

Estudo sobre a adoção  
de serviços digitais ativados  
por voz em Portugal

Junho 2020



MAKING AN  
IMPACT THAT  
MATTERS  
*since 1845*

# Nota introdutória

O Estudo sobre a Adoção de Serviços Digitais Ativados por Voz foi desenvolvido pela Deloitte em parceria com o MUDA - Movimento pela Utilização Digital Ativa, com o objetivo de compreender e analisar o estado de evolução e interesse das empresas portuguesas na utilização da interação por voz em serviços digitais.

A voz é provavelmente a forma mais instintiva de interação do ser humano, quer seja a nível social ou na interação com tecnologias de consumo, como é o caso de smartphones e computadores. As interfaces assistidas por comandos de voz já alcançaram um estado de maturidade substancial, assumindo-se com uma importante fonte de criação de valor para empresas e consumidores.

Para os consumidores, as vantagens são claras; falamos mais depressa do que escrevemos e os assistentes de voz permitem-nos interagir com as aplicações de forma mais rápida, poupando tempo em atividades que fazem parte do nosso

dia a dia, desde a consulta de extratos bancários à encomenda de comida, upgrade de serviços de telecomunicações ou autenticação de assinaturas digitais.

Numa perspetiva social, e considerando o caso das pessoas com dificuldades visuais ou motoras, a ativação por voz pode trazer vantagens ainda mais claras no acesso à tecnologia.

Os dados recolhidos para a análise do estudo foram obtidos através de um questionário composto por cinco perguntas, abordando a perspetiva e interesse dos consumidores e das empresas.



1

2

3

4

# Nota introdutória

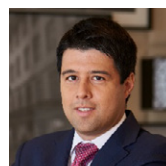
Este questionário foi enviado a 67 executivos, representantes de 50 empresas do tecido empresarial português, pertencentes a nove sectores da indústria.

Os resultados do estudo indicam que podemos esperar um aumento considerável no investimento neste tipo de tecnologias num futuro próximo, com 84% dos profissionais inquiridos a já disponibilizarem funcionalidades ativadas por voz ou com intenções de o fazer num futuro próximo.

Este estudo pretende ser também um instrumento de reflexão e sensibilização para todos os intervenientes do ecossistema empresarial português, destacando as oportunidades e desafios para o mercado nacional no desenvolvimento da tecnologia ativada por voz.



**Alexandre  
Nilo Fonseca**  
CEO, MUDA



**Sérgio  
do Monte Lee**  
Partner, Deloitte



# Índice



**Nota introdutória**

1

**Sumário executivo**

**Análise e destaque das principais utilizações** dos serviços digitais ativados por voz e **principais conclusões** do estudo.

2

**Análise de Resultados**

**Análise da informação obtida** através do estudo, com destaque para os serviços digitais ativados por voz.

3

**Perspetiva para o futuro**

Principais tendências de mercado na aplicação da voz associada a serviços digitais

4

**Anexos**



# Prefácio

A voz é um dos canais de comunicação mais naturais para o ser humano e a sua massificação como modo de interação trará um impacto significativo na vida dos consumidores e na forma como as empresas apresentam os seus produtos e serviços.

Os assistentes de voz já fazem parte da rotina diária de muitos consumidores que podem rapidamente aceder a serviços de vídeo e música, ouvir as notícias, receber informações sobre os seus consumos energéticos, ou até pedir ao dispositivo para ligar as luzes ou a máquina do café.

Os **smart speakers são a tecnologia de consumo com maior velocidade de adesão** que há registo desde o aparecimento dos smartphones, destacando-se como uma das plataformas com maior potencial de desenvolvimento. Neste sentido, a contribuição da Inteligência Artificial será essencial para a criação de novos modelos de negócio, cada vez

mais orientados para o mundo digital e mais integrados com o ambiente que nos rodeia. Em 2019, foi ultrapassado o total de 200 milhões de smart speakers instalados por todo o mundo, entre os quais se destacam o Amazon Echo, o Google Home Assistant, o HomePod da Apple e outros de marca de fabricante.

