

# CUSTOMER EXPERIENCE

CADERNO ESPECIAL



PATROCINADORES



CONTINENTE



S4DIGITAL

Tangivel  
HUMAN CENTERED  
BY DESIGN

zomato

# A EXPERIÊNCIA JÁ FAZ PARTE da sua marca?

Para conquistar a confiança e a lealdade dos clientes, a experiência mostra-se cada vez mais importante. Conheça os seis pilares que devem orientar a estratégia da sua marca



**Q**uase dois terços dos consumidores, a nível mundial, mostram-se disponíveis para pagar mais por produtos ou serviços de uma empresa que consideram ética ou que tem laços fortes com a comunidade. Da mesma forma, a integridade apresenta-se como o principal pilar para alavancar recomendações positivas relativamente a determinada marca.

Os dados são divulgados no Global Customer Experience Excellence Report 2021, estudo da KPMG que tem como mote “Orchestrating Experiences”. De acordo com esta análise, personalização é também outra palavra a ter em consideração, a par de integridade. Isto porque a adaptação é um dos principais motivos para os clientes se manterem fiéis.

O retalho não-grossista domina o top de 2021 das marcas com o melhor Customer Experience Excellence (CEE): 10 das 26 insígnias consideradas no Hall of Fame correspondem a este sector, destacando-se também os serviços financeiros (6) e o de viagens e hotelaria (5).

Já numa avaliação por países, a KPMG revela que Tailândia e Roménia são, dos 26 mercados considerados, aqueles que re-

gistaram um maior crescimento no desempenho do CEE: mais 3% e 2%, respectivamente, face a 2020.

Segundo o relatório, a Covid-19 funcionou como uma espécie de lupa de forças disruptivas e, ao mesmo tempo, acelerou a transformação nas mais variadas áreas. Por isso, foi, sem espaço para dúvidas, um catalisador para a revitalização corporativa em torno do cliente. Apoiadas em tecnologias digitais (como a Inteligência Artificial ou o Machine Learning), as organizações estão a preparar-se para o futuro na companhia de chatbots e plataformas de conversação inteligente, que tornam a experiência dos clientes mais conveniente e otimizada.

## OS SEIS PILARES DA CUSTOMER EXPERIENCE

Para chegar ao Hall of Fame dos países, sectores e marcas com as melhores experiências de cliente, ou seja, com os melhores resultados no indicador CEE, a KPMG levou em consideração seis grandes eixos: personalização, integridade, expectativas, resolução, tempo e esforço e, por fim, empatia.

Quanto à personalização, é já claro que os avanços tecnológicos estão a permitir criar experiências customizadas e mais humanas nos diferentes canais e fases de compra. No entanto, alerta a KPMG, a personalização é muito mais do que tecnologia: o que importa é a forma como o cliente se sente.

No que à integridade diz respeito, o estudo revela que é uma característica que pode originar confiança, sendo, por isso, uma das maiores preocupações das empresas com estratégias mais vincadas de Customer Experience (CX). Na era digital, a integridade salta também para este novo mundo virtual, levantando questões associadas à privacidade, segurança dos dados ou cibercrime.

As expectativas, por seu turno, são um pilar da relação entre consumidor e marca que tem, muitas vezes, por base situações passadas: os clientes tendem a esperar que a sua melhor experiência de sempre com uma determinada empresa seja replicada ou superada em todas as situações posteriores com essa ou outra marca.

Já a resolução surge associada à forma como as empresas solucionam os problemas dos clientes, o que, neste momento, significa ir além da própria organização. Devem ser considerados também os problemas de vida do cliente.

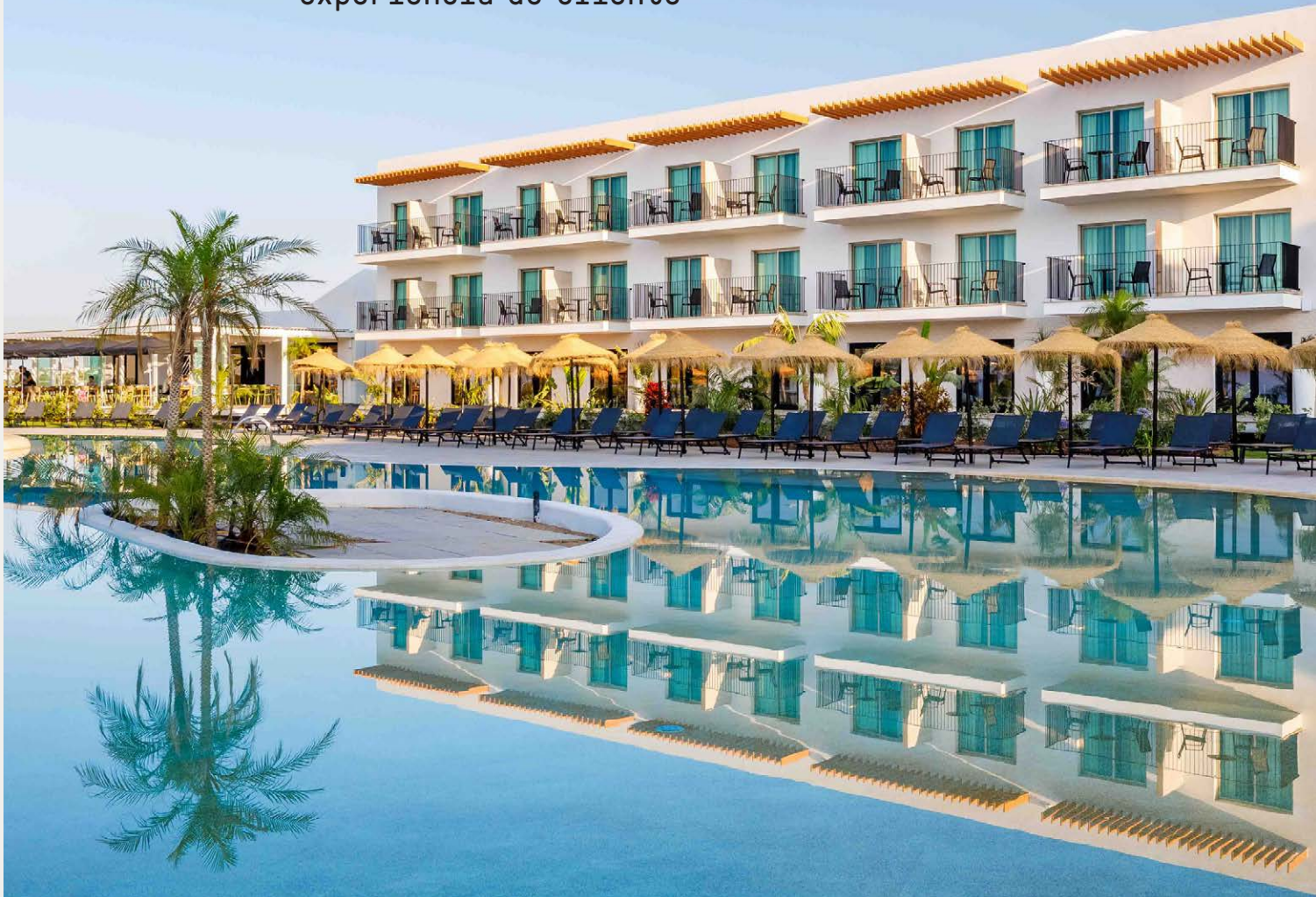
Tempo e esforço é outro dos pilares considerados no CEE da KPMG. Neste caso, falamos de uma combinação tão clássica como sal e pimenta: empresas e marcas que mostrem investir o seu tempo e esforço no desenvolvimento de uma experiência melhor para os seus clientes irão ganhar a sua fidelidade.

Por fim, a empatia. As organizações começam a dar passos neste sentido, desafiando as suas equipas a colocarem-se na pele dos clientes para desenharem experiências que façam sentido e que sejam úteis e sem atrito. Além disso, as pessoas querem interagir com marcas que mostram interesse e preocupação, que compreendem e demonstram como os seus clientes são importantes. ■



# QUER FAZER parte do clube?

Um programa de fidelização que garante descontos e condições especiais em restaurantes, spa ou lojas. É assim o Clube AP, uma das grandes apostas da AP Hotels & Resorts para garantir a melhor experiência de cliente



“**V**iajar é uma forma de estar!” é o mote do programa de fidelização da AP Hotels & Resorts, através do qual o grupo disponibiliza aos seus clientes um conjunto de condições especiais, vantagens exclusivas e serviços adicionais nas estadias nos vários hotéis. Basta pedir para fazer parte do programa, gratuitamente, e logo no momento de adesão são oferecidos 250 pontos – que poderão, posteriormente, ser trocados por descontos directos, promoções especiais, nomeadamente 10% de desconto em reservas de alojamento efectuadas directamente nos canais próprios do grupo.

