

COMO FORNECER UMA CX DIGITAL MODERNA: UM GUIA PARA INOVADORES DE MARKETING

Relatório de tendências da experiência do cliente,
edição brasileira

ACQUIA.COM



SUMÁRIO

03

RESUMO EXECUTIVO ►

05

SOBRE A PESQUISA ►

06

**1. AJUSTE SUAS ESTRATÉGIAS
PARA VENCER EM UM
AMBIENTE DESAFIADOR ►**

10

**2. SOLUÇÕES EMERGENTES
FACILITAM O ACESSO DOS
PROFISSIONAIS DE MARKETING
AOS DADOS DO CLIENTE ►**

14

**3. MUITAS ORGANIZAÇÕES
AINDA NÃO TÊM AS
FERRAMENTAS CERTAS PARA
OFERECER UMA CX IDEAL ►**

17

**4. IMPLEMENTE A
PERSONALIZAÇÃO PARA
CONSTRUIR E DIMENSIONAR
UMA CX DIGITAL ENVOLVENTE ►**

20

**5. COMO OS PROFISSIONAIS
DE MARKETING E OS
CONSUMIDORES VEEM A
PRIVACIDADE À MEDIDA
QUE UM FUTURO SEM
COOKIES SURGE ►**

26

**RESUMO E
CONCLUSÕES ►**

RESUMO EXECUTIVO

Ninguém entende totalmente o efeito de longo prazo que a Covid-19 terá na sociedade brasileira ou na economia. Mas o impacto que ela está tendo nas marcas está ficando mais claro a cada dia.

Os comportamentos dos clientes mudaram durante a crise e podem não voltar às normas do período antes da pandemia. [A McKinsey](#) relata que 43% dos consumidores brasileiros compraram em novos lugares e 35% experimentaram uma marca diferente. A maioria dessas pessoas que mudaram pretende manter seu novo comportamento de compra, motivado por fatores como melhores preços, melhores custos de envio e conveniência.

Os pesquisadores também relatam que mais pessoas esperam tornar parte de suas compras online após a pandemia em comparação com o período antes dela.

Como a fidelidade do cliente às marcas está baixa, e o custo de adquirir novos clientes está alto, os profissionais de marketing precisam se concentrar em criar e manter o engajamento com cada cliente. Conforme observado na edição global deste relatório, não basta simplesmente recriar processos existentes anteriormente como processos digitais. Eles devem, na verdade, repensar completamente algumas experiências do cliente (CX).



Os profissionais de marketing brasileiros devem transformar sua CX de uma maneira fundamental e impactante para os negócios. Eles não podem se dar ao luxo de interagir com os clientes da mesma forma que faziam antes de o mundo mudar.

O que esses inovadores de marketing precisam para reter clientes com sucesso e ganhar novos clientes no mercado dinâmico atual?

/ Dados do cliente

Para entender melhor o que faz um cliente individual abrir um e-mail, responder a uma oferta ou, de outra forma, envolver-se com uma marca, os profissionais de marketing precisam acessar dados de melhor qualidade. No futuro, a maioria precisará confiar em dados diretos (as informações que os clientes escolhem fornecer) para ajudar a gerar novo conteúdo, novas campanhas e uma CX atualizada conforme as empresas de navegadores retiram cookies de terceiros. As marcas brasileiras entendem isso. A coleta de dados diretos já é uma prioridade para a grande maioria delas.

/ Conteúdo

Para criar, testar e oferecer experiências digitais personalizadas em todos os canais de maneira eficiente, os profissionais de marketing precisarão de ferramentas de baixo ou nenhum código. Em sua essência, essa CX inovadora apresenta conteúdo rico com narrativas convincentes e consistência da marca. Os profissionais de marketing brasileiros continuam adotando ferramentas de marketing e CX, e quase todos dizem que seus investimentos estão valendo a pena. Mesmo assim, muitos relatam estar limitados por suas tecnologias de marketing em áreas críticas.

/ Mentalidade de privacidade

Para reduzir a lacuna de confiança, os profissionais de marketing devem continuar a monitorar os níveis de conforto dos consumidores sobre o compartilhamento de informações pessoais. Eles também devem manter o respeito pela privacidade dos dados do cliente. Embora os consumidores brasileiros tenham mais confiança de que os profissionais de marketing lidarão com seus dados adequadamente do que os consumidores globais, em média, as marcas ainda devem trabalhar duro para convencer os públicos a compartilhar suas informações em troca de uma CX aprimorada.

SOBRE A PESQUISA

Para obter uma perspectiva sobre esses tópicos utilizando uma visão global, trabalhamos com a Vanson Bourne para obter as opiniões de 8.000 consumidores e 800 profissionais de marketing na Austrália, Brasil, França, Alemanha, Japão, Singapura, Reino Unido e Estados Unidos, de julho a agosto de 2021.

A pesquisa explora mudanças nas expectativas de marketing e do consumidor sobre CX e privacidade. Conforme examinamos essas descobertas e implicações da pesquisa, discutiremos como as marcas estão se adaptando ao cenário em mudança e às principais lições aprendidas. Este relatório se concentra em dados do Brasil, bem como em comparações com resultados globais e outros resultados regionais.