Nos Estados Unidos da América, um dos mercados mais maduros neste domínio, estima-se que 33% da população já tenha utilizado um assistente de voz no último ano, com maior utilização em smartphones ou em smart speakers. Em Portugal, as estimativas apontam para que **10% dos portugueses tenham, no mínimo, um smart speaker em casa.**



1

2

3

4

# Prefácio



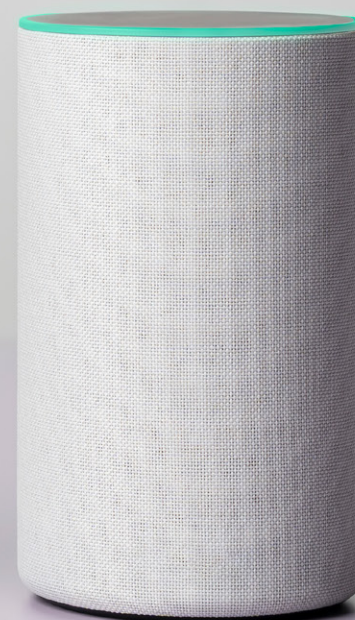
Para os consumidores, as vantagens são claras. Uma vez que falamos mais depressa que escrevemos, **os assistentes de voz permitem interagir com aplicações digitais de forma mais rápida, poupando tempo** em inúmeras atividades desde a consulta de extratos bancários, à encomenda de comida, upgrade de serviços de telecomunicações ou autenticação de assinaturas digitais.

Numa perspetiva social, no caso das pessoas com dificuldades visuais ou motoras, a voz pode trazer vantagens adicionais no acesso à tecnologia; realizar uma pesquisa através de um smart speaker revela-se mais simples do que escrever num smartphone ou no teclado de um computador.



01

# Sumário executivo



# Sumário executivo

A tecnologia de interação por voz é multifuncional e mais conveniente para os consumidores, podendo ser aplicada em diversos dispositivos; paralelamente, também é uma funcionalidade que poderá contribuir para a inclusão digital das pessoas com dificuldades motoras e visuais.

Para além da utilização das funções de pesquisa e aquisição/consumo de bens e serviços, a aplicação da tecnologia ativada por voz é **particularmente relevante no atendimento ao cliente**. Os setores de Serviços Financeiros, Telecomunicações, Energia e Turismo têm investido com sucesso nestas funcionalidades nos últimos 10 anos.

Todos estes setores têm algo em comum:

- uma base de clientes alargada com quem precisam de interagir regularmente;
- um conjunto de questões frequentes de rápida resolução;
- uma procura constante por serem mais eficientes nas suas operações.

**As empresas que optam por investir nesta tecnologia precisam de adaptar os seus processos de interação com os clientes.**

Para além de terem de adquirir uma solução que se adapte aos principais casos de uso e arquitetura corporativa, é também recomendado que a aplicação de inteligência artificial integre interações de texto para obter resultados mais ajustados à experiência do cliente.





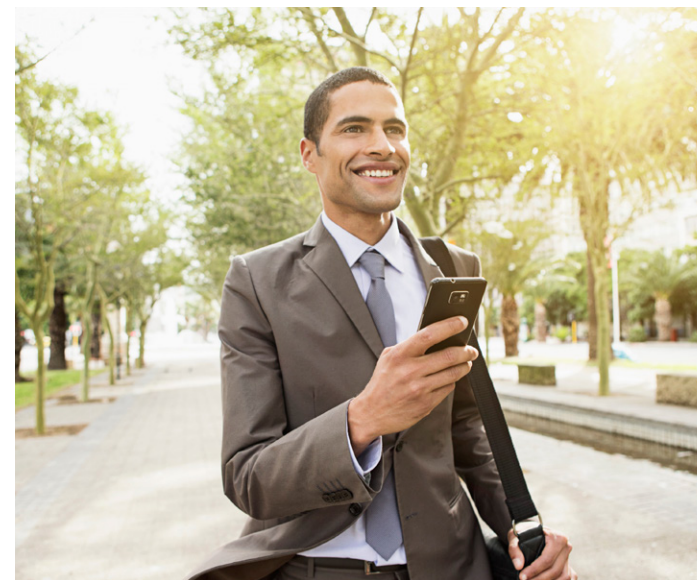
# Sumário executivo

Apesar da procura crescente por dispositivos e funcionalidades ativadas por voz, existe ainda um grande potencial por explorar, aplicando a tecnologia a outros dispositivos como automóveis, wearables, Smart TVs e eletrodomésticos, com uma multiplicidade de casos de uso que poderão vir a transformar o comportamento dos consumidores e dos operadores em várias indústrias, desde o Retalho aos Transportes, Energia e Telecomunicações.

