

LLYC



DEEP DIGITAL JOURNEY

O IMPACTO DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL
NOS NEGÓCIOS

Outubro 2022

LLORENTE Y CUENCA

ÍNDICE

1. Introdução	03
2. Sumário executivo	04
3. Sobre o estudo	05
4. Principais conclusões	07
5. B2C - Comportamentos do consumidor	13
Dados e análise	15
Perfil do consumidor	16
Meios e canais	19
Os consumidores	29
Áreas de melhoria na comunicação	31
Fatores que influenciam as decisões de compra	32
6. B2B - Transformação digital das empresas: evolução e gestão	38
Variáveis de análise	41
Perfil das empresas	42
Estratégia digital	46
Gestão de dados	49
Ativos digitais	53
Gestão e decisões	56
7. Conclusões e recomendações	61
	02

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento exponencial das novas tecnologias mudou radicalmente a forma como os seres humanos se relacionam entre si e como as diferentes organizações interagem umas com as outras, com os indivíduos, com a sociedade e com o ambiente. O mundo do marketing e da comunicação não poderia ficar alheio a este processo e, em pouco tempo, tornou-se uma fonte de oportunidades e ameaças. Oportunidades e ameaças para o negócio, a reputação, a gestão dos stakeholders, os processos e todas as áreas da empresa.

A rapidez, profundidade, eficácia e eficiência com que as organizações adotam as novas tecnologias definem o grau de sucesso desta evolução através do desenvolvimento de várias vantagens competitivas que lhes permitem competir, crescer e liderar. Este processo resulta de uma integração ótima entre as necessidades dos clientes e a visão do negócio, do mercado e do contexto.

Neste ambiente de mudança rápida e constante, o papel da informação e da "business intelligence" nos processos de decisão é fundamental. Este estudo, que surge dessa necessidade, visa obter uma radiografia da forma e das condições em que as organizações adotam, utilizam e aproveitam as tecnologias, num processo transformacional de mudança permanente em que a obsolescência e os processos de aprendizagem são cada vez mais rápidos e existe a necessidade cada vez mais premente de estarmos atualizados.

Este estudo, encomendado pela LLYC e realizado pelo ROI Marketing Institute, dá-nos uma imagem clara da relação entre as tecnologias e o marketing e a comunicação, bem como a sua ligação aos negócios. São nele analisados os comportamentos, as percepções e as expectativas do ponto de vista do negócio (B2B) e do consumidor (B2C).



2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Através da análise dos comportamentos, das percepções e das expectativas dos consumidores, mas também das empresas, o estudo conclui que as empresas que medem o ROI dos seus projetos e campanhas de marketing e comunicação beneficiam de uma rentabilidade média quase 31% superior à das que não o fazem.

O estabelecimento de modelos robustos de atribuição permite determinar o grau de influência do marketing nas decisões de compra dos consumidores e saber quais as alavancas que influenciam de facto os clientes, com o objetivo de tomar decisões de negócio informadas.

LIMITAÇÕES NA MEDIÇÃO DO GRAU DE INFLUÊNCIA DO MARKETING

Não obstante, o estudo revela que as empresas continuam a não conseguir determinar o grau de influência do marketing nas decisões de compra dos consumidores.

Em última análise, continuam centradas no planeamento e controlo das suas interações de marketing e comunicação, com base na aproximação dada pelas métricas, em vez de saberem quais são as alavancas com um impacto real nas decisões dos seus clientes.

AS EMPRESAS NÃO CONCENTRAM OS SEUS ESFORÇOS NO QUE REALMENTE INTERESSA AOS CONSUMIDORES

Existe uma falta de alinhamento e coerência entre o que influencia os clientes nas suas decisões de compra e o que as empresas acreditam ser importante para eles, que é onde concentram os seus esforços. As empresas colocam o foco no site, nas redes sociais e nas aplicações para influenciar os consumidores. Contudo, estes últimos afirmam que os canais que mais os influenciam são os motores de busca e as recomendações de terceiros.

A APOSTA NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL MELHORA OS RESULTADOS DO NEGÓCIO

A rentabilidade média das empresas que utilizam soluções de big data para analisar o debate social em contextos digitais é quase 22% superior à das que não o fazem. A adoção de soluções avançadas de "intelligence" para medir a reputação e o nível de recomendação de uma determinada marca é essencial para que as empresas tomem decisões informadas que lhes permitam implementar medidas de melhoria.

Ao mesmo tempo, o estudo demonstra também a forma como as empresas que conseguem utilizar esses conhecimentos, adotando tecnologias que permitem personalizar a experiência do utilizador, conseguem melhores resultados para o seu negócio.

A TRANSFORMAÇÃO CULTURAL, O ÚLTIMO PILAR DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

As empresas têm de se concentrar nas suas próprias operações, onde ocorre uma falta de colaboração e coordenação interna suscetível de influenciar o sucesso das suas estratégias de negócio.

Neste sentido, importa compreender quais são as dinâmicas de cada departamento face às decisões a tomar ao nível do marketing e da comunicação. Desde a partilha da informação até ao influenciar ou decidir em matéria dos aspetos ligados a projetos e a campanhas, estas interações são relevantes para o sucesso desses departamentos. Não obstante, o estudo adverte que as áreas que não as de marketing e comunicação, vendas e gestão de topo envolvem-se muito pouco nestes temas.

3 SOBRE O ESTUDO

NECESSIDADES DO CLIENTE
VISÃO DO MERCADO
VISÃO DO NEGÓCIO
FICHA TÉCNICA

NECESSIDADES DO CLIENTE

Todos nós temos clientes: internos, externos, próprios, intermediados, *online* e *offline*. Às tradicionais necessidades funcionais e emocionais, juntam-se agora os desafios imperiosos das necessidades sociais e ambientais. Estes são os quatro novos pilares do marketing e da comunicação, os quais devem alinhar as suas propostas de forma genuína e eficaz com causas e propósitos (até há pouco tempo) fora do âmbito do negócio, mas cada vez mais presentes e vinculativas.

VISÃO DO MERCADO

A visão do mercado é definida pelas oportunidades e ameaças que emergem deste tipo de estudos e da análise dos dados que identificam e salientam deficiências evidentes ou subjacentes, bem como necessidades não satisfeitas, ineficiências da concorrência e oportunidades de inovação em produtos, serviços, distribuição, comunicação e outros. Esta é uma visão mais abrangente para realizar diagnósticos, análises de tendências e planos.

VISÃO DO NEGÓCIO

A visão do negócio é representada pela interseção entre essa visão de mercado adquirida, o conhecimento das necessidades dos clientes e a otimização intrínseca da utilização dos recursos. É a zona onde se materializa o uso dos conteúdos que recursos como este estudo proporcionam às diferentes organizações para que possam planear, implementar, controlar e melhorar.



FICHA TÉCNICA DO ESTUDO

ESTE ESTUDO ESTÁ DIVIDIDO EM DUAS PARTES:

- **B2C:** dedicada à recolha de dados sobre os consumidores e os seus hábitos em matéria de comportamentos de compra *online* e da utilização de ferramentas digitais. (223 respostas, 5,48% de margem de erro e 90% de nível de confiança).
- **B2B:** orientada para a definição dos comportamentos e formas ou modelos de gestão dos processos de transformação digital (124 respostas, 7,36% de margem de erro e 90% de nível de confiança).

ESTE ESTUDO ESTÁ REPARTIDO POR DUAS REGIÕES:

1

IBÉRIA (Espanha e Portugal)

2

LATAM (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Panamá, Peru e Rep. Dominicana)

4 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

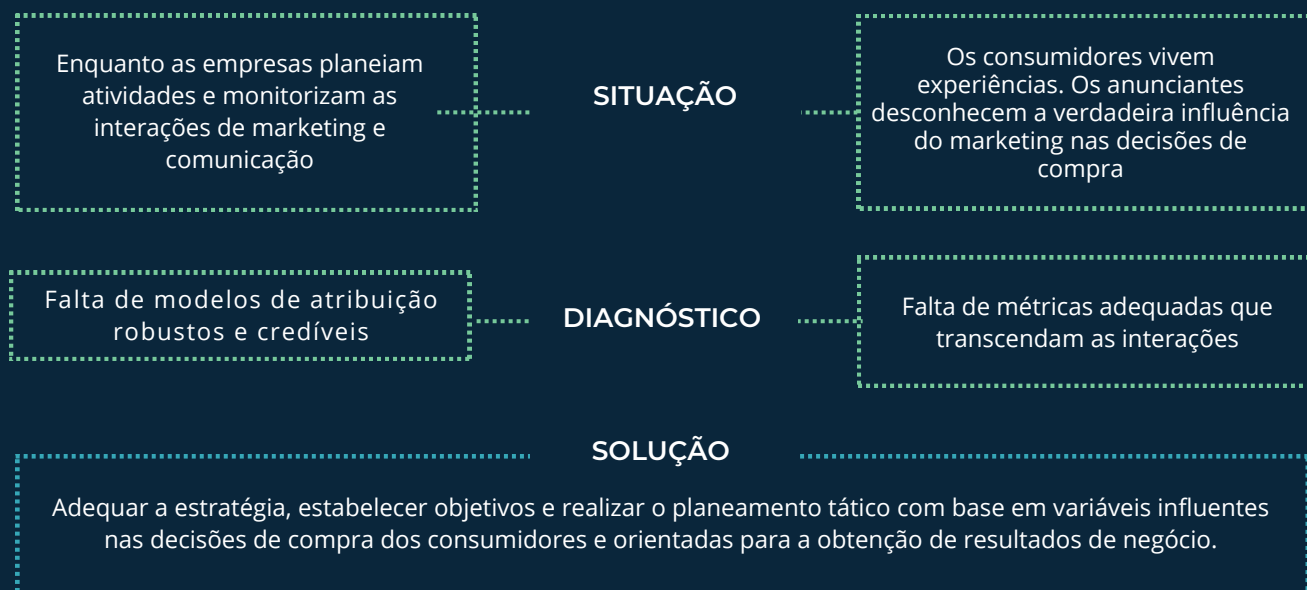
De toda a informação recolhida nos 11 países de ambas as regiões, é possível extrair observações úteis para planear, executar e medir o impacto da transformação digital e as suas implicações para o marketing e a comunicação na empresa. A observação de comportamentos, atitudes e expectativas quanto aos meios de comunicação e fontes de informação, sejam eles digitais ou não, produz dados reveladores para o pensamento estratégico sobre a sua utilização orientada para os resultados do negócio.

Com base nestas informações e observações, apresentam-se a seguir algumas das principais conclusões na perspetiva de ambos os grupos investigados - consumidores e empresas - que podem ser sintetizadas em duas grandes lacunas: a **falta de ligação com os verdadeiros fatores que influenciam as decisões dos consumidores e a ausência de causalidade entre o marketing/comunicação e o negócio.**

MIND THE GAPS



GAP Nº 1 TEORIA VS. REALIDADE



GAP Nº 2 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ORIENTADA PARA O NEGÓCIO



MIND THE GAPS Nº 1

TEORIA VS. REALIDADE

OS CONSUMIDORES ESPERAM



CREDIBILIDADE

Mais credibilidade e variedade na informação proveniente dos meios de comunicação e das fontes de informação, bem como a sua maior personalização.



VARIEDADE

Apenas 24% das empresas medem indicadores de posicionamento (intangíveis como a reputação e a credibilidade, que traduzem o que os consumidores pensam da marca ou oferta) que lhes permitiriam saber se a sua comunicação é entendida como credível. Além disso, somente 9% das empresas medem indicadores de educação (respeitantes aos conhecimentos adquiridos pelos consumidores sobre a marca, proposta ou oferta) que lhes permitiriam saber se a sua informação é variada. A tecnologia é a ferramenta-chave para uma segmentação maciça que conduza a uma maior personalização.

PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE OS MEIOS MAIS INFLUENTES NAS SUAS DECISÕES DE COMPRA

(Em % da influência percebida por cada grupo nas decisões de compra dos consumidores)



PERCEÇÃO DAS EMPRESAS SOBRE OS MEIOS MAIS INFLUENTES NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

As empresas consideram que os meios são muito mais influentes do que aquilo que é percebido pelos consumidores.



Apenas 55% do tráfego gerado nos sites das empresas de ambas as regiões é orgânico, gerado através de motores de busca, SEO ou direto.

Os meios de comunicação e os outros fatores de influência compõem a totalidade do círculo de decisão do cliente. São os aspetos que determinam se um cliente compra ou não, e em que medida cada um desses aspetos ou fatores influencia a sua decisão de compra. Este círculo varia consoante o mercado e o tipo de produto. O valor percentual agrupado representa a parte do lucro obtido por cada ato de compra que pode ser atribuída a esse fator.



Percentagem de empresas que não utilizam modelos de atribuição para controlar o marketing, a comunicação e os assuntos públicos.

A falta de modelos de atribuição robustos nas empresas torna impossível definir quais os fatores que influenciam, de facto, as decisões de compra

LATAM

74%

IBÉRIA

50%

MIND THE GAPS Nº 2

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL ORIENTADA PARA O NEGÓCIO

63,4%

Percentagem de empresas que referem que fixam **objetivos de negócio** (custos, receitas ou lucros) para os seus projetos de marketing e comunicação



APENAS 46% DAS EMPRESAS RECOLHEM INDICADORES DE DESEMPENHO FINANCEIROS



UM OBJETIVO SEM UM PLANO DE RECOLHA DE DADOS NÃO PODE SER MEDIDO, PELO QUE NÃO TEM IMPACTO

67,6%

Percentagem de empresas que indicam que medem a **rentabilidade do investimento (ROI)** dos seus projetos de marketing e comunicação



SEM UM MODELO DE ATRIBUIÇÃO ROBUSTO NÃO É POSSÍVEL MEDIR O ROI DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO



NENHUMA DAS EMPRESAS QUE REFERIRAM QUE UTILIZAM MODELOS DE ATRIBUIÇÃO MENCIONOU O MODELO QUE UTILIZA

- ▶ **Uma satisfação média de 6,32/10 com os processos de recolha de dados deixa esperanças em matéria de otimização deste tipo de processos.**
- ▶ **Apenas 9% na região Ibéria e 12% na região Latam referiram que usam o ROI como dado nos seus planos de monitorização.**

Embora as variáveis de negócio financeiras estejam na mente e nas intenções das empresas, a sua utilização real não se traduz em planos ou ações.

+ 8,8%

É a diferença entre a rentabilidade média das empresas que declaram ter objetivos de negócio nos seus planos de marketing e comunicação e a das que não os têm.

+ 57,2%

É a diferença entre a rentabilidade média das empresas que utilizam interfaces alimentadas por inteligência artificial e a das que não o fazem.

+ 12,6%

É a diferença entre a rentabilidade média das empresas que automatizam os processos de geração de campanhas e a das que não o fazem.

+ 22,8%

É a diferença entre a rentabilidade média das empresas que utilizam soluções de big data para analisar o debate social em ambientes digitais e a das que não o fazem.

+ 15,6%

É a diferença entre a rentabilidade média das empresas que possuem um funil de conversão definido com o uso dos ativos digitais da empresa e a das que não o usam.

+ 30,8%

É a diferença entre a rentabilidade média das empresas que medem o ROI dos seus projetos e campanhas de marketing e comunicação e a das que não o fazem.

A transformação digital tem um claro impacto positivo na rentabilidade das empresas que a integram nos seus planos de marketing e comunicação.

5 **B2C** **COMPORTAMENTOS DO** **CONSUMIDOR**

DADOS E ANÁLISES
PERFIL DO CONSUMIDOR
MEIOS E CANAIS
OS CONSUMIDORES
ÁREAS DE MELHORIA NA COMUNICAÇÃO
FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA

UMA PERSPETIVA GLOBAL ONDE ESTAMOS?

Não há dúvida de que a pandemia teve um impacto significativo na adoção de ferramentas digitais para uma série de interações que vão do entretenimento à comunicação, às compras, à forma como nos informamos e a inúmeras outras atividades que foram forçadas a mudar de contexto porque deixou de ser possível interagir de forma física e pessoal. Contudo, esta maior adoção não perdurou necessariamente no tempo, ainda que os níveis de utilização e adoção que permanecem sejam mais elevados do que antes da pandemia. Neste sentido, podemos falar de uma aceleração da adoção de ferramentas digitais nos hábitos dos consumidores em geral.

A penetração digital aumentou na maioria dos setores, regiões e lares. E isso é algo que tem um efeito profundo nos modelos de negócio a nível global.

Os setores mais afetados são, muito provavelmente, os que registaram um crescimento mais rápido na digitalização dos seus clientes ou consumidores. É de esperar que os negócios que foram obrigados a transformar as suas vendas e a distribuição de forma acelerada sejam também as que o fizeram de forma mais ineficiente, gerando porventura uma experiência de cliente mais pobre ou mais limitada, que está agora a fazer com que os compradores retornem aos habituais canais pré-pandémicos não digitais.

Tanto na região Ibéria como na região Latam os utilizadores têm expectativas e necessidades comuns quanto à utilização de ferramentas digitais. Além disso, os consumidores desenvolveram mais e melhores competências na utilização dessas ferramentas.

Desde a pandemia, o leque da oferta e da procura tem vindo a alargar-se a nível global. O conceito de "omnicanal" viu-se quase limitado ao "digital", pois os meios digitais são a única opção para continuar a vender e a efetuar os aprovisionamentos.

Este contexto afetou a forma de vender, pois as empresas foram forçadas a aprender, desenvolver, melhorar e implementar métodos mais seguros de venda *online* e ofertas mais competitivas, bem como a proteger a privacidade dos seus utilizadores à medida que melhoravam a experiência destes últimos.

Foram também com isso criadas as bases para uma maior eficiência e eficácia do marketing e da comunicação. Graças à digitalização, os hábitos e comportamentos dos consumidores ficaram a descoberto quase espontaneamente, em tempo real. Tal gerou (e continua a gerar) informações de negócio que retroalimentam o círculo virtuoso da rentabilidade...

Ainda assim, em qualquer caso, haverá sempre consumidores que preferem a interação pessoal visitando pontos de venda físicos, ou que simplesmente ainda consideram que as ferramentas digitais são complexas ou difíceis de aprender ou gerir. Por isso, apesar do aumento da adoção digital e da melhoria das competências digitais dos consumidores, os canais tradicionais não digitais não devem ser negligenciados ou relegados para segundo plano.

Os processos de inovação nas ofertas e experiências, nas tecnologias e nos modelos de gestão representam os pilares sobre os quais criar e reforçar a digitalização do comércio de produtos e serviços para preservar e aumentar os lucros, a eficiência e o impacto a todos os níveis dentro e fora da organização.

DADOS E ANÁLISES

Durante o processo de recolha de dados, foram considerados e compilados dados sobre as seguintes variáveis de análise:



Nº. 01 INFORMAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

País onde vive, atividade que exerce, nível de rendimentos, faixa etária e nível escolar.



Nº. 02 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E FONTES DE INFORMAÇÃO

TV, imprensa ou rádio, redes sociais, sites, recomendações, *call centers*, pesquisa em motores de busca, marketing direto, e-mails, eventos, *marketplaces*, podcasts, influenciadores e material de ponto de venda.



Nº. 03 RELAÇÃO COM OS MEIOS

Inclinação para recomendar, fidelidade e resiliência na utilização, aspetos a melhorar e influência nas decisões de compra.



Nº. 04 ATRIBUIÇÃO

Fatores que influenciam as decisões de compra como o preço, a reputação, a recomendação, a proximidade, a disponibilidade do produto ou serviço, o reconhecimento da marca, a presença em meios digitais e outros.



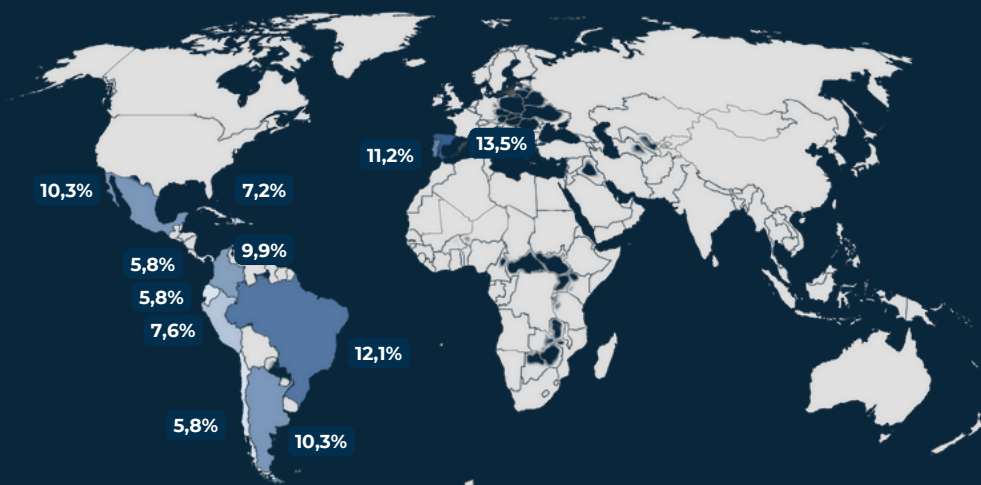
Nº. 05 HÁBITOS DE COMPRA

Distribuição das compras *online* versus *offline*, categorias de produtos ou serviços adquiridos e níveis de competência na utilização dos suportes digitais.

