

» O amanhecer do consumidor *phygital*

Madrid » 05 » 2017

Vamos proceder a uma experiência simples: cronometremos o tempo exato que gastamos a comprar algo, por exemplo o último livro do autor inglês Ben Brooks, através da nossa *app* da Amazon. Abrimos a aplicação, procuramos o livro, clicamos em comprar (os dados do cartão e o endereço já estão armazenados), pedem-nos a nossa impressão digital e recebemos uma mensagem a anunciar que iremos receber o livro no prazo de 24 horas (as vantagens da subscrição Premium). No total, 30 segundos. Agora fazemos a experiência numa loja física. Procuramos as prateleiras de literatura internacional, encontramos a letra B, o livro está lá, dirigimo-nos à caixa, fazemos fila, tiramos o cartão da carteira, perguntam-nos se temos cartão de cliente, e pagamos. No total, num processo de compra satisfatório, cinco minutos. Não só não negamos o romantismo das livrarias, a possibilidade de descobrir novas publicações, o ato de sentir a textura das páginas e das capas, como, pelo contrário, reivindicamos São elementos que faltam no mundo digital mas que, certamente, nos próximos anos este irá adquirir progressivamente via realidade virtual ou através do desenvolvimento de **novos modelos de negócio *phygital*** (combinação das palavras inglesas *physical*, físicos, e

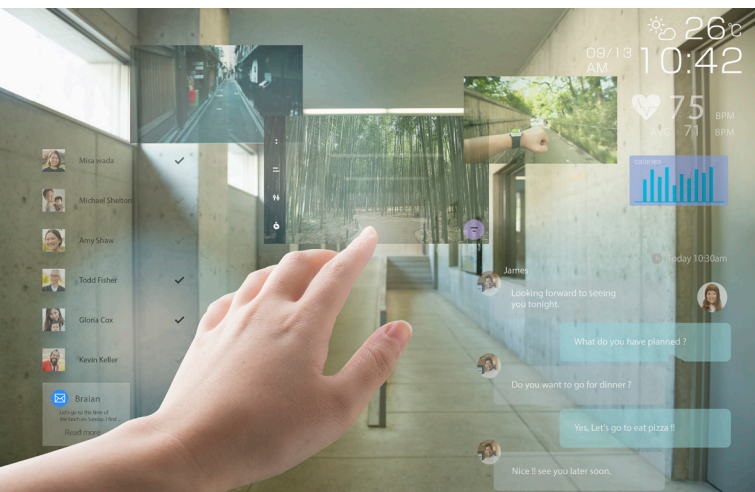
digital, digitais), que permitam conciliar a desintermediação do mundo digital com a experiência sensorial do mundo físico.

Enquanto consumidores, aprendemos a exigir uma experiência de compra unificada que tende para a convergência das potencialidades infinitas do mundo digital com a tangibilidade do mundo físico. Tal como o buffering não é aceitável na compra digital, também são inaceitáveis as esperas quando se trata de verificar a existência em stock de um produto no mundo físico. A um nível semelhante, a experiência de compra digital não pode prescindir da capacidade de interação e da opção de experimentar proporcionadas pelo mundo físico. A convergência do físico e do digital afeta todos os aspetos das nossas vidas, mas manifesta-se de forma mais pungente na nossa experiência enquanto consumidores. De acordo com um estudo recente da MindTree, 60 % dos consumidores reconhecem que gostam de combinar a compra on-line com a compra física. Para além de possíveis convergências, a experiência *phygital* é um exemplo da necessidade que as marcas sentem de orientar a sua atividade para um momento em que olham o consumidor olhos nos olhos, e em que ultrapassam a venda de produtos para criar serviços que funcionem como ecossistemas em que o físico e o digital se entrecruzam.

UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA

O caso mais notório de convergência *phygital*, em que o digital se torna físico, é o **da Amazon Go**. A Amazon, através do seu CEO Jeff Bezos, vem assegurando há anos que não terá espaços de venda física. Graças a essa capacidade mutante, que lhe permite trabalhar com base na sua missão de ser a empresa mais centrada no cliente em todo o mundo, a Amazon começou a abrir lojas pop-up com base nos seus gadgets tecnológi-

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



cos, a que agora se seguirão livrarias e, sendo o exemplo mais importante para o nosso tema, uma nova visão do retalho chamada Amazon Go, que, na sua versão inicial, é lançada com foco em produtos frescos. E embora a sua implantação em grande escala continue a ser adiada, a ideia é clara.

