



# Digital Trends 2023

## Índice de Experiência





# Índice

|  |    |
|--|----|
| Prefácio.....                                | 3  |
| Introdução .....                             | 5  |
| Situação da Experiência Digital.....         | 6  |
| Olhe para Frente e Depois Olhe Adiante ..... | 8  |
| Encontre a Batida Perfeita .....             | 10 |
| Repense as Suas Relações com Dados .....     | 13 |
| Crie Tempo para a Criatividade .....         | 17 |
| Adote o Espírito da Descoberta .....         | 20 |
| Conclusão .....                              | 22 |
| Metodologia .....                            | 23 |

# Prefácio

Bem-vindo(a) ao relatório de *Digital Trends 2023* da Adobe. Atualmente em seu 13º ano, a nossa pesquisa global anual, produzida em conjunto com a Econsultancy, continua como uma constante no cenário da experiência do consumidor. E conforme a economia digital atual se desenvolve, impulsionando o crescimento de negócios por todo o mundo, isso está muito claro — tecnologias de ponta estão fortalecendo indivíduos, transformando negócios e conectando pessoas mais do que nunca. Acima de tudo, as expectativas dinâmicas de clientes continuam dominando a conversa.

Traçamos uma rota através dessa economia digital variável para ajudar negócios a descobrir oportunidades, entregando experiências que conectam em um nível pessoal. Contra um cenário de incertezas geopolíticas e econômicas, o nosso estudo descobriu que os negócios continuam tomando decisões difíceis. Eles estão reavaliando o que mais importa, fazendo investimentos estratégicos para o sucesso futuro, tudo enquanto lutam para entregar experiências que encantam os seus clientes.

Conforme olhamos para o futuro, uma coisa fica clara — à medida que clientes continuam exigindo experiências cada vez melhores, será essencial que as empresas respondam com a criatividade. Elas devem se tornar pensadoras criativas e solucionadoras de problemas. Precisarão encontrar maneiras de resolver rapidamente os problemas dos seus negócios e dos seus clientes. E, acima de tudo, elas deverão pensar em novas maneiras criativas de inspirar as suas equipes, aumentar a eficiência e melhorar o fluxo de trabalho. Tudo isso com o alinhamento do seu pessoal, processos e tecnologias.

Resumidamente, a palavra do ano é **criatividade**. Conforme o CEO da Adobe, Shantanu Narayen,



**Alvaro Del Pozo**  
*VP, Marketing, Adobe International*

declarou recentemente, “Todo mundo é criativo e tem o direito de compartilhar a sua história”. E você pode ajudar a tornar isso uma realidade.

Contudo, em vez de pular direto para consertos rápidos ou estratégias de curto prazo, pense nisso como uma chance de parar por um instante, tomar ciência da sua situação, ser criativo e planejar uma rota para o crescimento de longo prazo na economia digital. A nossa pesquisa revelou que impressionantes 73% dos grandes executivos concordam que focar nas necessidades imediatas em suas organizações ocorre às custas do planejamento e da estratégia de longo prazo.

Ao avaliar o estado dos seus negócios, você começará a identificar os desafios atuais. Por sua vez, isso o ajudará a compreender se soluções de maior automação e de fluxos de trabalho aprimorados podem lhe ajudar a superar o atrito no processo de entrega e atender às expectativas dos clientes por todos os canais.

Um dado chamativo da nossa pesquisa é de que 89% dos grandes executivos concordam que a demanda por conteúdo cresceu significativamente — mas somente 28% dos profissionais consideram suas organizações como boas ou muito boas na entrega de conteúdo. Esse desencontro é preocupante e demonstra que há grandes oportunidades para acelerar a implementação de ativos, automatizar a execução, usar dados para personalizar conteúdo e rastrear insights. Afinal, conforme apontado por Shantanu, “No cerne de toda grande experiência está uma conexão emocional. Um bom conteúdo desempenha um papel essencial para que isso ocorra.”

Você também pode perceber que é o momento de repensar as suas relações com os dados. A nossa pesquisa mostrou que, embora muitas organizações sejam capazes de coletar dados, a capacidade delas de realçar os dados com insights humanos — e por sua vez transformá-los em interações significativas — ainda é pouca. Notadamente, 50% dos profissionais trabalhando diretamente com clientes e grandes executivos utilizam diversas tecnologias ou fornecedores para a gestão da experiência do cliente, tudo isso sem uma plataforma unificadora. Como resultado, eles acabam estagnando, uma vez que aproveitar as inúmeras

oportunidades da economia digital depende da capacidade da empresa de entregar interações relevantes e consistentes que agreguem valor. E fazer tudo isso de modo a comprovar que respeitam as perspectivas e privacidade dos seus clientes.

Por fim, conforme adentramos um novo ano repleto de oportunidades, acreditamos que é o momento de adotar o espírito da descoberta. O sucesso na nova fronteira da experiência não será atingido por quem adota ideias e técnicas existentes e as colocam em um espaço diferente. Mas ele virá para aqueles que ousam repensar o modo que atuam para **tornar a economia digital pessoal**. Isso significa mesclar a criatividade com experiências intensas e conexões significativas para ajudar a sua marca a se destacar. E, mais importante, surpreender clientes e mantê-los fiéis.

E o *Digital Trends Report* deste ano oferece todos os insights que você precisa para se movimentar com mais confiança em 2023 e além.

**Alvaro Del Pozo**

*VP, Marketing, Adobe International*

# Introdução

Após dois anos de mudanças sísmicas no comportamento, nos encontramos em um novo mundo com possibilidades ilimitadas, onde o nosso modo de relacionamento no universo digital está cada vez mais profundo e imersivo. Olhando para o futuro, há uma certeza: a Economia Digital deve crescer.<sup>1</sup>

O estudo de *Digital Trends* da Adobe é realizado desde 2006; rastreamos cenários digitais variáveis, inflando as expectativas dos clientes e criando líderes de experiência do cliente (CX). Também observamos a emergência de plataformas de dados do cliente (CDPs), acelerando a velocidade do conteúdo para atender à demanda e plataformas integradas de experiência do cliente.

A constante: o nível de exigência das expectativas de experiência do cliente continua subindo.

As expectativas de experiência do cliente não são apenas ilimitadas, mas são centrais na construção da confiança do cliente. As

empresas devem entregar experiências incríveis não apenas para atender às necessidades dos clientes em milissegundos, mas também para conquistar a sua fidelidade.

O estudo deste ano sublinhou ainda mais que as experiências mais robustas demonstram empatia, imaginação e criatividade para gerar conexões sólidas e confiança. Depois, e somente depois, as organizações podem se destacar do resto e prosperar.

Então, quais são as características dos líderes de CX atuais? Como eles trabalham? Quais são os seus segredos? Entrevistamos 9.247 profissionais de marketing e CX do mundo todo para descobrir.

De fato, por todo este estudo, comparamos "líderes" ou "organizações líderes" e "retardatários" ou "organizações atrasadas". Isso nos ajuda a identificar conexões entre desempenho comercial e maturidade da experiência do cliente.

Quando perguntados sobre o desempenho da sua organização em comparação com o seu setor primário e a concorrência em 2022, os executivos seniores e profissionais em:

Organizações líderes concordaram que superaram o desempenho significativamente na sua área

Organizações atrasadas concordaram que atuaram pouco ou significativamente abaixo do desempenho na sua área.

<sup>1</sup> Adobe, Adobe Digital Price Index, 2022

# Situação da Experiência Digital

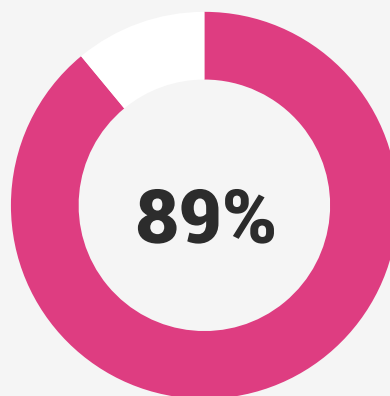
## O nível de exigência da experiência do cliente está crescendo – e as organizações devem acompanhar.