A necessidade de avaliar o estado de evolução e interesse da tecnologia de voz nas empresas portuguesas surge num contexto em que **esta**

**forma de interação digital já tem elevada representação a nível global.** Também já começam a ser disponibilizados serviços adaptados ao idioma português (de Portugal), realçando o potencial desta funcionalidade em território nacional.

Neste contexto, este estudo pretende ser também um **instrumento de reflexão e sensibilização** de todos os intervenientes do ecossistema empresarial português, com destaque para as **oportunidades e desafios do mercado nacional** no desenvolvimento da tecnologia ativada por voz.



# Sumário executivo

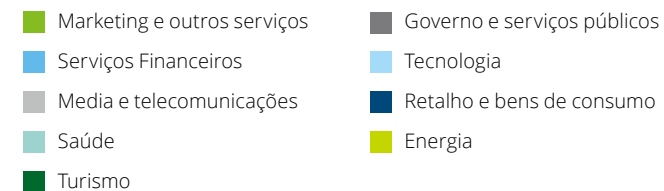
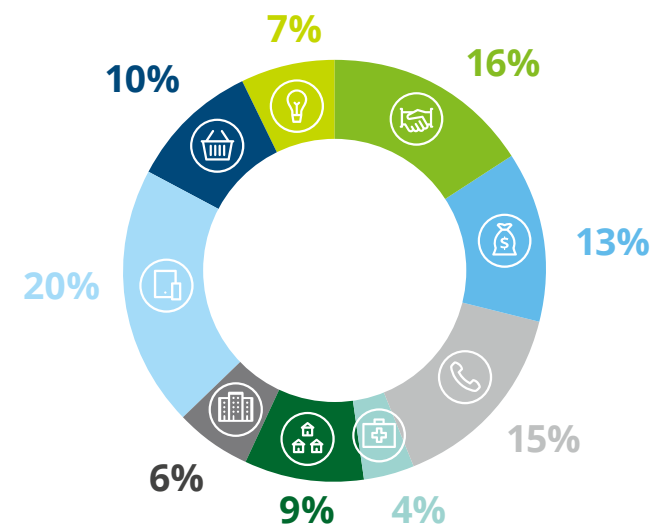
Para a análise do estudo, foram recolhidos dados de um questionário enviado em novembro de 2019 a 67 executivos, representantes de 50 empresas do tecido empresarial português, e pertencentes a 9 sectores da indústria (de acordo com o gráfico apresentado).

Para a realização do estudo, e de forma a garantir a representatividade das indústrias analisadas, foram colocadas cinco questões:

- **Existe interesse por parte do consumidor nacional na utilização de interação por voz nos serviços digitais?**

- **As empresas portuguesas pretendem disponibilizar interação por voz nos serviços digitais?**
- **Quais são os serviços digitais onde a interação por voz é mais valorizada pelo consumidor nacional?**
- **Quais são os serviços digitais onde as empresas portuguesas pretendem disponibilizar a interação por voz?**
- **Quais são os setores onde a interação por voz nos serviços digitais é mais relevante?**

Representatividade ao nível da indústria



# Sumário executivo

15% dos profissionais inquiridos já disponibilizam funcionalidades de ativação por voz na sua empresa e 69% pretende fazê-lo, nomeadamente ao nível de pesquisa e criação de alertas.

Com base na análise realizada ao questionário, destacamos que os setores do **Governo e Serviços Públicos, Media e Telecomunicações, Saúde e Energia são os que revelam uma expectativa mais positiva** no que toca ao interesse dos portugueses neste tipo de tecnologia, com 100% dos inquiridos a antever que os consumidores terão algum tipo de interesse na utilização da interação por voz em serviços digitais.

**A pesquisa de informação, criação de alertas e marcações em agenda são os serviços digitais que os profissionais das empresas portuguesas consideram que terão maior interesse para os consumidores em território nacional.**

Na perspetiva das empresas, existe um claro entusiasmo dos portugueses para a utilização da tecnologia de ativação por voz, uma vez que facilita a interação com os serviços digitais e os torna mais convenientes para uma utilização no dia a dia.