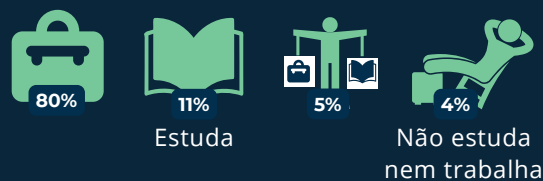
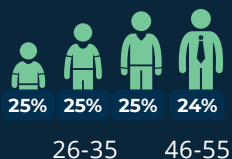
PERFIL DO CONSUMIDOR

Uma amostra estatisticamente representativa de 223 respostas produziu uma margem de erro de 5,48% e um nível de confiança de 90%. O perfil dos inquiridos está refletido nos dados indicados abaixo.

- ▶ Espanha
- ▶ Brasil
- ▶ Portugal
- ▶ México
- ▶ Argentina
- ▶ Colômbia
- ▶ Peru
- ▶ Rep. Dominicana
- ▶ Chile
- ▶ Panamá
- ▶ Equador



IBÉRIA

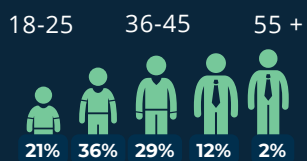


GÉNERO

IDADE

TRABALHO

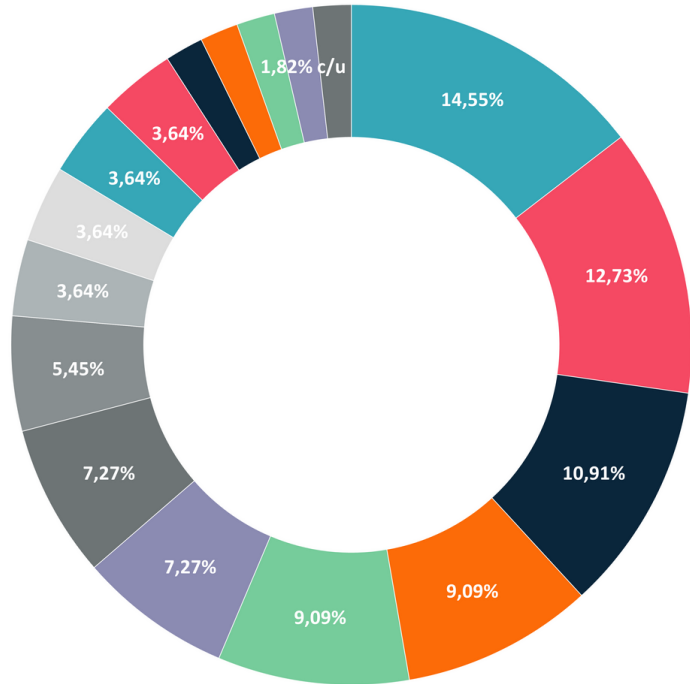
LATAM



IBÉRIA

A MAIORIA DOS INQUIRIDOS TRABALHA E/OU ESTUDA. ELEVADA FRAGMENTAÇÃO DE ATIVIDADES. 22% DOS INQUIRIDOS NA REGIÃO IBÉRIA TRABALHAM NO SETOR DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO.

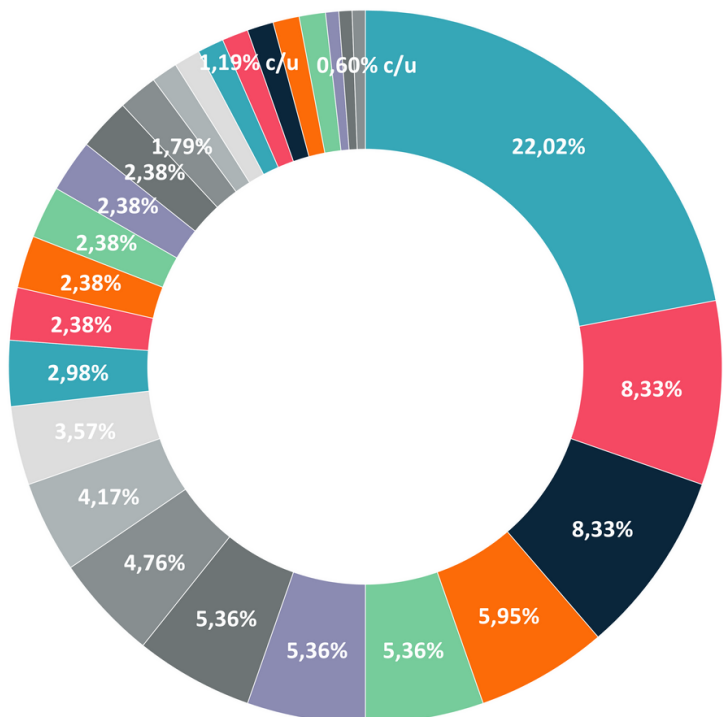
- Publicidade, relações públicas, comunicação ou marketing
- Educação
- Outros
- Auditoria e consultoria
- Saúde (incluindo hospitais e equipamentos)
- Organismo público ou estatal
- Banca ou finanças
- Construção
- Energia e recursos naturais
- Bens de consumo
- Setor automóvel
- Companhia aérea
- Software
- Química
- Internet
- Agência de marketing de qualquer tipo
- Electrónica



LATAM

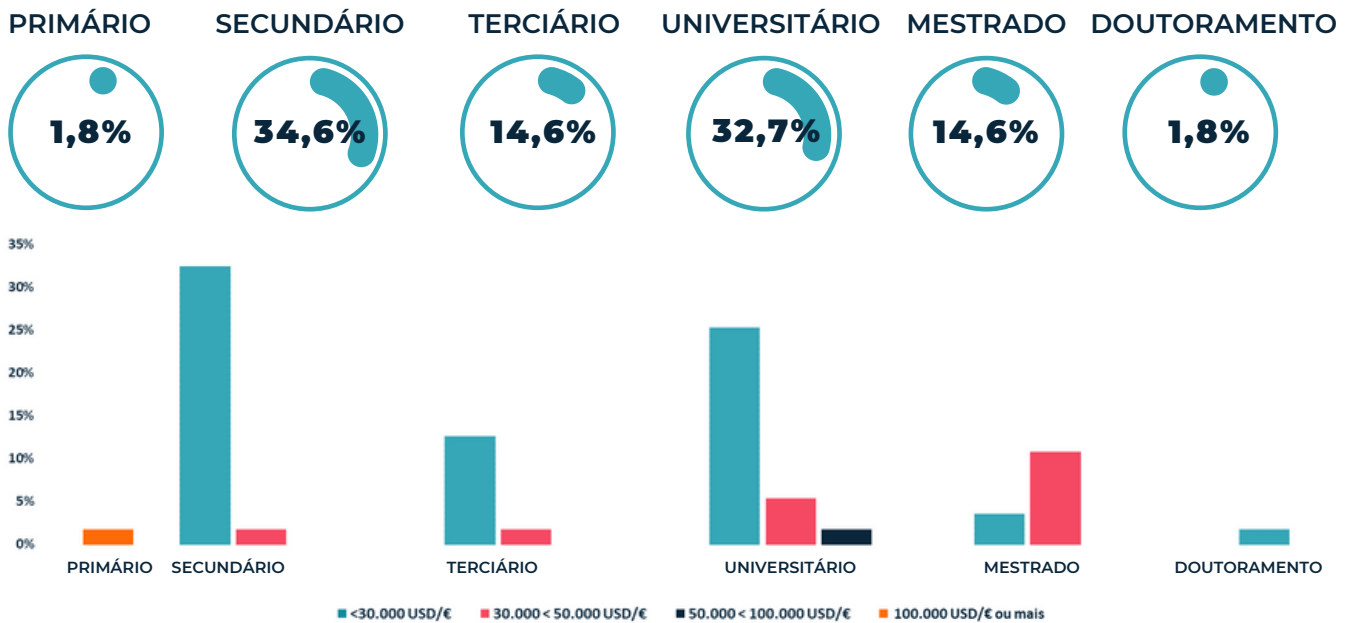
NA REGIÃO LATAM, APENAS 4,3% DOS INQUIRIDOS TRABALHAM NO SETOR DO MARKETING E DA COMUNICAÇÃO. MAIOR FRAGMENTAÇÃO DAS ATIVIDADES E PROFISSÕES NA REGIÃO.

- Outros
- Construção
- Educação
- Publicidade, relações públicas, comunicação ou marketing
- Bens de consumo
- Bebidas alcoólicas
- Software
- Saúde (incluindo hospitais e equipamentos)
- Banca ou finanças
- Setor automóvel
- Auditoria e consultoria
- Turismo
- Internet
- Química
- Companhia aérea
- Telecomunicações e rede móvel
- Electrónica
- Seguros

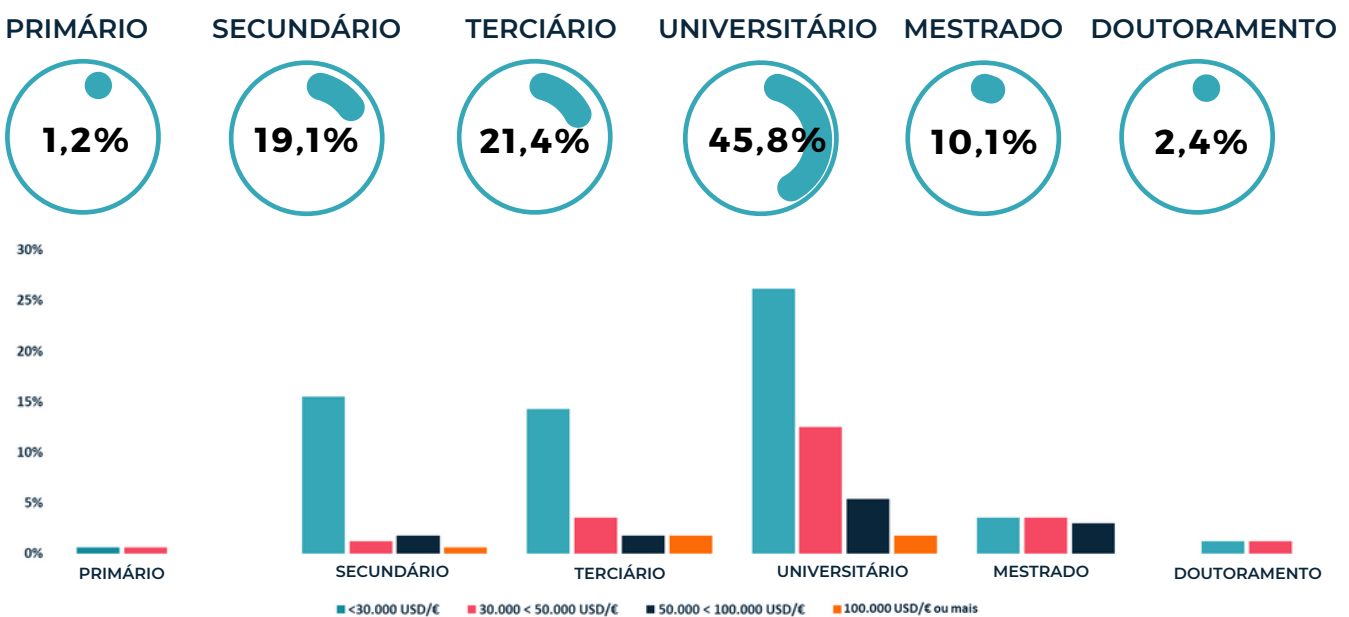


Os níveis de educação e de rendimento não ajustados para o poder de compra variam significativamente por região.

IBÉRIA



LATAM



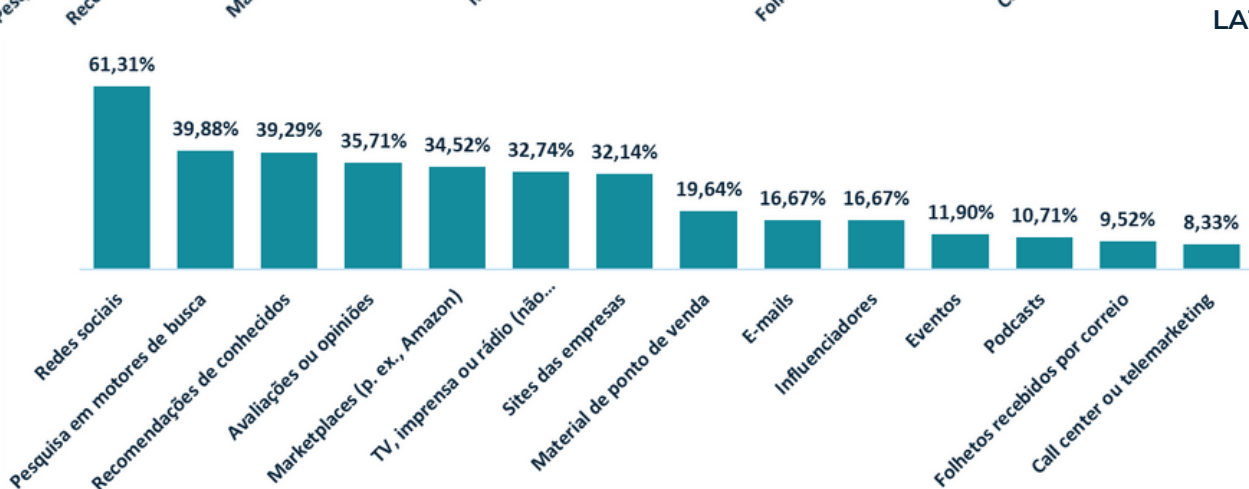
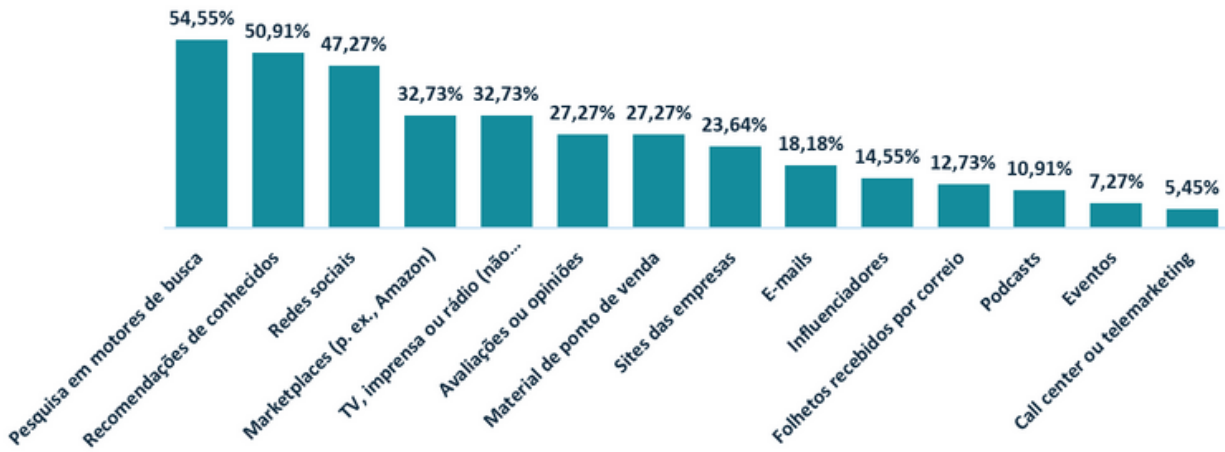
7 MEIOS E CANAIS

Os meios de comunicação e as fontes de informação refletem não só os hábitos dos consumidores relativamente à utilização de ferramentas digitais, mas também a relevância destas últimas para cada grupo. Mostram também a influência que esses meios e fontes exercem nas decisões de compra, um fator fundamental na definição de um modelo de atribuição que permita avaliar o impacto económico real (ROI) dos mesmos.

TOP 3 DOS MEIOS E FONTES

A maioria dos inquiridos afirma que os meios de comunicação e fontes de informação mais utilizadas nas suas decisões de compra são as **redes sociais**, as **pesquisas em motores de busca** e as **recomendações de conhecidos**.

MEIOS E FONTES DE INFORMAÇÃO MAIS FREQUENTEMENTE UTILIZADOS NA DECISÃO DE COMPRA



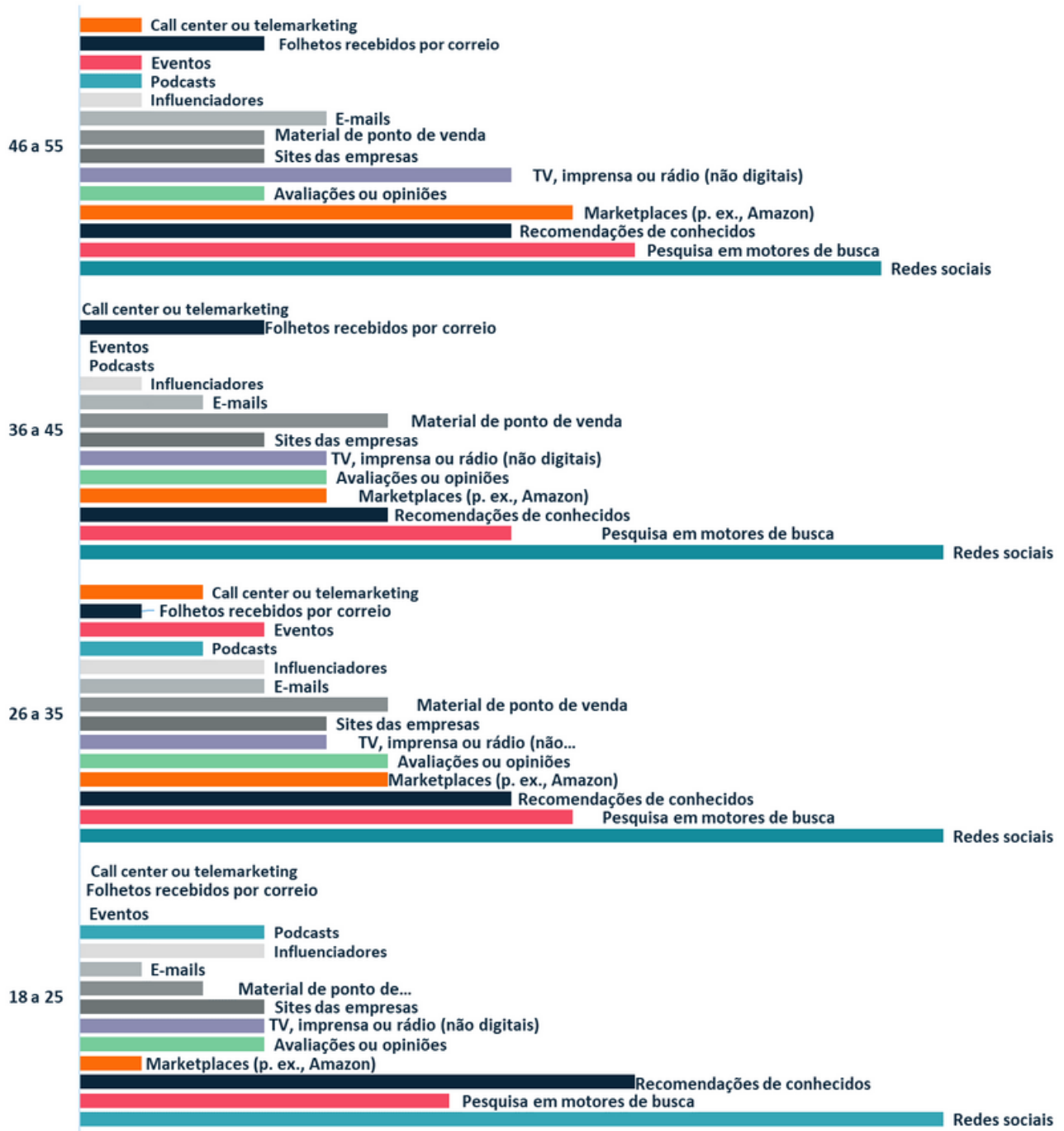
A desagregação dos meios mais relevantes por tipo de atividade económica permite visualizar as necessidades e práticas específicas de cada setor em ambas as regiões.