Os eventos dos últimos dois anos catalizaram uma dramática mudança digital, e à medida que os clientes se acostumaram com experiências digitais, as expectativas cresceram muito em todas as áreas. Hoje, nove de dez (89%) grandes executivos acreditam que os clientes estão constantemente redefinindo as suas expectativas para corresponderem às suas melhores experiências omnichannel.

Clientes avaliam as suas experiências com relação à melhor experiência anterior, e a maioria das organizações tem dificuldade em atender os padrões definidos pelos líderes digitais globais. Somente 7% dos profissionais consideram a CX de sua organização como excepcional e capaz de surpreender e agradar clientes, ao passo que 42% das organizações acreditam que a sua experiência do consumidor às vezes frustra as necessidades dos clientes.

FIGURA 1

Refletindo sobre a experiência da sua organização nos últimos três anos, você concorda ou discorda com o seguinte?

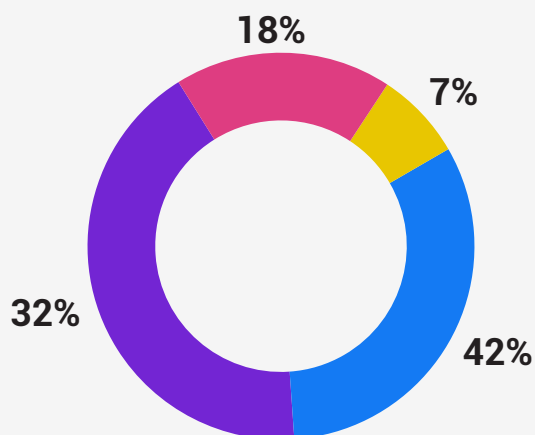


**dos executivos seniores acreditam que as expectativas dos clientes são redefinidas constantemente para igualar as suas melhores experiências omnichannel**

Amostra: 379 grandes executivos (global)

FIGURA 2

Como você descreveria a experiência digital do cliente da sua organização?



- A nossa experiência digital do cliente às vezes frustra as necessidades dos clientes
- A nossa experiência digital do cliente atende às necessidades dos clientes
- A nossa CX digital é excepcional e pode surpreender e agradar os clientes
- Não sei/Não aplicável

Amostra: 379 grandes executivos (global)



O último ponto é preocupante, uma vez que apresentar uma CX decepcionante é um risco comercial em 2023. Pesquisas recentes apontam que experiências digitais são essenciais na construção da fidelidade do cliente, especialmente para consumidores mais jovens como Millennials e da Geração Z. Clientes gastam mais com marcas confiáveis, e mais da metade dos consumidores declara que jamais compraria de novo de empresas que quebraram a sua confiança.<sup>2</sup> Quando a confiança do cliente é conquistada – e perdida – com qualquer experiência, os riscos são altos.

## Marcas pioneiras surpreenderão os seus clientes

Em 2023, as experiências mais robustas virão de organizações que utilizam dados junto de valiosos insights humanos para antecipar as necessidades dos clientes e traduzir esses insights em ações com emoção e sentimento. É importante ressaltar que esses líderes de experiência fornecerão às suas equipes o tempo, o processo e as condições para projetar experiências que acendem a chama das relações com clientes e do prazer em sua arte.

Entretanto, no contexto de incerteza do mercado, algumas organizações podem se encontrar lidando com restrições orçamentárias e de força de trabalho. Em meio a esses desafios, encurtar a distância entre elas e os líderes de experiência pode parecer uma tarefa hercúlea.

A boa notícia? Quando organizações precisam fazer mais com menos recursos, a criatividade se torna um superpoder organizacional. Ao serem criativas com o seu pessoal, processos e tecnologias, até mesmo as equipes com recursos limitados podem superar a concorrência e entregar experiências que encantam.

### Definindo a criatividade

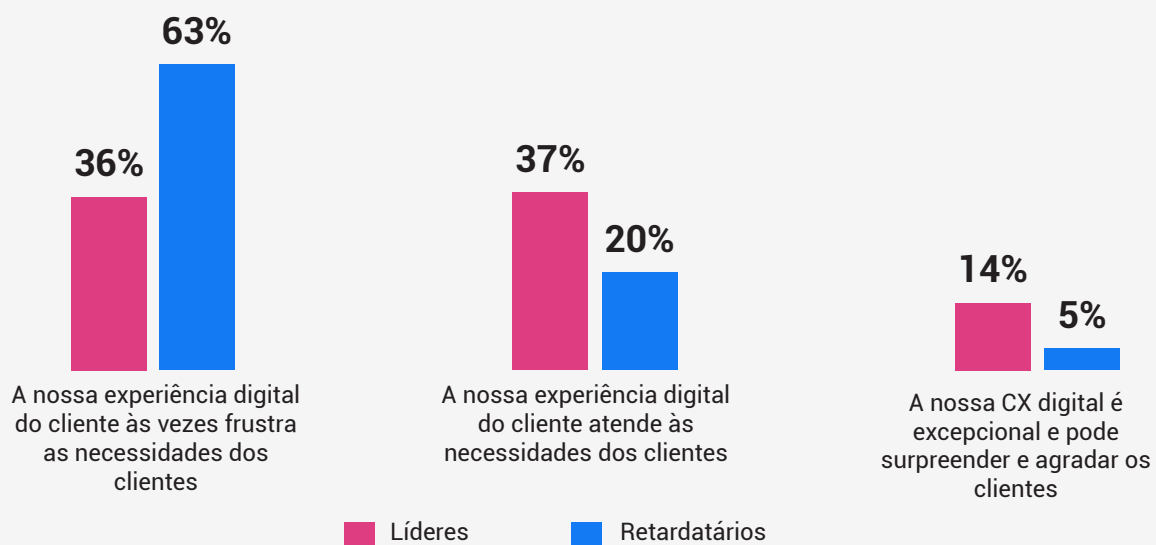
A criatividade se refere à interação de atores, condutas, público, artefatos e recursos.<sup>3</sup> De modo simples, a criatividade é o pessoal, fluxo de trabalho, ferramentas e tecnologia que se agrupam para criar algo novo.

<sup>2</sup> Adobe, Adobe Trust Report: The Digital Economy is Personal, 2022

<sup>3</sup> Vlad Petre Glăvenau, Rewriting the Language of Creativity: The Five A's Framework, 2013

FIGURA 3

Como você descreveria a experiência digital do cliente da sua organização em 2022? (Por desempenho organizacional)



Amostra: 2.691 profissionais (global)

# Olhe para Frente e Depois Olhe Adiante

## Executivos priorizam ganhos no curto prazo contra o planejamento de longo prazo

Quase três quartos dos grandes executivos (73%) concordam que “uma ênfase nos desafios imediatos se dá às custas do planejamento e estratégia de longo prazo”. Ao passo que o curto prazo é mais disseminado entre os retardatários do que nas organizações líderes, ainda é um problema comum (veja a Figura 4 na próxima página).

As estratégias de medição do curto prazo são um fator. Até 76% dos executivos de agências relatam que seus clientes focam em métricas vaidosas ou metas de receitas trimestrais para determinar o sucesso, no lugar de indicadores de longo prazo como consciência da marca ou valor vitalício do cliente.

O foco no curto prazo é compreensível em um mundo de mudanças e ansiedade. Até 85% dos grandes executivos em nosso estudo se sentem inseguros ou muito pessimistas quanto à perspectiva geopolítica, ao passo que 81% se sentem inseguros ou muito pessimistas quanto à perspectiva econômica.<sup>4</sup>

Em meio a condições incômodas do mercado, é tentador para os grandes executivos se preparar para tempos difíceis e focar em jogadas de eficiência operacional. Mas o planejamento para o futuro é ainda mais crítico quando os mercados estão desafiadores, e a sobrevivência depende de se afastar da concorrência e defender o seu market share. Para alcançar o sucesso, as organizações devem se certificar que sua CX está na melhor forma possível para proteger a sua base de clientes atual e fomentar a fidelidade da marca.

