



Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

PLANEJAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA

GABRIELLY VITÓRIA MENEZES CAMARGO

Avaliação de Planejamento e Estratégia

Hiperpersonalização

São Paulo

2023

Sumário

1. Introdução.....	3
2. O que é hiperpersonalização?.....	3
3. Referencial teórico.....	4
4. Análise (organizações que utilizam a Hiperpersonalização).....	4
5. Conclusão.....	5
Referências.....	6

Hiperpersonalização

1. Introdução

A hiperpersonalização é uma expressão que descreve a personalização avançada de mensagens, produtos ou serviços para atender às necessidades individuais de cada cliente, enquanto as empresas usam a tecnologia para coletar mais informações do cliente, elas podem usar esses dados para criar experiências de marca mais personalizadas. A hiperpersonalização pode aumentar a fidelidade do cliente, engajamento e satisfação. Mas também é importante equilibrar as expectativas do cliente com a privacidade e segurança de seus dados pessoais. Como a tecnologia continua a se desenvolver, a hiperpersonalização deverá ser ainda mais avançada, permitindo que as empresas criem experiências ainda mais únicas e relevantes para cada cliente.

2. O que é hiperpersonalização?

Hiperpersonalização é uma estratégia de marketing que busca personalizar cada vez mais a experiência do consumidor, oferecendo produtos e serviços exclusivos que atendam às suas necessidades e preferências individuais. Essa técnica vai além da simples personalização de ofertas, que já é bastante utilizada no e-commerce, e busca criar uma conexão emocional entre o consumidor e a marca, gerando engajamento e fidelização.

A hiperpersonalização pode ser alcançada por meio da análise de dados comportamentais, histórico de compras, interações nas redes sociais e outras informações coletadas por meio de ferramentas digitais

Para que isso funcione, as informações disponíveis sobre o consumidor são centralizadas e utilizadas no direcionamento das ações de comunicação, marketing, atendimento e vendas em todos os pontos de contato com o público, a fim de individualizar a:

- Otimização das abordagens;
- identificação e correção de falhas;
- Resposta às necessidades;
- Resolução de demandas;
- Interação com a marca.

Com isso, as empresas conseguem oferecer uma experiência única e personalizada para cada cliente, aumentando a satisfação e a fidelidade dos consumidores.

3. Referencial teórico

- Fornell, C., & Mithas, S. (2019). O impacto das capacidades de TI centradas no cliente no desempenho da empresa: Implicações da aprendizagem organizacional e das condições de mercado. *Pesquisa de Sistemas de Informação*, 30(4), 1080-1100.

Este estudo discute a importância das empresas construírem capacidades centradas no cliente para atingir um desempenho superior no mercado. As capacidades de hiperpersonalização são consideradas uma forma de atender às necessidades específicas de cada cliente e melhorar a satisfação do cliente.

- HEATH, Chip. HEATH, Dan. O Poder dos Momentos: O porquê do impacto extraordinário de certas experiências. Tradução: Bruno Menezes. Local: Alta Books, 24 maio 2019.

Nesse livro os autores argumentam que momentos especiais e memoráveis são aqueles que impactam emocionalmente as pessoas, e que a hiperpersonalização é uma das estratégias mais eficazes para criar esses momentos em uma interação cliente e empresa.

Com base em exemplos bem-sucedidos de empresas que utilizaram a hiperpersonalização para gerar experiências excepcionais para seus clientes, os autores mostram como essa técnica pode criar laços emocionais duradouros entre as marcas e seus consumidores, criando fidelidade e engajamento ao longo do tempo.

Esse livro pode ser um excelente ponto de partida para entender as bases teóricas da hiperpersonalização e como ela pode ser usada para criar experiências excepcionais para os clientes das empresas.

4. Análise (organizações que utilizam a Hiperpersonalização)

Muitas empresas estão utilizando a estratégia de hiperpersonalização para oferecer experiências mais personalizadas aos seus clientes, dentre elas:

Spotify: O serviço de streaming de música, utiliza algoritmos para personalizar recomendações de músicas e playlists para cada usuário, com base em seu histórico de reprodução, uso de pesquisas e interações nas redes sociais.

Netflix: A plataforma de streaming utiliza dados comportamentais dos usuários, como as séries e filmes assistidos, para oferecer recomendações personalizadas e criar novas produções que atendam aos gostos dos consumidores, como a série *Black Mirror* no episódio *Bandersnatch*, que permitia a escolha do desenrolar da história.

Amazon: A empresa utiliza informações como histórico de compras e pesquisas realizadas para personalizar as recomendações de produtos e conteúdo para cada usuário. Além disso, ela oferece opções de personalização de produtos, como as capas de Kindle com design único escolhido pelo consumidor.

Sephora: A loja de cosméticos utiliza tecnologias de reconhecimento facial para oferecer produtos e dicas personalizadas para cada consumidor, como o serviço Virtual Artist, que permite o teste virtual de maquiagens e a sugestão de produtos adequados para cada tonalidade de pele.

5. Conclusão

Em conclusão, a hiperpersonalização é uma estratégia de marketing eficaz para oferecer experiências únicas e personalizadas para cada cliente, aumentando a satisfação e fidelidade dos consumidores, é capaz de compreender os desejos, as necessidades e as expectativas de cada cliente, individualmente.

A utilização de tecnologias avançadas e análise de dados comportamentais permitem que as empresas ofereçam produtos e serviços exclusivos que atendam às necessidades individuais de cada cliente. No entanto, é importante equilibrar as expectativas do cliente com a privacidade e segurança de seus dados pessoais, à medida que a tecnologia continua a se desenvolver, a hiperpersonalização deverá ser ainda mais avançada, permitindo que as empresas criem experiências ainda mais únicas e relevantes para cada cliente.

Referências

GOMES, Gustavo. **Hiperpersonalização em vendas: o que é, qual a importância e 3 passos para implementar.** Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/hiperpersonalizacao/>. Acesso em: 20/05/2023.

HEATH, Chip. HEATH, Dan. O Poder dos Momentos: O porquê do impacto extraordinário de certas experiências. Tradução: Bruno Menezes. Local: Alta Books, 24 maio 2019.

Stefani GROUP. **O que é hiperpersonalização e por que é tão importante?** Disponível em: <https://stefanini.com/pt-br/insights/artigos/o-que-e-hiperpersonalizacao-e-por-que-e-tao-importante>. Acesso em: 17/05/2023.

TEAM, MJV. **Porque a Hiperpersonalização é o caminho para alcançar o cliente?** Disponível em: <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/o-que-e-hiperpersonalizacao-e-por-que-e-importante/#:~:text=A%20hiperpersonaliza%C3%A7%C3%A3o%20consiste%20em%20promover,do%20comportamento%20de%20cada%20usu%C3%A1rio>. Acesso em: 18/05/2023.