	Redes sociais	Motores de busca	Recomendações	Marketplaces	Avaliações	TV, imprensa ou rádio	Sites das empresas	Material ponto venda	E-mails	Influenciadores	Podcasts
Companhia aérea											
Agencia de marketing de qualquer tipo											
Auditoria e consultoria											
Setor automóvel											
Banca ou finanças											
Bebidas alcoólicas											
Bens de consumo											
Construção											
Educação											
Electrónica											
Energia e recursos naturais											
Entretenimento											
Indústria farmacêutica											
Hotelaria											
Internet											
Meios não digitais (rádio-TV-imprensa)											
Organismo público ou estatal											
Associação sem fins lucrativos											
Publicidade, RP, COM ou MKT											
Química											
Saúde											
Seguros											
Software											
Indústria tabaqueira											
Telecomunicações e rede móvel											
Turismo											



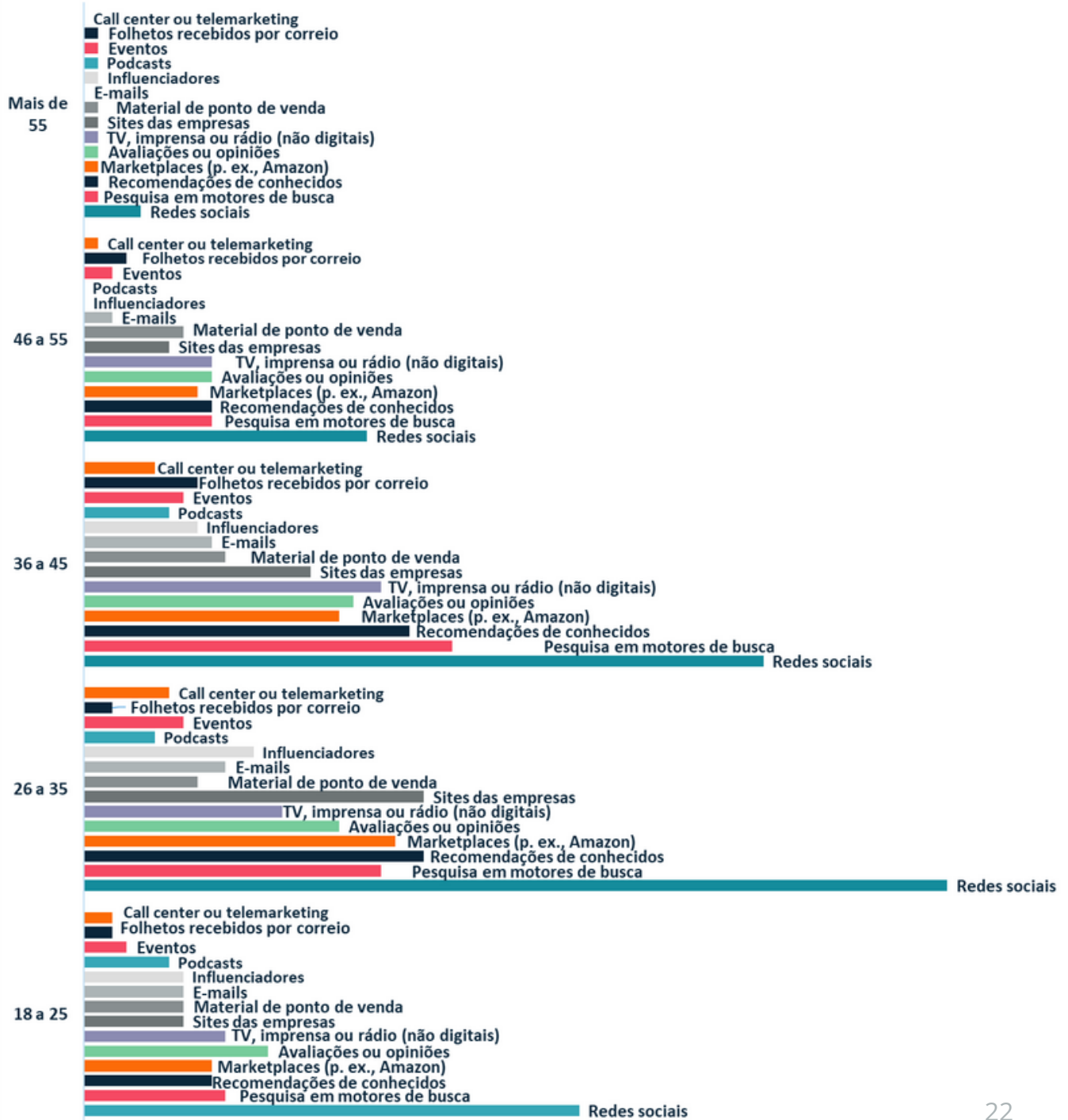
As faixas etárias são reveladoras das diferenças geracionais na utilização das ferramentas digitais em geral. Ainda assim, em ambas as regiões e para todos os grupos etários, assiste-se a uma liderança clara da utilização das redes sociais como meio de comunicação e fonte de informação face a quaisquer outros meios.

IBÉRIA



Na região Ibérica, as redes sociais, as pesquisas em motores de busca e as recomendações de amigos são os três principais meios de comunicação e fontes de informação utilizados por todos os grupos, ainda que de forma crescente quanto mais baixa for a faixa etária. Ocorrem algumas particularidades por grupo, tais como a pouca relevância dos podcasts para os maiores de 36 anos, ou o reduzido impacto dos eventos presenciais em geral.

LATAM



Na região Latam, as redes sociais destacam-se de forma clara, embora ocorram algumas diferenças em termos dos segundos e terceiros meios mais utilizados por faixa etária. Enquanto as pesquisas em motores de busca e as recomendações de amigos surgem como os meios mais utilizados pelos consumidores entre os 36 e os 55 anos, as avaliações, os sites das empresas e os meios convencionais não digitais (TV, imprensa e rádio) aparentam ser relevantes para outros.

II INFLUÊNCIA DOS MEIOS E FONTES DE INFORMAÇÃO NAS DECISÕES DE COMPRA

Embora existam atualmente padrões de atribuição, estes focam-se na medição do desempenho das ferramentas com base nas interações geradas e se levam ou não a uma conversão - um ato de compra. Desta forma, atribuem-se resultados com base em critérios pré-estabelecidos como o primeiro clique, o último clique, etc.

Apenas 50% das empresas na região Ibéria e 26% na região Latam referem que utilizam modelos de atribuição, o que revela as limitações atuais na medição do desempenho económico e no apuramento do valor do marketing, da comunicação e dos assuntos públicos.

Neste estudo, as referências ao termo "atribuição" dizem respeito ao modelo que se procura definir para atribuir um valor financeiro tangível aos diferentes fatores que influenciam as decisões dos clientes. Assim, o termo refere-se apenas à forma como atribuímos valor financeiro aos diversos fatores mencionados. Esses fatores incluem os próprios meios de comunicação, bem como outros como o preço, a reputação, a disponibilidade *online* e outros. Para o efeito, recorre-se à investigação quantitativa para definir, com uma margem de erro conhecida, a percentagem de uma decisão de compra atribuível a cada fator.



Uma vez definidos os fatores (o círculo de decisão dos clientes) e as respetivas percentagens de influência, é necessário um segundo isolamento: o número de atos de compra que foram influenciados por cada fator. Para o efeito, a rastreabilidade através da tecnologia torna os processos não só mais eficientes, mas também mais robustos devido à maior capacidade de recolher, analisar e gerir dados de forma hipersegmentada a um nível maciço. Este segundo isolamento, também visto como um modelo de contribuição, diz respeito à definição da contribuição dos projetos de comunicação e marketing para os resultados do negócio. Trata-se da ligação causal entre os indicadores habituais de desempenho de audiência, conversão e volume de impacto, por exemplo, e o seu efeito na conta de resultados.

Nesta fase, é essencial definir claramente o período de influência a utilizar como base para a recolha de dados, bem como o âmbito (*scope*) do projeto e dos seus objetivos.

Desta forma, tanto os projetos de marketing como os de comunicação e assuntos públicos adquirem uma nova dimensão, uma vez que ficam associados ao negócio.

É possível definir o seu custo de oportunidade e validá-los do ponto de vista da sua contribuição económica antes de investir neles, bem como gerar modelos preditivos e medir a sua rentabilidade económica real, fundamental para a elaboração dos orçamentos e do planeamento.

A influência dos meios de comunicação e fontes de informação utilizados nas decisões de compra é um elemento-chave na definição de um modelo de atribuição destinado a avaliar a verdadeira rentabilidade do investimento em cada meio.

Isolar o número de atos de compra influenciados pelo meio e definir o impacto deste nas decisões de compra é a forma mais robusta de atribuir valor financeiro para avaliar esse impacto económico.

As percentagens de influência dos meios de comunicação e fontes de informação (e também dos outros fatores mencionados) na formulação de decisões declarada pelos consumidores em ambas as regiões, que indicamos abaixo, refletem a percentagem do lucro gerado por cada ato de compra que pode ser atribuída a cada meio, fonte ou fator.

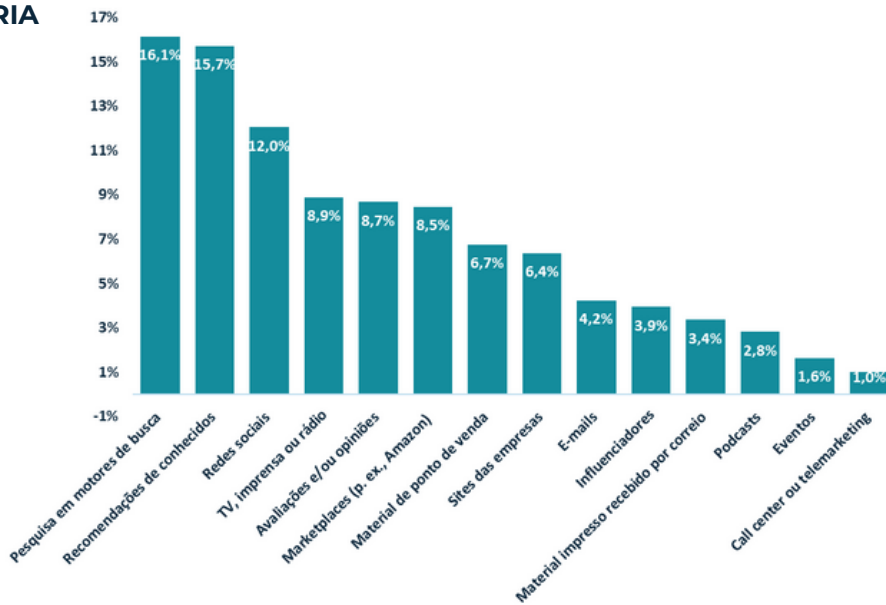


Isto significa, por exemplo, que a influência das redes sociais nas decisões de compra dos consumidores na região Ibéria é de 12%. Tal implica que, do lucro gerado por cada ato de compra influenciado positivamente pelas redes sociais, só é possível atribuir 12% dessa rentabilidade ao impacto económico real das redes sociais na conta de resultados da empresa. Além de robusto, este dado é também abrangente para a categoria e válido para um cálculo generalista e para a análise dos meios a nível global.

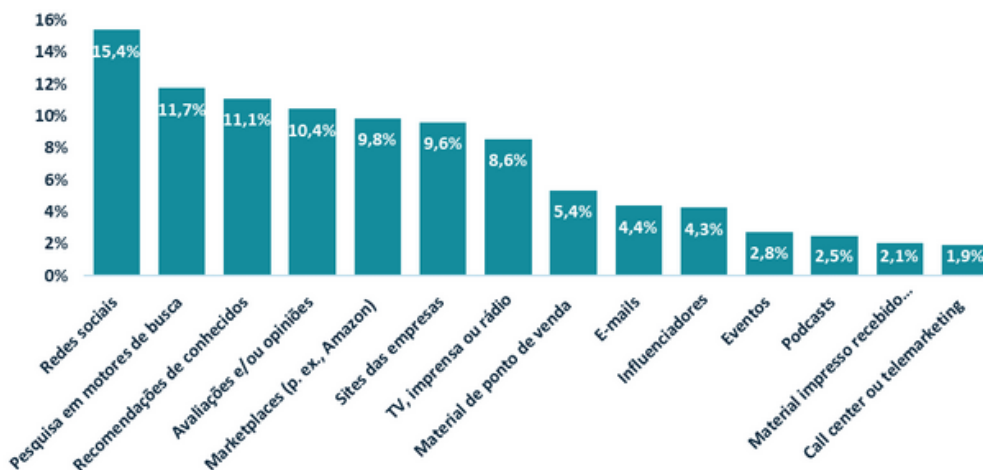
Os mesmos dados recolhidos ao nível do mercado e do setor produzirão um valor mais preciso para calcular a rentabilidade económica real das redes sociais (e dos outros meios) num mercado e momento específicos.

No caso da região Latam, há ligeiras alterações em termos dos meios e fontes mais influentes, embora a respetiva influência relativa seja comparável.

IBÉRIA



LATAM

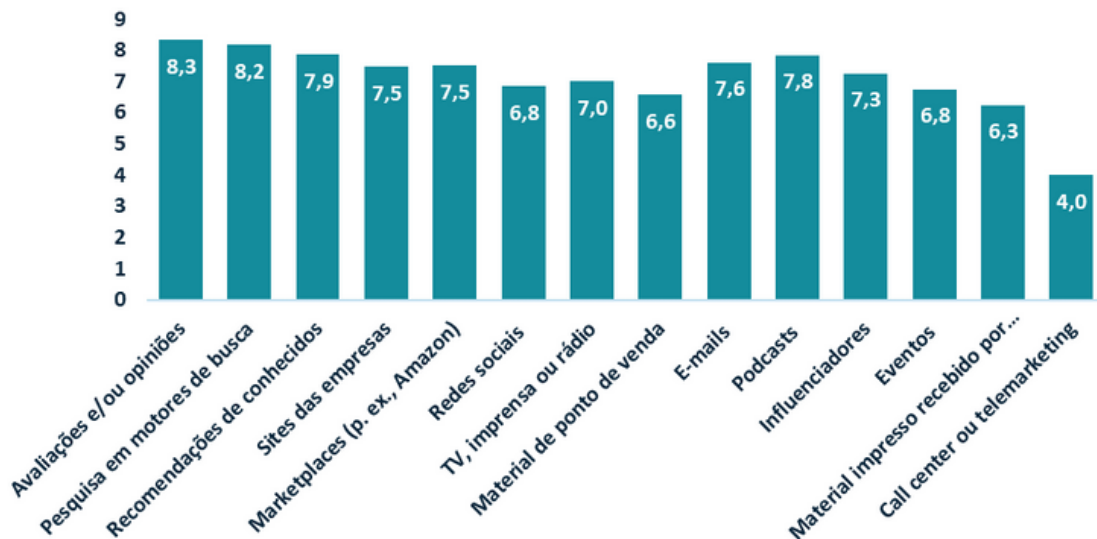


SATISFAÇÃO COM A UTILIZAÇÃO DOS MEIOS E FONTES DE INFORMAÇÃO

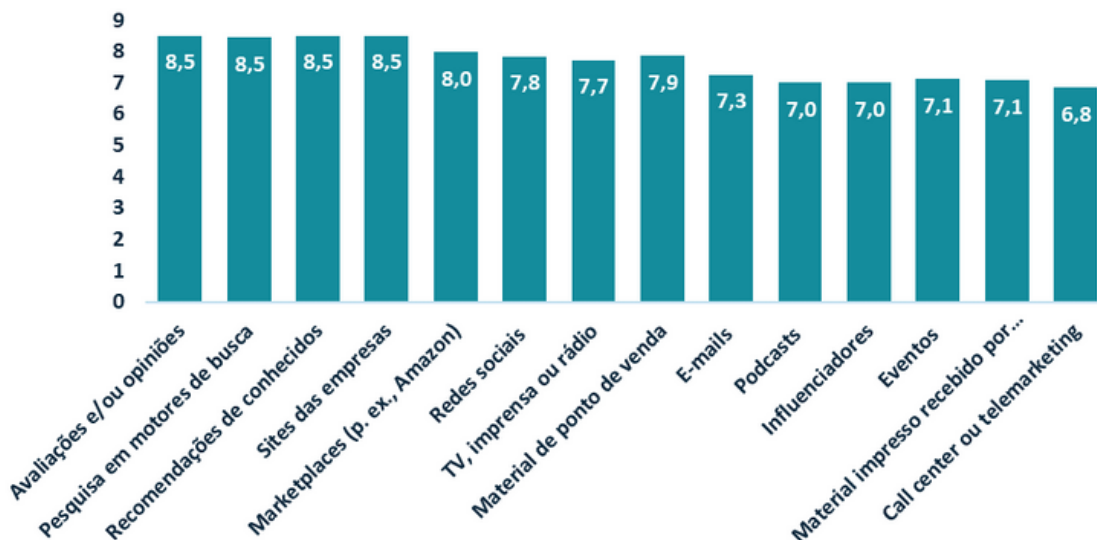
Em termos gerais, em ambas as regiões combinadas, a satisfação dos consumidores com os meios de comunicação e fontes de informação é relativamente elevada. A satisfação média do consumidor com os meios é de 7,55/10.

Os meios com que os consumidores estão mais satisfeitos são as avaliações e/ou opiniões (8,47), seguidas de perto pelas pesquisas em motores de busca (8,36) e pelas recomendações de conhecidos (8,31).

IBERIA



LATAM



DIFICULDADE DE ACESSO À INFORMAÇÃO

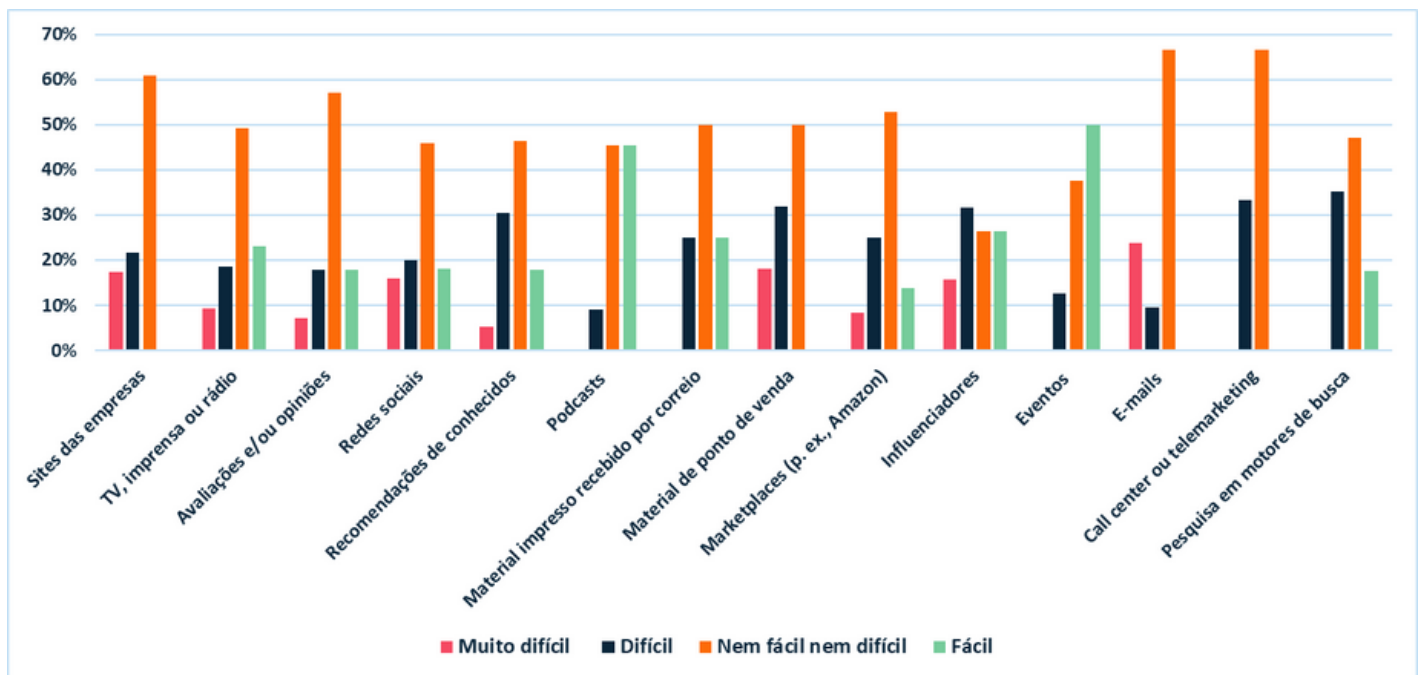
A facilidade de acesso à informação é um fator fundamental para a eficiência do meio, a qual, por sua vez, determina a sua utilidade e grau de utilização. Em ambas as regiões combinadas, a dificuldade de acesso à informação é percebida como baixa, com a maioria dos inquiridos a reconhecer que esse acesso é fácil, ou nem fácil nem difícil.

No caso da região Ibéria, ocorre uma utilização generalizada de quase todos os meios e fontes a dispor dos consumidores, o que parece revelar uma

maior penetração da digitalização (apenas 2,9% dos inquiridos da região Latam reconhecem não utilizar um ou mais dos meios mencionados, sendo esta percentagem de zero no caso da região Ibéria).

No entanto, surge também uma percepção de maior dificuldade no acesso à informação. 8,66% dos inquiridos na região Ibéria mencionam que, para eles, o acesso a informação de valor é muito difícil. Esta percentagem é de apenas 1,18% na região Latam.