**“Reativo é o nome do jogo... estamos focados no cliente sem pensar no roteiro para o futuro o tanto quanto deveríamos”.**

*Entrevistada VP/SVP/EVP do setor de Tecnologia*

## Organizações não estão aproveitando os seus investimentos em tecnologia

Esse estudo descobriu que há um enorme espaço para que as organizações sejam mais criativas com as suas tecnologias atuais. Cerca de metade (49%) dos colaboradores em agências – que têm uma perspectiva de como as suas organizações buscam mudar e crescer – diz que os clientes possuem funcionalidades de inteligência artificial (IA) e/ou machine learning (ML), mas não fazem uso delas ou as utilizam sem perceber.

Certamente, quase metade (48%) dos grandes executivos planeja mudar a maneira com que usam tecnologias de marketing ou dados para maximizar o seu impacto em resposta a questões macroeconômicas. O sucesso depende de uma definição clara da CX com planos bem definidos para aproveitar ao máximo esses investimentos.

<sup>4</sup> Foi solicitado que grandes executivos dessem uma nota de 0 a 10 para suas expectativas, sendo 1 muito pessimista e 10 muito otimista. “Muito otimista” é definido como executivos pontuando de 8 a 10. “Incerteza” é definida como executivos pontuando de 4 a 7. “Muito pessimista” é definido como executivos pontuando de 1 a 3.



Para Rebecca Wooters, Chief Digital Officer na Signet Jewelers, isso é essencial para manter a posição da marca como o maior varejista de diamantes no mundo.<sup>5</sup>

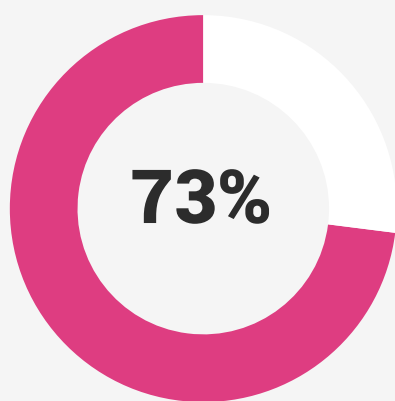
"Estamos inovando e aprimorando a nossa experiência do cliente quase em tempo real, e estamos fazendo isso em cada etapa da jornada do cliente para que possamos estar presentes em qualquer lugar, a qualquer momento e do modo que ele preferir se relacionar conosco. Já estamos olhando para o que está por vir, incluindo o uso de IA para corroborar uma melhor tomada de decisões e enriquecer ainda mais a nossa experiência de Comércio Conectado".

**"Muitas organizações gastam tempo 'colocando ordem na casa' e deixam de focar em momentos significativos para o cliente. Enquanto executam operações... seus concorrentes estão se beneficiando disso".**

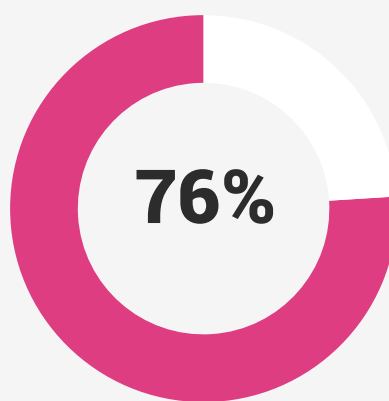
*Entrevistados C-level do setor de tecnologia*

<sup>5</sup> <https://www.signetjewelers.com/our-company/default.aspx>

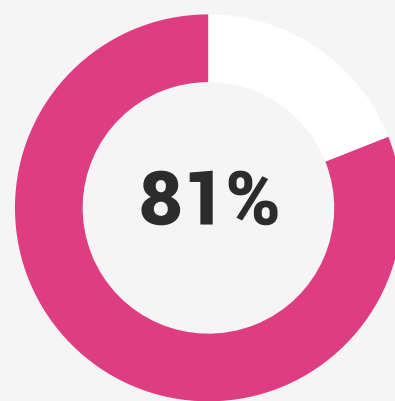
FIGURA 4



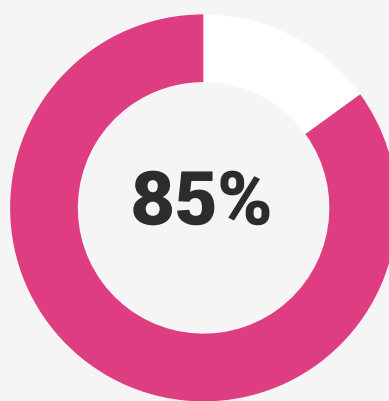
dos **executivos seniores** concordam que "uma ênfase nos desafios imediatos se dá às custas do planejamento e estratégia de longo prazo"



dos **executivos de agências** concordam que seus clientes focam em métricas vaidosas/ metas de receita de curto prazo para determinar o sucesso



dos **executivos seniores** estão inseguros ou muito pessimistas quanto à perspectiva econômica



dos **executivos seniores** estão inseguros ou muito pessimistas quanto à perspectiva geopolítica

**Perguntas:**

- Refletindo sobre a experiência da sua organização nos últimos três anos, você concorda ou discorda com o seguinte? "Uma ênfase nos desafios imediatos se dá às custas do planejamento e estratégia de longo prazo" Amostra: 453 grandes executivos (global)
- Refletindo sobre as marcas com que você trabalha, em que medida você concorda ou discorda com as seguintes declarações? "Eles focam em métricas vaidosas/ metas de receita de curto prazo para determinar o sucesso" Amostra: 1.881 executivos de agências (global)
- Como você descreve a sua percepção quanto ao impacto do item a seguir sobre os seus negócios no próximo ano? "Perspectiva econômica" Amostra: 464 grandes executivos (global)
- Como você descreve a sua percepção quanto ao impacto do item a seguir sobre os seus negócios no próximo ano? "Perspectiva geopolítica" Amostra: 464 grandes executivos (global)

# Encontre a Batida Perfeita

## Organizações encontram dificuldade em atender à crescente demanda de conteúdo

Em face à crescente expectativa dos clientes, criar e distribuir conteúdo se tornou um desafio central. Marcas enfrentam dificuldades para manter a sua presença nos canais preferidos do seu público, responder significativamente a interações em tempo real com clientes e atingir novas oportunidades e mudanças. Até 89% dos grandes executivos indicam que a demanda por conteúdo aumentou consideravelmente.

Experiências personalizadas e que despertam emoções dependem de uma riqueza de conteúdo produzido na velocidade da luz. Pessoas, processos e tecnologias devem estar perfeitamente alinhados para traduzir insights de clientes em conteúdo criativo, impulsionar a colaboração entre setores e minimizar a administração e edições criativas ineficientes. Ressalta-se que a organização deve ter seu curso definido corretamente caso as condições mudem.

## Poucos planejam e priorizam o conteúdo de modo efetivo

Contudo, o nosso estudo sugere que operações de conteúdo nem sempre ocorrem calmamente:

- Somente um terço dos profissionais (33%) considera a sua organização como “boa” ou “muito boa” ao planejar, definir o escopo, priorizar e atribuir tarefas de conteúdo para atingir desfechos mensuráveis.
- Líderes têm uma chance duas vezes maior que os seus pares retardatários em visualizar o seu planejamento de conteúdo como “bom” ou “muito bom” (44% contra 20%).

Não obstante, há diversas oportunidades – até mesmo para líderes – para ser mais deliberativo em sua estratégia de conteúdo.

A demanda por conteúdo pode estar crescendo, mas as organizações não devem cair na armadilha de produzir conteúdo somente por produzir. É necessário uma compreensão perfeitamente clara do papel do conteúdo em cada etapa da jornada do consumidor, bem como uma robusta compreensão da relação entre conteúdo e estratégia de negócios.

As empresas também precisam entender as preferências dos seus clientes para personalizarem a frequência e a substância de cada interação cuidadosamente, oferecendo conteúdo nos canais mais relevantes e prestativos no momento certo.