**84% dos profissionais inquiridos já disponibilizam, ou pretendem disponibilizar, interação por voz nos serviços digitais das suas empresas.** Este valor aponta para um elevado crescimento neste setor e a consequente utilização desta tecnologia em massa. Cerca de 15% dos inquiridos afirmam que a sua empresa já oferece interação por voz nos serviços digitais e apenas 16% indicam que não têm intenções de oferecer esta tecnologia.



1

2

3

4

# Sumário executivo

Olhando para o futuro, os profissionais inquiridos revelam que **a pesquisa de informação, a criação de alertas e as marcações em agendas são os serviços digitais que pretendem desenvolver mais rapidamente.**

Este facto não é uma coincidência, uma vez que estes são os serviços mais utilizados pelos consumidores e os que se têm revelado mais consistentes na sua implementação.

Logo a seguir aos serviços digitais mais requisitados, **a consulta de saldos e as compras online** são duas das funcionalidades que os profissionais consideram com **maior potencial de investimento**, com cerca de 28% dos inquiridos a pretender disponibilizar serviços deste tipo num futuro próximo.

No caso das compras online, contrariamente à intenção das empresas, estas são pouco valorizadas pelo consumidor nacional; apenas 18% dos inquiridos responderam que este seria um serviço valorizado, possivelmente refletindo a fraca adesão dos portugueses a canais de compras online, em comparação com outras economias europeias.

As empresas portuguesas olham para os setores de **Telecomunicações, Saúde, Turismo, Tecnologia e Retalho como os mais promissores para integrar a interação por voz nos seus serviços digitais.** Não obstante, é de salientar a expectativa na utilização transversal desta tecnologia no panorama empresarial português, considerando-a relevante para grande maioria dos setores de atividade.



# Sumário executivo

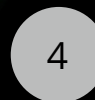
Portugal apresenta-se como um país onde a interação por voz começa a ganhar representatividade e, para benefício dos consumidores e competitividade das empresas nacionais, espera-se que exista uma adoção em massa desta tecnologia num futuro próximo.

Como tal, este estudo permite também antecipar que as empresas nacionais acreditam que **a tecnologia de interação por voz irá ser bem recebida no país e que as mesmas estão ativamente a desenvolver, ou a criar planos, para integrar esta tecnologia nos seus serviços.**

Promover a inclusão digital é hoje em dia uma prioridade e o carácter universal da voz pode ser um catalisador da mudança em Portugal. Os desenvolvimentos tecnológicos suportados pela voz facilitam a interação das empresas com os seus clientes, criando mais valor e garantindo uma maior eficiência e eficácia dos serviços prestados.



# Análise de Resultados



# Análise de Resultados



01

Existe interesse por parte do consumidor nacional na utilização de interação por voz nos serviços digitais?

02

As empresas portuguesas pretendem disponibilizar interação por voz nos serviços digitais?

03

Quais são os serviços digitais onde a interação por voz é mais valorizada pelo consumidor nacional?

04

Quais são os serviços digitais onde as empresas portuguesas pretendem disponibilizar a interação por voz?

05

Quais são os setores onde a interação por voz nos serviços digitais é mais relevante?