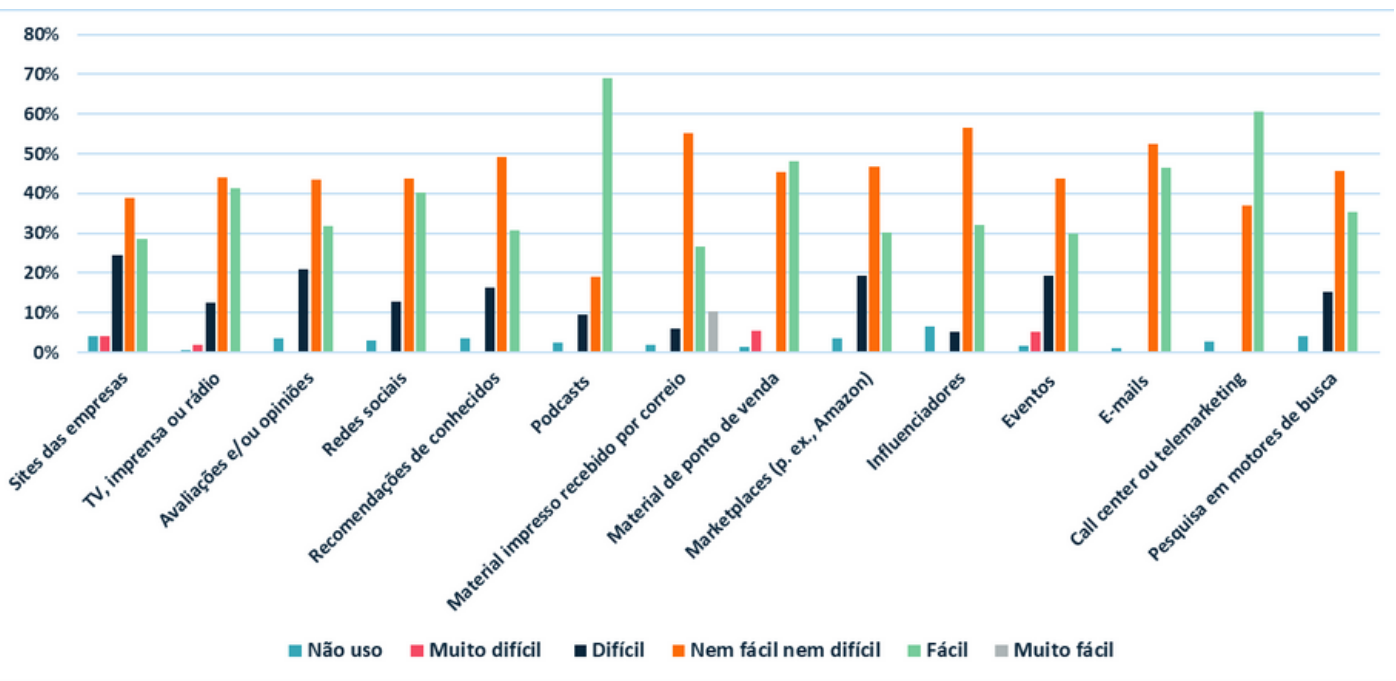
IBÉRIA



Embora a região Ibéria revele uma digitalização superior à da região Latam, esta última destaca-se como a zona onde os consumidores estão ou sentem-se melhor preparados para aceder à informação através das ferramentas digitais.

Em média, 37,39% dos inquiridos na região Latam reconhecem que é fácil ou muito fácil utilizar os referidos meios de comunicação e fontes de informação. Esta percentagem é de 18,22% na região Ibéria.

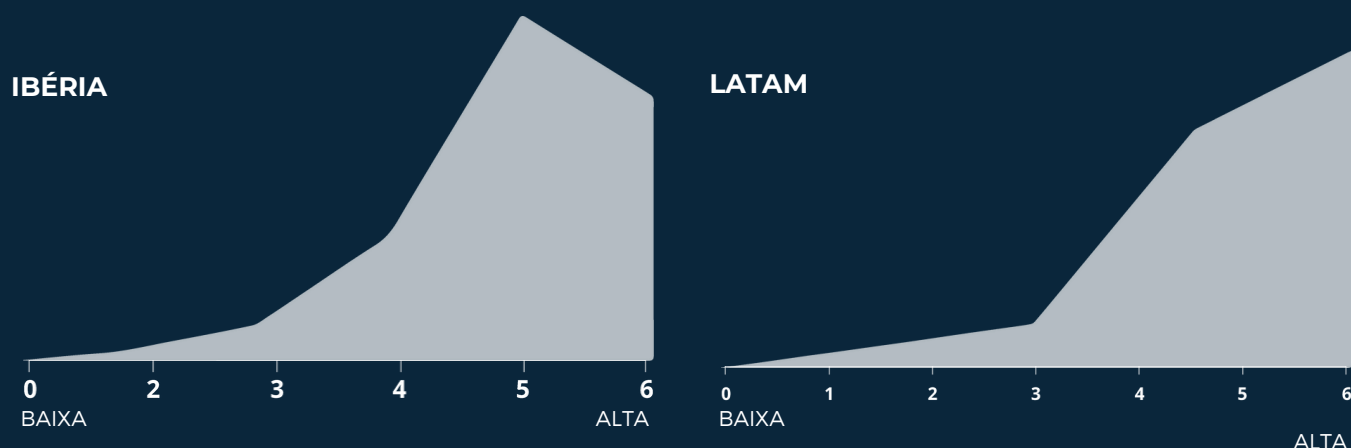
LATAM



OS CONSUMIDORES

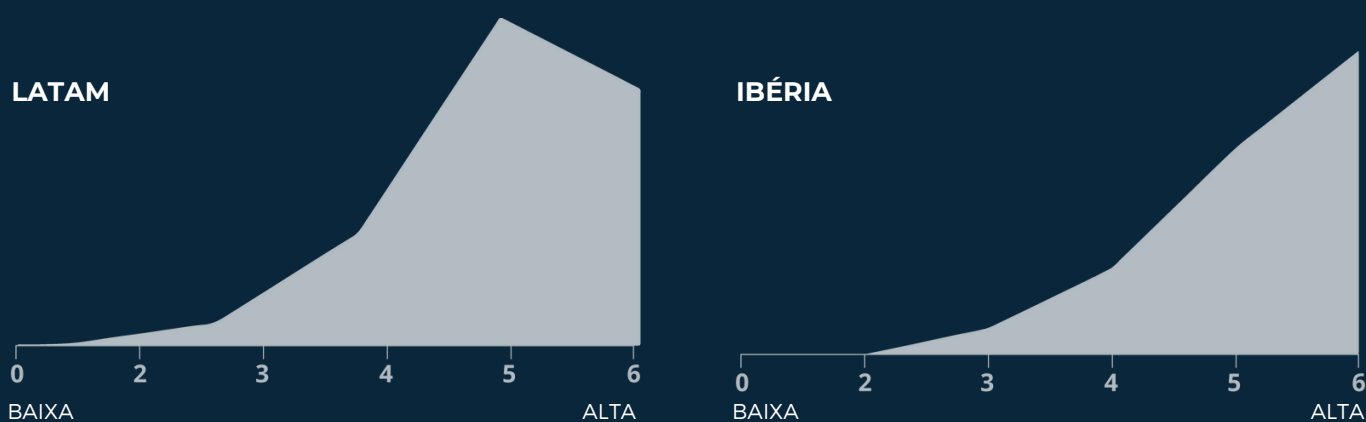
Em ambas as regiões do estudo, foram avaliadas as atitudes dos consumidores face aos vários meios em três eixos: recomendação, repetição do uso e atitude perante a experimentação de novos meios de comunicação ou fontes de informação.

COM QUE PROBABILIDADE RECOMENDARIA A SUA FONTE DE INFORMAÇÃO O CANAL DE COMUNICAÇÃO PREFERIDO A UM AMIGO?



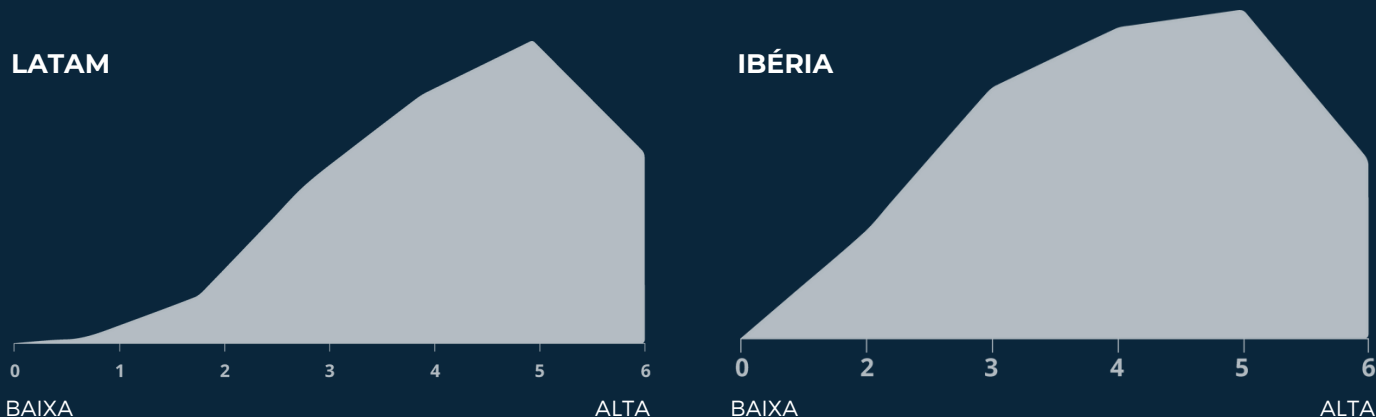
As recomendações representam o segundo e terceiro meio de comunicação ou fonte de informação mais relevantes e influentes nas regiões Ibéria e Latam, respetivamente. Dada a sua elevada influência nas decisões de compra dos consumidores, são de importância vital para uma comunicação eficaz que vise a obtenção de resultados para o negócio. A influência das recomendações nas decisões de compra nas regiões Ibéria e Latam é de 15,7% e 11,1%, respetivamente. Tanto as recomendações de produtos ou serviços como a validação de um meio de comunicação ou fonte de informação constituem uma ferramenta estratégica do marketing e são da maior relevância nos mercados analisados.

QUAL É A PROBABILIDADE DE USAR UM MESMO CANAL OU FONTE DE INFORMAÇÃO DE FORMA REPETIDA?



A constância na utilização de um meio de comunicação ou fonte de informação representa uma oportunidade para os anunciantes ao nível da otimização dos modelos e planos de meios. Ambas as regiões demonstram uma preferência pela utilização repetida dos meios de comunicação e fontes de informação. De qualquer forma, esta preferência não deve ser assumida como sendo de fidelidade, mas sim de comodidade, uma vez que, como se verá no gráfico seguinte, os consumidores são também propensos, embora não de forma acentuada, a experimentar novos meios e a mudar.

QUAL É A PROBABILIDADE DE MUDAR FREQUENTEMENTE OS SEUS CANAIS DE COMUNICAÇÃO OU FONTES DE INFORMAÇÃO?



ÁREAS DE MELHORIA NA COMUNICAÇÃO



CREDIBILIDADE



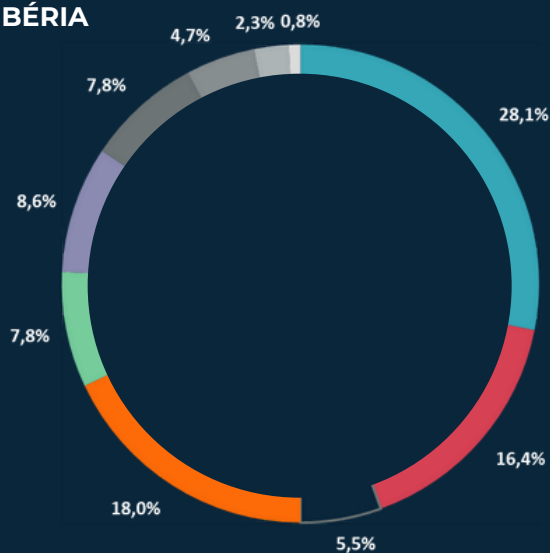
MAIOR VARIEDADE DA INFORMAÇÃO



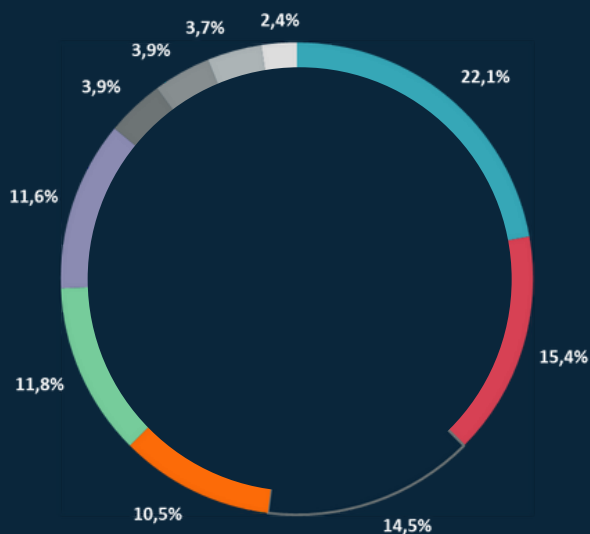
MAIOR PERSONALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

Em ambas as regiões combinadas, os consumidores clamam significativamente por uma maior credibilidade da informação recebida (25,1% dos inquiridos citam-na como a principal área de melhoria, em média, em ambas as regiões), seguida de uma maior variedade de informação recebida na região Latam (15,4% dos inquiridos reconhecem-na como a segunda oportunidade mais importante de melhoria) e de uma maior personalização da informação na região Ibéria (18% dos inquiridos).

IBÉRIA



LATAM



- Credibilidade da informação
- Maior variedade da informação
- Melhor criatividade
- Maior personalização da informação
- Maior quantidade de informação recebida
- Maior frequência com que recebe a informação
- Menor quantidade de informação recebida
- Menor frequência com que recebe a informação
- Menor personalização da informação
- Menor variedade da informação recebida

FATORES QUE INFLUENCIAM AS DECISÕES DE COMPRA

Os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores são fundamentais na definição de um modelo de atribuição que permita medir, de forma credível e útil para as decisões do negócio, o respetivo impacto económico real.

Desta forma, é possível definir eficientemente um plano de marketing e comunicação centrado nos fatores com

maior impacto e observar como influenciam a conta de resultados da organização.

A influência percentual dos diferentes fatores em ambas as regiões varia relativamente pouco. É significativo que a região Ibéria afirme ser ligeiramente mais sensível ao preço do que a região Latam.



Obviamente, na perspetiva dos níveis de rendimento, estas percentagens de influência mudam consoante a região e produzem um novo critério de segmentação útil para o planeamento de projetos:

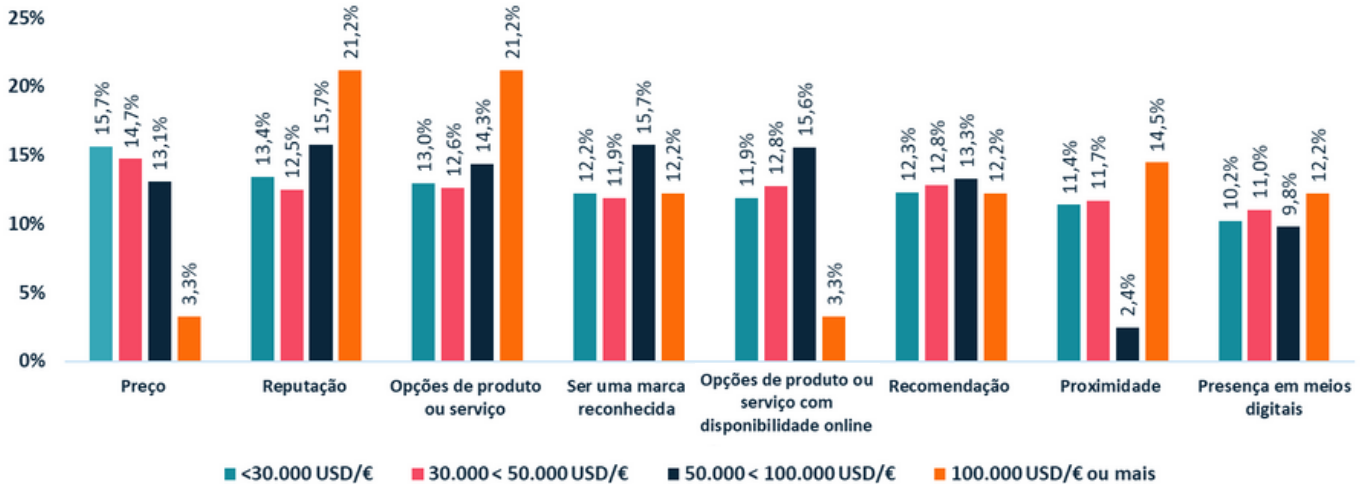


A média de compras online em ambas as regiões é de 38,98% do total das compras mensais dos inquiridos.

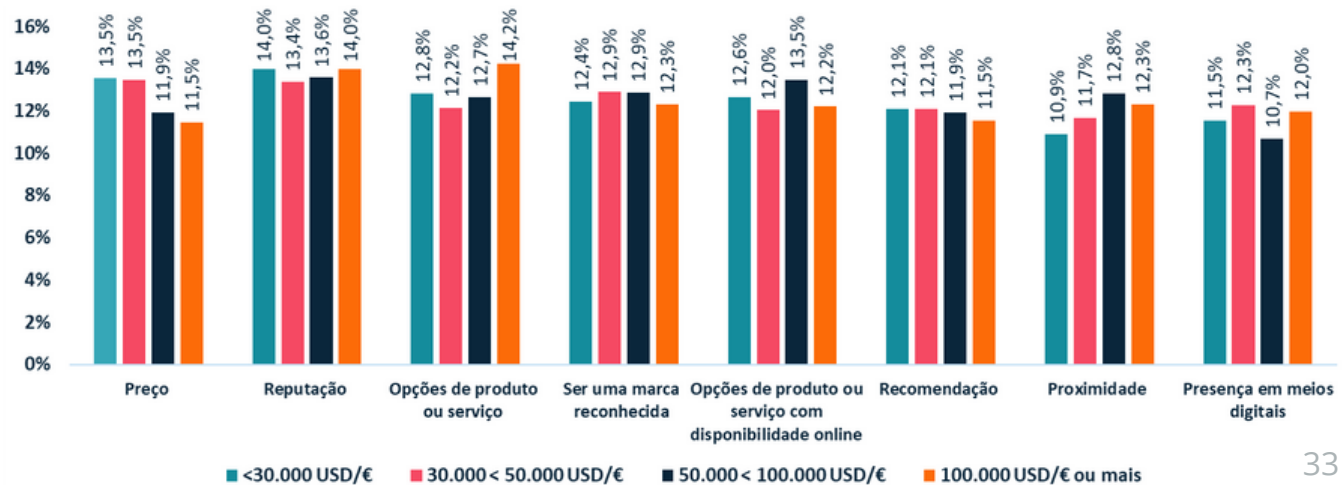
HÁBITOS DE COMPRA

Neste estudo, os hábitos de compra assentam na comparação entre as interações realizadas através de meios digitais (*online*) e as que ocorrem em ambientes presenciais ou físicos (*offline*). Os hábitos de compra por nível de rendimento, por região e por qualquer outro critério de segmentação cruzada podem dar pistas para um planeamento de marketing e comunicação mais eficaz e orientado para os resultados do negócio.

IBÉRIA



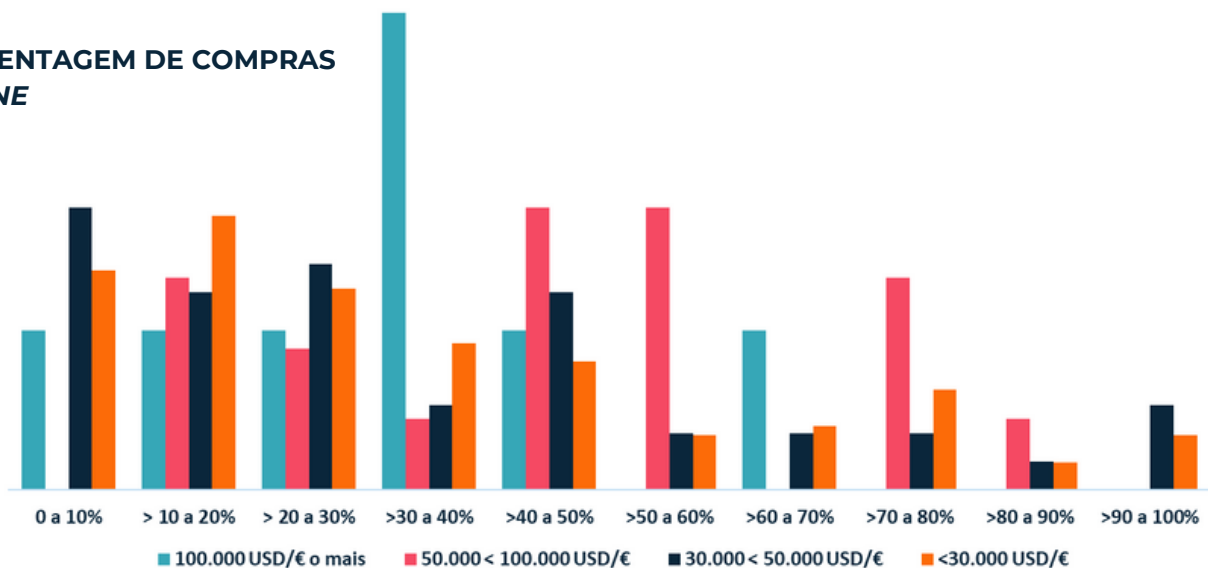
LATAM



AMBAS AS REGIÕES POR NÍVEL DE RENDIMENTO

Os níveis de compras *online* são, obviamente, afetados por uma série de variáveis. O volume de receitas por região pode definir um investimento em marketing e comunicação que, dependendo do target e do tipo de produto ou serviço, pode servir de orientação sobre se (ou em que medida) vale a pena utilizar os canais digitais como canais comerciais.