À medida que vão acumulando pontos, os membros do Clube AP podem também explorar as parcerias estabelecidas com diversos serviços como restaurantes, bares SPA, lojas AP Gourmet, entre outros, convertendo os pontos em noites gratuitas, refeições ou tratamentos, por exemplo.

Segundo Lino Martins, director Comercial, «a dinâmica do Clube AP é bastante simples». Sempre que os membros optem por reservar directamente o seu alojamento, seja pelo website oficial da AP Hotels & Resorts, seja através da central de reservas do grupo, por cada euro gasto é atribuído um ponto. «É fácil acumular pontos e geri-los através de uma plataforma desenvolvida especialmente para o efeito», comenta o responsável, sublinhando a conveniência da experiência oferecida pelo grupo através do seu programa de fidelização. Os pontos têm uma validade de dois anos.

«O Clube AP foi desenhado para conferir aos aderentes um vasto conjunto de vantagens», continua Lino Martins. Destacam-se os seguintes benefícios: oferta de boas-vindas de 250 pontos após confirmação final do registo; cartão sem anuidade; acesso a promoções exclusivas; descontos sobre o melhor preço disponível para alojamento; acesso a uma área reservada e exclusiva no website do grupo; gestão de conta intuitiva a partir de aplicação própria, onde é possível consultar saldos e editar dados pessoais.

O programa de fidelização da AP Hotels & Resorts começa agora a dar os primeiros passos, mas a fase de testes já permitiu perceber a reacção dos hóspedes. De acordo com Lino Martins, os resultados iniciais auguram um futuro de sucesso. «Em pouco mais de duas semanas, registámos cerca de 700 aderentes, um número promissor, pois não foi realizada qualquer campanha de divulgação do programa, digamos que se trataram de adesões completamente espontâneas e que revelam desde já um forte interesse no programa!» Tendo em conta que ainda se trata de uma iniciativa recente, a amostra é reduzida, pelo que se torna difícil descrever o perfil de clientes que aderem ao Clube AP. Ainda assim, o director Comercial adianta que a maioria está na casa dos 40 anos, verificando-se também um número significativo de famílias.

Para que a novidade possa chegar ao maior número possível de pessoas, a AP Hotels & Resorts desenhou um plano estratégico de comunicação para divulgação, que se irá prolongar por todo o ano. O plano contempla diversas acções, «que passam por



▲  
**Lino Martins**, director Comercial da AP Hotels & Resorts

garantir awareness via meios de comunicação social, activação de campanhas nas redes sociais do grupo, acções publicitárias (online e offline), tudo isto sem esquecer o contacto directo com os milhares de clientes» que vão passando pelos hotéis. Também está prevista uma forte aposta em campanhas de media, tendo em vista o aumento da visibilidade do programa de fidelização.

## INOVAR NA EXPERIÊNCIA

A par do programa de fidelização Clube AP, o Grupo AP Hotels & Resorts tem investido na sua relação com o cliente através da disponibilização de «experiências inovadoras e diferenciadas, sempre com a preocupação de salvaguardar a dinâmica local». Segundo Lino Martins, «cada vez mais, as experiências não só enriquecem, como são parte integrante da viagem ou do storytelling que as viagens representam». Importa lembrar que os consumidores são, hoje, pessoas mais conhecedoras e mais viajadas e os carimbos no passaporte fazem com que se tornem também mais exigentes. Esperam mais dos hotéis por onde passam. Procuram e querem mais do que o mero alojamento.

«O Grupo AP Hotels & Resorts está ciente desta tendência e tem vindo a apostar na disponibilização de diversas opções que visam enriquecer a passagem dos clientes pelas nossas unidades.» Ao passar pelo site do grupo, por exemplo, é possível conhecer as várias parcerias estabelecidas nesta área, que vão desde a disponibilização de aulas de surf a momentos de degustação de ostras na Ria Formosa ou, mesmo, sessões de stand up paddle. Para os menos aventureiros, a cadeia hoteleira convida os clientes para assistirem a jogos de futebol (experiência particularmente popular junto de clientes estrangeiros) e dá dicas so-

bre a melhor forma de aproveitar o buffet. «Ou seja, colocamos do lado do cliente e convidamo-lo a descobrir e envolver-se num espírito de descoberta da dinâmica local e do território onde as unidades hoteleiras se inserem», sublinha o director Comercial, frisando «que tudo isto não seria possível sem o apoio dos inúmeros parceiros locais». A ideia é que os membros do clube possam interagir com a comunidade local e ter experiências dentro das próprias unidades, conhecendo melhor a realidade que os rodeia.

Também exemplo disso serão as experiências de golfe, segmento em que a AP Hotels & Resorts tem vindo a apostar na reigão algarvia. Lino Martins conta que têm vindo a «estretar parcerias com os principais players do mercado, ou seja, com os principais operadores». Olhando para trás, tem sido uma «parceria de sucesso» e que «ajudou muito aos resultados», especialmente numa das unidades no Sotavento, o AP Maria Nova Lounge, em Tavira.

Segundo o director Comercial, «esta unidade está já muito bem implementada neste segmento» e o grupo quer estender essa colaboração à nova unidade localizada em Cabanas de Tavira, nomeadamente o AP Cabanas Beach & Nature, e as unidades no Barlavento, como o AP Oriental Beach. O plano passa, ainda, por investir na captação de clientes de forma mais directa, através de pacotes de golfe, torneios e de uma área específica no site do grupo.

## REGRESSO AOS HOTÉIS

«O apetite e a vontade de viajar estiveram, infelizmente, reprimidos durante muito tempo, mas a vontade de voltar a sair e de todos voltarmos à normalidade é notória e está em forte crescimento!» Lino Martins mostra-se optimista em relação a 2022, assegurando que «será o ano do regresso das viagens».

Sobre a AP Hotels & Resorts, em concreto, o responsável lembra que o grupo sempre teve uma política de proximidade e de manutenção de contacto com o cliente, o que permitiu passar pela pandemia de uma forma mais “tranquila”, uma vez que contam com uma forte base de clientes que já conhecem os produtos, que «estavam, de certa forma, fidelizados e que não hesitaram em reservar».

No entanto, embora a relação com os clientes já fosse forte, o contexto de pandemia fez com que aumentasse a preocupação com a segurança das reservas – muitos clientes passaram a privilegiar uma relação directa com os hotéis ou parceiros para garantirem que não tinham dificuldades em mudar, cancelar ou receber reembolsos de reservas. «O Grupo AP sabe valorizar esse factor, pelo que desenhámos políticas de reserva e de gestão das políticas de cancelamento e alteração, muito amigas do cliente. Esta é uma das formas que encontrámos para nos posicionar e que é muito valorizada pelo cliente directo», refere Lino Martins.

Outro investimento a que a pandemia de Covid-19 obrigou prende-se com a digitalização do negócio. «Oportunidades de mudança», como descreve o director Comercial. Além da apos-



ta em QR codes, houve também um forte investimento em balcões de self-check-in e, sobretudo, num novo site, para o qual foram realizadas sessões fotográficas e de vídeo e desenvolvidas visitas virtuais/3D. O material de promoção também está mais digital e as brochuras de papel, embora ainda existam, mostram uma clara tendência de redução.

Em breve, os clientes poderão contar com uma app, que permitirá uma gestão cada vez mais automatizada de compra de serviços, dentro das unidades, incluindo reservas de restaurantes, spa, entre outros. ▀

# VIAJAR É UMA FORMA DE ESTAR



TORNE-SE MEMBRO  
E USUFRUA JÁ DE 10%  
NA SUA PRÓXIMA RESERVA

O grupo AP Hotels & Resorts criou o Clube AP, um programa de fidelização que lhe oferece condições especiais, vantagens exclusivas e serviços adicionais nas estadias nos seus seis hotéis: AP Adriana Beach Resort, AP Eva Senses, AP Cabanas Beach & Nature, AP Maria Nova Lounge, AP Oriental Beach e AP Victoria Sports & Beach.

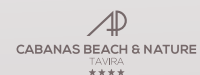
Os benefícios do Clube AP são imensos, entre eles:

- Oferta de boas-vindas de 250 pontos após confirmação final do registo
- Cartão sem anuidade
- Acesso a promoções exclusivas
- 10% de desconto sobre o melhor preço disponível para alojamento em todos os hotéis do Grupo AP

Para mais informações e registo, aceda a  
[ap-hotelsresorts.com/pt-pt/clube-ap/](http://ap-hotelsresorts.com/pt-pt/clube-ap/)



HOTELS & RESORTS



Continente



INOVAR  
COM FOCO  
**no cliente**





**Digitalização tem sido palavra de ordem na estratégia do Continente, que procura compreender os clientes e identificar necessidades antes de avançar com novas soluções**

**A** preocupação do Continente com a experiência do cliente não é de hoje, mas a pandemia de Covid-19 obrigou a afinar estratégias e perceber que o online era o canal com maior crescimento. E se uma das regras da Customer Experience é estar onde está o cliente, então era ponto assente que esta área teria especial relevância. «Os acessos e as encomendas online multiplicaram-se, numa altura em que mais famílias decidiram fazer compras reforçadas de abastecimento, e muitos clientes recorreram aos canais digitais. A capacidade das marcas se adaptarem rapidamente às contingências foi uma das principais lições da pandemia», refere fonte oficial da MC, sublinhando que o sector da Distribuição passou por várias mudanças e que a ascensão do online terá sido mesmo a mais destacada.