## As operações de conteúdo da maioria das organizações são ineficientes

Quando se trata de acelerar o tempo de produção de conteúdo e aumentar a velocidade de chegada do mesmo ao mercado, a maioria das organizações tem espaço para melhorias:

- Somente 32% dos profissionais se consideram “bons” ou “muito bons” na produção e agilização de conteúdo que eliminam reexecução do trabalho, duplicação de esforços e minúcias administrativas.
- Somente 28% dos profissionais consideram as suas organizações “boas” ou “muito boas” na entrega de conteúdo – implementando ativos rapidamente, automatizando a execução, usando dados para personalizar conteúdo e rastreando insights.

Líderes estão na frente de retardatários na velocidade e eficiência de produção de conteúdo, mas a maioria ainda apresenta dificuldades:

- Apenas 34% dos líderes consideram as suas organizações "boas" ou "muito boas" na produção e agilização de esforços de conteúdo, em comparação a 19% dos retardatários.
- Somente 37% dos líderes consideram as suas organizações "boas" ou "muito boas" na rápida implementação de ativos, execução automática e personalização impulsionada por dados, contra 20% dos retardatários (Figura 5).

### Aplicações de gerenciamento de conteúdo e fluxo de trabalho impulsionam eficiências operacionais

Os desafios de fluxo de trabalho continuam afetando a capacidade das organizações em manter o ritmo das necessidades dos clientes. Quase metade (43%) dos profissionais considera os problemas de fluxo de trabalho como um

obstáculo interno crítico atrasando a sua organização de marketing.

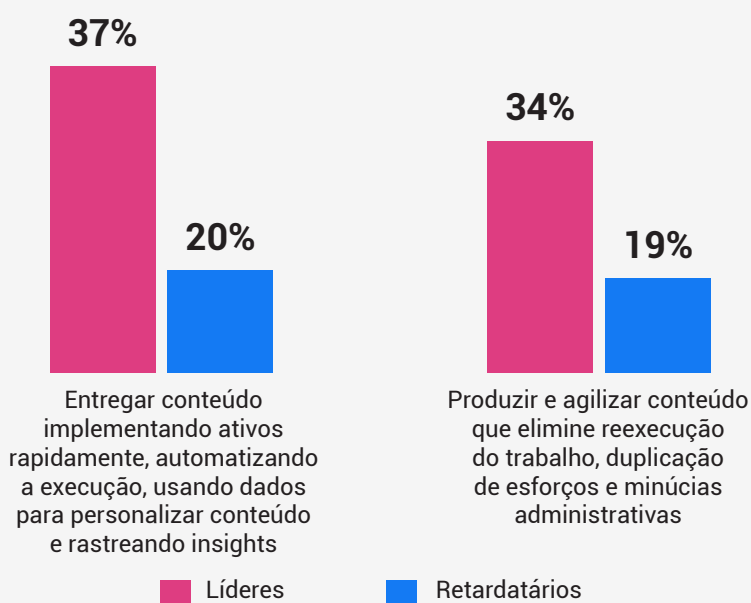
Paul Nicholson, Vice-presidente Sênior de Produção e Tecnologia na Showtime Networks, sente essa pressão intensamente. Lar de mais programação original do que nunca antes em sua história, a empresa conta com uma equipe de marketing que pode estar trabalhando em 600 a 800 peças de conteúdo promocional a qualquer momento.

Para agilizar as operações e implementar os shows com maior rapidez no mercado, Nicholson diz:

"Acabamos de passar por uma auditoria de todos os nossos fluxos de trabalho da produção. Avaliamos todos os processos e também a nossa estrutura operacional e de recursos humanos... buscamos diferentes departamentos para descobrir 'Qual é o problema ao trabalhar com o nosso departamento? O que estamos fazendo que está funcionando?'"

FIGURA 5

Refletindo sobre o gerenciamento do fluxo de trabalho e conteúdo na sua organização, como você descreveria a sua capacidade em fazer o seguinte? (Porcentagem "Bom" ou "Muito bom")



Amostra: 258 profissionais na liderança, 202 profissionais retardatários (global)

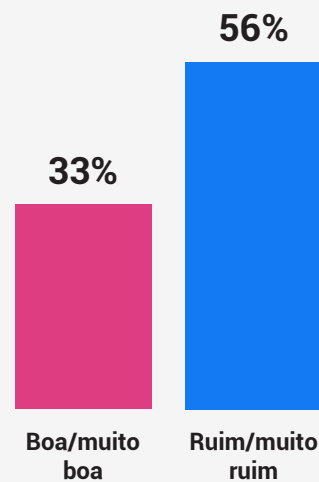
O nosso estudo sugere que algumas empresas já utilizam aplicações integradas e fáceis de usar para acelerar o seu fluxo de trabalho. Além disso, aquelas que o fazem apresentam chances significativamente menores de encontrar problemas de fluxo de trabalho do que aquelas relatando que o uso dessas tecnologias é “reduzido” ou “muito reduzido” (33% vs. 56%, respectivamente). (Veja a Figura 6 ao lado).

Considerando que a promessa de um gerenciamento aprimorado de processos e recursos aumenta a produtividade comercial, é encorajador que 41% dos grandes executivos consideram o trabalho e a gestão do trabalho como uma importante prioridade tecnológica em 2023.

Para a varejista fashion australiana Cotton On Brands, tecnologias de gerenciamento de fluxo de trabalho têm sido essenciais conforme a presença de suas lojas cresceu na região Ásia-Pacífico. De acordo com o Líder de Experiência do Cliente, Robert Hede, “Ter algo que consiga aglutinar tudo – podemos nos comunicar pela plataforma e os nossos gênios criativos podem trabalhar na sua própria plataforma e não precisam sair dela e falar uns com os outros”.

**FIGURA 6**

O que está restringindo a organização do seu marketing/experiência do consumidor, se aplicável? Marque os obstáculos internos que a sua organização apresenta. (Porcentagem citando “Questões de fluxo de trabalho”)



Capacidade de trabalhar em uma aplicação personalizada e fácil de usar com integração a outras ferramentas que usam frequentemente

Amostra: 514 profissionais que consideram a sua organização “ruim”/ “muito ruim” ao trabalhar com aplicações personalizadas e fáceis de usar com integração a outras ferramentas que usam frequentemente.

578 profissionais que consideram a sua organização “boa”/ “muito boa” ao trabalhar com aplicações personalizadas e fáceis de usar com integração a outras ferramentas que usam frequentemente.

# Repense as Suas Relações com Dados

## A maioria das organizações não sabe o que os seus clientes querem em âmbito individual

A capacidade de coletar, organizar, reger e revelar insights críticos de clientes é a base para ações bem informadas e instantâneas que tornam a experiência pessoal e valiosa. Ainda assim, quase metade das organizações (46%) não têm acesso a esses dados vitais em tempo real.