8,000
CONSUMIDORES

5



800

PROFISSIONAIS DE MARKETING

SEÇÃO 1:

AJUSTE SUAS ESTRATÉGIAS PARA VENCER EM UM AMBIENTE DESAFIADOR



***ENTRE OS PROFISSIONAIS DE
MARKETING BRASILEIROS,***

92%

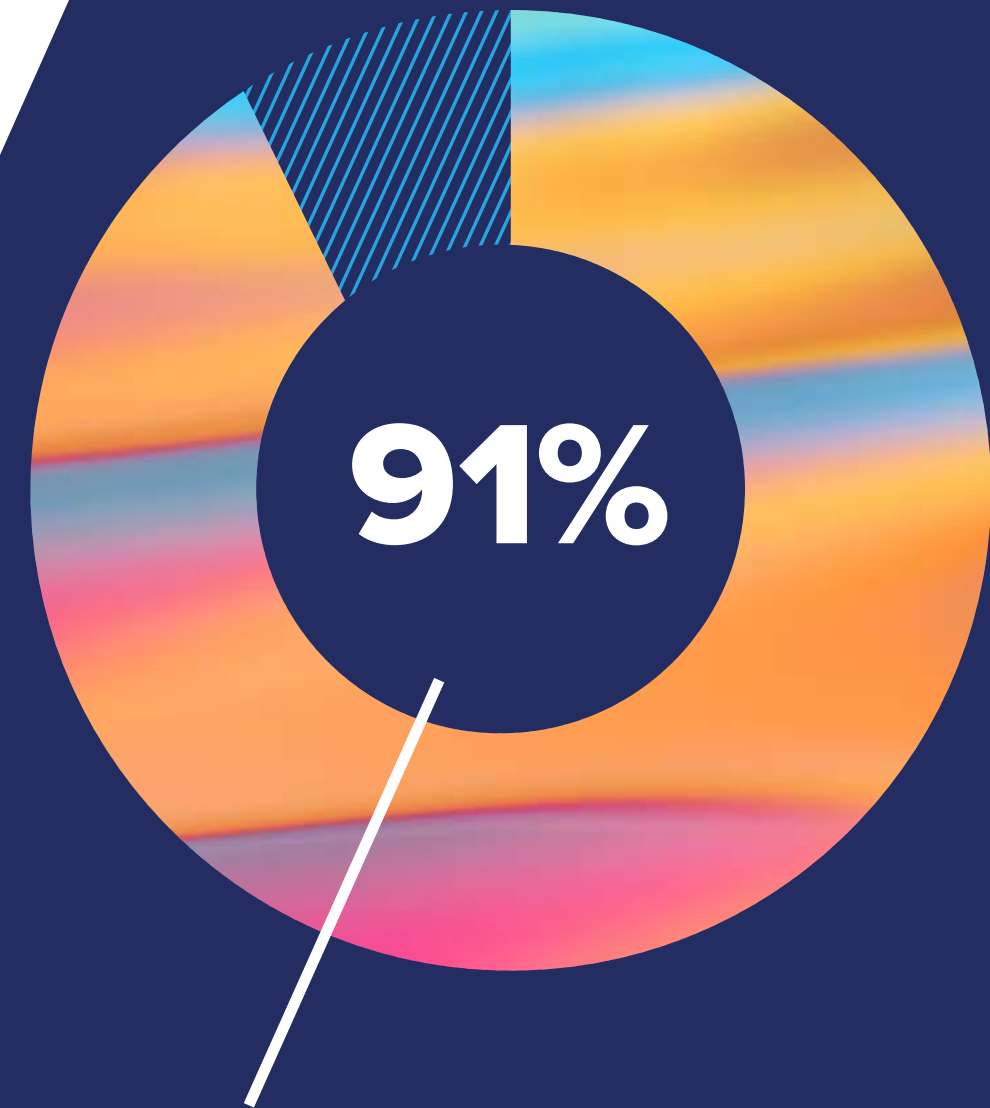
***RELATAM QUE SUAS ORGANIZAÇÕES
MUDARAM A ESTRATÉGIA DE CX DIGITAL NOS
ÚLTIMOS 18 MESES, PARTICULARMENTE EM
RESPOSTA À COVID-19.***

A pandemia não é a única grande disrupção com a qual as marcas precisam lidar. Atualmente, as jornadas dos clientes envolvem um número cada vez maior de canais e dispositivos. As empresas brasileiras estão tomando medidas significativas para se destacar em um momento em que ter um diferencial está mais difícil do que nunca.

Cerca de seis em cada 10 profissionais de marketing (58%) dizem que sua organização priorizou a garantia de que sua marca permaneça consistente para os clientes em 2021. Esses esforços são fundamentais: 80% dos consumidores globais e 91% dos consumidores brasileiros dizem que esperam que as marcas tenham

uma mensagem e aparência consistentes em todas as suas plataformas digitais.

As descobertas mais recentes também indicam que muitas equipes de marca (74%) se sentem pressionadas a entregar conteúdo de marketing de maneira diferente para atrair a atenção ao representar suas ofertas.



**DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS
DIZEM QUE ESPERAM QUE AS MARCAS
TENHAM UMA MENSAGEM E APARÊNCIA
CONSISTENTES EM TODAS AS SUAS.**

As principais táticas que as marcas brasileiras usaram para se adaptar aos comportamentos de novos clientes nos últimos 12 meses foram:





SEÇÃO 2:

SOLUÇÕES EMERGENTES FACILITAM O ACESSO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING AOS DADOS DO CLIENTE

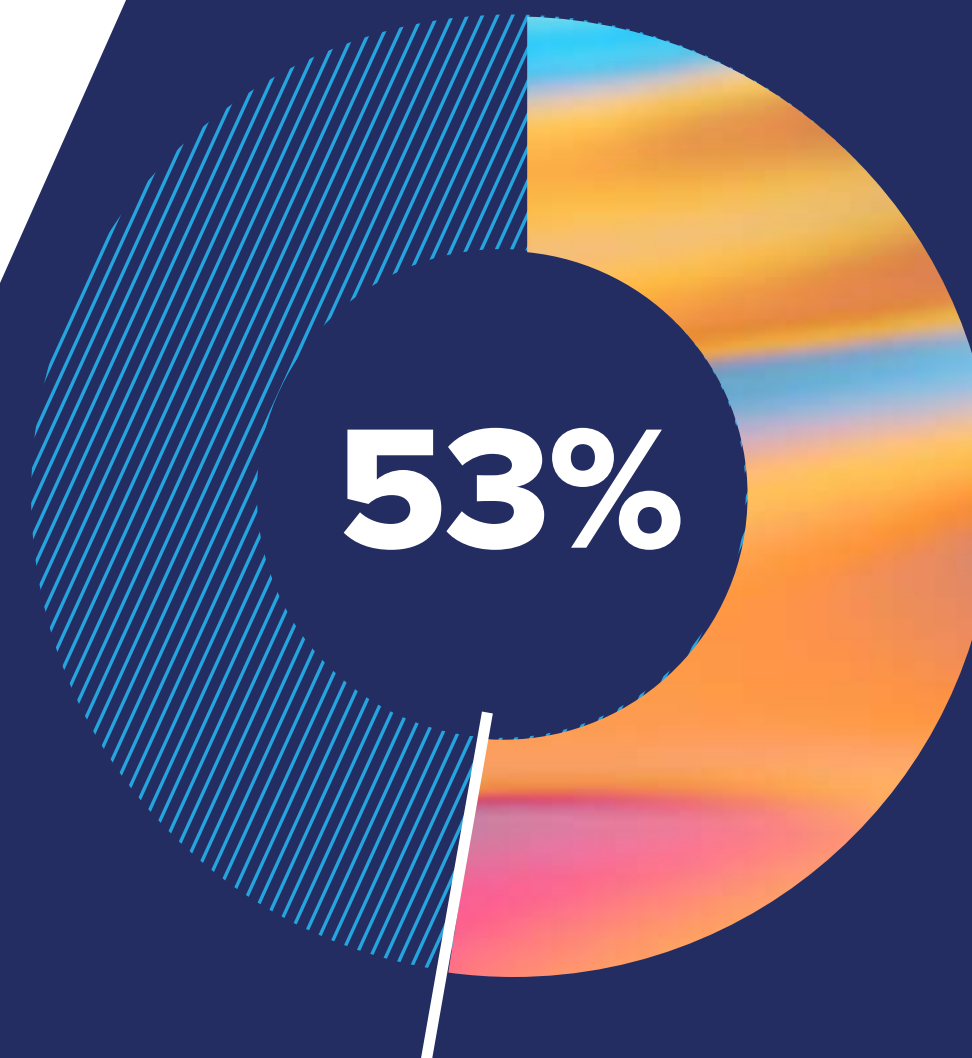
As marcas brasileiras continuam a estabelecer a base tecnológica certa para sua CX digital, e estão sendo recompensadas por suas buscas. Quase todos os profissionais de marketing (96%) dizem que o retorno sobre o investimento de sua organização em relação a ferramentas de tecnologia de marketing melhorou em 2021.

A adoção de tecnologias fundamentais pelos profissionais de marketing brasileiros acompanha em grande parte a adoção de suas contrapartes globais, mas há algumas diferenças importantes.

Mais da metade (53%) dos profissionais de marketing dizem que, nos últimos 18 meses, aproximadamente desde o início da pandemia, suas organizações adotaram uma **plataforma de experiência digital (digital experience platform, DXP)**. O que está no mesmo nível da média

global (55%). Essas ferramentas relativamente novas, que têm recursos de gerenciamento de conteúdo e gerenciamento de dados do cliente, ajudam as marcas a oferecer aos clientes uma experiência consistente e personalizada em vários canais.

No entanto, as marcas brasileiras ficaram atrás de suas contrapartes globais na implementação de software de **gestão de ativos digitais (digital asset management, DAM) e sistemas de gestão de conteúdo (content management system, CMS)** nos últimos 18 meses. Profissionais de marketing, de criação e desenvolvedores usam essas tecnologias fundamentais para produzir e entregar ativos de conteúdo digital aos clientes de maneiras que garantam a consistência da marca em várias propriedades.



DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING DIZEM QUE, NOS ÚLTIMOS 18 MESES, SUAS ORGANIZAÇÕES ADOTARAM UMA PLATAFORMA DE EXPERIÊNCIA DIGITAL (DIGITAL EXPERIENCE PLATFORM, DXP).

Para ambas as tecnologias, 39% dos profissionais de marketing brasileiros relataram adoção nos últimos 18 meses, em comparação com 45% globalmente.