De acordo com o porta-voz, os consumidores têm, actualmente, comportamentos cada vez mais digitais, razão pela qual os suportes deste tipo representam uma oportunidade para satisfazer as suas necessidades, nomeadamente de conveniência. E não terá sido uma alteração circunscrita à situação de crise sanitária. Os novos hábitos instalaram-se e há «indícios de continuidade de crescimento», à medida que o Continente vai atraindo mais clientes para o canal digital. «A nossa expectativa é de que os níveis de penetração se mantenham superiores aos anteriores.»

Para isso, é preciso apresentar novas soluções, adaptar outras e ir ouvindo os clientes. Só assim é possível acrescentar valor ao serviço prestado: «Avaliamos constantemente a jornada de compra do consumidor, para perceber de que maneira os diferentes canais e serviços que disponibilizamos permitem simplificar a sua vida, de forma distintiva daquela que as outras marcas tentam fazer», explica fonte oficial. Constante monitorização e equipas dedicadas à análise dos dados recolhidos, para identificar tendências e reconhecer a evolução das exigências, são elementos fundamentais da estratégia do Continente.

No caso específico do digital, o primeiro passo é perceber quais são as áreas em que soluções deste tipo podem contribuir, de facto, para a melhoria da experiência do cliente. Essas oportunidades são priorizadas para maximizar o impacto na experiência, materializando-se em acções e activos digitais, como comunicação em redes sociais, folhetos personalizados ou georreferenciação das lojas, site e aplicação de e-Commerce, app Cartão Continente e app Continente Siga (compra via mobile self-scanning e self-checkout). «As oportunidades de contacto, muitas vezes promovidas por soluções tecnológicas (mas nem sempre), permitem reforçar as relações entre marca e consumidor e fazer com que desenvolvamos melhores produtos e melhores serviços, porque escutamos activamente quem usufrui dos mesmos», sublinha fonte oficial da MC.

Uma das mais recentes novidades neste âmbito são os Folhetos Personalizados, ou seja, folhetos adaptados às necessidades individuais de cada consumidor e que são apresentados semanalmente, com base nas promoções disponíveis. Desenvolvi-

do de raiz, a 100% pelo Continente, este projecto apresenta-se como uma inovação mundial, tendo até vencido os Modern Retail Awards, deste ano, na categoria “Best Personalisation Strategy”. «Não temos conhecimento de outro retalhista no planeta com este produto», indica, acrescentando que «visa descomplicar e tornar mais atractivo o conceito de folhetos de promoções, que incluem dezenas de páginas e centenas de promoções, seleccionando apenas as ofertas realmente relevantes para cada consumidor». Todas as semanas, são gerados mais de três milhões de folhetos personalizados, sendo que, com o avançar do tempo, os folhetos vão sendo cada vez mais relevantes, tendo em conta os novos dados recolhidos e as interações mais recentes entre cliente e marca.

### EXPERIÊNCIA SEM PARAGENS

Outro exemplo desta aposta do Continente no digital e na melhoria da experiência de cliente é a loja Continente Labs. Aqui, não são precisas caixas ou qualquer registo/scan dos produtos

durante ou após a compra. O Continente entende «que este tipo de soluções de checkout se deverá vir a tornar presença habitual no retalho alimentar» e que este piloto poderá ajudar a compreender de que forma poderá transitar para experiências de compra mais tradicionais. Segundo o porta-voz, Continente Labs é a primeira loja de uma marca europeia que utiliza um conceito tecnológico como este, que requer somente a instalação da app Cartão Continente – com Continente Pay (solução de pagamento disponível para todas as lojas Continente, Wells, note! e ZU) e factura electrónica activos. Depois, basta entrar na loja, retirar os produtos das prateleiras e sair.

«É possível diminuir drasticamente a duração do processo de compra, economizando tempo e diminuindo os contactos dentro da loja. Bastam cinco segundos para levar algo», explica fonte oficial da MC. Assente em tecnologia da startup portuguesa Sensei, o sistema da loja possui «informação privilegiada sobre os produtos que foram retirados das prateleiras e que, por isso, precisam de ser repostos», o que também permite um trabalho mais eficiente por parte das equipas.



De portas abertas desde 2021, a loja Continente Labs apresenta-se como uma incubadora de experimentação, «em que a tecnologia é posta ao serviço do cliente para tornar a compra mais simples, autónoma e rápida». A experiência acumulada nos primeiros meses permitiu actualizar algumas funcionalidades da app Continente Labs, contando para isso com a ajuda dos clientes, a que se seguiu a integração desses serviços na app Cartão Continente, que conta já com mais de 1,5 milhões de utilizadores. «Desta forma, os clientes só precisam desta app para aceder à loja, contribuindo para uma melhor experiência de adesão», refere o porta-voz.

## ADESÃO CRESCENTE

O nível de adesão dos clientes às soluções tecnológicas do Continente revela-se crescente, como também crescentes são as necessidades de conveniência. «Não só verificamos uma utilização com maior intensidade de cada um dos serviços que disponibilizamos, como um acréscimo da utilização conjunta e cruzada, em que, por exemplo, o cliente compra online na app Continente e levanta a encomenda numa loja física.»

Serviços como o Click&Go ajudam nesta interligação de soluções. Inserido na aposta omnicanal do Continente, permite aos clientes fazerem as suas compras online, recebendo-as, depois, em casa, no interior das lojas ou dos seus próprios carros.

«O fundamental é considerarmos sempre que, independentemente do canal utilizado, o cliente é único», vinca fonte da MC. «É exactamente esta característica que reforça a necessidade absoluta de foco no cliente, sendo muito importante mantermos a comunicação com o nosso público e estarmos presentes na vida dos nossos clientes, onde quer que eles se encontrem, qualquer que seja o momento que atravessam e as necessidades que tenham.»

Olhando para todas as soluções que o Continente foi lançando ao longo da sua história, um dos maiores casos de sucesso será o Cartão Continente. Apresentado ao mercado há cerca de 15 anos, permitiu à retalhista aprofundar o seu conhecimento sobre as preferências de consumo dos clientes e, como consequência, estruturar as melhores ofertas para cada um através de soluções de personalização – como os cupões, numa fase inicial, e os Folhetos Personalizados, mais recentemente. Entretanto, o cartão deixou de ser somente físico e passou também para o plano digital: em 2021, mais de quatro milhões de famílias tiraram partido das vantagens do Cartão Continente e 1,7 milhões de clientes utilizaram a app Cartão Continente. «Naturalmente, a transformação digital do próprio Cartão Continente permite alargar e reforçar essa capacidade de entender as tendências do mercado e antecipar necessidades», adianta a mesma fonte.

Além dos clientes, também os próprios colaboradores têm um papel essencial neste processo de melhoria da experiência, uma vez que são os principais embaixadores do Continente e dos projectos que são desenvolvidos e testados. É que, além das acções de divulgação desenhadas em colaboração com múltiplas



equipas de profissionais de marketing e comunicação da MC com as agências parceiras, é fomentada a partilha com a comunidade interna.

## DIGITALIZAÇÃO É PARA CONTINUAR

«O Continente é reconhecido como uma marca forte nos territórios da modernidade, dinamismo e inovação, com um percurso sólido na digitalização e bem alinhado com as tendências», frisa fonte oficial da MC, lembrando que esta estratégia «parte de um entendimento profundo da jornada de compra do consumidor». Daí que não restem dúvidas de que o investimento no digital e na melhoria da experiência do cliente será para continuar.

O Continente Online, por exemplo, tem evoluído com base nesta premissa. A plataforma de e-Commerce do Continente pode ser utilizada em qualquer dispositivo e apresenta uma gama alargada de produtos, integração com o Cartão Continente, entregas no próprio dia (sete dias por semana, das 8h às 23h), serviço Click&Go em mais de 150 lojas e EntregaZero (sem custos adicionais). Segundo o porta-voz da retalhista, «o compromisso do Continente passa por proporcionar experiências que criem mais valor para os clientes e os ajudem no seu dia-a-dia, através de uma prestação de serviços de excelência, que é transversal aos canais físicos e digitais». A recente renovação, tanto em termos de linguagem como de funcionalidades, do site e aplicação móvel é ilustrativa desta aposta. A ideia é que os clientes ganhem tempo para fazer outras coisas, em vez de passarem horas em frente ao ecrã.

