos anos, irá adquirir de maneira progressiva, via realidade virtual ou através do desenvolvimento de **novos modelos de negócios *phygital***, que permitem combinar a desintermediação do digital com a experiência sensorial do meio físico.

Como consumidores, temos aprendido a exigir uma experiência de compra unificada, que tenda à convergência entre a potencialidade infinita do mundo digital e a tangibilidade do meio físico. Se o *buffering* não é aceitável na compra digital, tampouco o são as esperas no momento de consultar o estoque de um produto na esfera física. Em um nível semelhante, a experiência de compra digital não pode prescindir da capacidade imersiva e da opção de teste do mundo físico. A convergência do físico e do digital alcança todos os aspectos de nossas vidas, mas manifesta-se de maneira mais pungente em nossa experiência como consumidor. De acordo com um estudo recente elaborado pela *MindTree*, **60 % dos consumidores reconhecem que gostam de combinar a compra on-line com a compra física**¹. Muito além das possíveis convergências, a experiência *phygital* é um exemplo da necessidade das marcas orientarem suas atividades em direção a **um propósito que faça frente ao consumidor** e de transcender a venda de produtos para gerar serviços que funcionem como **ecossistemas nos quais o físico e o digital se mesclam**.

UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA

O caso mais famoso de convergência *phygital*, no qual o digital passa a ser físico, é o da **Amazon Go**. A Amazon, por meio de seu CEO Jeff Bezos, há anos garante que não terá espaços de venda física. Graças a essa capacidade mutante que lhe permite trabalhar tendo como base sua missão de ser a empresa mais clientecêntrica do mundo, a Amazon começou abrindo lojas *pop-up*, baseadas em seus *gadgets* tecnológicos, que agora continuarão como livrarias e, o que é mais importante em nossa temática, com uma nova visão do *retail*, chamado de Amazon Go que, em sua versão inicial, foi lançado tendo como foco os produtos do dia a dia. Embora sua efetiva implementação esteja atrasada, a ideia está clara. Por meio do denominado *Just walk out technology* (uma mescla de reconhecimento facial, captura de movimento, sensores, códigos QR e inteligência artificial), a Amazon propõe que nossa experiência de compra *phygital* tenha o melhor do ambiente físico (capacidade de alcançar sensorialmente o produto e obtenção imediata) e o melhor de meio digital (rapidez e eliminação dos processos intermediários). Isso é o que demonstra a ver-



¹ Mindtree, 5 Key Insights to Winning Today U.S. Phygital Shopper, 2015.

são beta lançada em Seattle, a qual apenas empregados da Amazon tem acesso para comprar. É uma linha que marca as possibilidades oferecidas pela experiência phygital e envia a experiência de compra tradicional de volta ao século XX.

Sendo o exemplo da Amazon Go o caso mais claro de transição do digital ao *phygital*, a verdade é que todo o *e-commerce* (um termo que, neste contexto, torna-se defasado), avança na necessidade de adquirir características do meio físico, que resultam fundamentais nos processos de compra. Neste sentido, o mais importante é a **aquisição de uma espacialidade, que vem de mãos dadas com as experiências imersivas** e, de modo concreto, das gravações 360° e da realidade virtual. Se as lojas físicas tendem a usar telas sensíveis ao toque, integração de aplicativos e pagamentos móveis, as digitais avançam progressivamente rumo a possibilidades que oferecem um teste de produto, através da realidade aumentada, uma visita virtual para obter a sensação de tocar o estoque ou uma experiência imersiva que nos permite ingressar no mundo da marca e vivê-la a partir do seu interior. Não teremos que ir muito longe para encontrar as primeiras experiências neste sentido, já que Massimo Dutti lançou, há alguns meses, uma funcionalidade VR para seu *website* que permitia, mediante o uso de óculos, visitar uma loja para escolher o produto.

NOVOS CONECTORES, NOVAS POSSIBILIDADES

Uma vez compreendidas as motivações e as necessidades que modulam um ambiente cada vez mais *phygital*, também é necessário entender as chaves da disrupção tecnológica, diante das quais este processo de convivência física e digital se desenvolve. Tal como ocorre quando Morpheus introduz Neo em *Matrix* ou quando os protagonistas de *As Crônicas de Nárnia* entram e saem do armário para ingressar em um novo reino, nós também precisamos de elementos conectores que nos permitam saltar de um ambiente para o outro. À medida que a integração da tecnologia nos permita dar este salto de maneira mais natural, a experiência phygital nos fará mais do que crescer. O desenvolvimento de quatro

“Além do desempenho financeiro adequado, os acionistas e os investidores exigem uma conduta cada vez mais responsável”

conectores será fundamental para essa integração nos próximos anos:

- **A realidade mista:** um dos maiores desafios enfrentados pelo digital em sua integração com o ambiente físico é, como mencionado anteriormente, a aquisição de características espaciais. A realidade virtual e os ambientes 360° representam uma oportunidade para que a experiência de compra digital desenvolva características irrefutáveis no ambiente físico. No entanto, neste sentido, é mais do que provável que **a revolução chegue ao lado de tecnologias que construam uma realidade mista**, que permitam eliminar o bloqueio de visão e movimento que a realidade virtual gera.

O recente desenvolvimento de dispositivos como o **HoloLens**, da Microsoft, ou o sucesso da realidade aumentada do **Pokemon Go**, parecem muito mais úteis e naturais no momento de combinar uma experiência física de compra com todas as informações e a acessibilidade de uma experiência digital.