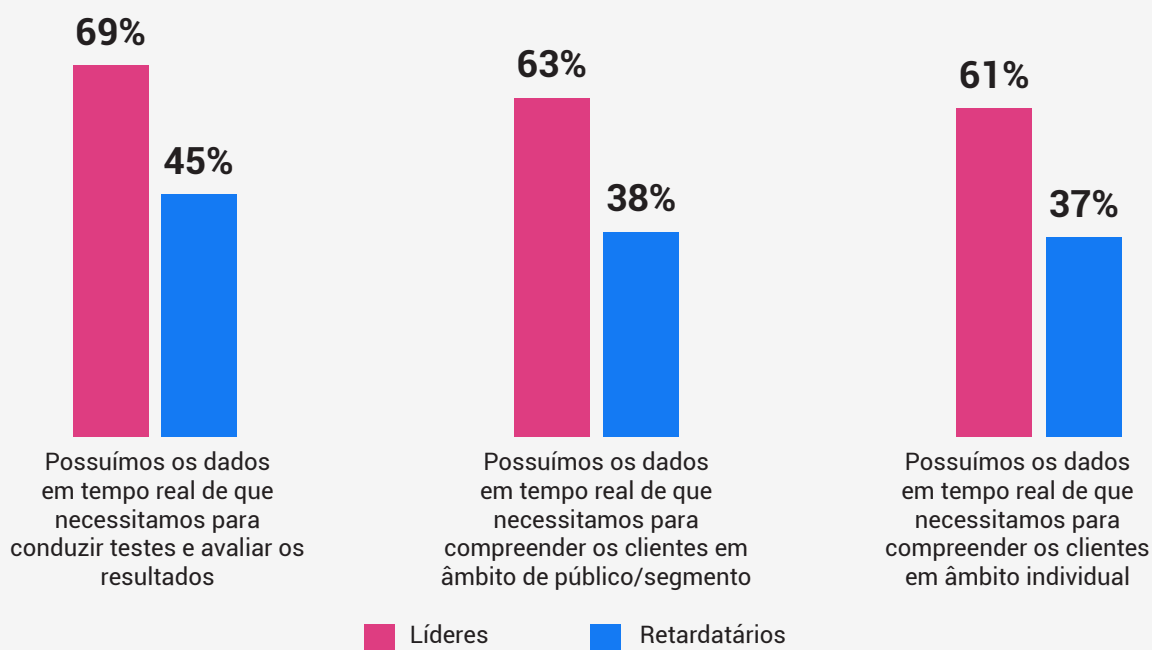
Organizações retardatárias são particularmente propensas a carecer desse valioso recurso. A Figura 7 ilustra que somente 37% dessas organizações possuem os dados em tempo real de que necessitam para compreender o cliente em âmbito individual, contra 61% das organizações

líderes. Como resultado, elas têm metade da probabilidade de conduzir testes individuais em tempo real se comparadas com as organizações líderes.

De forma preocupante, a nossa pesquisa mostra que essas organizações têm maior de risco de ficarem ainda mais para trás. Menos de um quarto dos grandes executivos consideram a ativação em tempo real de dados do cliente uma grande prioridade para 2023, o que pode significar um obstáculo ao enfrentar marcas mais capacitadas para atender as demandas dos clientes do momento. As organizações devem se certificar que compreendem as necessidades em tempo real dos clientes para identificar novas oportunidades e impulsionar os

FIGURA 7

Em que medida as seguintes declarações descrevem a sua organização?



Amostra: 124 profissionais na liderança, 96 profissionais retardatários (global)

negócios.

Para o Líder de Experiência Digital da Save the Children UK, Atanu Roy, é somente com o reconhecimento de interações anteriores que a caridade pode engajar doadores em potencial de modo apropriado: "Permanecer relevante para os doadores depende de onde eles estão em sua jornada. Por exemplo, caso eles tenham contribuído anteriormente para uma causa semelhante, ou caso sejam um apoiador de alto valor que doa com regularidade, precisamos definir regras de engajamento com eles que sejam diferentes das de um visitante de primeira viagem".

### Poucas marcas conseguem alcançar os clientes com base na intenção e predição

Utilizando uma modelagem preditiva impulsionada por IA de dados de clientes, organizações podem prever como os clientes se comportarão no futuro e criar experiências para antecipar as suas necessidades. Sendo proativos, os profissionais de experiência do cliente podem

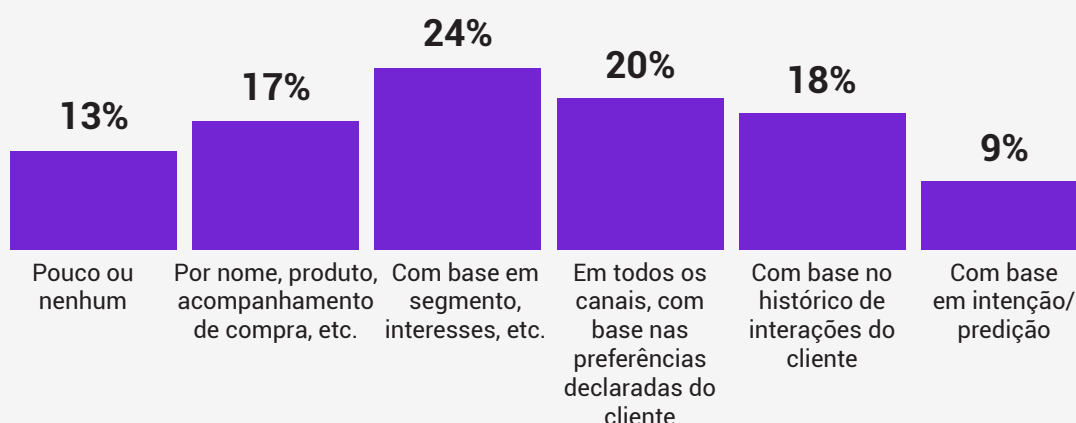
superar as expectativas com interações em tempo real e personalizadas que surpreendem. Contudo, este estudo apontou que somente uma pequena minoria, apenas 9% das organizações, se encontra atualmente personalizando conteúdo com base em intenção ou predição. Para 18% das organizações, o alcance baseado em dados históricos dos clientes reflete o seu nível mais elevado de personalização de CX. Para 24% das organizações, a personalização de experiências com base em generalizações de segmentos amplos é o limite da sua capacidade de personalização.

Ainda que a personalização baseada na intenção ou predição atinja 17% dos líderes, em comparação a 4% dos retardatários, os números ainda são tímidos.

Esses achados sugerem que mesmo as organizações líderes ainda estão escalando a curva de maturidade da personalização. A boa notícia é que os dados mostram que provavelmente veremos progresso significativo logo.

FIGURA 8

Qual das declarações a seguir melhor descreve o nível mais elevado de personalização da experiência do cliente da sua organização?

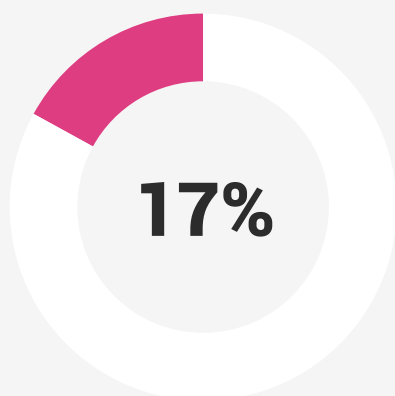


Amostra: 2.036 profissionais

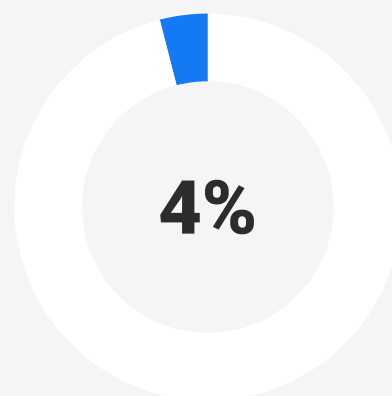


FIGURA 9

Qual das declarações a seguir melhor descreve o nível mais elevado de personalização da experiência do cliente da sua organização? “Com base em intenção/predição”



das organizações  
líderes



das organizações  
retardatárias

Amostra: 330 profissionais na liderança, 218 profissionais retardatários (global)

Um estudo recente de líderes de experiência descobriu que 75% estavam expandindo os seus esforços de personalização em escala.<sup>6</sup> Para organizações menos sofisticadas, o futuro ainda é promissor. Avanços em tecnologias de plataforma de dados de clientes (CDP), com capacidade imediata e poucas linhas de código, ajudam muito as organizações a acelerarem a sua maturidade de CX e a atingirem maior personalização se conseguirem conectar seus dados unificados de uma CDP para os seus sistemas de relacionamento, que por sua vez podem entregar o que os dados contam, quando os clientes desejam.

**“Quando pensamos sobre o que importa para as pessoas, seja um produto, serviço, conteúdo ou mensagem, logo percebemos que a personalização — em nossa escala de centenas de milhões — nos sobrecarrega. Precisamos da ajuda da tecnologia para orquestrar o conteúdo e a mensagem para as pessoas, precisamente no momento e contexto certos.**

Matt Harker, VP de Estratégia de Marketing Global,  
Walgreens Boots Alliance

#### Personalização nos Esportes: A Expectativa da Geração Z

Em um recente estudo de marketing no esporte<sup>7</sup>, a Geração Z deixou claro que espera que marcas personalizem o conteúdo e que façam isso rapidamente, respeitando as suas preferências e a privacidade.