A navegação é facilitada através do novo sistema de pesquisa e recomendações personalizadas à medida do cliente, com base no histórico de compras online e offline (registadas em Cartão Continente). No momento do checkout, também a experiência do consumidor recebeu um upgrade, estando agora disponível a possibilidade de gestão de substituições produto a produto e a sugestão de alternativas aos artigos indisponíveis. ■

# DAR ENERGIA A EXPERIÊNCIAS CADA VEZ **mais** **inteligentes**

Conhecendo cada vez melhor os comportamentos e necessidades dos clientes, a EDP Comercial tem vindo a criar produtos e serviços de maior conveniência e mais inovadores para os seus clientes. Tudo para os reter (e recuperar)

O sector energético vive uma revolução ímpar, que coloca o cliente no centro da transformação. Para atingir os objectivos de neutralidade carbónica com que as instituições europeias e nacionais se comprometeram, será fundamental levar a transição energética aos clientes residenciais e empresariais, de forma a todos contribuírem para este caminho. O próprio cliente está cada vez mais desperto e quer fazer parte da resposta à urgência climática.

Ao mesmo tempo, também a sua ligação com as empresas que escolhe se tem alterado. O cliente é cada vez mais informado e digital e espera uma resposta personalizada. Neste sentido, explica Pedro Galvão Pires, director da área comercial da EDP Comercial, segmento B2C (residencial), faz parte da EDP tornar a experiência do cliente mais rápida e simples, mas também apresentar-lhe uma ligação inovadora e diferenciadora.

A experiência dos mais de quatro milhões de clientes da EDP Comercial é cada vez mais digital – com maior número



de serviços disponíveis no digital e através de mais funcionalidades que potenciam o selfcare; inovadora – com jornadas no contacto com o cliente que promovem a adopção de produtos e serviços da transição energética –, mobilidade eléctrica, eficiência energética ou energia solar – e mais omnicanal – com a integração entre os vários canais disponíveis numa experiência única e simples. «Acreditamos que esta estratégia integrada é a melhor forma de servir os nossos clientes, sendo a EDP Comercial a comercializadora com melhor performance no Portal da Queixa, tendo sido identificada em 2021 como marca recomendada», sublinha Pedro Galvão Pires.

A melhoria contínua do serviço é uma das prioridades da EDP Comercial, não só para reter os clientes – mais de qua-

tro milhões em Portugal –, como para recuperar aqueles que possam ter trocado de comercializador de energia e serviços. Assim, salienta o profissional, «a experiência nos diferentes canais está em constante processo de inovação e é actualizada perante o feedback que recebemos». No último ano, destaca o crescimento de novas soluções para o cliente no canal digital, que melhoraram a conveniência na utilização dos produtos e serviços. Estas alterações tornaram possível, por exemplo, que o cliente contacte a EDP Comercial pelo WhatsApp, ou que realize quase toda a gestão do seu contrato na área de cliente. «Acreditamos que esta é uma estratégia de sucesso, uma vez que cerca de 70% dos clientes residenciais escolhem a EDP Comercial para seu parceiro de energia», comenta o director.





**Pedro Galvão Pires**, director da área comercial da EDP Comercial, segmento B2C (residencial)

Apesar de este já ser um caminho pré-pandemia, a distância imposta nos últimos dois anos acelerou o processo de digitalização do contacto com o cliente. Ao longo deste período, «foi reforçada a comunicação da nossa área de cliente, que está disponível em edp.pt, mas também em formato app, EDP ZERO, onde os contratos de energia e serviços podem ser geridos de forma fácil e segura», garante.

A empresa considera que a evolução da digitalização permite inovar através de novas soluções, conteúdos e funcionalidades. No entanto, a EDP Comercial reconhece que é mais difícil inovar junto de quem não utiliza ferramentas digitais, em geral as gerações mais velhas, e, neste caso, a estratégia passa por reforçar a comunicação de forma simples, clara e com qualidade em cada contacto.

## EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA

A EDP Comercial procura disponibilizar uma experiência personalizada aos seus clientes, consoante o seu perfil e necessidades. «Faz parte da estratégia da empresa oferecer soluções inovadoras e promover a responsabilidade ambiental e social da sociedade, através da promoção e comunicação contínua de medidas de sustentabilidade aos clientes», garante o responsável.

Neste contexto, em 2020, foi criado o EDP Planeta Zero, um programa de sustentabilidade que incentiva os clientes a adoptarem comportamentos simples, mas com impacto no planeta, recompensando-os por isso. Este programa, que está incluído na app e no site da EDP Comercial, tem mais de meio milhão de subscritores. Estes clientes já receberam dezenas de dicas sustentáveis e participaram em workshops de sustentabilidade ou em acções de responsabilidade social.

«O facto de mais de meio milhão de clientes terem aderido ao nosso programa de sustentabilidade, disponível na área de cliente, o EDP Planeta Zero, é um sinal inequívoco da confiança que demonstram no caminho feito pela EDP. Esta satisfação é também reconhecida através de prémios recentes, como a Escolha do Consumidor, na categoria “Energia e Serviços para Uso Doméstico”, ou nos Prémios Cinco Estrelas nas categorias “Energia Aplicações” e “Cinco Estrelas Solar”», salienta o responsável da empresa.

A EDP também disponibiliza os Packs Living, que integram num único pacote electricidade 100% verde e um conjunto de serviços adicionais que facilitam a vida do cliente – assistência técnica a equipamentos, avaliação anual ao gás e electricidade da casa, optimização da tarifa e potência e benefícios em mobilidade, entregas, restauração e entretenimento.

São mais de 70 as parcerias no âmbito do EDP Planeta Zero e dos EDP Packs Living, que potenciam a proposta de valor das



soluções EDP com benefícios em mobilidade, restauração ou entretenimento com marcas reconhecidas pelos portugueses.

## DIGITALIZAÇÃO É PALAVRA DE ORDEM

A EDP não tem dúvidas de que o caminho continuará a ser por via da digitalização. «Procuramos entregar uma experiência cada vez melhor.» E neste desígnio, os canais digitais têm um papel incontornável, desde que o cliente demonstra o primeiro interesse num serviço ou produto, durante a aquisição do mesmo e na gestão corrente dos serviços e produtos (por exemplo, no envio de leituras, na gestão de facturas e pagamentos ou pedido de assistência técnica) – jornadas essas, em muitos casos, omnicanal. «Os nossos canais digitais – redes sociais, app EDP Zero, site edp.pt e WhatsApp – contam com cada vez mais utilizadores e melhores níveis de satisfação», salienta Pedro Galvão Pires. Um dos eixos-chave deste caminho é o acelerado desenvolvimento tecnológico, que permite conhecer melhor o cliente e procura personalizar as experiências e interações. Outro dos eixos assenta em assegurar uma lógica e experiência realmente omnicanal, em que o cliente tem uma experiência consistente entre os diferentes canais (digital, telefónico e presencial).

O responsável lembra que a recolha e análise do feedback sobre a experiência do cliente é fundamental e, por isso, investem em ferramentas e metodologias que permitem recolhê-lo em vários momentos da relação – desde que estão a construir novas propostas de valor, aos diferentes momentos na sua jornada, passando pela interacção directa com a marca.

«Após cada contacto com a EDP, o cliente é convidado a responder a um questionário que permite avaliar a sua satisfação. No caso de clientes que optem por indicar que não ficaram satisfeitos, são posteriormente acompanhados por uma equipa especializada, que analisa a situação para a resolver e identificar o que poderá ser melhorado», explica o director da área comercial da EDP Comercial.

A EDP também convida periodicamente os clientes a avaliarem os seus produtos e serviços. E no momento de desenvolvimento de novas soluções, tem como prática realizar sessões de testes com clientes, para recolher as suas opiniões e alterar ou melhorar as novas soluções. «Este é um processo interactivo que consideramos fundamental para o sucesso.»

Claro que em todo este processo de evolução da experiência do cliente, o envolvimento dos colaboradores é fundamental para a empresa garantir que entrega uma experiência que reflecte os valores da EDP. «Criar uma cultura focada no cliente tem sido um objectivo da EDP Comercial, dispondo de ferramentas de informação interna, que permitem uma partilha diária entre equipas de contacto directo com o cliente e as

equipas de gestão. Nesse sentido, identificamos situações que podem ser rapidamente melhoradas ou corrigidas», desvenda.

E pretendendo a EDP Comercial ser o parceiro de sustentabilidade dos portugueses, considera ser fundamental comunicar com os clientes, para além das suas necessidades de resposta sobre a factura ou outros serviços. «Fazemo-lo em todas as fases, através de comunicação above the line, redes sociais ou recorrendo também por vezes a influenciadores com credibilidade, no caso de soluções mais transversais», enumera Pedro Galvão Pires.

