



**GUIA DE SOLUÇÕES DO THE CMO CLUB E ADOBE
PARA LIDERANÇA INOVADORA**

Fundamentos da experiência do
cliente para grandes empresas.



A experiência do cliente é o *novo campo de batalha de gestão.*

Ao longo da última década, fatores diferenciais únicos como a colocação, produtos, preços e promoções, caíram por terra. Marcas e negócios em todas as indústrias agora competem com base na experiência do cliente. Ter uma estratégia de engajamento centrada no cliente é uma linha de partida crítica para qualquer empresa, particularmente para marcas com recursos limitados. Competir com base na experiência estende-se por toda a duração do relacionamento de um cliente com uma marca.

A experiência do cliente (CX) é definida pelas táticas, ferramentas e pontos de contato que influenciam o seu comprador alvo. Ela afeta a percepção que o comprador tem da sua marca, e sua propensão para comprar e defender a marca, o que impulsiona o crescimento.

A maioria das filosofias relacionadas com a experiência do cliente são baseadas em pequenas e médias empresas. Existe atualmente uma falta de compreensão sobre as empresas de grande porte, assim como sobre seus clientes, que podem ter demandas muito mais complicadas.

As grandes empresas precisam proporcionar experiências consistentes em todos os canais, permitindo que o público "retome de onde parou". Isso significa ficar o mais livre possível de atritos, desde as plataformas de engajamento, passando pelos mecanismos de compra e satisfação, até a execução pós-venda. Você quer que os clientes continuem voltando.

Este estudo e relatório de benchmark revela os desafios de gestão da experiência do cliente enfrentados pelos líderes empresariais em uma variedade de funções e indústrias, bem como o papel da colaboração eficaz entre vários processos e estratégias empresariais para alcançar grandes experiências ao cliente.

Agradecimentos

Um agradecimento especial aos 72 Diretores de Marketing e executivos de marketing que participaram desta pesquisa, bem como ao conhecimento adicional sobre o assunto compartilhado pelos seguintes profissionais:



Esther Lem

Diretora de Marketing, Chegg



Vanessa Fiske

Diretora de Marketing, DVD.com
(uma empresa Netflix)



Gloria DeCoste

Diretora de Marketing Digital, Nestlé



Tariq Hassan

Diretor de Marketing, Petco



Jeannine D'Addario

Diretora de Marketing, Guitar Center



Julie Collins

Diretora de Marketing, Alcon



Resumo executivo

A evolução digital e a introdução do autoatendimento abriu o caminho para uma era de oportunidades extremas para as marcas.

O engajamento não é relegado a um canal ou conteúdo, uma vez que os consumidores se movem rapidamente da internet para a loja, coletam informações via boca a boca, avaliações e opiniões. Os clientes sabem mais do que nunca como obter o que precisam, quando precisam, com ou sem a ajuda das marcas.

O conhecimento e a autonomia com que o seu público está armado cria muitas expectativas para serem atendidas e superadas pelas marcas. Mas isso oferece simultaneamente novas formas de encantar, entreter e desenvolver relações duradouras que beneficiem tanto as marcas como os compradores.

O The CMO Club entrevistou 72 líderes seniores de marketing para descobrir, a partir da perspectiva desses agentes de mudança, quais aspectos da experiência do cliente oferecem desafios, e mais importante ainda, oportunidades para evoluir constantemente quanto ao engajamento.



69% dos entrevistados mencionaram o "crescimento" como o objetivo mais importante da experiência do cliente.



49% dos entrevistados disseram que, embora priorizem a experiência do cliente, ainda há algum trabalho a ser feito para melhorar sua estratégia.



42% dos entrevistados indicaram que sua estratégia de negócios é totalmente centrada no cliente e isso se reflete em suas taxas de retenção.



31% mencionaram a "retenção" como o principal fator determinante para a gestão da experiência do cliente.

As respostas à pesquisa mostram um compromisso circular interessante com a gestão da experiência do cliente, na medida em que esse compromisso gera lucros, o que alimenta um foco contínuo na melhoria do engajamento e leva a um crescimento dos negócios ao longo do tempo.

Fundamentos da experiência para grandes empresas.

Agentes de mudança sagazes entendem o papel de um conjunto variado de táticas de gestão da experiência do cliente no crescimento estratégico e na retenção. Isso significa que eles desenvolvem fluxos de trabalho mais definidos para reduzir os custos de aquisição e replicar o sucesso no engajamento.

