

ID: 122806300

01-04-2026

A DIGITALIZAÇÃO INTELIGENTE É AQUELA QUE UTILIZA OS DADOS PARA SERVIR MELHOR, NÃO PARA EXPLORAR MAIS



Durante décadas, as marcas definiram a experiência do consumidor de dentro para fora, ou seja, criavam os produtos, construíam as mensagens e esperavam que o público as encontrasse. Hoje, essa lógica inverteu-se completamente. É o consumidor quem dita o ritmo, o canal e o nível de relevância de cada interação. E isto aconteceu, porque a tecnologia lhe permitiu tornar-se o verdadeiro arquiteto da sua própria jornada. Ou será melhor dizer da sua vivência natural! A digitalização deixou de ser um destino e passou a ser um processo contínuo de adaptação. Por isso, as empresas que ainda a encaram como um mero projeto de TI [Tecnologia da Informação] estão a perder terreno. A transformação digital, na sua essência mais estratégica, é a própria transformação da relação entre a marca e as pessoas, entre

os dados e a decisão, e entre a presença e o significado.

Os números confirmam aquilo que o instinto já sugeria: os consumidores não distinguem canais, distinguem experiências.

Por isso, quando alguém descobre um produto no Instagram, pesquisa reviews no Google, compara preços numa app e finaliza a compra na loja física (ou vice-versa), não está a fazer uma jornada omnicanal. Está, simplesmente, a viver. E espera que a marca acompanhe essa fluidez com a mesma naturalidade.

Ora, é precisamente aqui que a IA entra, não como buzzword, mas como infraestrutura. A capacidade de antecipar necessidades, personalizar conteúdos em tempo real e criar experiências que parecem desenhadas para uma só pessoa, embora à escala de milhões, é hoje o diferencial competitivo mais poderoso que uma marca pode construir. Não porque a tecnologia impressiona, mas porque a relevância fideliza. Ainda assim, há um equívoco perigoso que persiste em muitas estratégias digitais: confundir personalização com intrusão e dados com verdade absoluta. O consumidor conectado é também um consumidor consciente. Sabe quando está a ser seguido, sente quando a experiência é manipulada e abandona (sem hesitação) as

Para Pedro Costa, coordenador da pós-graduação em Marketing Digital, Business Intelligence & AI da Portugalense Business School, é o consumidor que dita a experiência na era digital, e não a marca. A Inteligência Artificial (IA) torna-se infraestrutura para personalizar sem invadir, mas o verdadeiro diferencial é a empatia. O futuro será das marcas que transformarem tecnologia em simplicidade humana.

marcas que trocam a confiança pela conversão imediata. A digitalização inteligente é aquela que utiliza os dados para servir melhor, não para explorar mais. Neste contexto, as marcas que estão genuinamente a liderar a transformação digital partilham uma característica comum: não partiram da tecnologia, partiram da empatia. Perguntaram primeiro o que é que o nosso consumidor realmente precisa neste momento. E só depois escolheram as ferramentas para lhe responder. O resultado são jornadas mais simples, conteúdos mais úteis e serviços que resolvem problemas antes de serem comunicados como benefícios. Acreditamos que o futuro da experiência do consumidor não

será definido pela marca com mais dados, nem sequer pela IA com o algoritmo mais sofisticado. Será definido pelas marcas que conseguirem transformar a complexidade tecnológica em simplicidade humana. Pelas que perceberem que, no fundo, digitalizar a experiência é apenas uma forma mais eficaz de fazer aquilo que as grandes marcas sempre fizeram: estar presentes no momento certo, com a mensagem certa, para a pessoa certa. Nesse caminho, a visão estratégica não é opcional. É o único ponto de partida que faz sentido.

Pedro Costa, coordenador da pós-graduação em Marketing Digital, Business Intelligence & AI da Portugalense Business School