Além disso, também o fazem de forma segmentada, através de email, notificações na app EDP Zero ou até através de contacto telefónico, quando necessário. Nestes canais, utilizam soluções diferenciadoras, que relacionem o cliente com a EDP. Pedro Galvão Pires destaca, por exemplo, o concurso entre freguesias, no Planeta Zero (que pretendeu unir moradores de cada freguesia para entrarem numa competição por um mês de energia grátis à freguesia mais sustentável), a recolha de lixo realizada no ano passado nas praias nacionais e a oferta de dorsais para corridas apoiadas pela EDP.

E para o futuro, a EDP Comercial tem como certo que quer continuar a apostar em metodologias que permitam criar uma experiência de cliente cada vez mais inteligente, com maior capacidade de conhecer os comportamentos e necessidades, permitindo criar produtos e serviços de maior conveniência e mais inovadores e que promovam a transição energética. ▀



CONSULTORIA  
DE ELEVADO **valor**  
**acrescentado**  
**em TI**





**A Transformação Digital não acontece sem uma interpretação e visão adequadas das necessidades. E a S4Digital sabe bem como é importante ouvir os desafios dos clientes e ajudá-los com soluções escaláveis que possam proporcionar resultados que sejam mensuráveis**

**E**xistem hoje 25 milhões de pessoas em todo o mundo fluentes em linguagens de programação, ou 1 a cada 125 pessoas em idade activa. Estima-se que isso represente um défice de cerca de 1,4 milhões de profissionais face às necessidades. Um défice que deverá aumentar para 4 milhões até 2025, sendo o maior desafio da transformação digital. Neste contexto, a S4Digital surgiu como uma “boutique” de TI com a capacidade de fornecer serviços de consultoria de elevado valor acrescentado em tecnologias de informação.

«Fomos desafiados a encontrar recursos experientes a nível global num mercado complexo e competitivo. As actividades da S4Digital abrangem hoje as Américas, Europa e Médio Oriente, num total de cerca de 100 pessoas (em crescimento acelerado), distribuídas sobretudo pela Europa, Paquistão e Índia», conta Filipe Marques, CRO da S4Digital. Essas pessoas foram escolhidas pela sua criatividade, capacidade e conhecimento, compreendendo os desafios dos clientes e dos sectores em que a S4Digital opera. «A nossa proposta de valor é sobretudo essa capacidade de reunir pessoas talentosas a partir de qualquer local do mundo, unidas pelo denominador comum do desejo de resolver e fazer a mudança acontecer.»

A S4Digital fornece soluções e serviços de Transformação Digital ligados às tecnologias líderes de mercado em áreas-chave da Transformação Digital. Esse foi o foco da empresa até final de 2021. Para 2022 está a apostar em Cibersegurança, Inteligência Artificial, IoT e Data Science. «Destacamo-nos pelo nosso compromisso com a excelência, atraindo recursos humanos qualificados alinhados com os elevados padrões que definimos na prestação dos nossos serviços», sublinha Filipe Marques. A liderança da S4Digital tem origem na prestação de serviços em operadores TELCO Tier 1 e 2 a nível global, um contexto desafiador com elevadas exigências de transformação digital na última década. «A Transformação Digital não acontece sem uma interpretação e visão adequadas das necessidades. Então, sabe-

mos bem como é importante ouvir os desafios dos nossos clientes e ajudá-los com soluções escaláveis que possam proporcionar resultados mensuráveis para os seus negócios.»

Entre os seus clientes, a S4 Digital conta com alguns dos principais operadores de telecomunicações e parceiros de tecnologia que lhe confiam a implementação de projectos na Europa, Reino Unido, Estados Unidos e Médio Oriente. «O nosso modelo de envolvimento com clientes busca preservar a qualidade sobre a quantidade dos nossos serviços. Na maioria dos casos os nossos recursos são colocados em posições-chave dentro de equipas internas dos clientes e parceiros, visando proporcionar uma visão externa experiente como trusted advisors», explica Filipe Marques. E acrescenta: «Estamos empenhados em ajudar os nossos clientes a colmatar o gap entre estratégia e execução, criando soluções de valor de curto prazo, visando a rápida escalabilidade com um olhar sobre a cibersegurança.»

E por se preocupar em escutar e valorizar as necessidades e opiniões dos seus clientes, a S4Digital coloca-se também na posição dos seus clientes finais, de forma a garantir uma interpretação contemporânea das exigências emergentes para poder definir os designs e soluções mais adequadas. «Comunicamos de forma clara o nosso entendimento e recomendações e levamos total transparência a todas as interacções com os nossos clientes», explica.

Nessa medida, os três pilares que suportam os valores da S4Digital são: o envolvimento com os clientes no desenvolvimento de soluções que atendam às necessidades de negócio; a confiabilidade dos recursos com a capacidade e coragem de enfrentar os desafios com uma mentalidade “yes we can”; e manter uma conexão estreita com os parceiros tecnológicos que lhes permita proporcionar as soluções tecnicamente mais avançadas em suporte dos objectivos estratégicos, táticos e operacionais dos clientes.

A S4 Digital está envolvida em projectos de transformação digital na Proximus, Virgin Media, Dubai, e Liberty Latin America, entre outros. O foco está em contribuir para melhorar a experiência da operação nos clientes, bem como dos seus clientes finais, num contexto B2C ou B2B. Está focada também em levar aos clientes produtos SaaS inovadores em IoT focados na experiência do cliente. Por exemplo, através de uma nova geração de serviços geridos sobre redes Wi-Fi inteligentes, melhorando a visibilidade e capacidade de resolução remota de problemas e melhorias da qualidade de serviço (QoS) em redes domésticas e empresariais. Para além de incrementar a experiência do cliente final, constitui também uma oportunidade de monetização de serviços por parte do operador. Ou seja, a sinergia que busca entre a melhoria da experiência do cliente e o reconhecimento concreto do valor acrescentado das soluções adoptadas.

## PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO

Recentemente, a S4Digital fechou uma parceria com a Siemens/Mendix que permitirá desenvolver a área do Low Code. Tra-

ta-se de uma abordagem visual ao desenvolvimento de software que otimiza todo o processo de desenvolvimento para acelerar a entrega. «Com Low Code, podemos abstrair e automatizar cada passo do ciclo de vida da aplicação para agilizar a implementação de uma grande variedade de soluções cloud native. Poderemos talvez chamá-lo de “abordagem DYI (do it yourself)” no desenvolvimento de software, o que permite que as organizações desenvolvam soluções rapidamente, sem comprometer o seu desempenho, fiabilidade ou eficácia», explica Filipe Marques.

Isso, por sua vez, permite fomentar a cooperação entre as áreas da empresa, pois possibilita que pessoas das outras áreas, não especialistas em linguagens de programação, possam fazer parte das equipas de desenho e configuração/desenvolvimento das aplicações. «Ajuda a mitigar as desconexões organizacionais que ocorrem nas grandes empresas, garantindo melhorar a coerência funcional e o alinhamento organizacional», assegura. Daí que a Gartner preveja que até 2023 mais de 500 milhões de aplicações e serviços digitais serão desenvolvidos e implementados em Low Code/cloud native.

A parceria da S4 Digital com a Siemens representa um canal privilegiado nesse mercado em franca expansão, garante o mesmo responsável. «Significa também uma abordagem alinhada com a nossa visão: entregar de forma rápida e eficaz, com um olhar sobre o futuro e a capacidade de ajustar as soluções às necessidades do negócio, de forma continuada.»

Por outro lado, a utilização de Low Code abre a porta às aplicações empresariais conectadas com serviços de Inteligência Artificial (IA) e de análise de dados proporcionados por vários players, como sejam Amazon, Microsoft ou Google. E que permanecem em constante evolução. Isto, explica o mesmo responsável, «permite que não especialistas em IA criem aplicações de IA a partir de componentes pré-definidos». A proposta de valor da tecnologia de IA disruptiva de baixo código confere às empresas a flexibilidade e a agilidade para se adaptarem à realidade da indústria em rápida mudança, acelerando o time to market de novas aplicações, usufruindo de recursos computacionais avançados, até recentemente fora do alcance da maioria das empresas, explana.

## ESTRATÉGIA DE CIBERSEGURANÇA

A maioria das PME a nível global tem processos frágeis ou inexistentes para prevenir e enfrentar ciberataques. Daí que a S4Digital considere que a definição de um roteiro e estratégia de cibersegurança é fundamental para as PME. «Procuramos levar às organizações a necessidade de criação de um programa de risco cibernético, uma área-chave onde acreditamos que podemos fazer a diferença, apoiada por especialistas e soluções SaaS de cibersegurança de última geração», salienta Filipe Marques.

Os recentes ataques informáticos a que temos assistido, inclusive em Portugal, contribuíram para uma maior consciencialização da sociedade e das empresas para os riscos que correm. «Não tenho dúvidas de que muitas empresas estão a colocar o



▲ Filipe Marques, CRO da S4Digital

tema no topo das suas prioridades para o ano de 2022 e já temos alguns sinais nesse sentido», conta.