"Embora as grandes corporações digam que são centradas no cliente, é comum que passem uma enorme quantidade de tempo falando sobre reuniões trimestrais ou anuais. No meu antigo trabalho, falávamos dos clientes no contexto da contribuição financeira para a empresa. 'Que preço eles pagariam?' Portanto, tratava-se mais de uma gestão de clientes do que de um foco nos clientes. Eu achava que isso era manter o foco nos clientes. Quando você sabe mais, você faz melhor, mas o que você não sabe, você não sabe. Depois, passei algum tempo com startups que realmente construíam seu modelo de negócio em torno do cliente, uma conexão estreita com o cliente, e suas perguntas iniciais eram: 'O que um cliente pensaria sobre isso?' A palavra que eles mais usavam era: sentimento. É algo mais baseado no relacionamento do que no aspecto financeiro."

— JULIE COLLINS, EX-DIRETORA DE MARKETING, ALCON

As empresas de sucesso percebem que as experiências estão acima de tudo e podem construir os seus negócios com base nesse conhecimento. Os clientes são os juízes supremos para o sucesso ou o fracasso. Os dados revelaram quatro tendências principais para um compromisso eficaz com a CX:

- **Os dados** são a base para que as organizações construam experiências mais significativas que promovam o engajamento e a fidelidade. Uma visão conectada de insights em todo o negócio e um perfil unificado do cliente é fundamental.
- **As experiências de marca convincentes** são compostas por uma série de interações que abrangem uma variedade de pontos de contato e engajamentos, por isso, um compromisso central com o omnichannel é imprescindível para competir e ganhar a atenção do público.
- **O gerenciamento de experiências** é um esforço colaborativo, pois os principais líderes em gerenciamento de dados, marketing e fidelidade desenvolvem papéis maiores na conexão dos pontos de contato que compõem as experiências do público.
- **A escolha de decisões e a adoção de tecnologia** continua a ser um desafio para os líderes em experiência que procuram compreender o valor dos seus investimentos atuais e futuros.

Perguntamos aos respondentes da pesquisa quais dos seguintes foram seus principais desafios na gestão de operações relacionadas com a entrega de experiências excepcionais aos clientes. Eles disseram o seguinte:



Coleta e gestão de dados para melhorar o direcionamento.



Aquisição de talentos e obtenção dos conjuntos de habilidades digitais apropriados.



Desenvolvimento e produção de conteúdos.



Orçamento e alocação de recursos financeiros.



CX em ação entre os públicos.

Criadores de experiências inteligentes aproveitam a variedade de oportunidades apresentadas para encantar, envolver e inspirar interações mais significativas com seu público. A chave para a otimização do engajamento contínuo está em explorar e priorizar novas formas de agregar valor e prazer à vida de seus clientes.

"Temos um programa de marketing com influenciadores. Criamos um sistema de gamificação, em que as pessoas postam dentro da plataforma, de modo que possamos atender às diretrizes da FTC, bem como monitorar o valor de suas atividades. DVDNation. É um programa incrível. Entramos com a premissa do que fazer com os microinfluenciadores. O resultado é que obtivemos quase US\$ 100.000 em conteúdo criado por esse grupo. A chave são os insights sobre o cliente, e não apenas criar coisas por criar. Um dos motivos pelo qual o aplicativo foi construído é porque pesquisamos nossos clientes e eles citaram isso como uma mudança que eles queriam que fizéssemos."

— VANESSA FISKE, DIRETORA DE MARKETING, DVD.COM

Parte um: A experiência do cliente requer um esforço conjunto.

Considerando a experimentação contínua e a falta de propriedade clara, muitas organizações estão optando por uma abordagem colaborativa. Especificamente, elas estão criando equipes interdepartamentais e interfuncionais que, juntas, criam, oferecem e são responsáveis por experiências digitais.

Desenvolver a jornada da experiência digital como um grupo elimina a falta de responsabilidade e limita a atribuição de culpa. Ao compreender seus fluxos de trabalho e determinar quem é responsável pelo quê ou quem está envolvido em colaborações interdepartamentais, você estará melhor posicionado para um futuro orientado pela experiência do cliente.