Através daquilo a que chamaram *just walk out technology* (uma combinação de reconhecimento facial, captura de movimento, sensores, códigos QR e inteligência artificial), a Amazon propõe que a nossa experiência de compra *phygital* tenha o melhor do mundo físico (possibilidade de aceder presencialmente ao produto e obtenção imediata) e o melhor do mundo digital (rapidez e eliminação de processos intermédios). É isto que é demonstrado pelo programa de testes iniciado em Seattle, onde apenas os empregados da Amazon podem efetuar compras. É uma linha que marca as possibilidades oferecidas pela experiência *phygital* e que remete a tradicional experiência de compra para o século XX.

Sendo a Amazon Go o caso mais claro de transição do digital para o *phygital*, a verdade é que todo o e-commerce (um termo que, neste contexto, nos parece antiquado) avança na necessidade de adquirir características do físico que se revelam fundamentais nos processos de compra. Neste sentido, o mais relevante é a **aquisição de uma espacialidade, que vem das experiências interativas**, e concretamente das gravações 360° e da realidade virtual. Se as lojas físicas tendem a utilizar ecrãs táteis, integração de apps ou pagamentos móveis, as lojas digitais avançam progressivamente para as possibilidades proporcionadas pela avaliação do produto através de técnicas de realidade aumentada, de uma visita virtual para obter a sensação de contacto físico com os produtos ou de uma experiência interativa que nos permite entrar no mundo da marca e vivê-lo a partir do interior. Basta recuar um pouco no tempo para encontrar as primeiras experiências nesse sentido, pois já a Massimo Dutti lançou há alguns meses uma funcionalidade VR

“À medida que a integração da tecnologia nos permita dar esse salto com maior naturalidade, a experiência *phygital* não deixará de crescer”

para o seu site, que permitia, mediante a utilização de óculos, visitar uma loja para aceder ao produto.

NOVOS CONECTORES, NOVAS POSSIBILIDADES

Uma vez compreendidas as motivações e as necessidades que modelam caracterizam um ambiente cada vez mais *phygital*, é necessário entender os fatores-chave da disrupção tecnológica graças aos quais este processo de convivência física e digital se desenvolve. Como quando Morpheus apresenta a Neo em Matrix ou

os protagonistas de As Crónicas de Nárnia entram e saem do roupeiro para penetrar num novo reino, também nós precisamos de **elementos de conexão que nos permitam a transição de um ambiente para o outro**. À medida que a integração da tecnologia nos permita dar esse salto com maior naturalidade, a experiência *phygital* não deixará de crescer. O desenvolvimento de quatro conectores será fundamental nos próximos anos para essa integração:

- **Realidade mista:** um dos maiores desafios com que se depara o mundo digital na integração com o mundo físico é, como anteriormente referido, a aquisição de características espaciais. A realidade virtual e os ambientes 360° representam uma oportunidade para que a experiência de compra digital desenvolva características incontornáveis da compra física. No entanto, é mais do que provável que a **revolução neste sentido venha do lado das tecnologias que construam uma realidade mista** que permita eliminar o bloqueio de visão e movimento criado pela ainda existente na realidade virtual. O recente desenvolvimento de dispositivos como o **HoloLens** da Microsoft ou o sucesso da realidade aumentada do **Pokémon Go** parecem muito mais úteis e naturais quando se trata de combinar uma experiência física de compra com toda a informação e acessibilidade de uma compra digital.
- **Smart Data:** ultrapassada a explosão do Big Data como conceito, é necessário que os esforços de trabalho se centrem no Smart Data ou Meaningful Data. Por outras palavras, passaremos das tentativas de análise de volumes gigantescos de informação para uma estruturação de dados centrada na necessidade ou no problema, em que já não importe tanto lidar com grandes blocos de informação, o que ajudará a que a experiência de utilizador seja mais satisfatória. Por outro lado, à medida que, enquanto consumidores, assimilarmos cada vez mais que os nossos dados estão focados nessa utilização, a nossa exigência de personalização será maior. A nossa tolerância para o erro tenderá para zero.
- **Inteligência artificial:** tal como hoje em dia nos podemos ligar à eletricidade, a inteligência artificial tenderá a invadir todos os aspetos da nossa experiência de utilizadores. O desenvolvimento de



chatbots, que estão integrados na nossa vida quotidiana, é imparável. Com a Siri da **Apple**, a Alexa da **Amazon Echo**, ou o **Google Home** na liderança do mercado. **Kevin Kelly**, fundador e diretor executivo da Wired, afirmou recentemente na sua interessante Ted Talk **Como a inteligência artificial pode conduzir a uma segunda Revolução Industrial** que a inteligência artificial tenderá a ocupar todos os aspetos da nossa atividade ligados à eficiência, deixando aos humanos os aspetos associados à ineficácia, entre os quais se incluem joias como a criatividade ou a inovação.