PERCENTAGEM DE COMPRAS ONLINE

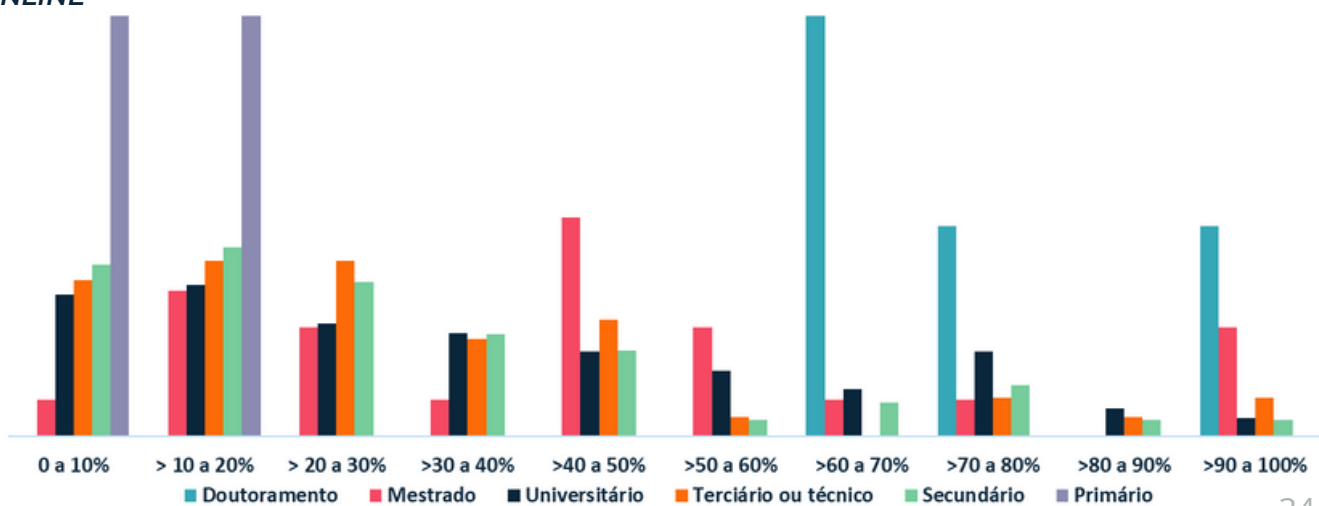


AMBAS AS REGIÕES POR NÍVEL DE EDUCAÇÃO

Observa-se que aos maiores níveis de rendimento correspondem percentagens mais elevadas de compras online relativamente ao total das compras mensais.

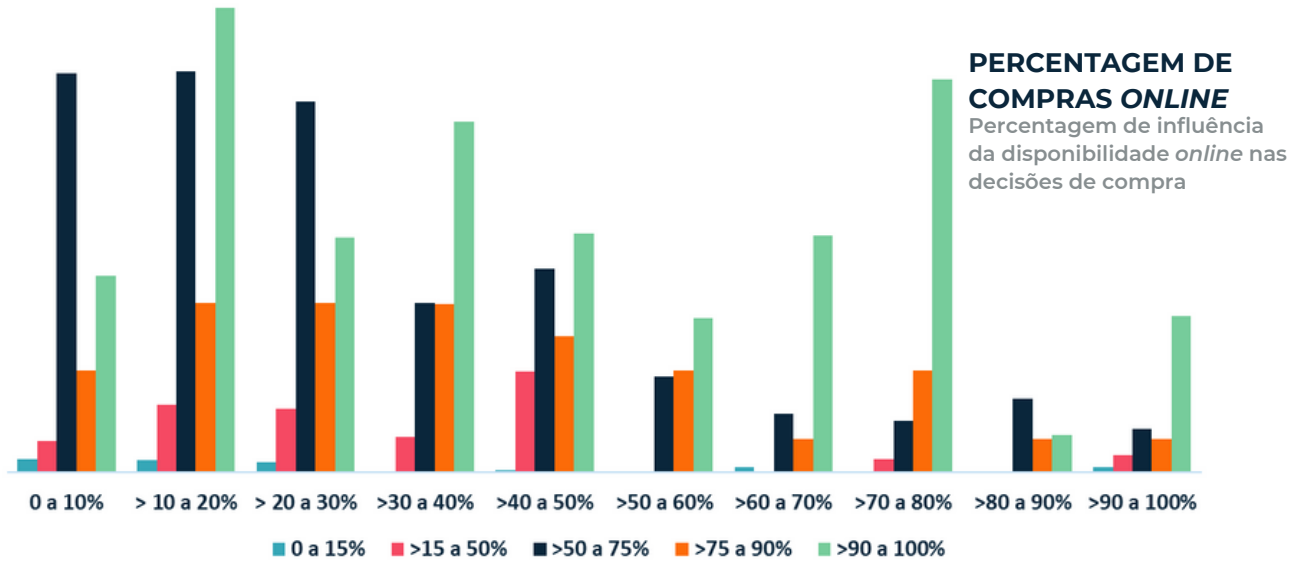
Tal pode decorrer de uma maior quantidade de dinheiro disponível para produtos ou serviços de luxo, lazer ou turismo que representam uma maior percentagem das compras no seu conjunto. Do mesmo modo, quanto mais alto for o nível de educação, maior será o nível de gastos *online* (ver gráfico abaixo).

PERCENTAGEM DE COMPRAS ONLINE



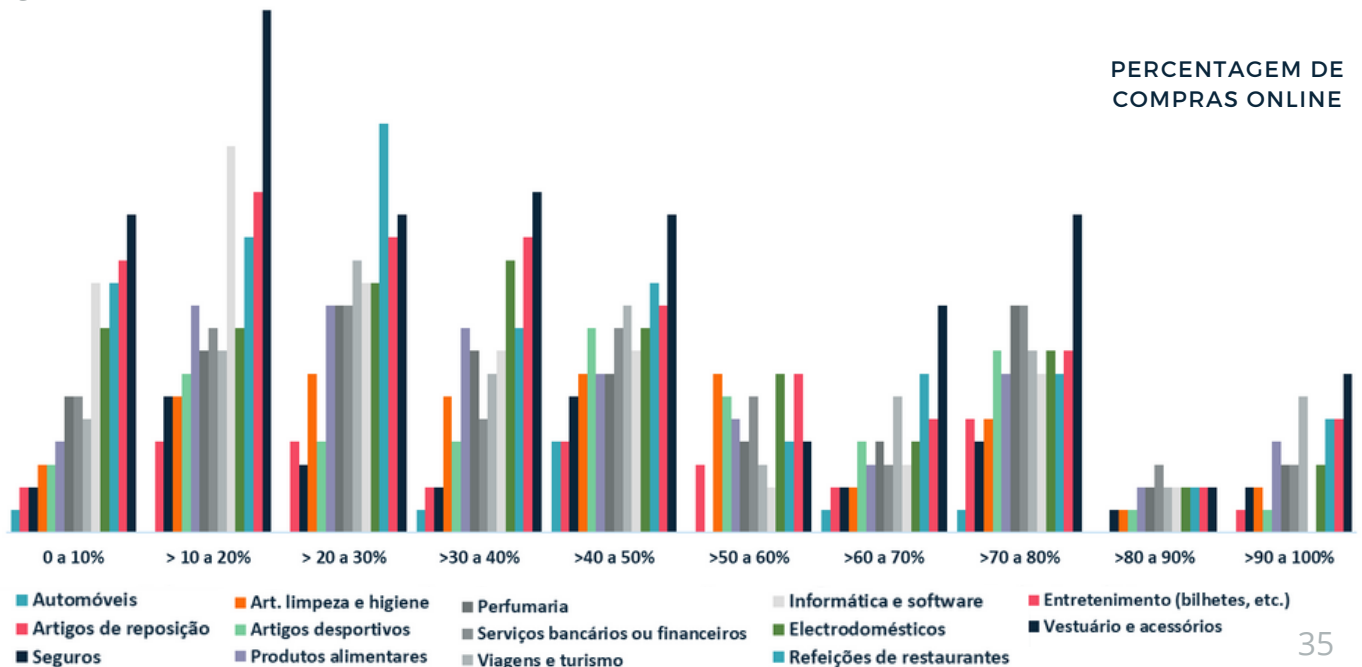
AMBAS AS REGIÕES POR INFLUÊNCIA DA DISPONIBILIDADE ONLINE

O mesmo ocorre quando avaliamos os inquiridos que mencionaram elevados níveis de influência da disponibilidade *online* de produtos ou serviços nas decisões de compra. Quanto maior for a influência da disponibilidade de produtos ou serviços online, maior é a propensão para gastar comparativamente mais em canais digitais.



AMBAS AS REGIÕES POR CATEGORIA DE PRODUTO COMPRADO

As percentagens de compras por categoria de produtos ou serviços dão-nos uma indicação dos diferentes níveis de penetração da digitalização nos hábitos de consumo. Embora seja um dado sintomático, não implica que as categorias estejam condenadas a essas posições. Investimentos adequados e eficazes em marketing e comunicação podem alterar significativamente estes hábitos.



CATEGORIAS DE PRODUTOS

Para o estudo, foram contempladas as categorias mais comuns de produtos e serviços, que produziram as seguintes percentagens de consumidores que os compram *online*:

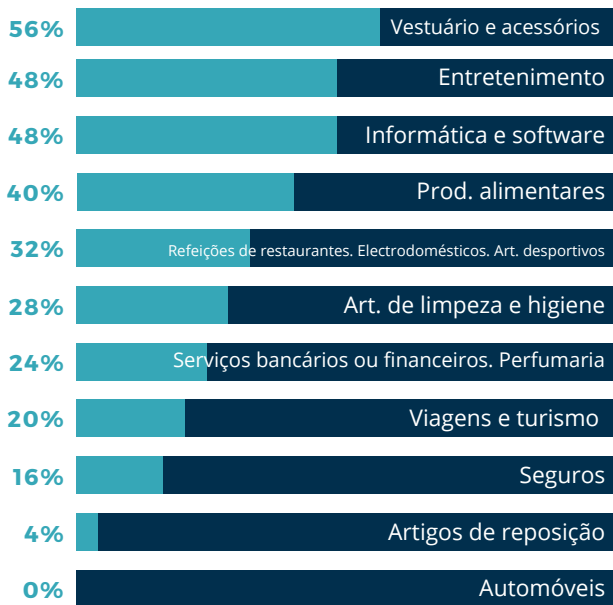
O vestuário e acessórios, seguido do entretenimento (bilhetes para espetáculos, etc.) e da informática e *software*, encabeçam as categorias que os consumidores compram na região Ibéria (Espanha e Portugal).

Apesar da elevada penetração do setor segurador nos canais digitais, esta categoria é mencionada entre os produtos ou serviços adquiridos por uma proporção menor de consumidores (16%).

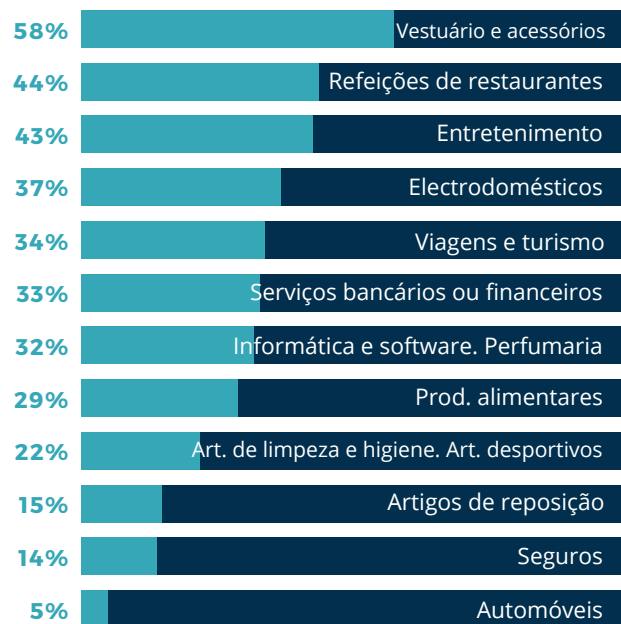
Apesar de partilhar com a região Ibéria duas das três primeiras categorias mais compradas online pelos consumidores, a região Latam revela diferenças significativas em termos de hábitos de compra em canais digitais.

Embora a categoria de informática e software tenha um peso muito inferior ao da região Ibéria, a de artigos de reposição quase triplica o número de consumidores que compram regularmente online.

IBÉRIA



LATAM



DISPOSITIVOS

A penetração da digitalização nos hábitos de compra dos consumidores depende, em grande medida, do seu nível de destreza e confiança no uso dos vários dispositivos que servem de suporte físico à transação e/ou à interação. Para as interações digitais, são usados mais frequentemente três tipos de dispositivos:

computadores, tablets e telemóveis. Apenas 0,6% dos inquiridos na região Latam e 0% dos inquiridos na região Ibéria declararam que não utilizam dispositivos móveis ou telemóveis para qualquer tipo de compras *online*. 34,5% dos compradores em ambas as regiões não utilizam *tablets* para compras *online*.

% DE INQUIRIDOS QUE SE DEFINEM A SI PRÓPRIOS COMO UTILIZADORES AVANÇADOS OU MUITO AVANÇADOS EM AMBAS AS REGIÕES



Uso de computador

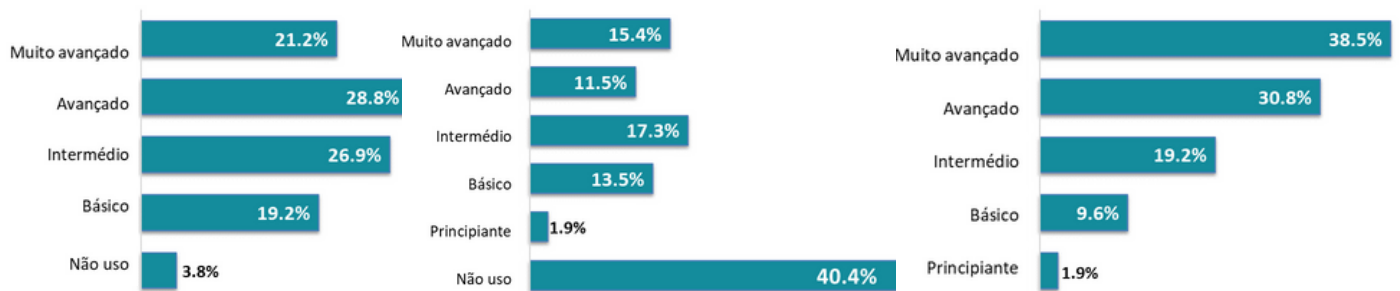


Uso de tablets

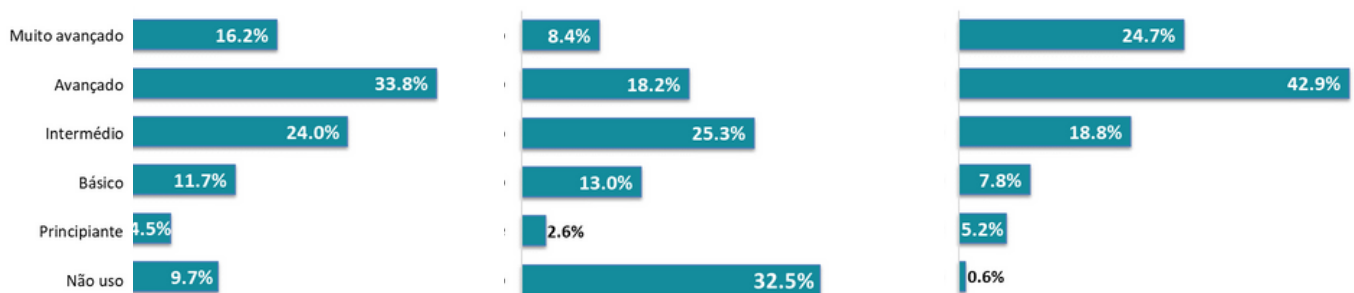


Uso de telemóvel

IBÉRIA



LATAM



6

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS: EVOLUÇÃO E GESTÃO

VARIÁVEIS DE ANÁLISE
PERFIL DAS EMPRESAS
ESTRATÉGIA DIGITAL
GESTÃO DE DADOS
ATIVOS DIGITAIS
GESTÃO E DECISÕES

UMA PERSPETIVA GLOBAL ONDE ESTAMOS?

É evidente que a tecnologia deixou de ser uma ferramenta tática ou mecânica na evolução das indústrias e dos negócios, sendo agora mais uma ferramenta estratégica e destinada à geração de receitas e lucros. Traz consigo a otimização dos recursos, da utilização de dados e da "business intelligence" gerada através da informação.

Neste sentido, é encarada como uma disrupção que, a diferentes níveis e em graus distintos, afeta toda a organização e a sua relação com todos os seus *stakeholders* internos e externos.

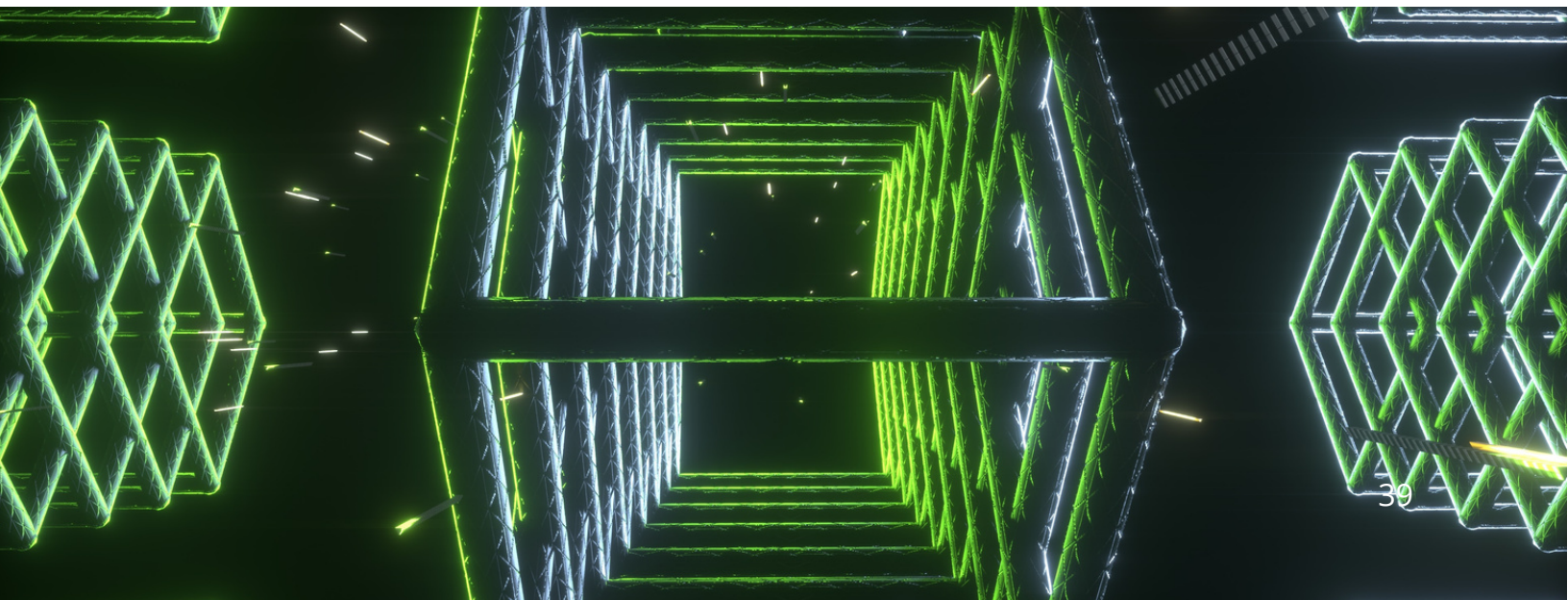
A falta de evolução neste processo de transformação digital (deveríamos designá-lo por "exponencial" já?) tornará as práticas e os processos cada vez mais obsoletos e ineficazes, levando as organizações à obsolescência e, em última análise, à extinção.

Por outro lado, estudos recentes sugerem que a tecnologia atual, que atua silenciosamente e frequentemente de forma paralela, mas não integrada, não está a oferecer as soluções e respostas mais adequadas às necessidades dos negócios.

Por isso, é necessário dispor de uma estratégia de transformação que conduza a uma solução holística e verdadeiramente integrada que permita uma gestão integral e integrada das viagens do cliente (customer journeys) e dos funis de conversão.

Além disso, importa não esquecer que os recursos tecnológicos requerem uma série de competências e capacidades que é imprescindível desenvolver interna e externamente em termos de capacitação, comunicação, implementação e sustentação. E não são só necessárias essas competências e essa sustentação, havendo também a necessidade de uma cultura, de uma organização e de uma governação adaptadas à nova realidade do modelo e das operações do negócio.

Mudar é fácil. O difícil é sustentar a mudança ao longo do tempo, aproveitando ao máximo as oportunidades que cria.



No mundo do marketing e da comunicação, a transformação digital requer um percurso evolutivo que vai desde o desenvolvimento da identidade e presença da marca em ambientes digitais até aos processos de otimização e melhoria das interações e ferramentas para progredir em direção a ambientes "data-driven" que gerem "business intelligence" para tirar o máximo partido da informação de forma rápida e eficaz. Desta forma, as decisões de negócio podem ser tomadas em tempo real, com uma ampla base de conhecimentos que reduz ao mínimo a probabilidade de erro e melhora a conta de resultados das organizações.

Não se trata de pensar na tecnologia, mas sim nos resultados que se pretende alcançar com ela. Trata-se de otimizar o marketing, a comunicação e as vendas para maximizar os lucros e reforçar positivamente o impacto social e ambiental.

Convertendo a tecnologia numa ferramenta estratégica para o negócio através da digitalização

para otimizar a utilização da informação e os processos de marketing e comunicação, as empresas podem reduzir os custos de aquisição, responder mais rápida e eficazmente às necessidades dos clientes, aumentar as taxas de conversão e a quota de mercado com menores custos de aquisição, melhorar estratégias e práticas com uma melhor e mais oportuna visualização do impacto dos projetos e campanhas e otimizar os investimentos para que produzam resultados para o negócio.