- **O Smart Data:** superada a explosão do *Big Data* como um conceito, é necessário que os esforços de trabalho estejam focados em direção ao *Smart Data* ou ao *Meaningful Data*. Em outras palavras, passaremos às tentativas de análises de massas gigantescas de informação a uma estruturação de dados centrada na necessidade ou no problema, na qual já não importa tanto se estamos lidando com grandes blocos de informação, mas que ajudarão a experiência do usuário a ser mais satisfatória. Por outro lado, à medida que, como consumidores, assimilamos mais e mais o fato de que nossos dados estarão focados para este uso, nossa exigência de personalização será maior. Nossa tolerância ao erro tenderá a zero.
- **A Inteligência Artificial:** do mesmo modo como nos conectamos à energia elétrica, a inteligência artificial tenderá a invadir todos os aspectos de nossa experiência como usuários. O desenvolvimento de *chatbots*, que se integram ao nosso dia a dia, são inevitáveis. Com a Siri, da **Apple**, a Alexa, da **Amazon Echo** ou o **Google Home** liderando o mercado. **Kevin Kelly**, fundador e diretor-executivo da *Wired*, recentemente apontou em seu interessante *Ted Talk* – “**Como a inteligência artificial pode levar a uma segunda Revolução Industrial**” –, a inteligência artificial tende a ocupar todos os aspectos de nossa atividade associada à eficiência, deixando aos humanos aquelas ligadas à ineficácia, entre as quais se incluem joias como a criatividade e a inovação.
- **IoT:** levamos tanto tempo falando sobre os ambientes conectados que em algum momento do trajeto eles começaram a parecer uma ilusão. No entanto, o desenvolvimento de outros disruptores mencionados anteriormente estão convertendo em realidade esta intuição, na qual nossos dispositivos convergem em um ambiente integrado, a nosso serviço como consumidores. Em seu último relatório de tendências, a **Fjord**² (*Accenture Interactive*) assinala como de desenhado para dispositivos evoluiu para



² Fjord Trends 2017, Accenture Interactive

projetar cada vez mais ecossistemas com os quais nos relacionamos e consumimos. Nesta evolução está uma das chaves que permitirão o desenvolvimento de uma experiência integrada, em que os dispositivos serão apenas diferentes facetas de uma experiência superior.

Nossa experiência como consumidores hoje em dia não começa nem termina em um mundo ou em outro apenas, mas permite mover-nos para frente e para trás, como quem viaja entre planetas, através do uso desses conectores e muitos outros que ainda estão por vir. Telas sensíveis ao toque, *beacons* (dispositivos que funcionam por meio de um sinal de *bluetooth*), cartões de RFID (que armazenam todas as informações de um produto), testadores inteligentes, Light ID (que utiliza a luz para se comunicar com nossos dispositivos móveis) impulsionarão, nos próximos anos, uma experiência integrada de consumo, mais orientada ao serviço do que

a mera coleção de produtos. Empresas não apenas como aquelas já mencionadas, como a Amazon, mas também gigantes têxteis, como a Dafiti ou a Inditex, criaram lojas que representam o maior expoente da ROPO (*Research Offline-Purchase Online*), permitindo-nos tocar, ver e cheirar o que, por fim, compraremos no ambiente digital. Em um contexto de disrupção digital constante e acelerada, no qual outros aspectos, como os carros autônomos, que também devem mudar nosso perfil como consumidores de serviços, torna-se necessário voltar à base de tudo, ao propósito que norteia a nossa proposta como consumidor. Por isso, nos próximos anos, **veremos triunfar aquelas marcas que compreenderem sua relação com os consumidores como uma experiência integrada**, aquelas que, acima da interação pontual, potencializarem o desenvolvimento de **plataformas interconectadas de serviços, nas quais o digital e o físico são apenas um.**



David G. Natal é diretor da Área de *Consumer Engagement* na LLORENTE & CUENCA. É graduado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madri e *Global Chief Communication Officer* pela ESADE. Trabalhou em veículos como *El Mundo* e *Cadeia Ser*, além de ter feito parte do departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madri. Dirigiu, por sete anos, campanhas nacionais de comunicação para marcas como *Heineken*, *Red Bull*, *Movistar* e *Ron Barceló*, a partir do cargo de Coordenador-Chefe na Agência Actúa Comunicação. Também é um dos criadores do site cultural *Numerocero.es*. Na LLORENTE & CUENCA, conduziu campanhas para a *Indra*, *Telefónica*, *Gonvarri*, *Campofrío*, *Coca-Cola*, *La Caixa* e *Bezoya*. É professor de *Storytelling* do Mestrado em Comunicação Corporativa na Universidade Carlos III e de *Storytelling* e *Novas Narrativas* do Mestrado em Comunicação Digital na Universidade de Cantabria.

dgonzalezn@llorenteycuenca.com



Julio Alonso é consultor da área de *Consumer Engagement* na LLORENTE & CUENCA. Tem dupla licenciatura em Administração e Direção de Empresas e Publicidade e Relações Públicas. Possui Mestrado em Marketing Digital e Comunicação. Na LLORENTE & CUENCA tem trabalhado na área de Digital e *Consumer Engagement*. Neste período, planejou e dirigiu campanhas internacionais de comunicação externa e interna para clientes como Coca-Cola, Sanitas e Roche. Julio dirigiu o primeiro *brandfilm* da Telefónica e projetou a campanha mais premiada da LLORENTE & CUENCA, realizada para a Gonvarri.

jalonso@llorenteycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br