Além disso, apenas 43% dos profissionais de marketing brasileiros relataram que suas organizações implementaram uma **plataforma de dados de clientes (customer data platform, CDP)** no último ano e meio, em comparação com 50% globalmente. Essa tecnologia, que pode ser usada como um produto independente ou no contexto de uma DXP, centraliza os dados do cliente de vários sistemas e os torna acessíveis a qualquer pessoa em uma equipe de marketing ou em qualquer outro lugar na organização.

Algumas CDPs também podem analisar os dados para produzir uma variedade de percepções valiosas. Os profissionais de marketing podem aprender quais tipos de promoções ou conteúdo são eficazes com os clientes, por exemplo, e entender melhor as tendências em aquisição, comportamento de compra e fidelidade do cliente.



Cerca de seis em cada 10 profissionais de marketing brasileiros (57%) relataram que sua solução de CDP utiliza aprendizado de máquina, em comparação com 53% dos profissionais de marketing globais. Da mesma forma, 40% dizem que planejam usar uma solução com tais recursos aprimorados, em comparação com 45% de suas contrapartes globais.

Contudo, os entrevistados brasileiros ainda não terminaram de aparelhar seu arsenal de marketing. Uma grande maioria prevê aumentos modestos, mas reais, em seu orçamento de ferramentas de CX em 2022.

- É esperado um aumento de até 5% por 31% dos entrevistados, 36% preveem um aumento de 5% a 10% e apenas 7% acreditam que seus orçamentos permanecerão estáveis ou cairão.
- Os profissionais de marketing brasileiros planejam aumentar os gastos em média em 7,21% no próximo ano, que é o maior aumento entre os profissionais de marketing pesquisados. O aumento médio esperado no orçamento global é de 6,02%.



SEÇÃO 3:

**MUITAS
ORGANIZAÇÕES
AINDA NÃO TÊM
AS FERRAMENTAS
CERTAS PARA
OFERECER UMA
CX IDEAL**

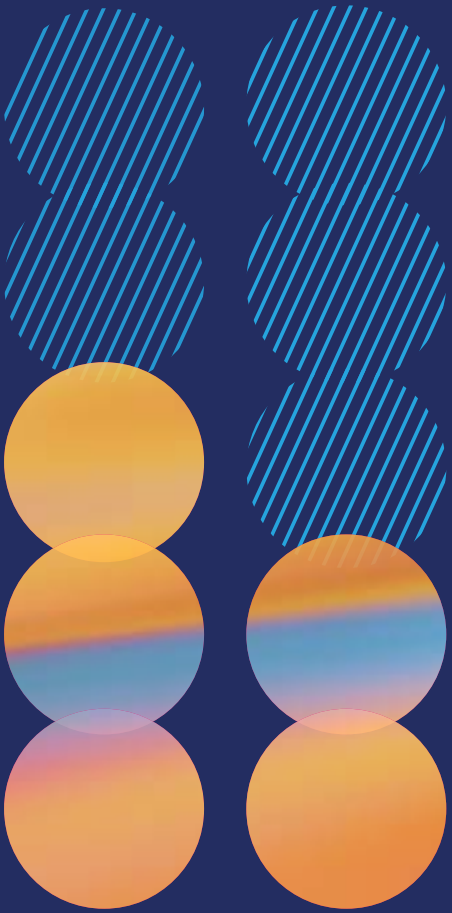


O ROI [return on investment (retorno sobre o investimento)] que os profissionais de marketing brasileiros estão obtendo possui uma narrativa fantástica, mas infelizmente, não é a história completa. Muitos entrevistados se sentem prejudicados por suas tecnologias de marketing de maneiras que podem dificultar a capacidade deles de atrair e reter clientes. (Embora os profissionais de marketing brasileiros não estejam tendo tantos problemas quanto suas contrapartes globais.) Os resultados sugerem que as equipes de marca podem estar usando ferramentas melhores, como soluções abertas, que permitem fácil integração na pilha de tecnologia de marketing.

■ Dos profissionais de marketing brasileiros pesquisados, 58% dizem que suas ferramentas de

marketing os **impedem de ser inovadores**, em comparação com 67% de suas contrapartes globais.

■ Dos profissionais de marketing brasileiros, 56% admitem que suas **tecnologias de marketing os impedem de criar e oferecer experiências digitais inovadoras ou criativas para seus clientes**, em comparação com 73% dos profissionais de marketing globais.



**MAIS DE 5 EM 10 (58%)
DIZEM QUE PRECISAM DA
AJUDA DE ESPECIALISTAS
EM TECNOLOGIA PARA
CRIAR UMA CX DIGITAL**

Entre os profissionais de marketing brasileiros, 54% dizem que **têm dificuldades para criar conteúdo que pode ser rapidamente lançado em todas as suas plataformas digitais**, em comparação com 83% dos profissionais de marketing globais. Essa incapacidade é grave por dois motivos: 97% dos entrevistados brasileiros reconhecem a importância de criar conteúdo de marketing consistente em todas as plataformas. Além disso, é cada vez mais necessário ter agilidade para implantar rapidamente conteúdo novo ou alterar campanhas em tempo real para abordar os desenvolvimentos de mercado em rápida evolução.