Tudo isto influenciará também as vendas, que reduzirão os seus ciclos e aumentarão a produtividade com uma priorização baseada na criação de valor e numa melhor visão do negócio orientada para as necessidades do mercado.

Neste contexto, a tecnologia serve de ponte para a convergência e a necessária associação das vendas ao marketing e à comunicação.



VARIÁVEIS DA ANÁLISE

Durante o processo de recolha de dados, foram considerados e compilados dados sobre as seguintes variáveis de análise:

Nº. 01 INFORMAÇÃO DEMOGRÁFICO-EMPRESARIAL



País onde opera, cargos no organigrama, áreas de atividade, setor, dimensão por faturação e número de colaboradores, taxas de lucro.

Nº. 02 MERCADO E DIGITALIZAÇÃO



Tipo de clientes, utilização de meios digitais, tempo de utilização, percentagens de investimento, objetivos do uso dos tipos de dados, influência das decisões de investimento, níveis de automatização, tipos de processos.

Nº. 03 ESTRATÉGIA



Existência de uma estratégia para a digitalização, desenvolvimento dessa estratégia através de caminhos e funis, interfaces, soluções *big data*, tipos de ativos digitais, tipos de objetivos, níveis de investimento.

Nº. 04 GESTÃO DE DADOS

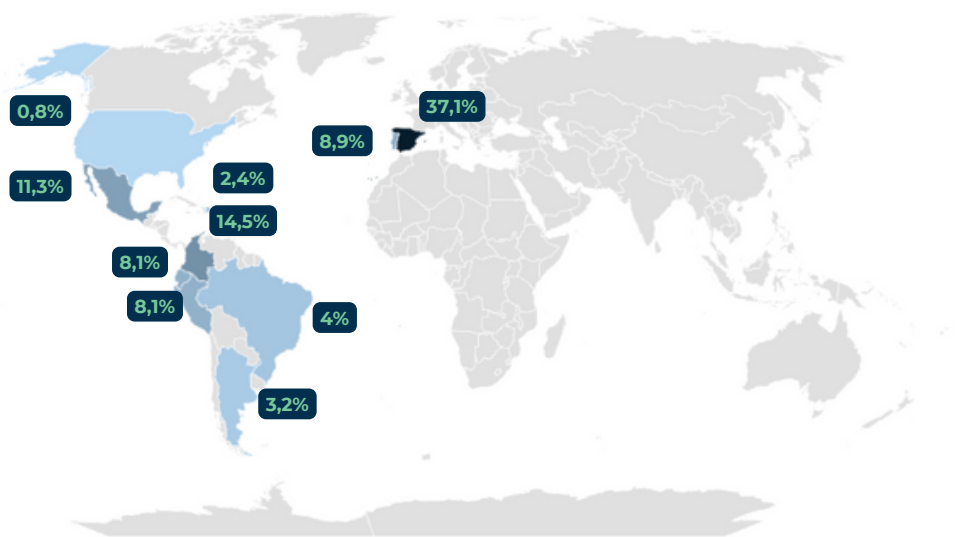


Tipos de dados, níveis de satisfação, fontes de informação, modelos de atribuição, origem dos dados, tipos de indicadores de desempenho, tipos de objetivos.

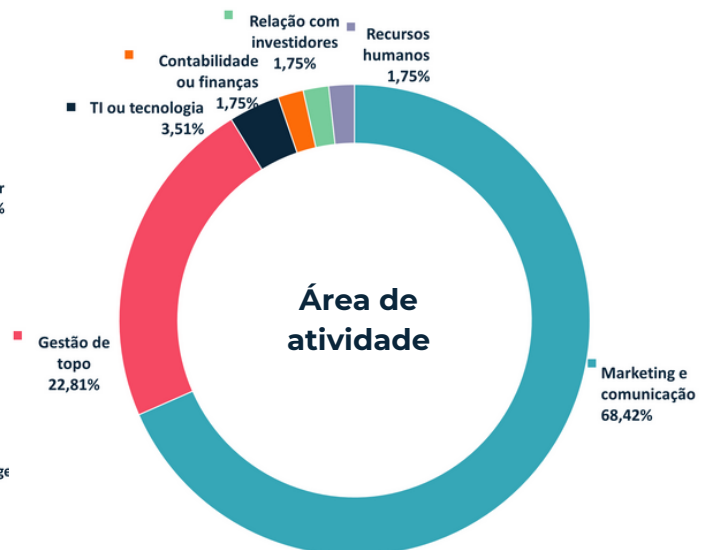
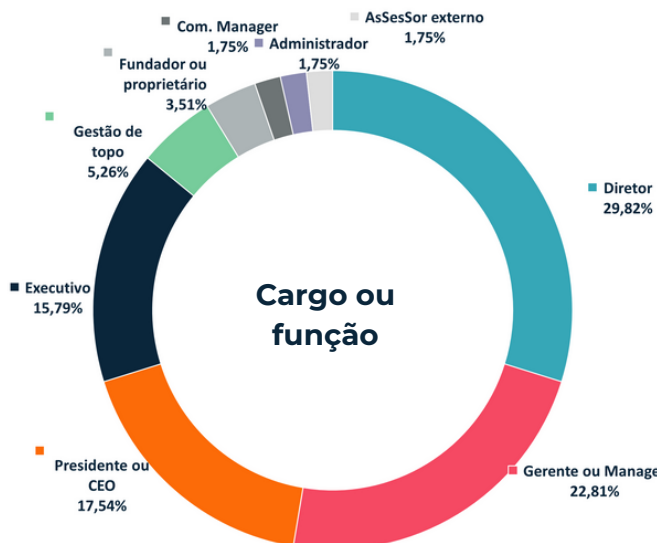
PERFIL DAS EMPRESAS

Uma amostra estatisticamente representativa de 123 respostas produziu uma margem de erro de 7,36% e um nível de confiança de 90%. O perfil dos inquiridos está refletido nos dados indicados abaixo

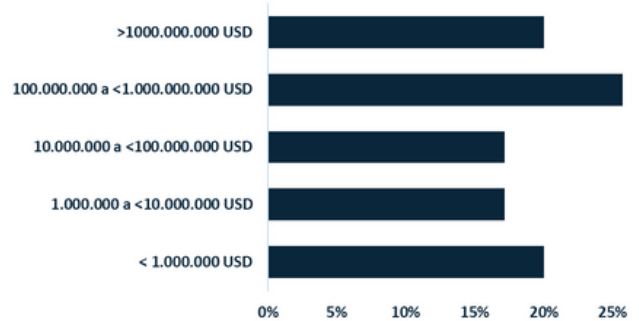
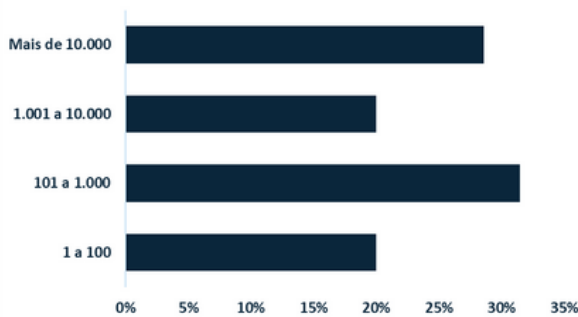
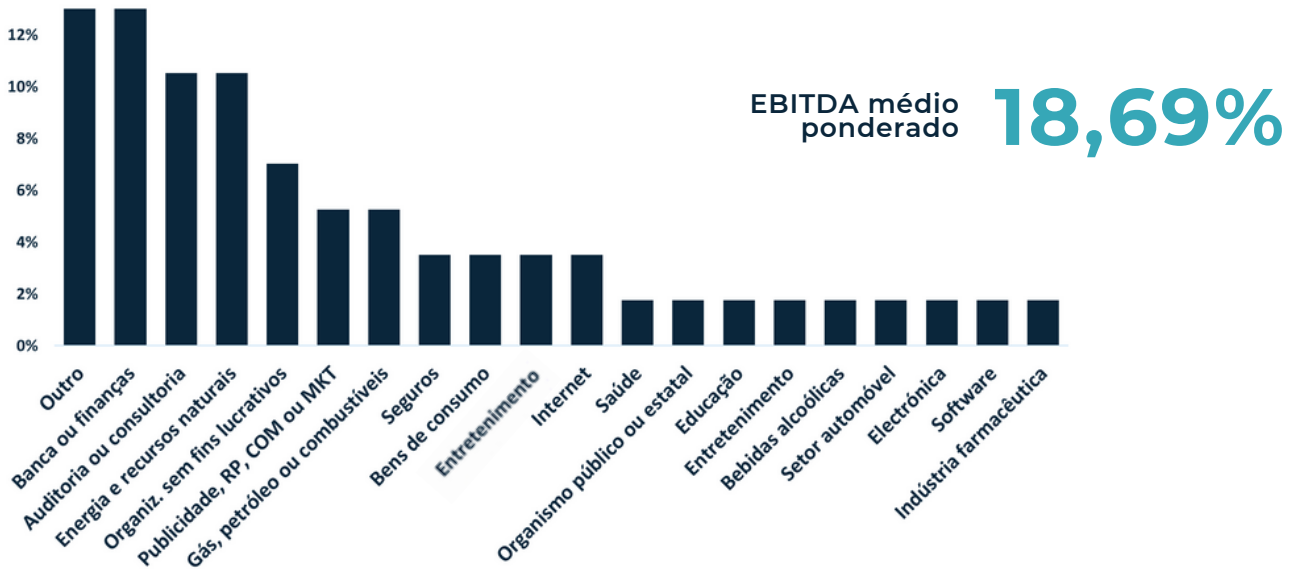
- ▶ Espanha
- ▶ Colômbia
- ▶ México
- ▶ Portugal
- ▶ Equador
- ▶ Peru
- ▶ Brasil
- ▶ Argentina
- ▶ Rep. Dominicana
- ▶ Estados Unidos



IBÉRIA



A AMOSTRA REPRESENTA A OPINIÃO DE UMA SÉRIE DIVERSIFICADA DE OPERADORES DE DIVERSOS SETORES



DIMENSÃO DA EMPRESA POR NÚMERO DE COLABORADORES

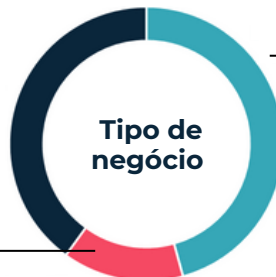
DIMENSÃO DA EMPRESA POR FATURAÇÃO

Outras empresas ou organizações

40%

Consumidores finais

14,3%

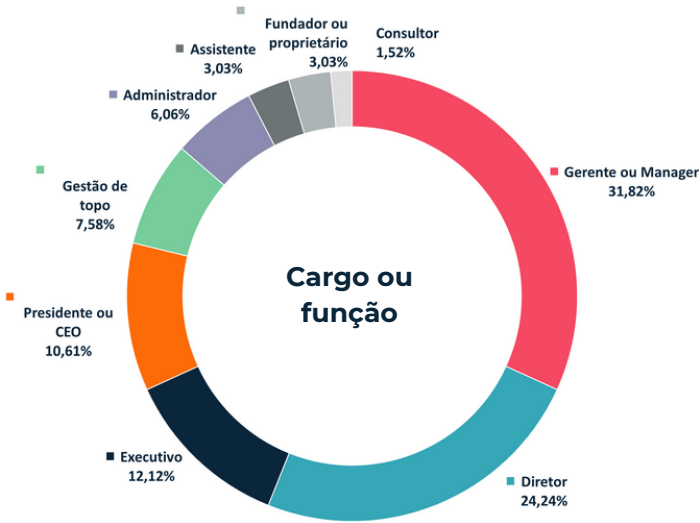


Ambos

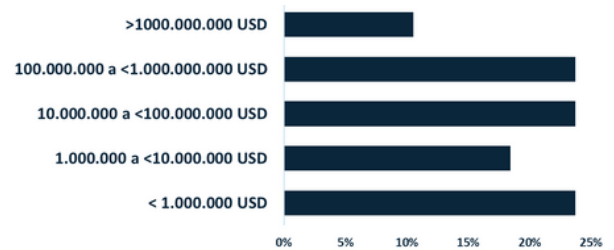
45,7%

LATAM

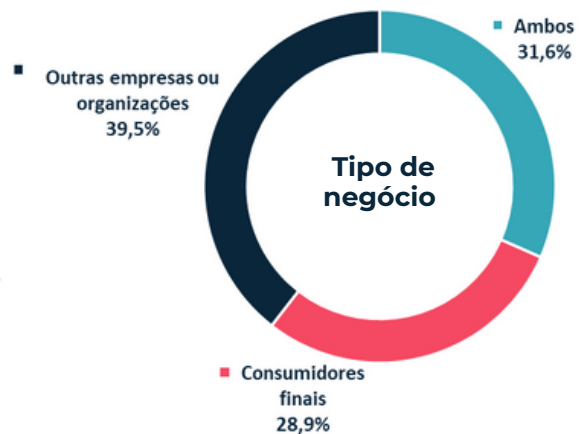
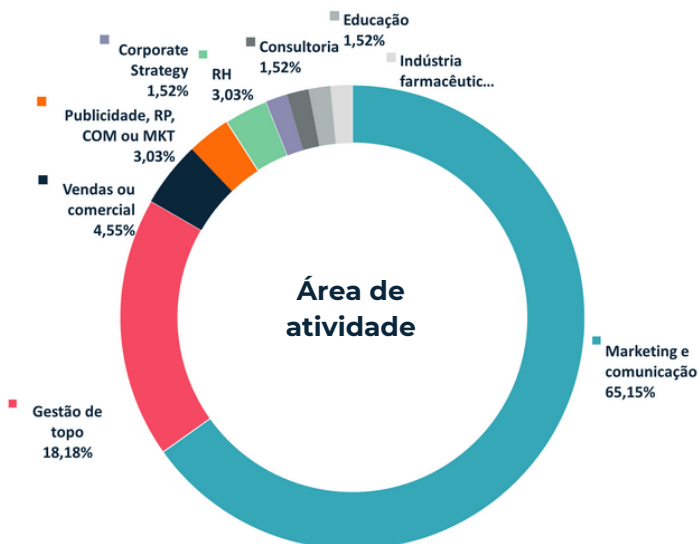
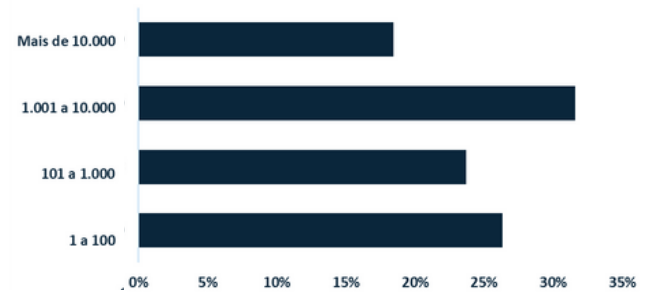
Tal como na região Ibérica, a amostra tem uma elevada representação de cargos de direção nos departamentos de marketing e comunicação, bem como na gestão de topo das empresas.



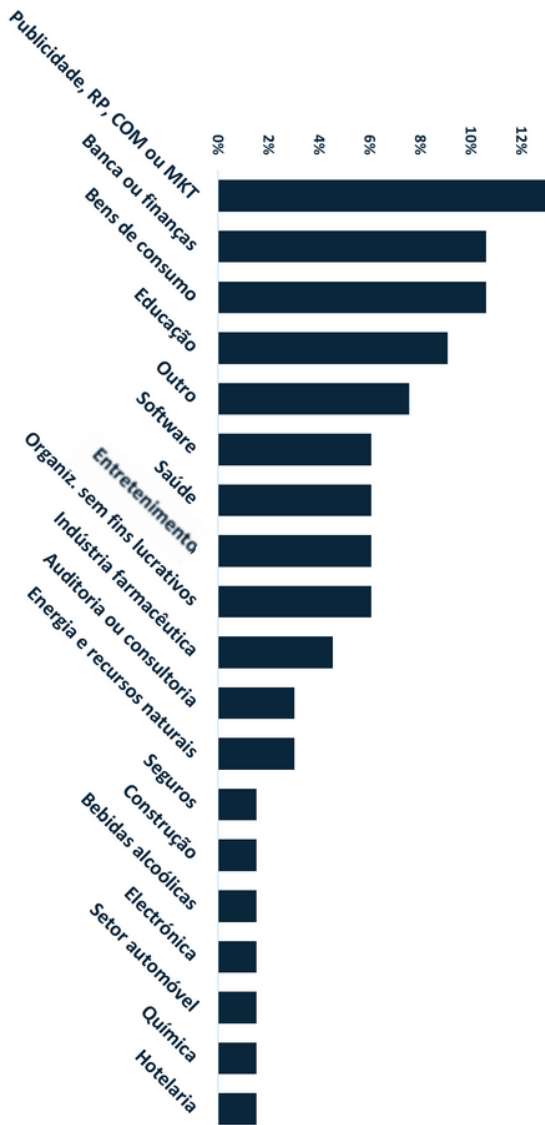
DIMENSÃO DA EMPRESA POR FATURAÇÃO



DIMENSÃO DA EMPRESA POR NÚMERO DE COLABORADORES



SETORES



EBITDA MÉDIO PONDERADO

23,24%

ESTRATÉGIA DIGITAL

SOBRE A ESTRATÉGIA

Existe uma estratégia na sua empresa para estabelecer relações entre a sua marca e os seus clientes através de ambientes digitais?

IBÉRIA



LATAM



Sim

Não

Não sabe

Existe na sua empresa a figura de um analista de dados?

IBÉRIA



LATAM



Sim

Não

Não sabe

Existe na sua empresa uma viagem completa do cliente (*customer journey*) definida que incorpore e meça os comportamentos nos meios digitais?

IBÉRIA



LATAM



Sim

Não

Não sabe

A sua empresa utiliza interfaces alimentadas por inteligência artificial?

IBÉRIA



LATAM



MÉDIA PONDERADA DA PERCENTAGEM DE CASOS EM QUE A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL É UTILIZADA ENTRE AQUELES QUE COMUNICARAM QUE A UTILIZAM.

26,5% IBÉRIA
35,8% LATAM

A sua empresa utiliza soluções de big data para analisar o debate social em ambientes digitais?

IBÉRIA



LATAM



A sua empresa otimiza a utilização dos recursos digitais através de SEO?

IBÉRIA (A CADA 2,8 MESES)



LATAM (A CADA 3,2 MESES)



Existe um funil de conversão definido através da utilização dos ativos digitais?

IBÉRIA



LATAM

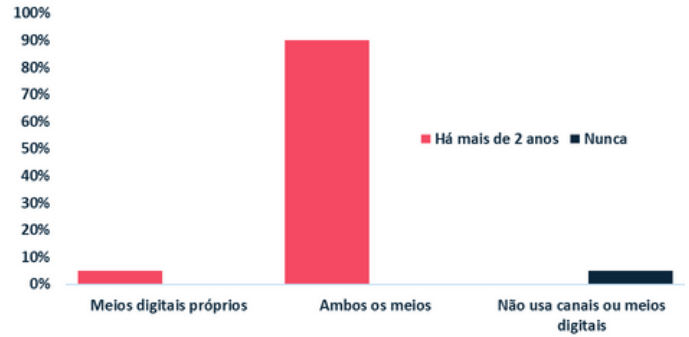


- Sim
- Não
- Não sabe

MEIOS E CANAIS PRÓPRIOS VERSUS EXTERNOS

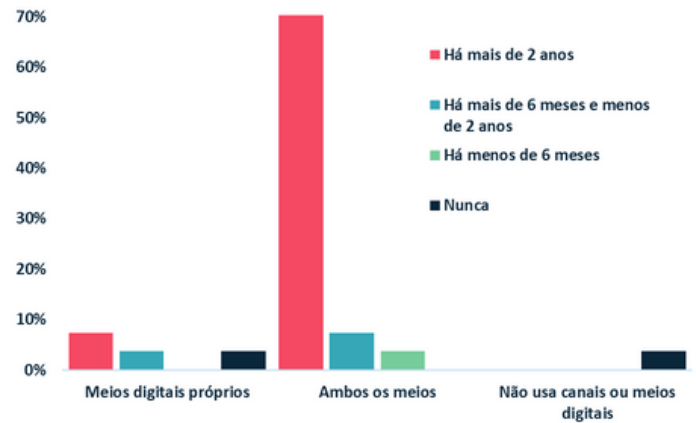
IBÉRIA

A maioria dos inquiridos na região Ibéria trabalha há mais de dois anos tanto com meios digitais próprios como externos.



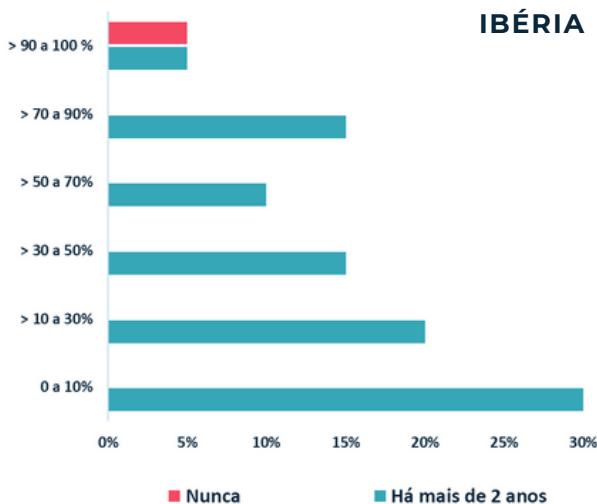
LATAM

No caso da região Latam, 14,8% dos inquiridos trabalham apenas com meios digitais próprios. 77,8% das empresas trabalham com meios digitais há mais de dois anos.