## OBJECTIVOS DE CRESCIMENTO

A S4Digital prepara-se para inaugurar dois novos escritórios, em Lahore (Paquistão) e Brasília (Brasil). «Estamos a operar num mercado global, o que significa atender as necessidades dos clientes em diversos fusos horários. Apesar de a nossa estrutura ter sido criada em pandemia, privilegiando o trabalho remoto, a abertura de escritórios na Ásia e Brasil permite-nos assegurar massa crítica ajustada às zonas geográficas e aos horários dos nossos clientes, actuais e futuros», explica o CRO da S4Digital. No Paquistão, já têm uma equipa de cerca de 20 pessoas. Com a abertura do novo espaço no final de Março, deverão aumentar a capacidade para cerca de 80 pessoas. Já o Brasil é um mercado por explorar por parte de vários dos parceiros tecnológicos da S4Digital. «Sem a oportunidade do contacto directo é complicado penetrar no mercado da América Latina.» E são várias as empresas com rápida evolução nos últimos dois anos na Europa e EUA, que estão agora numa posição interessante para explorar clientes na América Latina e no Brasil, em particular.

Tendo em conta todas as variáveis de evolução, para este ano, a S4Digital tem como objectivo crescer cerca de 50% globalmente e iniciar actividades em Portugal, «algo que foi impossível de concretizar em 2021, dado o foco internacional a que fomos conduzidos pelo contexto da pandemia e necessidades emergentes», justifica Filipe Marques. Prepararam-se desde o final de 2021 e estão agora em condições de crescer em Portugal também. ■



**We're  
recruiting.**



**S4DIGITAL**  
IGNITING CHANGE



# Você não é o cliente

É essencial auscultar o mercado. As técnicas de observação contextual, no terreno, usadas em User Experience e Service Design, permitem obter dados confiáveis para a tomada de decisão, ao contrário de algumas técnicas tradicionais das equipas de marketing

**I** magine-se numa reunião em que está a analisar um dos produtos da sua empresa, em conjunto com os principais decisores – aquilo que está a correr bem, as reclamações recebidas e como deverá esse produto evoluir. Se estiver atento, provavelmente a maior parte dos contributos começa por “eu acho que...” (acho que devemos alterar isto, acho que os clientes não gostam daquilo, acho que devemos fazer assim, etc.).

Hoje, ainda há um grande enviesamento dos decisores na criação e na melhoria de produtos e serviços. Ainda é muito usada a opinião pessoal, a experiência pessoal ou a experiência de pessoas próximas. Mas a forma de pensar dos profissionais da empresa é diferente da dos seus clientes. Por isso, as empresas devem ter mecanismos de auscultação do mercado frequente (ou contínua) e técnicas que permitam perceber os seus clientes e a sua experiência com os seus produtos ou serviços.

Algumas equipas de marketing usam, há já alguns anos, técnicas com esse objectivo, como questionários e focus

groups. Mas essas técnicas, por vezes, não produzem resultados realistas ou, pelo menos, suficientemente robustos.

Talvez por essa razão, sente-se que existem cada vez mais equipas de marketing a procurar serviços de User Experience (UX) e Service Design.

## OS PROBLEMAS DOS QUESTIONÁRIOS, FOCUS GROUPS E TÉCNICAS SEMELHANTES

Há diferenças significativas entre o que as pessoas dizem que querem e fazem, e aquilo que realmente fazem.

Por um lado, as pessoas têm muita dificuldade a fazer previsões. Por exemplo, a psicóloga Susan Weinschenk explica, em vários artigos e livros, que aquilo que as pessoas acham que as vai fazer felizes e que vão gostar de fazer, quando é analisado passado algum tempo, tem, na verdade, muito pouco impacto na sua satisfação. Por outro lado, as respostas que as pessoas tendem a dar em questionários e focus groups são influenciadas pela sua intenção, que pode ou não concretizar-se. Por exemplo, quando dizemos que vamos começar a fazer dieta amanhã e depois comemos um hambúrguer duplo com bacon.

Em focus groups, especificamente, a maioria dos participantes dá respostas enviesadas. Isto pode ser inconsciente, porque podem não estar cientes das verdadeiras razões das suas decisões, ou foram influenciados pela resposta do participante do lado. Mas também pode ser consciente, porque querem aproximar a sua resposta àquilo que acham que o moderador quer ouvir ou é socialmente aceitável. Esta é uma ideia partilhada há vários anos por Jakob Nielsen, um dos gurus da usabilidade e UX.

Por outro lado, a envolvimento de um focus group não é natural, pois junta várias pessoas numa sala, fora do contexto natural de utilização do produto ou serviço em causa. É muito difícil conquistar a confiança necessária dos participantes para que dêem respostas honestas, mesmo que o moderador seja muito bom. E muitos dos factores que influenciam o comportamento não podem ser descobertos no espaço de poucos minutos.

Outro problema que existe nestas técnicas de auscultação do mercado é que, muitas vezes, as pessoas são convidadas a julgar produtos ou serviços que não usaram. E imaginar usar algo não é o mesmo que realmente usá-lo. Mesmo que tenham usado o produto ou serviço no passado, aquilo que vão responder é o que se lembram de ter feito ou sentido e a memória humana é muito falível, especialmente em relação aos pequenos detalhes (que, muitas vezes, são o mais importante).

Com tantos problemas identificados, parece que não há forma de perceber realmente as preferências e dores dos clientes... mas há! Embora não existam técnicas perfeitas, o mais importante é saber o que perguntar, quando e como analisar os clientes e como interpretar as respostas.

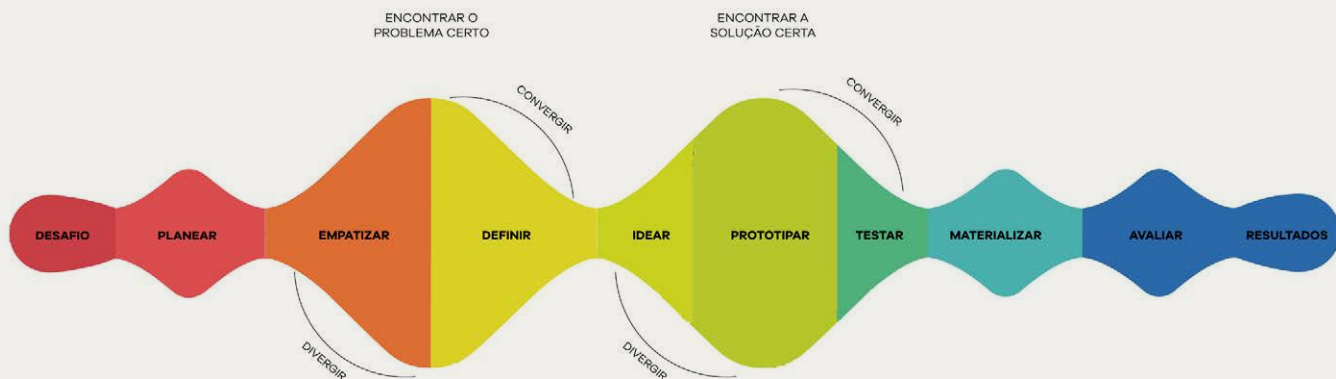
## TÉCNICAS PARA PERCEBER REALMENTE OS CLIENTES

A melhor forma de conhecer os clientes é observá-los no contexto real de utilização do produto ou serviço.

Existem várias técnicas que se baseiam neste princípio da observação e são inspiradas pela etnografia, uma metodologia da antropologia social que prevê a observação imparcial e não interventiva no ambiente, no contexto e em todos os aspectos sociais que envolvem determinadas pessoas ou grupos. Mesmo em contexto empresarial, muitas vezes são antropólogos, sociólogos ou psicólogos que fazem estas actividades, a que se chama de “research”.

A técnica Service Safari, por exemplo, consiste na observação imparcial, sem intervenção, de clientes a usarem um serviço ou sistema. Já o Shadowing alia a observação a algumas perguntas feitas ao utilizador que está a ser acompanhado, com o objectivo de perceber o porquê de determinadas acções. Desta forma, consegue-se ter informação mais rica sobre as dores, os problemas e as emoções dos clientes.

No caso dos produtos digitais, os testes de usabilidade são uma das principais ferramentas para encontrar problemas



Metodologia de Human-Centered Design (HCD) criada pela Tangível, com base em Design Thinking

▶  
**José Campos e André Carvalho,**  
 os co-CEO da Tangível

e oportunidades de melhoria. Esta técnica é usada há muitos anos pelos profissionais de usabilidade e baseia-se num protocolo bem estabelecido e comprovado. Observam-se os clientes a interagir com o produto ou serviço em questão, procurando desempenhar determinadas tarefas, identificam-se problemas de interacção e avalia-se o grau de facilidade (ou dificuldade) com que as completam. Nesta técnica, o conhecimento e a experiência do moderador são essenciais para captar todas as pistas, verbais e não verbais, muitas vezes inconscientes, que são dadas pelo cliente. Mais uma vez, a observação do cliente no momento da interacção – e não antes ou depois – é um factor crítico.