Entre os profissionais de marketing brasileiros pesquisados, 58% dizem que **precisam da ajuda de especialistas em tecnologia para criar uma CX digital**, em comparação com 72% dos profissionais de marketing globais. A necessidade de envolver desenvolvedores de software ou TI para construir experiências como um microsite, em vez de usar ferramentas de baixo ou nenhum código que não exigem habilidades de programação, pode atrasar o processo. Isso também pode afastar a equipe técnica do trabalho considerado mais desafiador ou profissionalmente recompensador.

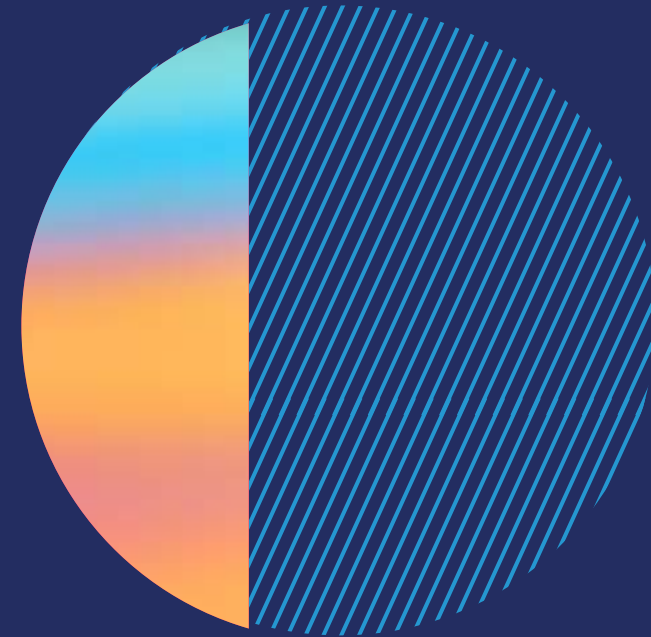


SEÇÃO 4:

IMPLEMENTE A PERSONALIZAÇÃO PARA CONSTRUIR E DIMENSIONAR UMA CX DIGITAL ENVOLVENTE

Muitos profissionais de marketing estão usando suas soluções para injetar personalização em experiências digitais, e por um bom motivo. Personalizar interações e conteúdo entre pontos de contato aprimora a CX, cria conexões significativas com indivíduos e planta as sementes para aumentar a fidelidade.

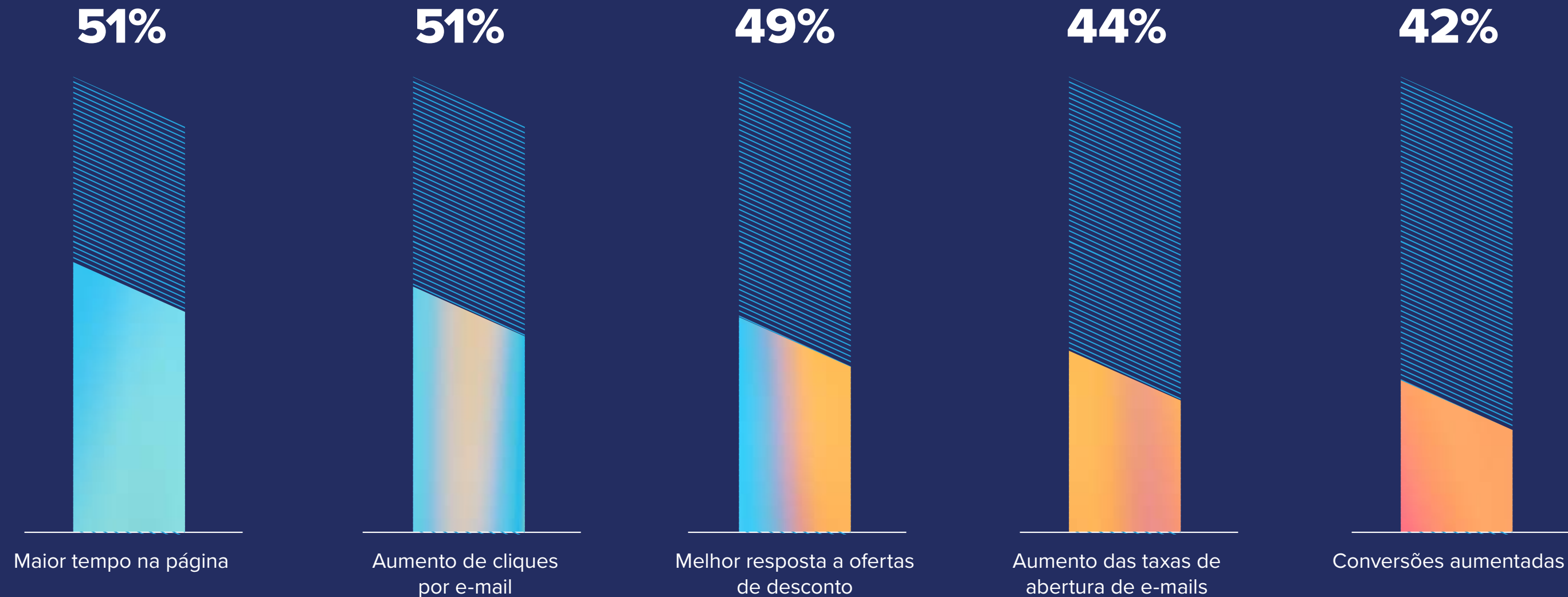
Enquanto 35% dos tomadores de decisão de marketing global confiaram mais na personalização nos últimos 12 meses para se adaptarem aos novos comportamentos dos clientes, apenas 28% dos profissionais de marketing brasileiros relatam fazer o mesmo. No entanto, muitos dos que estão empregando a tática dizem que já percebem grandes benefícios.