À medida que se dá mais ênfase à experiência do cliente, dominar a experiência digital colaborativa torna-se cada vez mais importante. E sem dúvida isso levará a experiências digitais melhores, mais imersivas e mais relevantes, que desenvolverão a percepção e defesa de uma marca, assim como contribuirão para o sucesso das empresas que fizerem isso certo.

Ter uma visão única do cliente, que é fundamental para ter as melhores experiências, significa consolidar a identidade através de muitas fontes de dados diferentes a partir de diferentes interações, on-line e off-line.

E os dados dessas interações precisam ser normalizados para que o seu valor possa ser alcançado. Portanto, a governança, segurança e privacidade precisam ser aplicadas sobre os dados, aderindo aos regulamentos e políticas atuais, como o GDPR e LGPD.

Um parceiro fundamental para obter uma visão centralizada das fontes de dados é o Chief Technology Officer (CTO). Como os CTOs conhecem bem

os tech stacks existentes, eles sabem que integrar softwares legado para criar essa visão unificada do cliente é doloroso e ineficaz. Isso coloca o CTO como um defensor importante e colaborar para a implementação de uma plataforma de gestão de experiência do cliente (CXM) estratégica. o CTO como um defensor importante e colaborar para a implementação de uma plataforma de gestão de experiência do cliente (CXM) estratégica.

Perguntamos aos entrevistados quem era o seu principal colaborador estratégico na gestão da experiência digital ou na experiência do cliente. Eles disseram o seguinte:

38%



CX é principalmente uma função liderada e impulsionada pelo marketing.

22%



CIO — A informação é fundamental para compreender as ofertas e oportunidades certas para o cliente e para o negócio.

18%



CXO — Conforme o título de "CXO" emerge rapidamente como um sinal de dedicação à experiência como força motriz dos negócios.

8%



CTO — Isso indica uma oportunidade de melhoria no alinhamento da aplicação da tecnologia para oferecer suporte a experiências surpreendentes.

7%



Vice-presidente sênior de comércio digital

Para responder a esses novos desafios tecnológicos, as organizações precisam se transformar drasticamente. Tudo começa com as pessoas. Como indivíduos, a capacidade de se colocar no lugar de um cliente nos dá uma vantagem única, por isso, é importante reconhecer uma grande oportunidade e aproveitá-la. Requer um esforço conjunto. Por trás de cada líder de gerenciamento de experiência, uma infinidade de equipes e funções suportam os vários pontos de contato, sejam eles voltados para o cliente ou internos, para fazer funcionar o motor da CX.

"Nós reposicionamos a Petco no sentido de um posicionamento para o bem-estar. Tomar nossa primeira medida em relação a essa experiência é dar confiança aos clientes. Anunciamos a remoção de todos os produtos alimentares com corantes e conservantes artificiais, o que estabeleceu o primeiro passo de uma expectativa de experiência."

— TARIQ HASSAN, DIRETOR DE MARKETING, PETCO

As conversas empresariais precisam girar em torno de campanhas voltadas ao público, jornadas e valor agregado à vida do cliente, com equipes alinhadas em torno da taxonomia e táticas que impulsionarão suas visões estratégicas e terão um impacto significativo na experiência do cliente. Embora a promessa de personalização cross-channel seja incrível, os obstáculos são muitos, mesmo para organizações sofisticadas. Como as equipes internas não estão conectadas entre si, as experiências são muitas vezes executadas e medidas isoladamente.

As organizações não foram criadas para a nova ordem mundial cross-channel. Portanto, uma experiência terrível com o departamento de operações não tem ligação com uma boa experiência com o departamento de vendas. Na verdade, os dois departamentos nem sequer ficam sabendo dessas experiências, ou como aprender com elas.

Itens obrigatórios para os novos talentos digitais

"Os setores mais sofisticados de que a área de marketing precisa são profissionais de marketing de produto que realmente entendam como identificar oportunidades do ponto de vista dos dados, observando sequências de entregas, fluxos de usuários, sendo capaz de pensar em segmentos. Isso é mais difícil de encontrar. As pessoas entendem como usar algumas das ferramentas, isso requer habilidade e exige uma curva de aprendizado também. Essas pessoas, poderia me referir a elas como profissionais de marketing/TI, são especiais, elas entendem claramente os dados, a análise de dados e a plataforma técnica e, à medida que crescemos e atingimos escala, precisamos de mais pessoas como essas."