As técnicas aqui faladas, para além de identificarem problemas em produtos e serviços já existentes, também ajudam a encontrar oportunidades de melhoria nesses produtos e serviços, e até mesmo outras oportunidades de negócio – soluções para problemas que ainda não foram endereçados no mercado.

## **BENEFÍCIOS DAS TÉCNICAS DE USER EXPERIENCE E SERVICE DESIGN**

Por um lado, estas técnicas permitem perceber melhor os clientes e, assim, criar produtos e serviços mais alinhados com as suas preferências, aumentando a probabilidade de adopção pelo cliente. Por outro lado, ao proporcionarem melhores experiências aos clientes, conseguem que usem o produto ou serviço repetidamente (retenção). Hoje em dia, um dos factores mais diferenciadores de um produto e serviço é a sua experiência de utilização (por vezes mais do que o preço!) e estas técnicas permitem perceber bem essa experiência, essa jornada do cliente.

Tradicionalmente, o marketing foca-se na atracção de utilizadores e clientes e fá-lo com muita eficácia. Mas, muitas vezes, a retenção desses clientes é deixada para segundo plano. E é aí que as técnicas de User Experience e Service Design podem ajudar e muito!

Como se viu, através da observação contextual, no terreno, algumas técnicas ajudam a perceber os obstáculos que os clientes encontram, as dificuldades que sentem e, assim, permitem melhorar de forma significativa a experiência de utilização. Dessa forma, aumenta-se a taxa de retenção dos clientes e também se gera mais word-of-mouth positivo. Um bom exemplo disto é a aplicação Waze, que proporciona uma experiência de utilização tão boa aos seus utilizadores que são eles próprios a convencer outros a usá-la.

Nas vendas online, em particular, as técnicas de UX permitem aumentar de forma significativa a taxa de conversão, pois identificam os obstáculos que os utilizadores enfrentam no processo de compra – os problemas de usabilidade. Depois dos problemas identificados, os especialistas em design de interfaces



## **SOBRE A TANGÍVEL**

A Tangível é a empresa pioneira de serviços de Human-Centered Design (HCD) em Portugal, com mais de 17 anos de experiência. Faz parte do Grupo Tangível, juntamente com a Tangível Academy, que actua no sector da formação de executivos na área de HCD, e pela Hyphen, empresa de outsourcing especializada em experiência digital, desde User Experience Design a Front-end development. Saiba mais em [tangivel.com](http://tangivel.com)

(UI designers) criam soluções que permitem levar mais clientes até ao final do processo de compra e aumentar as vendas.

Também do lado dos custos, a utilização de técnicas de UX e Service Design traz benefícios relevantes. Por um lado, reduz os custos de desenvolvimento dos produtos e serviços, pois estes são, à partida, mais adequados às preferências dos clientes e têm maior taxa de aceitação. Evita-se, assim, rework.

Por outro lado, contribuem para a redução dos custos de apoio ao cliente, por exemplo call centers, uma vez que torna os produtos e serviços mais simples de usar e corrige os problemas que os clientes enfrentam, reduzindo assim o número de pedidos de apoio e de reclamações.

No momento da tomada de decisão sobre a criação de novos produtos e serviços ou sobre a evolução de produtos e serviços existentes, procure basear essas decisões em evidências, recolhidas no terreno junto dos clientes. Assim, terá uma noção o mais fidedigna possível dos problemas e preferências dos seus clientes. As técnicas de UX e Service Design podem ajudar a complementar as actividades de marketing, com grandes benefícios para o negócio. ■

# SABORES PROVADOS E APROVADOS POR SI

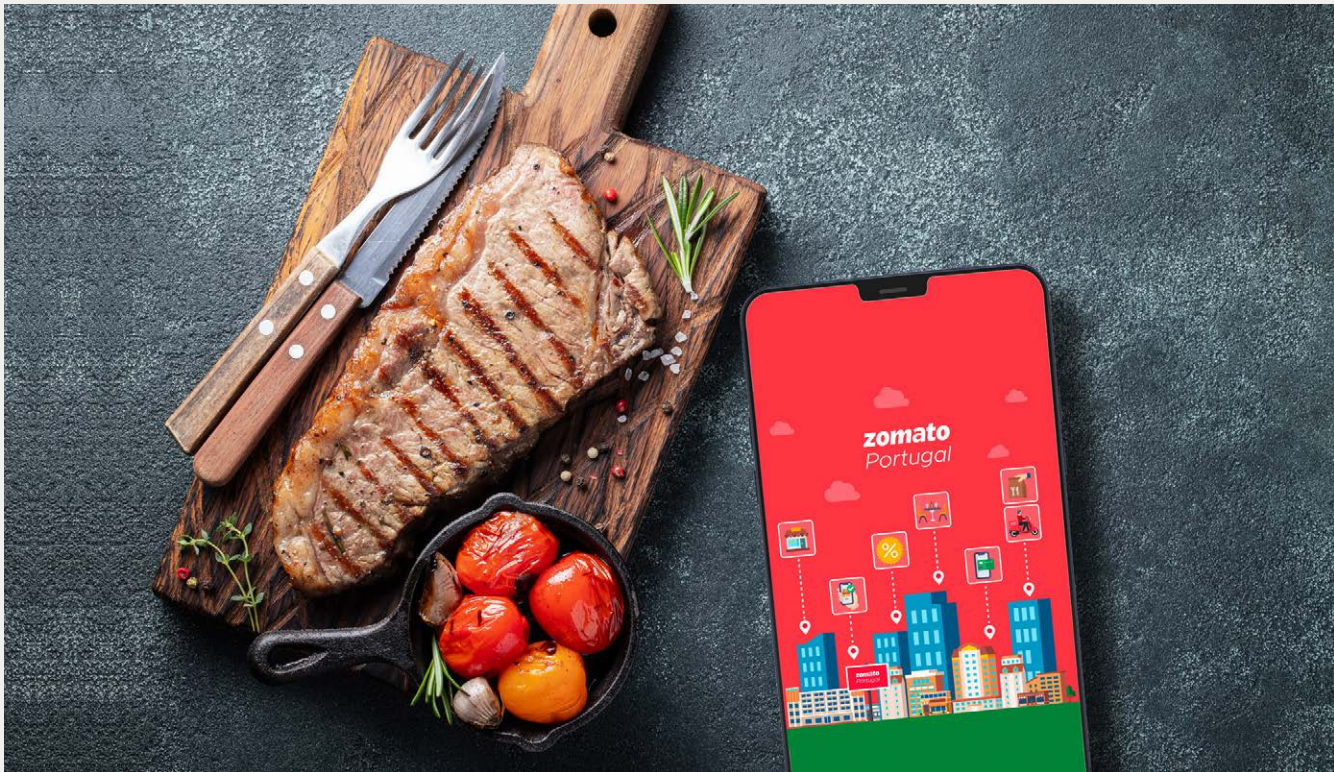
**APROVADO**  
by monodia  
**SABOR DO ANO**  
Produto provado por consumidores  
**2022**



# DIA

Encontre os nossos produtos premiados na sua loja [Mminipreço](#). Saiba mais em [minipreco.pt](#) ou nas nossas redes sociais.

@minipreco.pt [f](#) @minipreco



# A APP QUE APOSTA NO **Delivery sustentável**

A pandemia trouxe dificuldades a vários sectores e o da restauração não foi excepção. A Zomato Portugal transformou este período de crise numa missão de reafirmação da marca junto de restaurantes, utilizadores, clientes e parceiros

**N**uma conjuntura pandémica, de total indefinição e falta de informação, a plataforma de descoberta de restaurantes Zomato acabou por assumir um papel essencial junto dos restaurantes e parceiros. «Posso dizer que nas primeiras semanas, ainda em Março de 2020, depois de tomarmos consciência do que realmente se tinha passado, a equipa da Zomato agiu mais como um “apoio psicológico e pedagógico” ao mercado do que todas as funções normais que tínhamos no dia-a-dia antes da pandemia. Os restaurantes não sabiam o que



fazer e nós acabámos por passar, muitas vezes, uma mensagem de conforto», afirma Nuno Fernandes, general manager da Zomato Portugal.

Apesar das alterações que a estrutura da empresa implementou, a capacidade de estar presente ao longo destes momentos foi algo que caracterizou a Zomato e que impactou as decisões daí decorrentes. «Admitimos que não estávamos de facto preparados e não tínhamos a estrutura capaz, àquela data, de lidar com uma situação como esta. Mas aprendemos. Começámos rapidamente a comunicar com os nossos utilizadores, mesmo quando não podiam usar a aplicação para o que era a normal “descoberta de restaurantes”. Preparámos newsletters para termos mais conteúdos sobre a forma como, mesmo em casa, podiam interagir e continuar a ter informações sobre os seus restaurantes e chefs favoritos, introduzimos conteúdos em vídeo e, por vezes, até receitas que pudessem fazer em casa, para que fossem mantendo esta relação saudável com a restauração, com a alimentação e, até, alguma sanidade», adianta o mesmo responsável.