35% DOS TOMADORES DE DECISÃO DE MARKETING GLOBAL CONFIARAM MAIS NA PERSONALIZAÇÃO NOS ÚLTIMOS 12 MESES PARA SE ADAPTAREM AOS NOVOS COMPORTAMENTOS DOS CLIENTES

DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING BRASILEIROS, 59% DIZEM QUE IMPLEMENTAR MAIS PERSONALIZAÇÃO AUMENTOU O ENVOLVIMENTO COM SUAS MARCAS EM 2021.

A utilização da personalização está gerando melhorias adicionais para os profissionais de marketing brasileiros:



SEÇÃO 5:

COMO OS PROFISSIONAIS DE MARKETING E OS CONSUMIDORES VEEM A PRIVACIDADE À MEDIDA QUE UM FUTURO SEM COOKIES SURGE

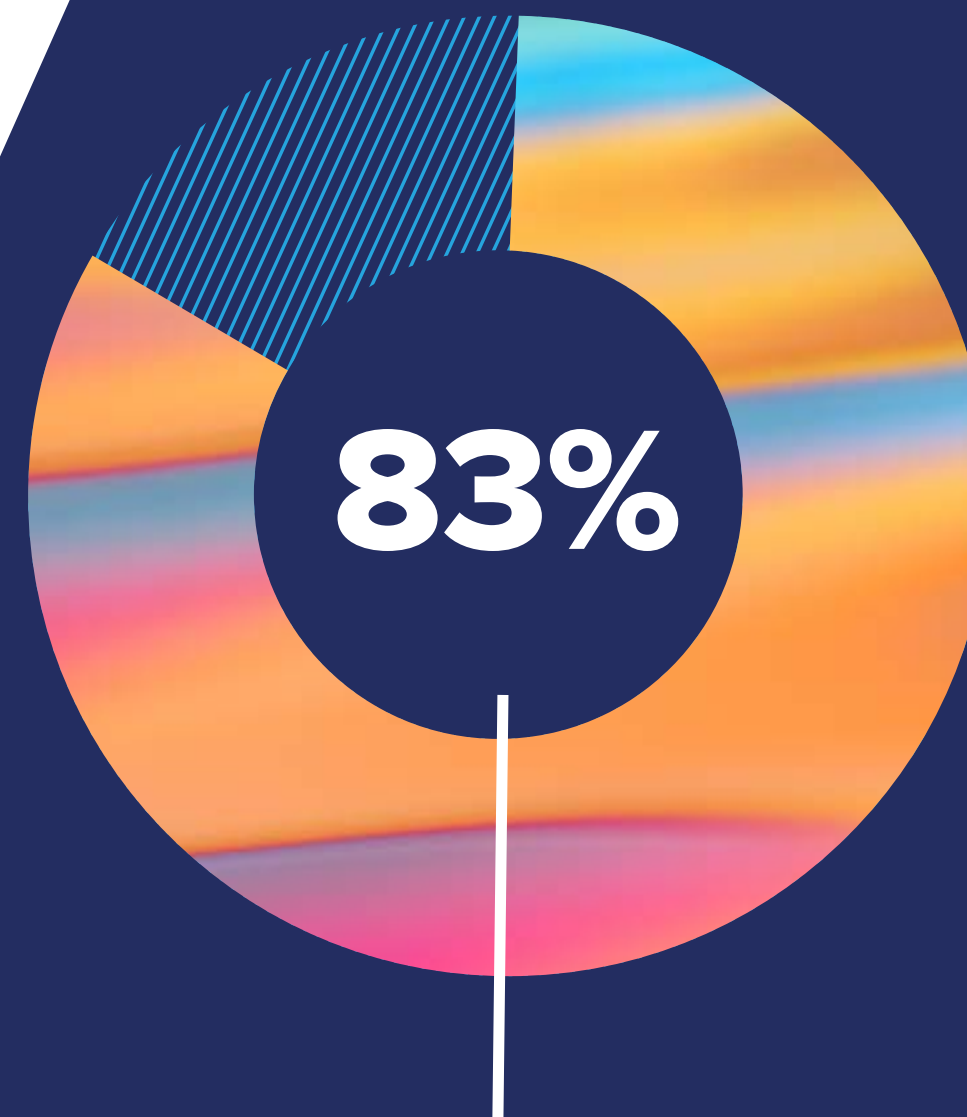


É claro que os profissionais de marketing precisam de dados de clientes para alimentar as jogadas de personalização. As organizações há muito tempo confiam em cookies de terceiros para entender o público-alvo, mas esses identificadores deixarão de existir definitivamente quando o navegador Chrome do Google parar de oferecer suporte a eles no final de 2023.