- Quando perguntados sobre a definição de personalização em tempo real nos esportes, a maioria esmagadora dos entrevistados disse que isso é algo indispensável. É essencial mantê-los engajados e contentes.
- Quando a Geração Z compartilha os seus dados de preferências, 83% esperam colher os benefícios da personalização nas comunicações dentro de um dia.
- A Geração Z prefere notificações push personalizadas para destacar grandes momentos do esporte. Ainda assim, eles rapidamente cancelam as notificações caso recebam muitas ou se sentirem que a informação é irrelevante.

<sup>6</sup> Adobe/Forrester, Personalization At Scale: Bring Forth The Customer And Business Benefits Of Experience Excellence

<sup>7</sup> Adobe/Knit, Gen Z Study on Sports and Live Entertainment, 2022

## A infraestrutura de experiência ultrapassada atrasa metade das organizações

Para que as empresas possam gerenciar dados em tempo real e aproveitar os sinais de IA sobre intenção e previsão, elas precisam de uma base sólida. O nosso estudo descobriu que as organizações ainda estão tendo dificuldades com a ativação de dados próprios. Plataformas de dados de clientes (CDPs) são essenciais para acelerar a maturidade da CX, no entanto, as empresas ainda apresentam dificuldade na transição de soluções de plataforma de gestão de dados (DMP) ultrapassadas.

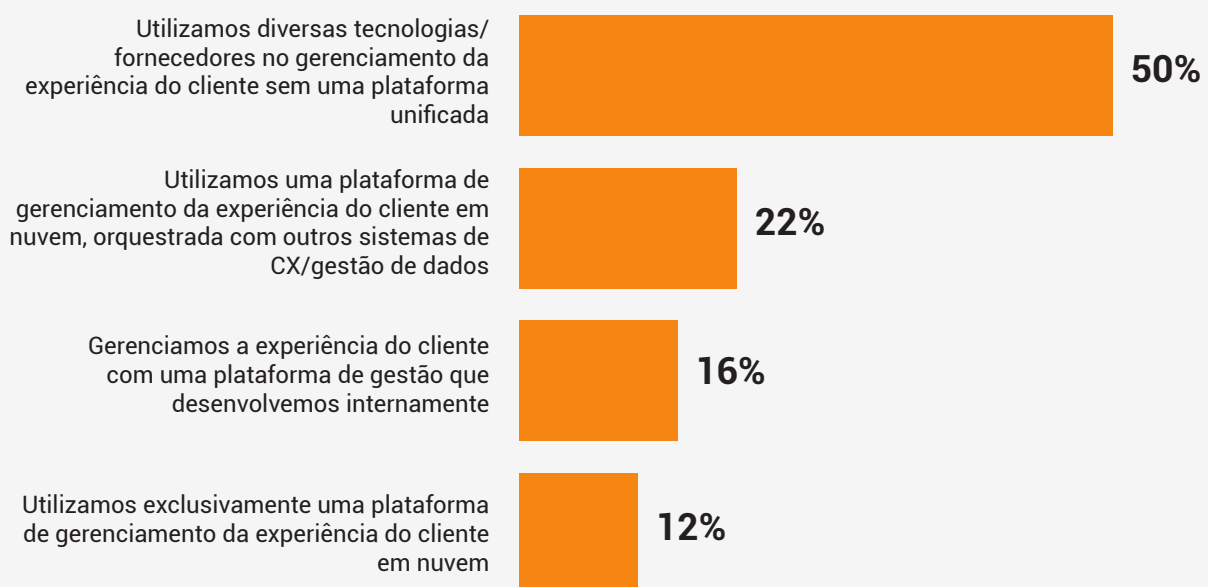
Metade dos profissionais e grandes executivos entrevistados continuam a usar diversas

tecnologias para as suas operações de experiência do cliente sem uma plataforma unificada. Assim, ainda que essas organizações consigam coletar dados dos clientes, a sua capacidade de assimilar, interpretar e ativar esses dados é significativamente limitada.

O ressurgimento do varejo físico dificultará que as organizações liguem os pontos entre as jornadas dos clientes. As CDPs atuais devem agregar dados comportamentais em tempo real dos clientes online, offline e de terceiros em perfis do cliente substanciais que possam servir como base para interações em tempo real e personalizadas do cliente. Uma infraestrutura de experiência ultrapassada torna isso praticamente impossível.

**FIGURA 10**

Qual das declarações a seguir melhor descreve a abordagem da sua organização em relação à tecnologia de experiência?



Amostra: 2.732 grandes executivos e profissionais (global)

# Crie Tempo para a Criatividade

## Em quase metade das organizações falta tempo para a criatividade

Experiências excepcionais e orientadas por valores ocorrem quando solucionadores criativos de problemas têm tempo para superar o atrito do processo criativo, maximizar o seu arcabouço tecnológico e colaborar. Do mesmo modo, para orientar a energia criativa na melhor direção possível, os membros da equipe envolvida no processo criativo precisam de tempo para interpretar dados em tempo real, sobrepor conjuntos de dados com o insight humano e explorar soluções inovadoras para os problemas dos clientes.

Ainda assim, este estudo descobriu que muitas organizações não têm o tempo para serem criativas. De fato, 62% dos grandes executivos concordam que as suas organizações se

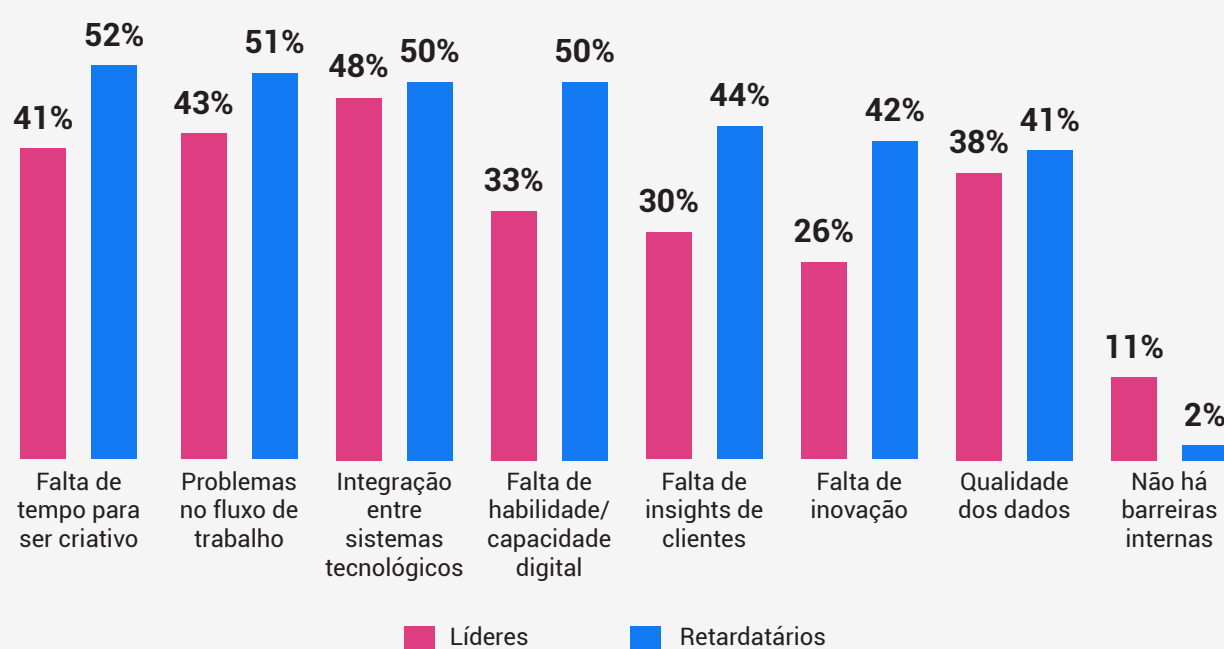
tornaram mais eficientes, mas às custas de tempo livre para a criatividade e para criar experiências inesquecíveis. Os profissionais concordam, com 44% deles citando falta de tempo para a criatividade como um obstáculo na CX.