— ESTHER LIM, DIRETORA DE MARKETING, CHEGG

"Precisamos trazer de volta mais inteligência emocional. Há tantas implicações com a tecnologia que temos. Tem sido colocada uma ênfase especial na tecnologia, de tal forma que nos esquecemos das pessoas. Qualquer coisa que façamos como profissionais de marketing é porque estamos tentando melhorar a vida de alguém, seja um software B2B que minimize os requisitos manuais, ou simplesmente entregar refeições mais nutritivas para as famílias."

— VANESSA FISKE, DIRETORA DE MARKETING, DVD.COM



Transforme o dilema dos dados em oportunidade.

Nosso estudo revelou que as empresas procuram transformar a forma como acessam e capitalizam os dados, de forma rápida e fácil. As empresas que procuram transformar as experiências do cliente precisam de dados dos clientes fornecidos em tempo real, inteligentes e preditivos para proporcionar experiências relevantes e personalizadas ao cliente em escala.

"A coleta de dados e a adoção de tecnologia são um desafio coletivo para nós. A integração com os nossos sistemas demorou algum tempo, principalmente porque somos uma empresa que está em rápido crescimento. E crescemos organicamente e por meio da aquisição, portanto, temos multiplataformas e domínios e isso em si mesmo é um desafio para a coleta de dados. Quando você tenta realizar a integração para uma plataforma, isso pode ser um desafio. Quero pensar que vamos superar isso. Acho que o motivo pelo qual relaciono isso à adoção de tecnologia é apenas por causa da nossa visão. Como empresa, para atingirmos essa escala, dado o crescimento que estamos experimentando e a quantidade de conteúdos que temos em nossa plataforma, será necessário que ela se torne mais automatizada. Isso vai exigir mais suporte técnico e mais ferramentas e CMS para poder acomodar e sustentar o tipo de crescimento que estamos buscando, e o tipo de empresa que estamos tentando ser no futuro."

— ESTHER LIM, DIRETORA DE MARKETING, CHEGG

Esse é o novo mundo da CXM. No entanto, muitas empresas têm dificuldades em ter uma visão completa das interações e operações dos seus clientes, porque simplesmente não conseguem chegar a esses dados. Algumas das informações são relegadas para sistemas internos, atendendo apenas a uma ou algumas funções de uma organização.

Outros dados de clientes e empresas ficam em silos externos gerenciados por terceiros, limitando o acesso da empresa e eliminando completamente o benefício de aproveitar esses dados em tempo real.

No passado, as empresas tentavam responder ao problema de acesso aos dados com orçamentos massivos, buscando conectar-se a várias fontes de dados, tudo na esperança de poder atender melhor seus clientes e fazer crescer seus negócios.

A maioria dos participantes da pesquisa (cerca de 61%) citou a coleta e gestão de dados para melhorar a segmentação como o principal desafio na gestão de operações relacionadas à experiência do cliente.

Sem o uso adequado dos dados, as marcas deixarão de ver sinais de aviso dos clientes e perderão negócios para outras marcas que antecipem melhor as necessidades. Como resultado, precisamos passar do marketing de produtos e serviços para o marketing de experiências. Precisamos manter isso desde o primeiro engajamento e continuar ao longo de todo o relacionamento com o cliente.

As marcas que conversem individualmente com os clientes de forma focada, adaptada e relevante serão as novas líderes em fidelização. Isso é fidelidade promovida por dados.



Arte do conteúdo + ciência de dados = *experiências encantadoras.*

Para realmente transformar e proporcionar experiências de nível mundial, você precisa de uma perspectiva em tempo real por meio de dados comportamentais, transacionais, financeiros e operacionais do que seu cliente está fazendo naquele momento, em qualquer dispositivo, por meio de qualquer canal. E isso requer uma solução que re imagine o gerenciamento da experiência do cliente e lhe permita conectar todos os seus dados, de CRM, ERP, comércio, vendas, uso de produtos, entre outros, àquela perspectiva completa e única do cliente que lhe permite agir em tempo real.

"Na Guitar Center, percebemos que ser músico é mais do que apenas tocar um instrumento. É uma experiência que oferece todo o apoio que você precisa para se sobressair no seu ofício. Portanto, a outra parte que nos diferencia é aquilo que você não consegue fazer on-line. Por exemplo, realizamos aulas de música em quase todas as lojas no último ano. Algumas das nossas lojas têm até 500 a 1.000 pessoas fazendo aulas, desde o nível principiante, passando por músicos intermediários e experientes de todos os instrumentos."