- **IoT**: falamos há já tanto tempo dos ambientes em rede que a certa altura do percurso começaram a parecer uma ilusão. No entanto, o desenvolvimento de outros fatores de disrupção anteriormente mencionados está a tornar realidade essa intuição que permite que todos os nossos dispositivos confluem num serviço integrado à nossa disposição enquanto consumidores. No seu último relatório sobre tendências, a **Fjord**² (Accenture Interactive) assinala como se evoluiu de desenhar para dispositivos no sentido de desenhar cada vez mais para os ecossistemas em que interagimos e consumimos. Nesta evolução encontra-se uma das chaves que permitirá o desenvolvimento de uma experiência integrada em que os dispositivos serão apenas diferentes facetas de uma experiência superior.

Hoje em dia a nossa experiência enquanto consumidores não começa nem acaba num mundo ou no outro, permitindo-nos avançar ou recuar, como quem viaja entre planetas, através da utilização desses conetores e de muitos outros que hão de surgir. Ecrãs táteis, beacons (dispositivos que funcionam através de um sinal de Bluetooth), cartões com RFID (que armazenam toda a informação sobre o produto), provadores inteligentes, Light ID (que utiliza a luz para comunicar com os nossos dispositivos móveis) conduzirão nos próximos anos a uma experiência integrada de consumo mais orientada para o serviço do que para a mera gama de produtos. Não apenas empresas como a já mencionada Amazon, mas também gigantes têxteis como a DAFITI ou o grupo Inditex criaram lojas que representam o expoente máximo do ROPO (research offline – purchase online), permitindo-nos tocar, ver e cheirar o que finalmente compraremos de forma digital. Num contexto de disrupção digital constante e acelerada, em que outros aspetos como os automóveis autoconduzidos que também anotam e partilham o nosso perfil de consumidores de serviços, é necessário regressar à base de tudo, ao propósito que norteia a nossa proposta ao consumidor. Assim, nos próximos anos **veremos triunfar as marcas que entendam a sua relação com os consumidores como uma experiência integrada**, em que, acima da interação pontual, se reforce o desenvolvimento de **plataformas interconectadas de serviços em que o digital e o físico são apenas um**.

² Fjord Trends 2017, Accenture Interactive



David G. Natal é diretor da área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA. Licenciado em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid e formado pela ESADE no programa Global Chief Communication Officer. Trabalhou em meios de comunicação social, designadamente El Mundo e Cadena Ser, além de integrar o departamento de imprensa do Círculo de Belas Artes de Madrid. Na qualidade de Coordenador Chefe da agência Actúa Comunicación, dirigiu durante sete anos campanhas de comunicação à escala nacional para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar ou Ron Barceló. É um dos criadores da web cultural e de tendências Numerocero.es. Na LLORENTE & CUENCA dirigiu campanhas para clientes como Indra, Telefónica, Gonvarri, Campofrío, Coca-Cola, La Caixa ou Bezoya. É professor de Storytelling no mestrado de Comunicação Corporativa da Universidade Carlos III e de Storytelling e Novas Narrativas no mestrado de Comunicação Digital da Universidade de Cantábria.

dgonzalez@llorenteycuenca.com



Julio Alonso é consultor da área de Consumer Engagement da LLORENTE & CUENCA. Detém uma licenciatura em Administração e Direção de Empresas e uma licenciatura em Publicidade e Relações Públicas. Tem um mestrado em Marketing Digital e Comunicação. Na LLORENTE & CUENCA trabalhou na área de Digital e Consumer Engagement. Nessa fase da sua carreira, desenhou e dirigiu planos internacionais de comunicação externa e interna para clientes como Coca-Cola, Sanitas ou Roche. Dirigiu o primeiro vídeo institucional da Telefónica e projetou para o grupo Gonvarri a campanha mais premiada da LLORENTE & CUENCA.

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