Os desafios são ainda mais presentes nas organizações retardatárias. A Figura 11 demonstra que mais da metade (52%) dos profissionais retardatários consideram a falta de tempo criativo como uma das principais barreiras internas na CX. Eles também apresentam maior propensão do que os concorrentes na liderança a ficarem retidos por uma falta de insights de clientes e inovação.

A energia criativa dos colaboradores é um dos recursos mais valiosos e ao mesmo tempo menos utilizados nas organizações. Felizmente, há ajuda para estimular essa poderosa capacidade criativa.

FIGURA 11

O que está restringindo o marketing/experiência do cliente da sua organização, se aplicável? Marque os obstáculos internos que a sua organização apresenta.



Amostra: 292 profissionais na liderança, 205 profissionais retardatários (global)

## Pouquíssimas organizações se sobressaem no fator surpresa

Transformar insights do cliente em conteúdo e campanhas é essencial para criar o fator surpresa. Contudo, somente 22% dos profissionais se sobressaem no equilíbrio da ênfase da “verdade” dos dados/algoritmos e os insights humanos. Do mesmo modo, apenas 22% dos profissionais se sobressaem na combinação de uma compreensão profunda do cliente, através de dados e empatia, com a criatividade.

Conforme ilustra a caixa à direita, também há um abismo entre as organizações líderes e retardatárias. A capacidade de coletar dados sobre um cliente, até mesmo aquela de reconhecer o cliente em âmbito individual, não resulta automaticamente na criatividade.

A criatividade vem do estabelecimento de relações significativas e emocionais com o cliente, enraizadas em uma compreensão robusta do contexto em que se encontram. A criatividade depende de profissionais de marketing e CX enriquecendo conjuntos de dados de clientes com fatos humanos, insights e empatia. Isso exige insights de clientes, tempo e foco criativo dedicado.

## A automação de conteúdo oferece um fôlego para a criatividade

Felizmente, para equipes de marketing e CX com restrições de tempo, a automação do fluxo de trabalho de conteúdo está atraindo novos níveis de atenção executiva.

Cerca de 39% dos grandes executivos consideram agilizar ou automatizar a colaboração e processos para acelerar e aprimorar o trabalho como uma prioridade para 2023. De forma semelhante, 38% dos grandes executivos consideram atingir maior eficiência



Líderes têm uma chance quase quatro vezes maior de **introduzir uma compreensão profunda do cliente ao design da experiência** do que seus pares retardatários (37% dos líderes versus 10% dos retardatários)



Líderes também têm uma chance três vezes maior de **se sobressaírem no equilíbrio de dados algorítmicos com insights humanos** (35% versus 11%).



Ainda assim, mesmo entre as organizações líderes, quase dois terços admitem que não **se sobressaem em construir experiências que surpreendem.**

por meio da automação como uma prioridade no marketing e na CX para 2023.

Avanços na IA significam que ferramentas automáticas podem carregar o fardo do dimensionamento dinâmico, versionamento, edições essenciais e otimizações. A marcação inteligente de ativos de conteúdo desonera as equipes do trabalho de debruçar-se sobre uma pilha de materiais de marketing. Automatizar minúcias criativas demoradas das listas de tarefas cria um tempo para o pensamento criativo valioso.

## Crie Tempo para a Criatividade: Cotton On Brands em Evidência

A Cotton On Brands passou recentemente por uma mudança no foco do seu conteúdo. Para melhor se relacionar com o público jovem da marca em diversos mercados, a varejista precisava interagir de modo mais natural, autêntico e conversativo.

**"[Estamos] mudando o foco para gerar conteúdo que pareça de fato adequado... E que não pareça que somos uma marca corporativa.... Parece que estamos realmente tentando conversar com você.... [e ser] parte da sua vida."**

— Robert Hede, Líder de Experiência do Consumidor, Cotton On Brands



Para tal, Hede precisava alocar tempo para que os membros da equipe se solidarizassem com seus clientes e exercitassem a sua criatividade. Mas criar esse tempo para a criatividade significava primeiro desonerar a equipe de tarefas triviais do design. Para superar isso, Hede se debruçou em ferramentas automatizadas de design.

**"Nós queremos eles focados novamente em fazer um ótimo trabalho e criar, e não apenas duplicar artes, repetir os arquivos em vários idiomas ou fazer trabalho manual".**

— Robert Hede, Líder de Experiência do Consumidor, Cotton On Brands

# Adote o Espírito da Descoberta

## Grandes executivos ainda estão aprendendo sobre as oportunidades nas fronteiras da experiência

Quando se trata das fronteiras da experiência do cliente, a maioria dos grandes executivos se encontra nos primeiros passos da compreensão e integração em suas estratégias.

A Figura 12 demonstra como um quinto (22%) dos grandes executivos declaram que a sua organização ainda está aprendendo sobre marketing no metaverso, ao passo que 36% não acreditam que isso será aplicado em sua organização em 2023. De modo semelhante, 19% dizem que a sua organização ainda está aprendendo a usar NFTs no marketing e na experiência do cliente. Em comparação, mais da metade (52%) não acreditam que essas inovações do blockchain se aplicarão à sua organização em 2023.

Os nossos achados refletem como o futuro da experiência do cliente continua sendo um desafio para as organizações e também uma oportunidade dinâmica.

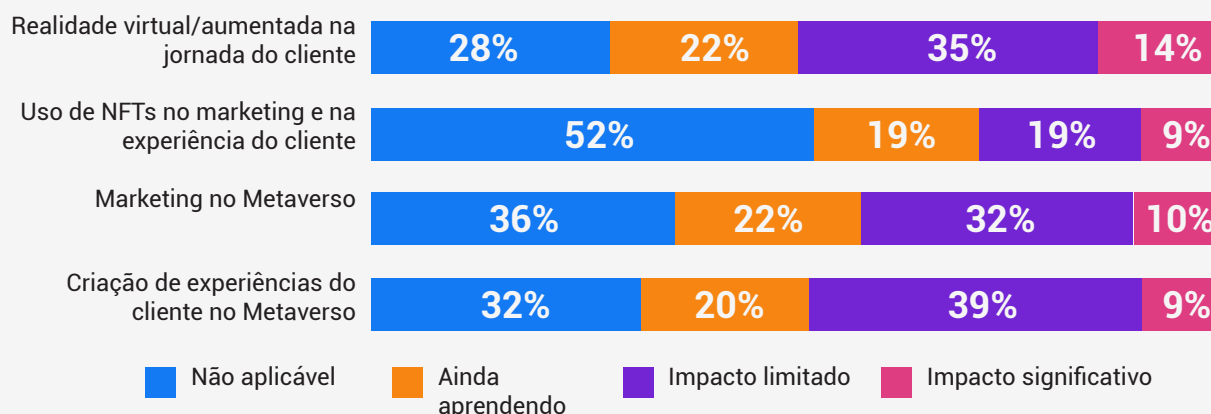
Por um lado, a McKinsey estima que o metaverso tem o potencial de gerar até \$5 trilhões em valor até 2030, ao passo que investimentos privados e de capital de risco em transações Web3 cresceram no geral em 70% por ano de 2017 a 2022.<sup>8</sup> Para alguns, tecnologias Web3 (uma internet descentralizada baseada em blockchain, NFT e modelos de criptomoedas) têm o potencial geral de mudar fundamentalmente a nossa relação com a internet, transformando as estruturas tradicionais de poder comercial e institucional.

Por outro lado, também observamos os transtornos entre grandes players do metaverso e corretoras de criptomoedas. À medida que essas novas tecnologias evoluem, muitas dúvidas – e preocupações – permanecem, e o futuro ainda não foi escrito.