— JEANNINE D'ADDARIO, DIRETORA DE MARKETING, GUITAR CENTER

Os criadores de experiências destacados empregam soluções e ferramentas focadas em ajudar a garantir que empresas de todos os tamanhos possam criar mais valor a partir dos dados e proporcionar melhores experiências digitais.

Os entrevistados da pesquisa indicam que os dados são a base fundamental para construir uma estrutura eficaz de interações significativas. Isso significa que se tornou crítico para as marcas desenvolver medidas estratégicas que conectem as fontes de informação de uma forma que ajude a refinar as comunicações e ofertas de marketing. Os dados são o recurso mais valioso de uma empresa para o sucesso no mundo de hoje, mas também constitui um desafio central para as empresas se depararem com uma variedade de fontes e canais.

Além dos dados transacionais padrão, tais como compras feitas e tempo despendido em compras, dados de perfis digitais (envolvimento por e-mail, canais sociais e de marketing) e dados de gerenciamento de relacionamento com clientes (ou cumulativos) foram citados como as fontes que as organizações exploraram para ajudar a promover experiências aprimoradas. Isso é especialmente importante para permitir ofertas pertinentes e convincentes que complementem uma compra existente, para oportunidades de venda cruzada ou maximização de vendas. Há um valor singular em oferecer coisas que apoiem, viabilizem ou celebrem uma compra existente.

Pedimos aos respondentes que selecionassem todos os conjuntos de dados que sua organização utiliza para ajudar a promover experiências aprimoradas. Eles responderam o seguinte:



Dados transacionais
(isto é, compras; tempo despendido)



CRM
(isto é, dados cumulativos)



Dados de perfis digitais
(isto é, engajamento por e-mail, canais sociais, canais de marketing)



Dados comportamentais
(isto é, ações nas propriedades da marca na loja/on-line)



Faça com que a tecnologia de marketing funcione para *experiências*.

Conforme a iniciativa de gerenciamento de experiências continua a evoluir como um fator valioso e essencial para o crescimento dos negócios, a tecnologia é um catalisador para derrubar barreiras e aproximar as equipes, unificando dados, conteúdos e fluxos de trabalho. Isso permitirá a inovação por meio da integração. As empresas estão focadas em fornecer experiências intuitivas e contextuais, e a tecnologia pode ajudar a desenvolver o contexto em larga escala.

"Encontrar as ferramentas certas para nós, de uma perspectiva tecnológica, e a velocidade de conexão, é o maior desafio que enfrentamos. Não há escassez de ideias sobre o que fazer, mas somos definitivamente desafiados devido às capacidades e aos custos."

— TARIQ HASSAN, DIRETOR DE MARKETING, PETCO

O contexto oferece pistas, mas você deve proporcionar as experiências certas, concebidas para proporcionar velocidade e escala. Você precisa de agilidade para entregar mensagens de conteúdo e ofertas a milhões de públicos em todo o mundo, o que significa que você deve repensar toda a sua cadeia de fornecimento de conteúdos.

As relações são baseadas em uma série de interações por meio de múltiplos canais, dispositivos e departamentos. A gestão do relacionamento deve ser transparente e simples para os clientes. Mas é uma tarefa gigantesca do ponto de vista da empresa, particularmente quando se está gerindo sistemas legados que não se destinavam a funcionar nessa escala, ou em tempo real. A tecnologia nos permite fortalecer os agentes de mudança em todos nós. É hora de evoluir de pensadores de experiências para criadores de experiências.

"A alocação de dados e as conexões são um desafio definitivo. Trata-se menos de adoção e mais de integração. Eliminamos parte da frustração e estamos quase finalizando transformações tecnológicas significativas, mas a empresa está passando por uma transformação tecnológica em toda a sua estrutura que apresenta desafios. Podemos, por exemplo, criar programas que não poderão receber suporte no nível do ponto de venda."

— TARIQ HASSAN, DIRETOR DE MARKETING, PETCO

Pedimos aos participantes da pesquisa que classificassem a importância do valor que as seguintes ferramentas trazem à sua capacidade de proporcionar experiências envolventes aos clientes digitais.