A verdade é que as estratégias baseadas em dados de terceiros não fornecem o valor que antes ofereciam, e os profissionais de marketing brasileiros estão avançando: 83% dizem que sua organização está totalmente preparada para o futuro sem cookies. Com várias soluções do setor disputando substituir os recursos dos cookies de rastreamento, esse futuro ainda está repleto de dúvidas.

O que está mais claro para os profissionais de marketing é que o uso de dados diretos é a melhor maneira de criar experiências digitais melhores. Esses dados são fornecidos pelos clientes à medida que interagem no site da empresa e em outros canais da marca.

Enquanto os dados diretos estão mais importantes do que nunca, 27% dos profissionais de marketing brasileiros dizem que a capacidade de coletar dados suficientes sobre as preferências do consumidor para criar experiências digitais atraentes têm sido particularmente importante para eles nos últimos 18 meses.



**DIZEM QUE SUA ORGANIZAÇÃO
ESTÁ TOTALMENTE PREPARADA
PARA O FUTURO SEM COOKIES.**

**ENTRE OS PROFISSIONAIS DE
MARKETING BRASILEIROS,**

92%

**RELATAM QUE A COLETA DE DADOS
DIRETOS É MAIS IMPORTANTE PARA SUA
ORGANIZAÇÃO DO QUE HÁ DOIS ANOS.**

Além disso, 93% dos profissionais de marketing brasileiros pesquisados dizem que as estratégias de personalização orientadas pelo consentimento obtêm mais confiança dos consumidores. Para construir e manter essa confiança, no entanto, as organizações precisam oferecer aos consumidores um valor claro para compartilhar seus dados, bem como controlar suas informações. As equipes de marca também precisam ser transparentes sobre como estão usando os dados e sobre a obtenção de consentimento. Uma grande quantidade de consumidores brasileiros (89%) diz que recebe comunicações de marketing de marcas que não se lembram de ter optado por receber.

Os profissionais de marketing brasileiros sabem que devem proteger as informações que coletam. Cada entrevistado diz

que sua organização estabeleceu e segue políticas elaboradas para proteger a privacidade dos dados de seus clientes.

Isso poderia ser um motivo para que 84% dos profissionais de marketing brasileiros afirmem que os clientes confiam mais no uso de seus dados pessoais pela empresa em 2021 em comparação com 2020.

A realidade é um pouco diferente: 62% dos consumidores brasileiros pesquisados em 2021 dizem que confiam que as marcas vão lidar com seus dados pessoais adequadamente.

Embora ainda haja uma lacuna de confiança, os consumidores brasileiros estão mais confiantes de que os profissionais de marketing lidarão com seus dados adequadamente do que os consumidores globais, em média...

62%

ENTRE OS CONSUMIDORES BRASILEIROS, 62% CONCORDAM COM A AFIRMAÇÃO: “EU ACREDITO QUE TODAS AS MARCAS VÃO LIDAR ADEQUADAMENTE COM OS MEUS DADOS PESSOAIS”.