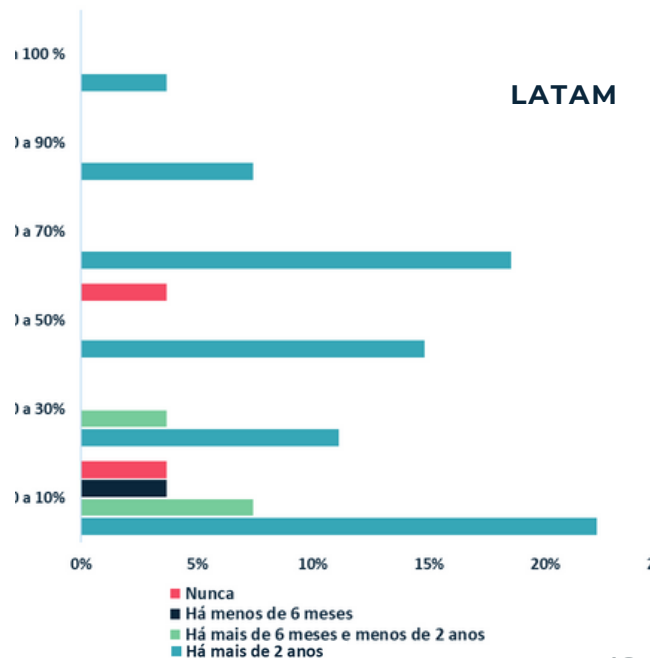


PERCENTAGEM DOS INVESTIMENTOS DIGITAIS DESTINADOS A CANAIS PRÓPRIOS

IBÉRIA



LATAM

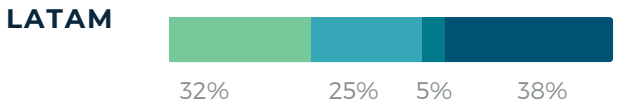
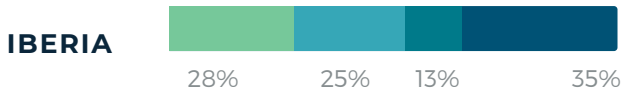


GESTÃO DE DADOS

Os níveis de utilização de dados próprios e externos e a sua influência nas decisões de investimento em marketing e comunicação podem dar uma ideia da relevância das fontes e da estratégia de gestão de dados em geral.

Utiliza dados de terceiros para captar clientes e/ou formular decisões de comunicação ou de marketing?

O OBJETIVO PRINCIPAL DA ANÁLISE DE DADOS NAS EMPRESAS É CONHECER:

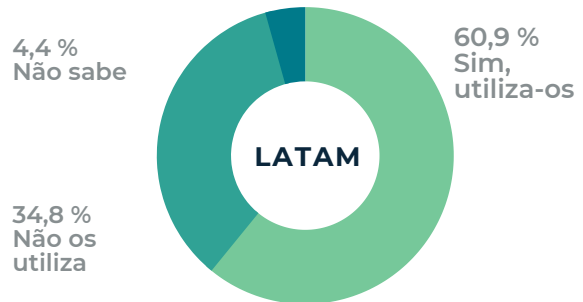


O que aconteceu

Porque é que aconteceu

O que vai acontecer

Como podemos fazer acontecer o que queremos que aconteça



29,2%

Para projetos ou campanhas de marketing e/ou comunicação

16,7%

Para aumentar os conhecimentos dos departamentos

54,2%

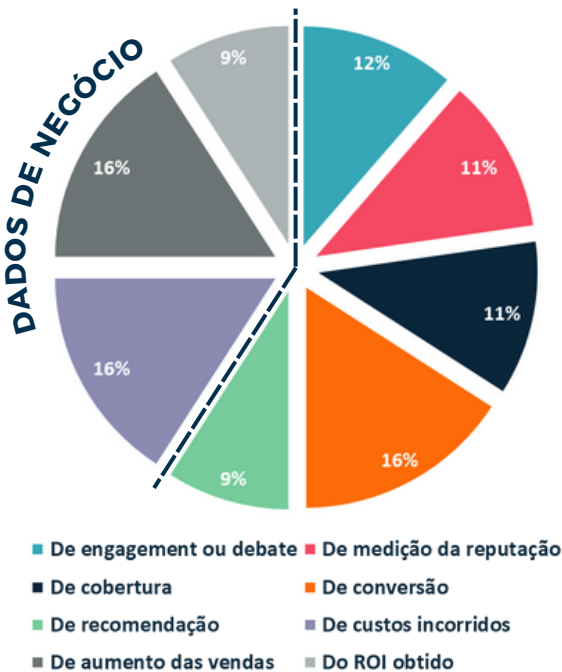
Por ambos os motivos

TIPOS DE DADOS

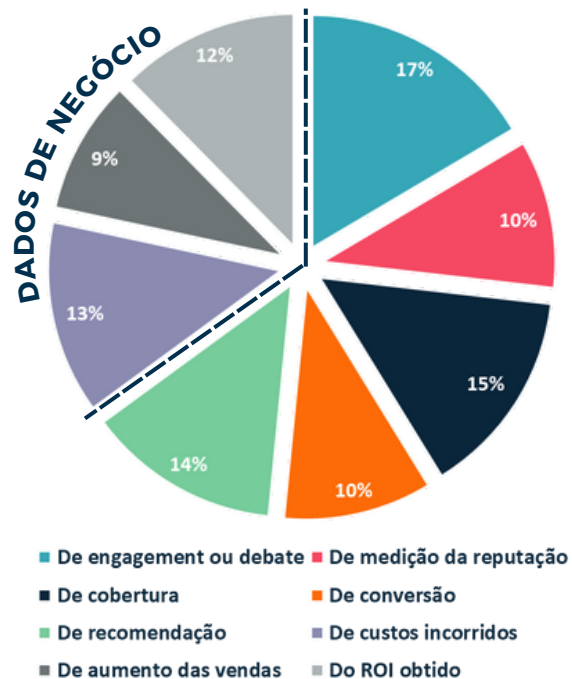
Os tipos de dados dão uma indicação geral sobre a estratégia utilizada na gestão do marketing e da comunicação. Existem dois tipos de dados: os primeiros são os inerentes ao mundo da comunicação no seu sentido mais lato. Estão associados ao desempenho das ações e interações, tais como os dados de *engagement* ou debate, de cobertura, de recomendação e de medição da reputação.

A utilização destes dados revela uma gestão orientada para a execução de ações e para a medição do desempenho com indicadores de interação e intangíveis. O segundo tipo corresponde aos dados económicos associados aos custos incorridos (ou investimento), às receitas geradas e às rentabilidades (ROI). Estes pertencem à dimensão do negócio. A utilização destes dados revela uma gestão orientada para a obtenção de resultados de negócio mensuráveis, utilizando dados tangíveis e comparáveis que dão informações quanto ao impacto direto na conta de resultados.

IBÉRIA



LATAM

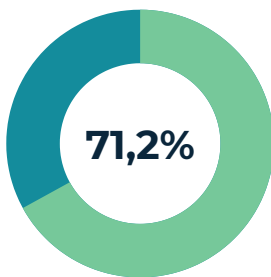


Na região Ibéria, 41% das menções consideram a utilização de dados de negócio. A maioria mede os custos incorridos (os mais fáceis de medir). Apenas 9% referem que medem a rentabilidade económica real das suas ações de marketing e comunicação.

Na região Latam, 34% das menções consideram a utilização de dados de negócio. A maioria mede os custos incorridos, tal como na região Ibéria. Apenas 12% referem que medem a rentabilidade económica real das suas ações de marketing e comunicação.

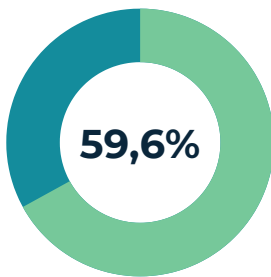
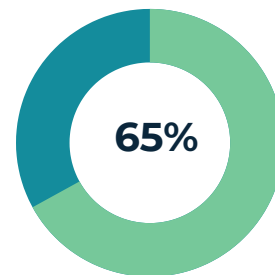
NÍVEIS DE UTILIZAÇÃO DE DADOS PRÓPRIOS E EXTERNOS E A SUA INFLUÊNCIA NAS DECISÕES DE INVESTIMENTO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

IBÉRIA

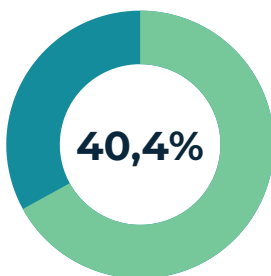
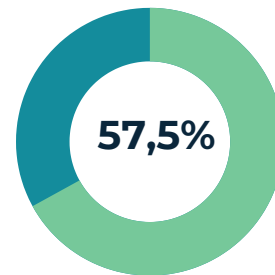


Percentagem de dados próprios face à totalidade dos dados utilizados na empresa para tomar decisões de investimento em marketing e comunicação.

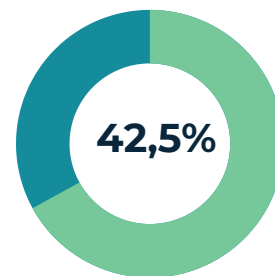
LATAM



Percentagem de influência dos dados próprios sobre as decisões de investimento em marketing e comunicação

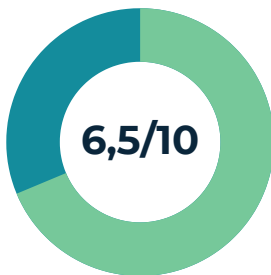


Percentagem de influência dos dados externos sobre as decisões de investimento em marketing e comunicação



NÍVEIS DE SATISFAÇÃO COM A RECOLHA, AS FERRAMENTAS E A ANÁLISE DE DADOS NAS DIFERENTES ÁREAS DE ATIVIDADE. RESULTADO PONDERADO POR REGIÃO.

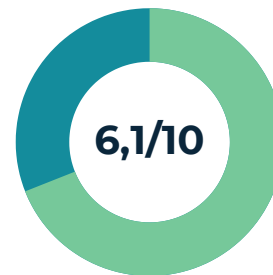
IBÉRIA



6,5/10

Taxas médias de satisfação em ambas as regiões que proporcionam oportunidades de melhoria

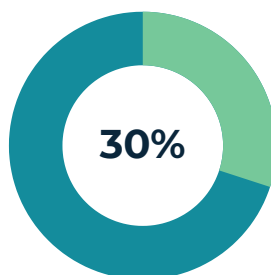
LATAM



6,1/10

AUTOMATIZAÇÃO DE PROCESSOS

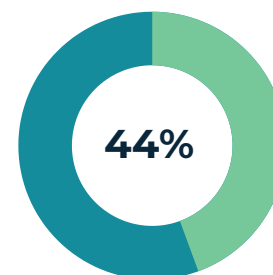
IBÉRIA



30%

Percentagem de empresas que automatizam os processos de geração de campanhas de marketing e comunicação face às que não o fazem ou não sabem se as suas empresas o fazem

LATAM



44%

49.3%

Média ponderada da percentagem da geração da campanha que é otimizada através de SEO

45,4%

ATIVOS DIGITAIS

Os ativos digitais, que representam as ferramentas com as quais os departamentos de marketing e comunicação ativam as suas interações e mensagens, são compostos por uma gama de tecnologias disponíveis e acessíveis.

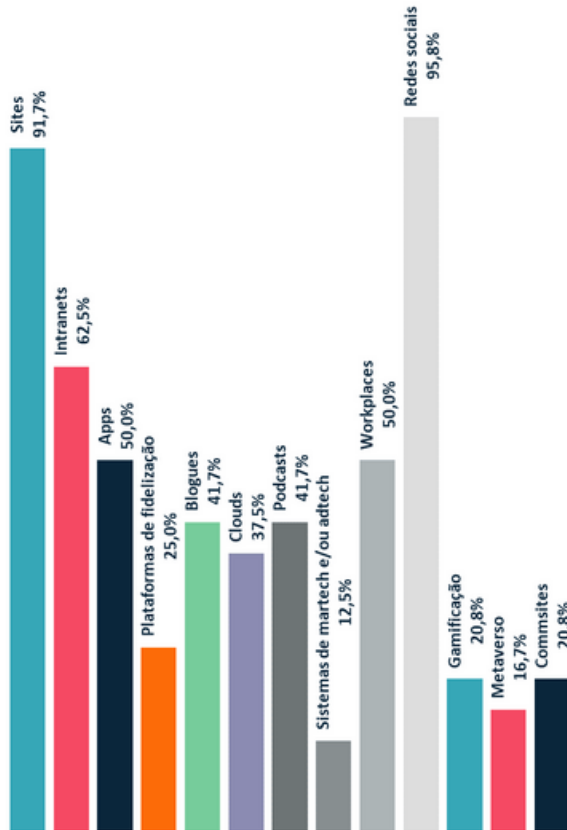
A região Latam apresenta taxas de utilização de ativos digitais relativamente inferiores às da Ibéria.

Nalguns casos, ocorrem diferenças significativas que convém mencionar, tais como o caso das plataformas de fidelização e dos sistemas *martech* e/ou *adtech*.

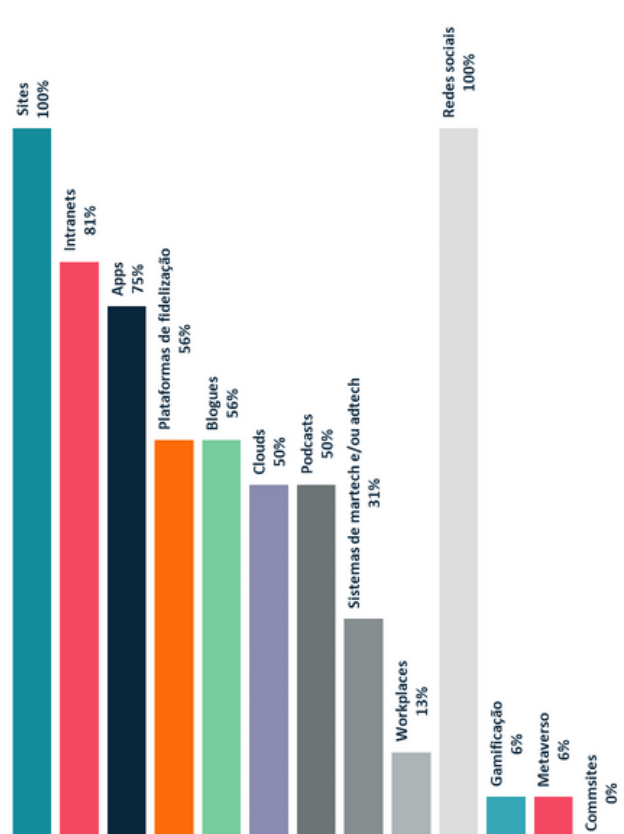
Por sua vez, a taxa de utilização de *workplaces* é cinco vezes superior, e a de gamificação, do metaverso e dos *commsites* mais de três vezes superior.

TIPOS DE ATIVOS DIGITAIS UTILIZADOS NAS EMPRESAS DE AMBAS AS REGIÕES:

LATAM



IBÉRIA

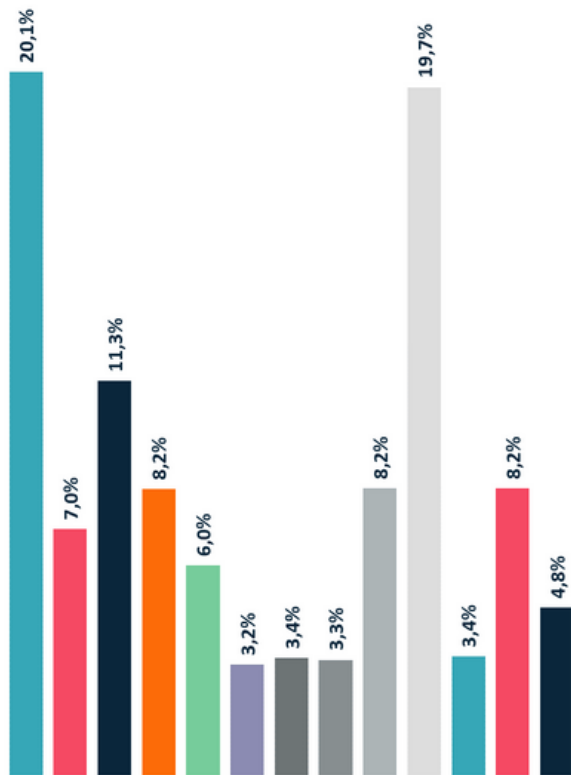


INFLUÊNCIA DOS ATIVOS DIGITAIS

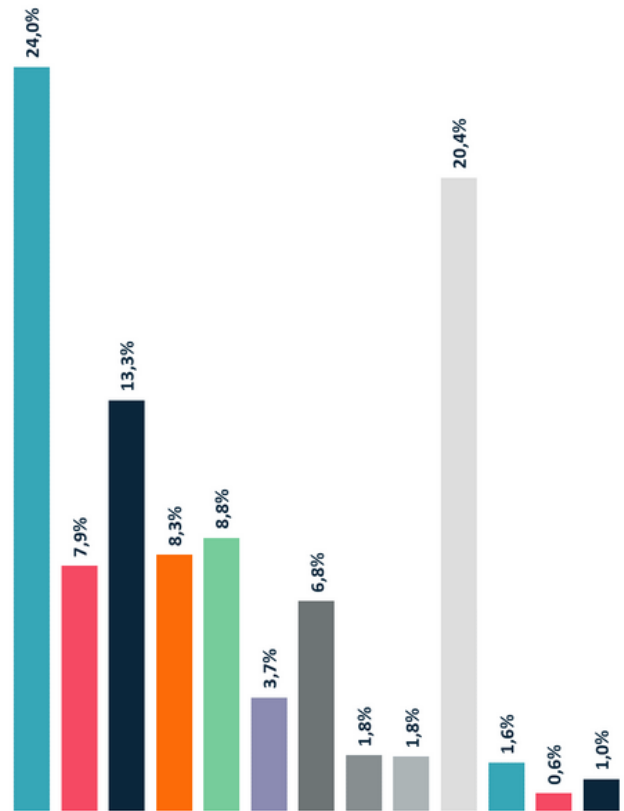
Os ativos digitais influenciam as decisões de compra de clientes e consumidores. Na secção de B2C (dados do consumidor), esta influência foi medida do ponto de vista do consumidor, sendo o objetivo compará-la com a percepção dos próprios anunciantes a esse respeito.

Existem semelhanças significativas na percepção dos anunciantes em ambas as regiões sobre o peso relativo dos ativos digitais nas decisões de compra dos seus clientes. No entanto, ao mesmo tempo, existem também diferenças notáveis que podem significar oportunidades. Um exemplo disso é a baixa percepção da influência dos *commsites*, do metaverso, da gamificação, dos *workplaces* e dos sistemas *martech* e *adtech* na região Ibéria.

LATAM



IBÉRIA



- Sites
- Blogues
- Sistemas de martech e/ou adtech
- Gamificação
- Intranets
- Clouds
- Workplaces
- Metaverso
- Apps
- Podcasts
- Redes sociais
- Commsites
- Plataformas de fidelização

CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Quais são os canais de comunicação mais utilizados pelas empresas? Qual é o seu peso relativo na geração de negócios? Eis as respostas a estas perguntas.



Meios de comunicação mais utilizados pelas empresas e posição relativa do seu peso na geração de negócios

IBÉRIA		LATAM	
6°	E-mail	1	Redes sociais
8°	Telefone	2	E-mail
1°	Sites	3	Telefone



E-mail

18%

Percentagem de consumidores que utilizam o e-mail como meio de comunicação ou fonte de informação para tomar decisões de compra. A satisfação dos consumidores com o e-mail como meio é de 7,5/10. O e-mail pode tornar-se uma ferramenta eficiente e que atualmente parece estar a ser subutilizado pelas empresas.



Tráfego orgânico

55%

Tráfego gerado nos sites de ambas as regiões de forma espontânea através de motores de busca, SEO e direto.