A maioria dos entrevistados citou DMPs, CRMs e plataformas de comércio como sistemas "muito importantes" para os seus esforços:



Mais do que qualquer outro cargo no nível da chefia, o CIO está bem posicionado para avançar na forma como as empresas utilizam dados emocionais para conduzir sua estratégia de CX. Eles podem assumir a liderança no desenvolvimento de uma tech stack que aplique criativamente os dados de sentimento para melhorar o envolvimento do cliente, impulsionando seus negócios para o sucesso no que diz respeito a competir com base em experiências.

Os agentes de mudança aproveitam o valor da tecnologia e do talento.

A chave para a gestão da mudança é avaliar quais atributos da experiência são mais pertinentes aos seus objetivos e implementar táticas para oferecer suporte às suas prioridades.

"A tecnologia só é tão boa quanto as pessoas que a viabilizam. Caso contrário, iríamos todos tomar decisões como robôs. Então, temos que ter pessoas que possam ser ágeis e que possam encontrar insights por meio da tecnologia, e não apenas usá-la para que ela ache esses insights por nós. Tudo isso é novo. Como obtemos informações mais significativas? Ninguém sofre de escassez no volume de dados. O que tende a faltar são os dados que importam e as percepções que deles provêm."

— GLORIA DECOSTE, DIRETORA DE MARKETING DIGITAL, NESTLÉ

"A organização está abandonado o pensamento de deixar que os cliente vaguem pela loja para encontrar o que vieram buscar, para realmente interagirmos com esses clientes para entender a situação de seus animais de estimação, estágio da vida, seus problemas de saúde, e assim por diante. E de fato ter um diálogo que leve a uma experiência diferente."

— TARIQ HASSAN, DIRETOR DE MARKETING, PETCO

"A Nestlé é uma empresa muito grande. Podemos usar sistemas legados, mas há uma vontade bastante forte de explorar novas tecnologias para garantir a capacitação."

— GLORIA DE COSTE, DIRETORA DE MARKETING DIGITAL, NESTLÉ

Concorra nas confiança com *experiências*.

A verdade e o desafio fundamentais que todas as empresas enfrentam hoje é que as pessoas compram experiências, não produtos. As empresas agora precisam oferecer experiências fantásticas para vencer em um mundo cada vez mais competitivo, disputando pelos corações e mentes dos clientes, superando suas expectativas.

A experiência do cliente é um diferencial competitivo substancial que as empresas sabem priorizar. Empresas experientes entendem que, ao aproveitarem as oportunidades para melhorar a experiência do cliente, elas podem continuar a crescer.

O consumidor moderno espera ter experiências que atendam aos seus gostos e necessidades. Eles sabem o que é possível no domínio da personalização, e continuarão a gravitar em direção a marcas que demonstrem um compromisso contínuo com a evolução de interações significativas e pessoais.

Os agentes de mudança de experiência devem adotar uma mentalidade de serviço de assinatura, os clientes podem optar por renovar ou cancelar seu relacionamento com sua marca a cada clique. Esse compromisso permite uma verdadeira transformação na forma como sua empresa funciona. Você deve sustentar experiências excepcionais em cada ponto de contato para impulsionar o crescimento e manter os clientes voltando.

O **The CMO Club** é a comunidade mais comprometida, inspirada e exclusiva do mundo, com mais de 850 executivos seniores de marketing que ajudam uns aos outros a resolver seus maiores desafios, dentro de um ambiente franco, confiável e de compartilhamento. A colaboração alimentada por eventos inspiradores e dentro do Digital Clubhouse eleva o padrão do que é necessário para se ser um diretor de marketing de sucesso. Acesse thecmoclub.com.

A **Adobe** está reimaginando o gerenciamento de experiência do cliente (CXM) com o Adobe Experience Cloud, a única solução abrangente da indústria para criação de experiência, marketing, publicidade, análise e comércio. Ao contrário das plataformas empresariais legadas com perfis de clientes estáticos e em silos, o Adobe Experience Cloud ajuda as empresas a fornecer experiências consistentes, contínuas e convincentes em todos os pontos de contato e canais do cliente, tudo isso enquanto acelera o crescimento dos negócios. Os analistas da indústria apontaram a Adobe como líder em mais de 20 relatórios importantes focados em experiência, mais do que qualquer outra empresa de tecnologia.



Copyright© 2019 Adobe Inc. Todos os direitos reservados. Adobe e o logotipo Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe Inc. nos Estados Unidos e/ou em outros países.