<sup>8</sup> McKinsey, *Value creation in the metaverse: The real business value of the virtual world, 2022*

FIGURA 12

Como você descreveria o impacto das seguintes tendências emergentes na sua organização em 2023?



Amostra: 234 grandes executivos (global)



## O sucesso precoce chega para os ousados

O que está claro nesse momento inicial é que o sucesso não virá para aqueles que reaproveitam ideias e técnicas existentes, nem para aquelas que buscam a inovação pela inovação. Ele virá para aqueles que se comprometerem a entender as preferências variáveis dos clientes e atenderem às suas necessidades de maneiras inéditas e empolgantes.

## Por agora, as organizações devem se preparar para possibilidades inimagináveis

Os primeiros exploradores nas fronteiras da experiência do cliente ainda tratam as suas iniciativas no metaverso e em Web3 como testes co-criativos com clientes e parceiros. No momento da escrita deste texto, a plataforma Odyssey da Starbucks está na fase beta. Os esforços exploratórios em Web3 da Disney envolvem iniciativas de programas aceleradores<sup>9</sup> e avanços preliminares em NFT em parceria com o seu marketplace de colecionáveis digitais, o Veve.<sup>10</sup> A Nike descreveu os seus esforços em Web3 como uma jornada longa, desordenada e experimental.

Esses pioneiros estão testando as águas na Web3 para experimentar, aprender e abrir o caminho rumo a novas relações com clientes e fontes de receita. As marcas de sucesso em 2023 devem tomar conhecimento disso e se lembrarem de que essa é ainda uma outra arena onde as expectativas da experiência do cliente continuarão crescendo.

A fim de se preparar para futuras possibilidades nas fronteiras da experiência do cliente, organizações bem-sucedidas deverão observar a evolução das preferências e comportamentos dos clientes. Elas abordarão essas etapas como testes, coletando aprendizados importantes para prepararem os seus negócios para o futuro. É importante notar que elas criarão as condições – incluindo o tempo – para o pensamento verdadeiramente diferenciado e exploratório.

A experimentação destemida é melhor alcançada com uma sólida base tecnológica, e plataformas que aglutinam canais novos e existentes são ideais para a descoberta. A boa notícia? Essa base tecnológica está mais fácil de usar do que nunca. Acelerar o progresso e alcançar os pioneiros é mais do que possível.

<sup>9</sup> Ledger Insights, Web3 firms make up two thirds of Disney accelerator participants, 2022

<sup>10</sup> Ledger Insights, Disney planning own metaverse?, 2022

### Nike

Em outubro de 2022, a Nike anunciou que estava criando a sua estratégia Web3. Projetada para os “curiosos sobre Web3”, a iniciativa SWOOSH da marca é a sua nova plataforma e ecossistema em Web3. Um híbrido de economia de criadores, marketplace virtual e comunidade VIP, a plataforma permite a clientes da Nike obter acesso único, co-criar novos produtos e usar e trocar produtos físicos e virtuais.



### Starbucks

A Starbucks também está testando novas maneiras de gerar valor dos clientes, repensando o seu programa de fidelidade para um futuro em Web3. Na plataforma Odyssey da Starbucks, usuários podem participar de jogos interativos, conquistar, comprar e trocar colecionáveis digitais e “ganhar” novas experiências – desde aulas digitais sobre espressos martini até viagens reais à fazenda cafeicultura Hacienda Alsacia da Starbucks na Costa Rica.

# Conclusão

As oportunidades na Economia Digital são ilimitadas. Nesse dinâmico futuro digital, há ganhos significativos a serem feitos e espólios para se conquistar. As organizações devem entregar experiências excepcionais baseadas em conexões emocionais com os seus clientes para prosperarem. Isso exige imaginação, estar atento às necessidades dos clientes, superar obstáculos, repensar processos e influenciar a sociedade de maneiras novas e criativas.

Assim, quais conselhos podemos oferecer às marcas para este ano e além?

1. **Foque na sua experiência atual e futura:** O sucesso em 2023 reside na organização enxergar além do que está acontecendo agora, e ter a confiança e clareza para adentrar nesse futuro. Reúna os negócios em volta de metas de clientes focadas no longo prazo, elimine projetos alheios que distraem e faça planos deliberados para maximizar o valor dos investimentos em tecnologia CX.
2. **Planeje, priorize e dinamize equipes de conteúdo e fluxos de trabalho:** Diante da crescente demanda por conteúdo, seja claro no propósito do seu conteúdo para os clientes. Não crie conteúdo somente pelo conteúdo. Certifique-se que os objetivos do conteúdo estão alinhados com a estratégia de negócios. Faça uso da tecnologia e aprimore processos para traduzir os insights de clientes em conteúdo, de modo colaborativo e eficiente.
3. **Fale o idioma dos seus clientes:** As marcas líderes em 2023 estarão em perfeita harmonia com as necessidades, emoções e contextos em constante mudança dos seus clientes, respondendo com cordialidade, empatia e compreensão. Para ter influência nisso, aprimore o acesso a dados em tempo real e individuais e enriqueça conjuntos de dados com insights de clientes.
4. **Crie tempo para a criatividade:** A Economia Digital exige soluções criativas para superar a estagnação e impulsionar a inovação e o crescimento. Faça uso das tecnologias, ferramentas e recursos automáticos existentes, gerenciamento de fluxo de trabalho e IA/ML para dar um fim a tarefas triviais de design e liberar as suas equipes para o pensamento criativo de alto valor.
5. **Prepare-se para novas possibilidades:** Certifique-se que a sua base tecnológica seja compatível com novos canais e plataformas. Crie uma cultura apta a lidar com a imperfeição em novas mídias e se prepare para aprender com a experimentação. Acima de tudo, crie as condições – incluindo o tempo – para testar novas ideias e prepare-se para o futuro da CX.

# Metodologia

O *Digital Trends Report 2023* é baseado em uma pesquisa online com listas selecionadas da Econsultancy e da Adobe. A pesquisa foi iniciada em 20 de setembro e finalizada em 30 de novembro de 2022, com 9.247 participantes qualificados.

- 58% de todos os entrevistados são profissionais de marketing voltado para clientes. O restante dos 3.888 entrevistados é composto de executivos em agências, consultorias e prestadores de serviço/tecnologia de marketing.
- 26% dos entrevistados são de diretorias sênior ou níveis superiores, seguidos de 74% profissionais (compostos de executivos júnior, gerentes e diretores). Ao longo do relatório, comparamos esses dois grupos.
- Conforme identificado pelo mercado alvo, a amostra é dividida em B2B (38%), B2C (24%) e aqueles que abordam ambos os mercados (38%).
- A amostra é global, com a Europa fornecendo a maior parcela de entrevistados (45%), seguida pela América do Norte (29%) e a região Ásia-Pacífico (17%). A pesquisa foi traduzida para oito idiomas.
- Todos os setores comerciais estão representados, com as maiores concentrações em Tecnologia (12%), Indústria de Manufatura (10%) e Serviços Financeiros (8%).

## Líderes, convencionais e retardatários

O estudo realiza comparações entre organizações líderes e retardatárias. Organizações líderes e retardatárias são definidas com base nas respostas dos profissionais e dos grandes executivos a uma questão da pesquisa com relação ao seu desempenho de 2022 versus a concorrência no setor. O foco nos insights de líderes e retardatários nos permite explorar os problemas que mais diferenciam as organizações comercialmente bem-sucedidas e mal-sucedidas.

- Líderes ou organizações líderes são grandes executivos e profissionais que concordaram terem superado significativamente a concorrência do setor em 2022 (20% de todos os entrevistados).
- Organizações convencionais são definidas como grandes executivos e profissionais que concordaram que mantiveram o ritmo do setor ou superaram discretamente a concorrência do setor (68% de todos os entrevistados). Ainda que não mencionados especificamente neste relatório, as suas respostas estão incluídas em todos os números da pesquisa.
- Atrasados ou organizações retardatárias são definidos como grandes executivos e profissionais que concordaram terem apresentado um desempenho discreto ou significativamente abaixo da concorrência do setor em 2022 (12% de todos os entrevistados).