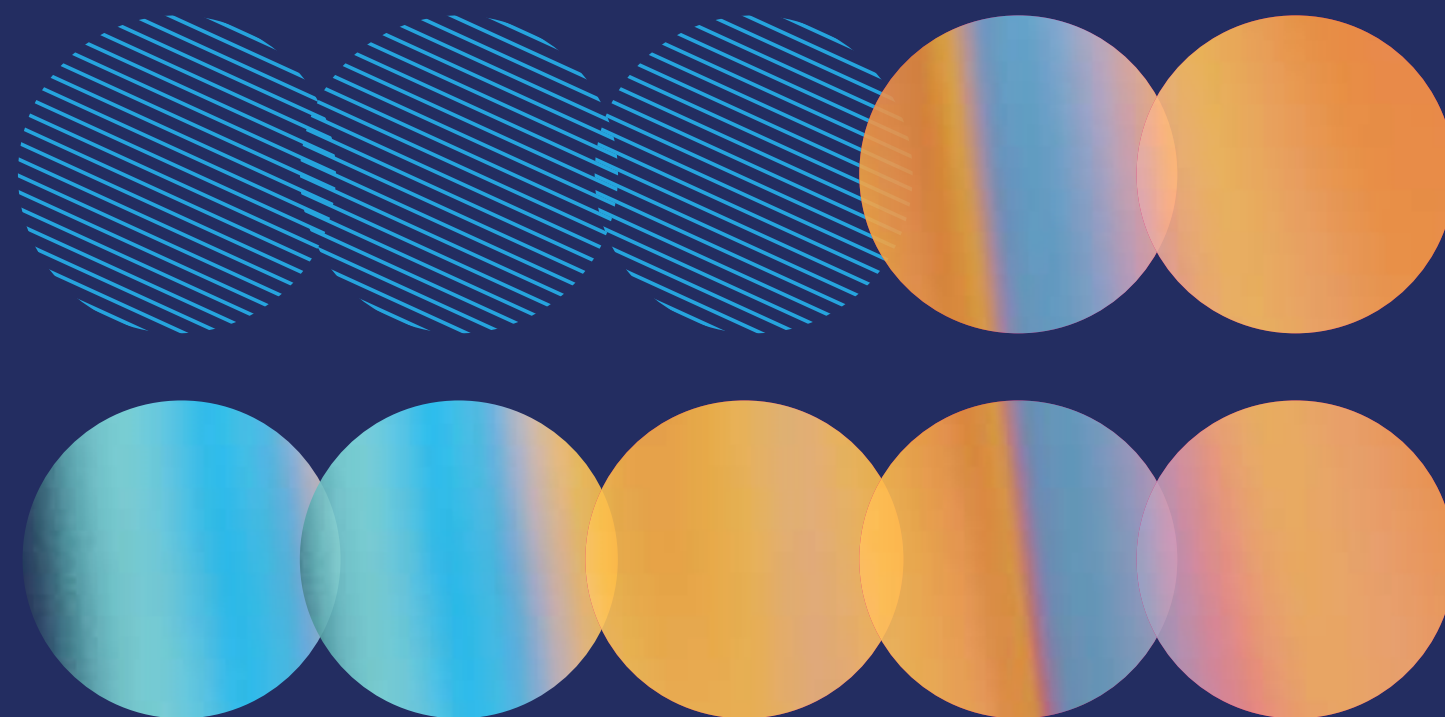
56%

EM COMPARAÇÃO, 56% DOS CONSUMIDORES GLOBAIS CONCORDAM COM ESSA AFIRMAÇÃO.

... E ELES TAMBÉM ESTÃO MAIS CONFORTÁVEIS DO QUE SEUS COLEGAS GLOBAIS, DANDO ÀS MARCAS SEUS DADOS PESSOAIS EM TROCA DE UMA EXPERIÊNCIA APRIMORADA.

A pergunta feita na pesquisa foi: **Você se sente confortável em dar às marcas seus dados pessoais em troca de uma experiência aprimorada (por exemplo, benefícios como brindes ou ofertas mais personalizadas)?**





**7 EM 10 (70%) RELATAM SE SENTIR FRUSTRADOS
QUANDO SE TORNAM ALVO DE MARKETING DAS MARCAS
SUBITAMENTE POR TEREM PESQUISADO ONLINE SOBRE
ALGUMA MARCA OU MARCAS SEMELHANTES.**

**Enquanto isso, os
consumidores brasileiros
não estão lamentando a
obsolescência dos cookies
de terceiros.**

Setenta por cento relatam se sentir frustrados quando se tornam alvo de marketing das marcas subitamente por terem pesquisado online sobre alguma marca ou marcas semelhantes. Da mesma forma, 85% acreditam que seus dados serão tratados com mais privacidade quando os navegadores da web desativarem os cookies de rastreamento.

RESUMO E CONCLUSÕES



Criar uma experiência atraente e personalizada para o cliente tornou-se o mínimo a ser feito pelos profissionais de marketing digital em todo o mundo, e muitas marcas brasileiras melhoraram seus recursos ao longo do ano passado, apesar dos desafios de viver e trabalhar durante uma pandemia.

No entanto, as organizações estão em diferentes estágios de sua jornada de transformação digital. Muitos profissionais de marketing brasileiros ainda acreditam que suas tecnologias estão atrasando a entrega de novas experiências digitais aos clientes. Uma grande quantidade também sente dificuldades para obter dados suficientes para

potencializar seus esforços de personalização.

Há também uma grande lacuna entre a confiança que os profissionais de marketing acreditam que os consumidores têm quanto ao uso dos dados pessoais pelas marcas e a confiança que os consumidores realmente sentem.



Os profissionais de marketing brasileiros que reconhecem que uma CX forte aumenta o resultado final precisam fazer um balanço de suas ferramentas de marketing digital e fazer essas perguntas importantes:

- **Suas tecnologias foram projetadas para o passado ou você pode usá-las para enfrentar os desafios atuais de CX?**
- **Suas ferramentas atuais permitem que você ofereça uma experiência de marca consistente e conteúdo personalizado para cada ponto de contato com o cliente?**
- **Você tem ferramentas de baixo ou nenhum código que permitem criar experiências digitais sem a ajuda de especialistas em tecnologia?**

■ **Você consegue acessar e unificar todos os dados obtidos diretamente de clientes, independentemente do sistema que os hospeda?**

■ **Sua organização está sendo transparente com os clientes sobre como usará os dados que eles escolherem fornecer?**

Inovadores de marketing conhecem a direção que precisam seguir para oferecer uma CX envolvente. Para chegar lá, eles devem ter uma estratégia para aproveitar totalmente os dados dos clientes obtidos diretamente, respeitando a privacidade, precisam criar rapidamente experiências digitais que atraiam cada cliente individual e, em seguida, implantar essas experiências em todos os canais.

AGORA, VAMOS COMEÇAR.

As marcas precisam de um parceiro comprometido em apoiá-las enquanto se esforçam para fazer o que é melhor para seus clientes. Elas também precisam de um parceiro com uma visão para a CX e como a tecnologia aberta pode apoiá-la. Saiba por que a Acquia é esse parceiro.

SABER MAIS ►



Acquia

ACQUIA.COM

SOBRE A ACQUIA

A Acquia capacita as marcas mais ambiciosas do mundo a criarem experiências digitais relevantes para os clientes. Com o Drupal de código aberto em sua essência, a plataforma de experiência digital (DXP) da Acquia permite que profissionais de marketing, desenvolvedores e equipes de operações de TI em milhares de organizações globais elaborem e implantem rapidamente produtos e serviços digitais que envolvem os clientes, melhoram as conversões e ajudam as empresas a se destacarem.