GESTÃO DE DECISÕES

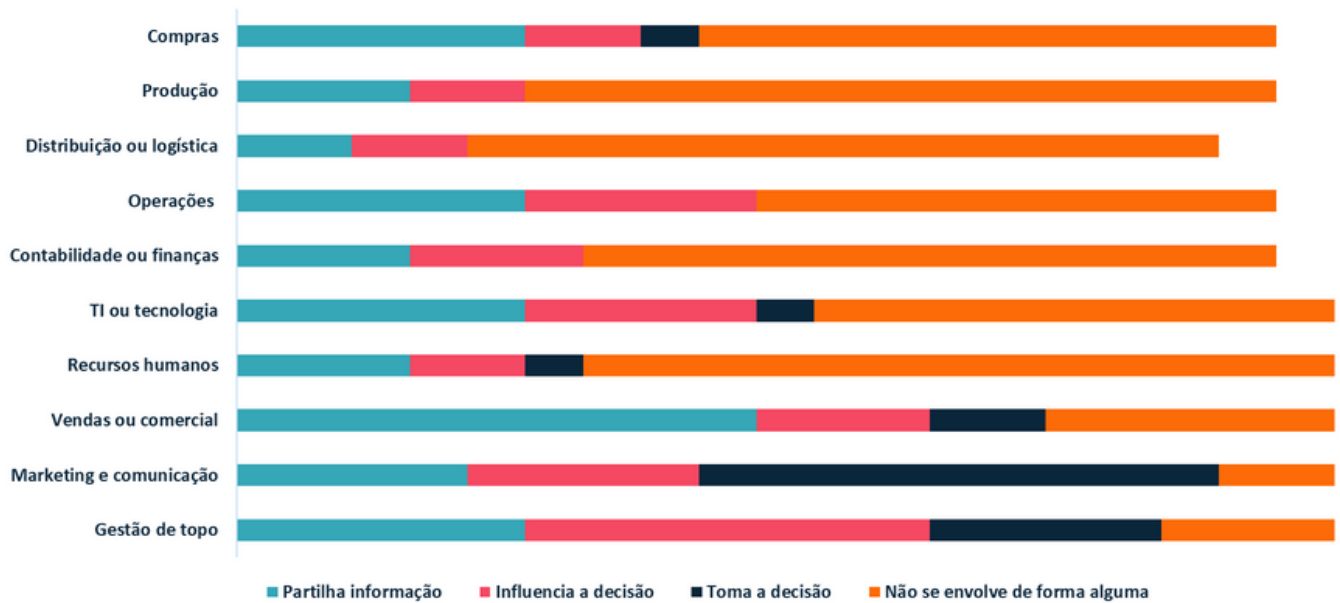
A formulação de decisões nas empresas está diretamente ligada aos dados disponíveis e à estratégia da organização e de cada departamento, que orientam a definição dos objetivos do negócio e departamentais. Os vários departamentos devem alinhar-se com os objetivos e planos globais através dos seus projetos e campanhas.

As interações entre departamentos definem frequentemente o sucesso dos processos de transformação digital. Nesse sentido, é importante compreender quais são as dinâmicas de cada departamento em matéria das decisões a tomar

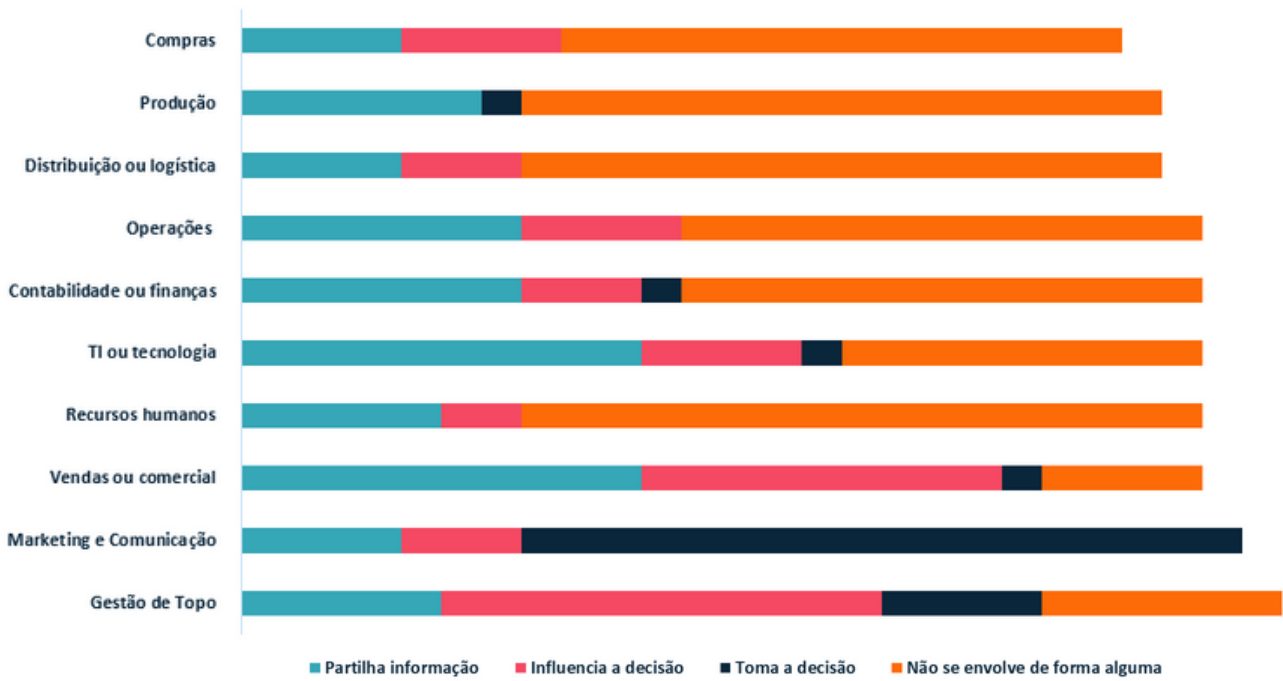
ao nível do marketing e da comunicação. Da possibilidade de partilhar informação à de influenciar ou decidir sobre determinados aspetos associados a projetos e campanhas, todas estas interações são relevantes para o sucesso destes departamentos e para a otimização de ferramentas e recursos digitais que definam uma verdadeira transformação digital.

O gráfico seguinte ilustra a forma como os diferentes departamentos participam nas decisões sobre as campanhas de comunicação e marketing.

IBERIA



LATAM



Os departamentos de Marketing e Comunicação não são a exceção à necessidade de convergência acima mencionada. Para o efeito, é imperativo que se estabeleçam objetivos de negócio (em termos de

custos, receitas de vendas e lucros) para os projetos e campanhas de marketing e comunicação ou que, de alguma forma, seja possível medir o seu impacto nestas variáveis.



São fixados objetivos de negócio mensuráveis (custos, receitas e/ou lucros) para projetos e campanhas de marketing, comunicação e assuntos públicos?

IBÉRIA

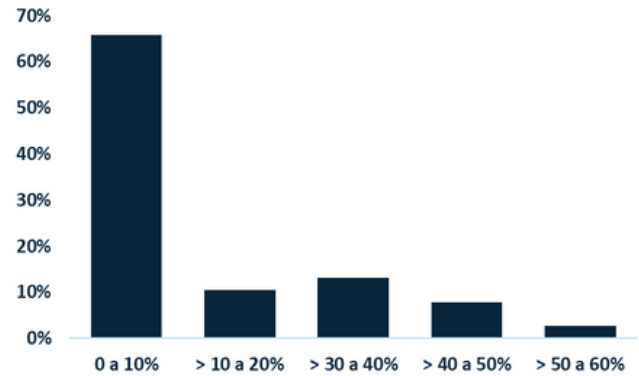


LATAM



Objetivos de negócio corretamente formulados e mensuráveis, com indicadores de desempenho e limiares de sucesso definidos, permitirão o desenvolvimento tático que definirá os níveis de investimento em cada uma das ferramentas dos departamentos de marketing e comunicação, sejam elas digitais ou não. A possibilidade de tirar partido dos meios e canais digitais tem tornado o seu peso específico nos projetos e campanhas cada vez mais relevante. Embora seja claro que existe ainda um longo caminho a percorrer, os diferentes graus de adoção e evolução da transformação digital nas organizações marcarão o caminho para a liderança e o sucesso.

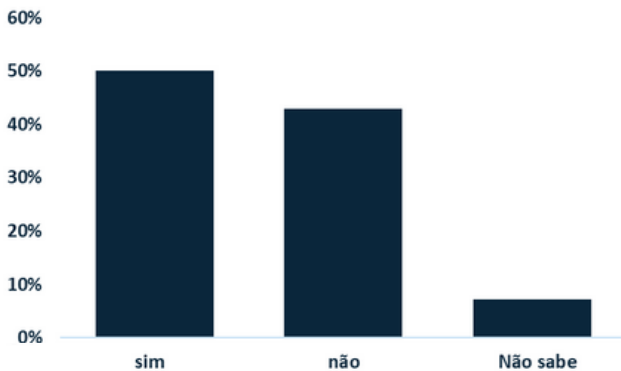
% da faturação para investimentos de marketing e comunicação



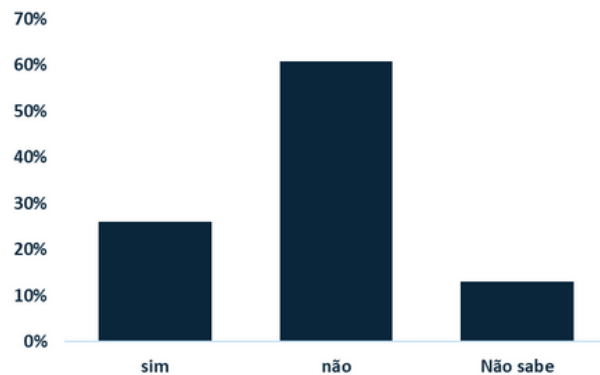
A convergência entre os departamentos de marketing, comunicação e assuntos públicos e o negócio assenta na relação de causalidade que deve existir entre os resultados alcançados pelos projetos e campanhas desses departamentos e a conta de resultados da empresa. Neste sentido, os modelos de atribuição são a chave para definir essa causalidade, sendo por isso essenciais para estabelecer essa relação.

Em ambas as regiões, mais de metade das empresas reserva 10% ou menos da sua faturação para investimentos de marketing e comunicação que recorram a ferramentas, canais ou meios digitais.

IBÉRIA



LATAM



A sua empresa utiliza modelos de atribuição para associar o marketing, a comunicação e os assuntos públicos ao negócio?

Sem modelos de atribuição credíveis não é possível medir o impacto económico real do marketing e da comunicação de uma forma útil para a formulação de decisões de negócio. Embora se tenham tornado a norma, os modelos de atribuição tradicionais (primeiro clique, último clique, etc.) estão longe de responder satisfatoriamente à necessidade de medir a rentabilidade económica real dos meios, pois os resultados que produzem são arbitrários, na maioria das vezes mal calculados (com base em valores de vendas em vez de lucros atribuídos, por exemplo) e pouco robustos.

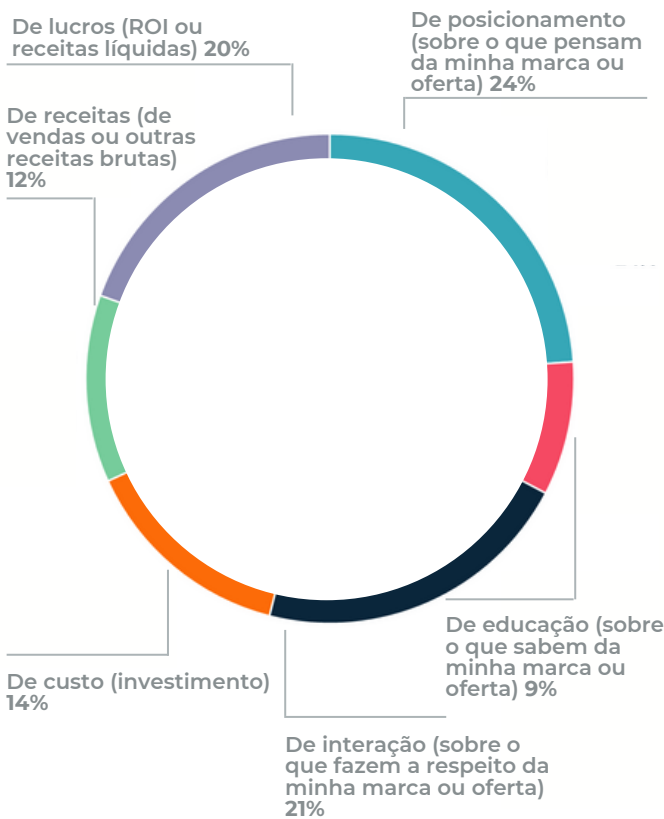
Os modelos de atribuição são a chave para medir o ROI do marketing e da comunicação



QUAIS OS INDICADORES DE DESEMPENHO QUE MEDE PARA AVALIAR OS SEUS PROJETOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO?

Dados agregados para ambas as regiões

Embora mais de 67% das empresas inquiridas tenham indicado que medem o ROI dos seus projetos e campanhas de marketing e comunicação, é possível que estas medições sejam pouco rigorosas e muito provavelmente utilizadas em termos relativos para planear ações, mais do que para decidir investimentos. O facto de uma proporção menor de inquiridos utilizar indicadores financeiros é também um indicador de que as medições mencionadas podem não ser suficientemente robustas.

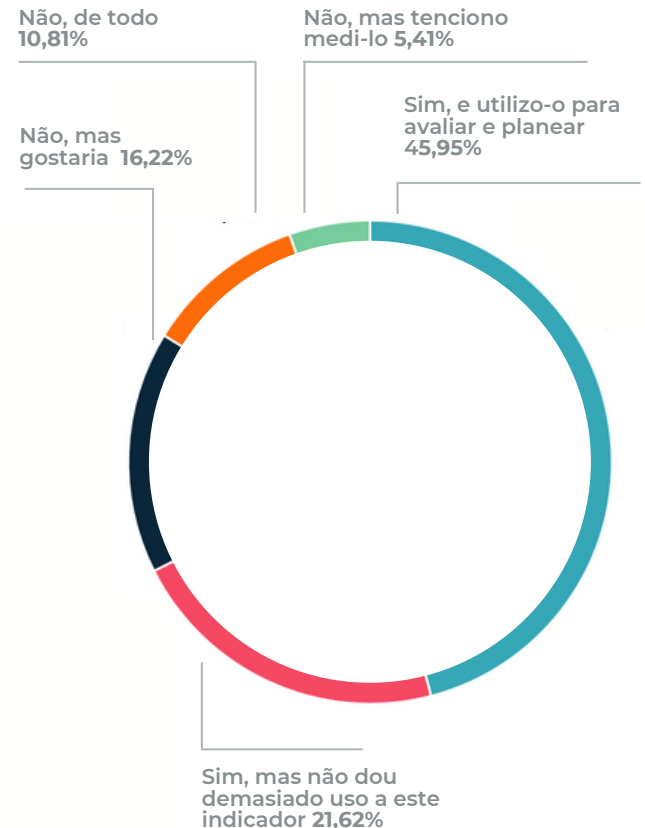


MEDE O ROI DOS SEUS PROJETOS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO?

Dados agregados para ambas as regiões

Em entrevistas subsequentes e durante os estudos quantitativos, não se identificaram modelos de atribuição de qualquer tipo (imprescindíveis para a medição da rentabilidade económica real dos projetos).

O facto de 54% dos inquiridos não medirem o ROI ou afirmarem não o utilizar as suas medições indica também que há ainda caminho a percorrer na associação do marketing e da comunicação à conta de resultados do negócio.



LLYC



7
**B2C E B2B
CONCLUSÕES E
RECOMENDAÇÕES**

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Em linha com os resultados obtidos na edição de 2021 deste estudo, são quatro os fatores fundamentais para maximizar as hipóteses de sucesso da nossa jornada até à transformação digital:

PLANEAR, UTILIZAR E MEDIR OBJETIVOS E MÉTRICAS ROBUSTAS E DE IMPACTO

GERAÇÃO DE VALOR: PARA AS PESSOAS, OS CLIENTES E AS EMPRESAS

SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PARA OTIMIZAR A UTILIZAÇÃO DOS RECURSOS

TRANSFORMAÇÃO CULTURAL E OPERACIONAL DA ORGANIZAÇÃO

Agora, nesta nova edição, constatámos a forma como as empresas mais avançadas na utilização e prática destes fatores beneficiam de melhores margens de negócio, o que lhes permitirá continuarem a investir na adoção e na melhoria de novas tecnologias que produzam eficiência e rentabilidade, bem como uma vantagem competitiva crescente e incremental que se torne sustentável e duradoura.

Com este estudo, a LLYC pretende contribuir para o seu objetivo de reforçar a confiança e o entendimento entre pessoas, empresas e instituições. Procura também lançar as bases para que as organizações, no seu percurso rumo à transformação digital, encontrem o enfoque necessário proporcionado pelos seus clientes e implementem tecnologias e metodologias que criem valor para as pessoas, para os clientes e para elas próprias.



"MAIS UTILIZADOS" NÃO SIGNIFICA "MELHORES"

As redes sociais são o meio mais utilizado, mas tal não significa que seja o melhor ou o mais conveniente para o negócio. Este meio está em 10.º lugar em termos de satisfação na região Ibérica, e em 7.º na região Latam

ATIVAÇÃO

Ponderar a utilização de outros meios menos complexos e mais convenientes, tais como as pesquisas nos motores de busca e as recomendações, que têm uma influência semelhante ou superior nas decisões de compra dos consumidores



A INFLUÊNCIA COMO FATOR ESTRATÉGICO

Embora exista um padrão de medição nos meios digitais, a influência nas decisões de compra é talvez o elemento mais vital quando se prioriza a utilização de ferramentas e se otimizam orçamentos

ATIVAÇÃO

Realizar estudos quantitativos para apurar a influência dos fatores que determinam as decisões de compra



O ROI PODE E DEVE SER MEDIDO

O impacto económico real (ROI) do marketing e da comunicação é a única forma de os associar ao negócio. Para medir o ROI, é essencial utilizar modelos de atribuição robustos, credíveis e viáveis

ATIVAÇÃO

Estabelecer objetivos de negócio para projetos de marketing. Definir um modelo de atribuição próprio. Estabelecer um plano de recolha de dados para os indicadores económicos

CONTINUAMOS A SER MOBILE FIRST...

Percentagem dos consumidores que se consideram utilizadores avançados ou muito avançados em ambas as regiões

50%
Computadores

27%
Tablets

68%
Telemóveis

e estamos no bom caminho...



75% das empresas na região Ibéria e 50% na região Latam utilizam as apps como o quarto meio de comunicação mais utilizado

mas é necessário colocar o foco no seguinte:

CREDIBILIDADE DAS MENSAGENS

25% dos consumidores de ambas as regiões consideram que esta é a principal área a ser melhorada

VARIEDADE DE INFORMAÇÃO

16% dos consumidores em ambas as regiões encaram-na como a segunda área a melhorar na região Ibéria e a terceira na região Latam

UTILIZAR TECNOLOGIA

A automatização, a utilização de inteligência artificial e de big data podem aumentar a rentabilidade do negócio entre 12% e 57%

MEDIR O ROI

A medição do impacto económico real (ROI) pode aumentar a rentabilidade do negócio em 30%



4 As áreas a melhorar representam mais de 60% das expectativas dos utilizadores

1 Um meio com elevada satisfação mas baixa influência que se poderia otimizar? O e-mail!

8 Categorias de negócios em que ainda menos de 25% dos consumidores compram *online*

3 Estas são as variáveis mais influentes: preço, reputação e disponibilidade

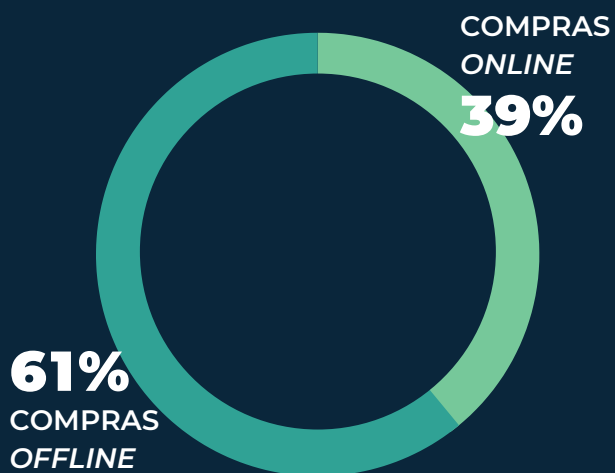
ATRIBUIÇÃO DE VALOR

O modelo de atribuição mais robusto é aquele que isola o número de atos de compra que foram influenciados pelo projeto de marketing e comunicação, bem como a influência desse projeto nas decisões de compra dos consumidores. As percentagens de influência relatadas pelos consumidores durante este estudo sugerem que o meio mais influente na região Ibéria é a pesquisa em motores de busca, seguida das recomendações de conhecidos e das redes sociais. Os mesmos meios, mas com as redes sociais na vanguarda, encabeçam os três mais influentes para os consumidores na região Latam.

HÁBITOS DE COMPRA

A categoria de vestuário e acessórios é a que resulta em mais compras em ambas as regiões: 56% dos compradores na região Ibéria e 58% na região Latam fazem este tipo de compras *online*.

A presença nos meios digitais representa uma influência de 10,4% das decisões de compra na região Ibéria e de 11,6% na região Latam



Desagregação do tipo de compras em ambas as regiões

AS EMPRESAS E A MUDANÇA...

Da orientação para a execução de atividades ao enfoque nos resultados do negócio

72,5%

Dos departamentos de distribuição e logística de ambas as regiões...

20%

Das gestões de topo de ambas as regiões....

41,9%

Dos departamentos de TI ou tecnologia de ambas as regiões....

...não se envolvem de forma alguma nas decisões sobre as campanhas de marketing e comunicação

e há um longo caminho a percorrer...



Em quase metade (47,2%) das empresas, os vários departamentos não se envolvem de forma alguma nos projetos e campanhas de marketing e comunicação

pelo que é necessário colocar o foco no seguinte:

PLANO DE COLABORAÇÃO

Defini-lo de modo a que os departamentos vão além da partilha de informação (25% das empresas já o fazem)

PARTICIPAÇÃO CONJUNTA

Apenas 17,7% dos vários departamentos da empresa em ambas as regiões influenciam as decisões de marketing e comunicação

GESTÃO DA MUDANÇA

A tecnologia pode ser o catalisador da colaboração interdepartamental de uma forma sistemática e sustentável ao longo do tempo

ASSOCIAR AO NEGÓCIO

59,5% dos departamentos de contabilidade e finanças não estão envolvidos nas decisões de marketing e comunicação. Como alcançar a convergência com o negócio?



LLYC