A Zomato, actualmente com mais de um milhão e meio de utilizadores, percebeu que teria de se adaptar e reinventar, de forma a poder acompanhar a mudança que o sector estava a vivenciar. Uma das primeiras constatações foi precisamente a forma como o serviço de entregas ao domicílio se tornou prioritário para os clientes e como o tráfego da aplicação acusava picos absolutos durante as horas de almoço e do jantar, mesmo que nessa altura ainda não tivesse sido lançado o serviço de delivery na aplicação. Nuno Fernandes acredita que tal estava relacionado com a pesquisa que os clientes «faziam na Zomato antes de encomendar, para poderem ter uma visão mais completa sobre a escolha que iam tomar, mesmo que fosse feito noutras plataformas distintas».

## MUDANÇA DE PARADIGMA

Apenas com acesso aos restaurantes através de serviço de take away e delivery, todo o paradigma de consumo, contexto social, profissional e até tecnológico mudou. As estruturas foram reorganizadas para uma adaptação quase instantânea ao que a pandemia ditava e a tecnologia tornou-se uma ferramenta ainda mais essencial. Foi neste sentido que a Zomato interveio junto dos restaurantes, incentivando-os a tirar partido desta nova realidade, da qual a entrega ao domicílio era um dos exemplos mais evidentes. «Os restaurantes achavam que fazer entregas ao domicílio era pegar no menu que tinham no restaurante e colocá-lo “sobre rodas” digitalmente, sem contemplarem as preocupações com food cost, sem perceberem claramente qual a margem e os valores cobrados pelas próprias operadoras. E, no fundo, perceber também o que é que os clientes pediam neste regime, que acaba por ser diferente daquele a que estavam habituados.»

E se no país de origem, na Índia, a empresa se concentrou precisamente nas entregas ao domicílio, a Zomato Portugal conseguiu, também, dar uma resposta mais personalizada ao mercado nacional. «Conhecemos este mercado. Sabemos do



▲  
Nuno Fernandes, general manager da Zomato Portugal

que é capaz e o seu potencial, mas para o levarmos para o nível seguinte, precisamos de ter mais autonomia e chamar a nós a gestão do negócio, a capacidade de adaptação tecnológica e a de tomar algumas decisões estratégicas, que podem de facto contribuir para trazer mais valor aos restaurantes e aos nossos utilizadores, e garantir que, neste relacionamento com a gastronomia, a Zomato se torna cada vez mais preponderante, assim como um veículo facilitador entre utilizadores e restaurantes», revela o general manager da Zomato Portugal.

Nesse sentido, com a pandemia, algo mudou na orientação relativamente ao mercado nacional. «Percebemos que pequenas personalizações e adaptações faziam mais sentido para que a marca estivesse ainda mais presente, como, por exemplo, a integração com diversos sistemas de cartão de refeição em Portugal, para garantir que, embora seja um modelo altamente local, os portugueses conseguissem tirar ainda mais usufruto. Acaba por ser uma oportunidade de consumo que têm também na Zomato», salienta Nuno Fernandes.

## NOVIDADE: DELIVERY SUSTENTÁVEL

Apresentado em Outubro de 2021, em plena pandemia, o serviço de delivery da Zomato, numa nova app, revelou-se estratégico para a marca. «Não é o core da Zomato, porque esse é sermos uma plataforma de descoberta de restaurantes e havemos de ser sempre. Mas se tantas pessoas aderem, seja por uma questão de conveniência ou de gosto, então faz sentido que a Zomato tenha esse serviço», garante o general manager.

Mais do que a componente tecnológica de adaptação a este serviço, para a Zomato a questão mais importante é a qualidade. De forma a evitar a disparidade de preços no sucesso deste

serviço por parte dos consumidores, e apostando na transparência e numa estrutura económica de pricing justa para os restaurantes, a plataforma inverteu a tendência de percentagens de 30% para uma acção que poderia trazer mais vantagens: «Quisemos garantir uma estrutura de preços, na qual a Zomato abdicava de grande parte da sua percentagem, mas como vivemos num ecossistema de serviços e como somos uma plataforma de descoberta, garantimos que esta é mais uma oportunidade para o utilizador nos visitar e para aproveitar não só aquele serviço como todos os outros. Como temos uma estrutura sólida, com diversos pilares montados, conseguimos garantir que não estamos dependentes deste e podemos ter uma abordagem sustentável em termos económicos, para nós e para o restaurante.»

Tentando, igualmente, garantir o máximo de qualidade na experiência do consumidor, a Zomato elevou a premissa no seu serviço de delivery e chama a atenção para um factor que considera de extrema relevância: «Neste momento, os estafetas que fazem as entregas de refeições são muitas vezes considerados como a parte mais fraca desta equação. Nós não o vemos assim. Tudo faz parte da experiência do utilizador e se este não estiver contente com a entrega, mais tarde ele vai penalizar o restaurante por aquela experiência. Temos de fazer com que o estafeta sintá que é uma parte extremamente importante da refeição.»

Entendendo a entrega como a insígnia do restaurante e da própria Zomato, para prestar um melhor serviço ao cliente, a plataforma fechou uma parceria com os CTT, de forma a «garantir que todas as pessoas têm contratos de trabalho dignos, que têm seguros, tendo em vista o grau de satisfação do utilizador, assim como a possibilidade de expansão em territórios onde os CTT já marcam presença», revela Nuno Fernandes.

## PLATAFORMA EM EXPANSÃO

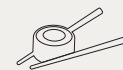
Lançada em Portugal, em 2014, a Zomato começou em Lisboa, prosseguindo depois para o Porto e tendo chegado ao Algarve em 2019. Sabendo a relação que os portugueses têm com a comida e com os restaurantes, assim como a curiosidade e o gosto pelo que é novo, a Zomato quer continuar a expandir-se e ter uma presença completa, de norte a sul e ilhas. De acordo com Nuno Fernandes, «no ano passado lançámos todas as capitais de distrito e estamos progressivamente, semana a semana e mês a mês, a lançar a totalidade do País, o que poderá significar algo como 53 a 54 mil restaurantes, entre cafés, restaurantes, bares e pastelarias, na totalidade de Portugal».

A par da expansão geográfica, também o alargamento de serviços e facilidades de pagamento fazem parte das prioridades da marca. Assim, além de os utilizadores pesquisarem restaurantes e partilharem as suas experiências, podem reservar mesa, assim como fazer o pagamento através da aplicação. «Permite que o pagamento seja feito na hora. Por vezes, o restaurante pode não disponibilizar meios de pagamento digitais, mas, ao aceitar o pagamento através da Zomato, permite contemplar todas estas soluções, que são as mais convenientes», conclui.



Outra das novidades é o facto de a Zomato passar a oferecer informação sobre fornecedores dos restaurantes, algo que, segundo Nuno Fernandes, vai «fazer com que o utilizador possa escolher de forma mais consciente. Seja da sua implicação em termos de pegada carbónica, seja para saber se está mais alinhado com um determinado método de produção. Para os restaurantes, por sua vez, esta é uma boa solução, pois os utilizadores vão ter mais predisposição para perceber por que é que aquela refeição tem um valor diferenciado e apreciá-la de uma forma muito mais educada. Se conseguirmos dar essa informação de forma autónoma, vamos, com certeza, conseguir ajudar».

## «POR AMOR À COMIDA»



A quantidade de vezes que o consumidor pesquisa antes de tomar uma decisão passou a ser maior. No entanto, e apesar de todas as alterações introduzidas pela pandemia, existe algo que continua a intrigar Nuno Fernandes: «Desde 2014 que vejo e fico sempre surpreendido com a predominância do sushi nas pesquisas e a forma como tem sido quase sempre líder, aparecendo consistentemente nos lugares da frente, e muitas vezes não só em termos de pesquisa, mas de consumo também.» Em relação às tendências de 2022, e apesar de o sushi se manter na dianteira, os indicadores de cozinha vegan e saudável também aumentaram. «Mostra uma predisposição diferente para o que era o padrão até há alguns anos. Vemos, também, a cozinha portuguesa a crescer e isso é interessante», ressalva o mesmo responsável.



**1 ANO  
ASSINATURA**

**4 EDIÇÕES\***

**€8,20**

**2 ANOS  
ASSINATURA**

**8 EDIÇÕES\***

**€14,70**

**NÃO  
ARRISQUE,  
APROVEITE  
E ASSINE.**

**RECEBA A SUA ASSINATURA EM CASA OU NO ESCRITÓRIO!**

Envie o seu pedido para [assinaturas@multipublicacoes.pt](mailto:assinaturas@multipublicacoes.pt) ou ligue para **210 123 400**



VALORES VÁLIDOS PARA  
CONTINENTE E ILHAS