1

2

3

4

# 01

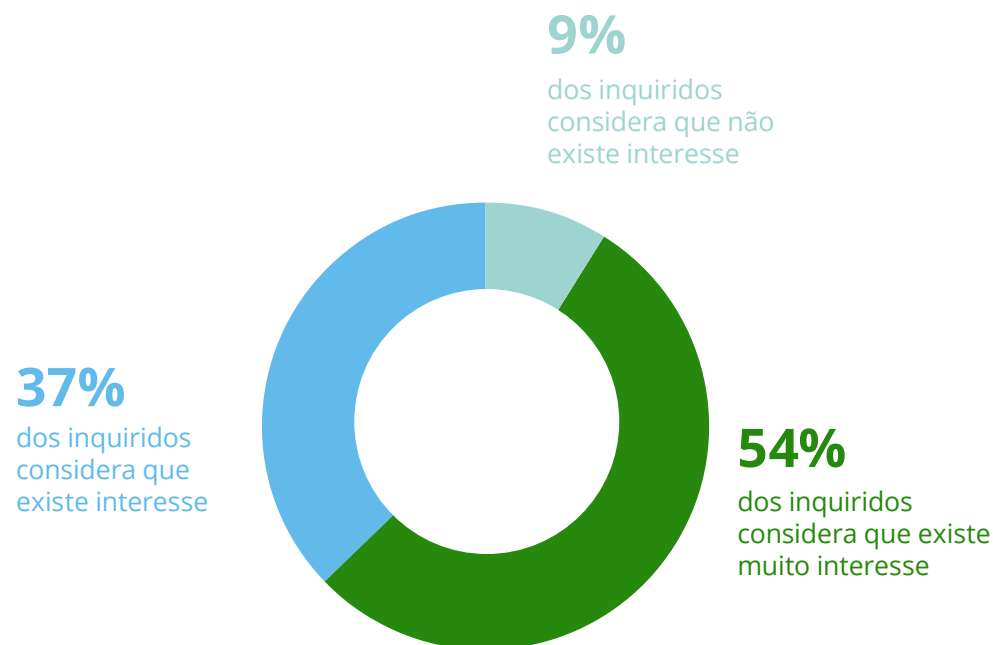
## Existe interesse por parte do consumidor nacional na utilização de interação por voz nos serviços digitais?

91% dos profissionais inquiridos consideram que o consumidor português está interessado, ou muito interessado, em utilizar a interação por voz em serviços digitais.

Nos setores do **Governo e Serviços Públicos, Media e Telecomunicações, Energia e Saúde** é percecionado que existe interesse neste tipo de interação, uma vez que praticamente

todos os inquiridos revelam que **o consumidor português está interessado, ou muito interessado, em serviços digitais ativos por voz.**

O estudo revela também que **o setor Financeiro (22% consideram haver pouco interesse por parte do consumidor)**, seguido pelo Turismo (17%) e Retalho e Bens de Consumo (14%) são os setores que menos valorizam esta componente.





## 02

# As empresas portuguesas pretendem disponibilizar interação por voz nos serviços digitais?

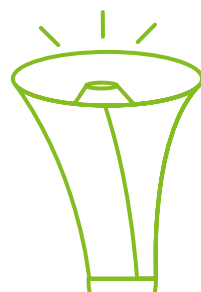
Tendo em conta a crescente utilização de interação por voz, torna-se essencial perceber qual a intenção das empresas portuguesas em disponibilizar esta tecnologia num futuro próximo.

69% dos profissionais pretendem disponibilizar aos seus clientes a interação por voz em serviços digitais,

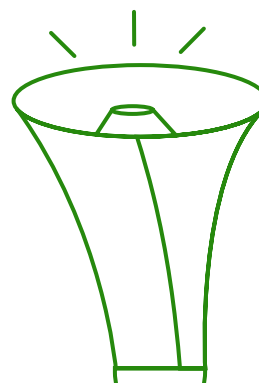
sendo que 24% pretende fazê-lo nos próximos 12 meses e 45% ainda não tem data definida para o fazer.

Apenas 16% dos inquiridos não planeiam disponibilizar a interação por voz em serviços digitais, revelando o alto potencial desta tecnologia no mercado nacional.

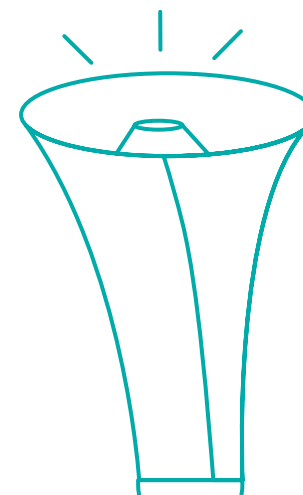
**15%**  
Já disponibiliza



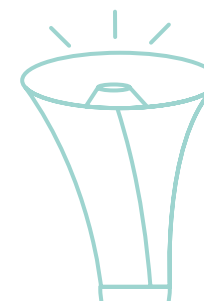
**24%**  
Pretendemos disponibilizar nos próximos 12 meses



**45%**  
Pretende disponibilizar, mas sem data definida



**16%**  
Não planeia disponibilizar



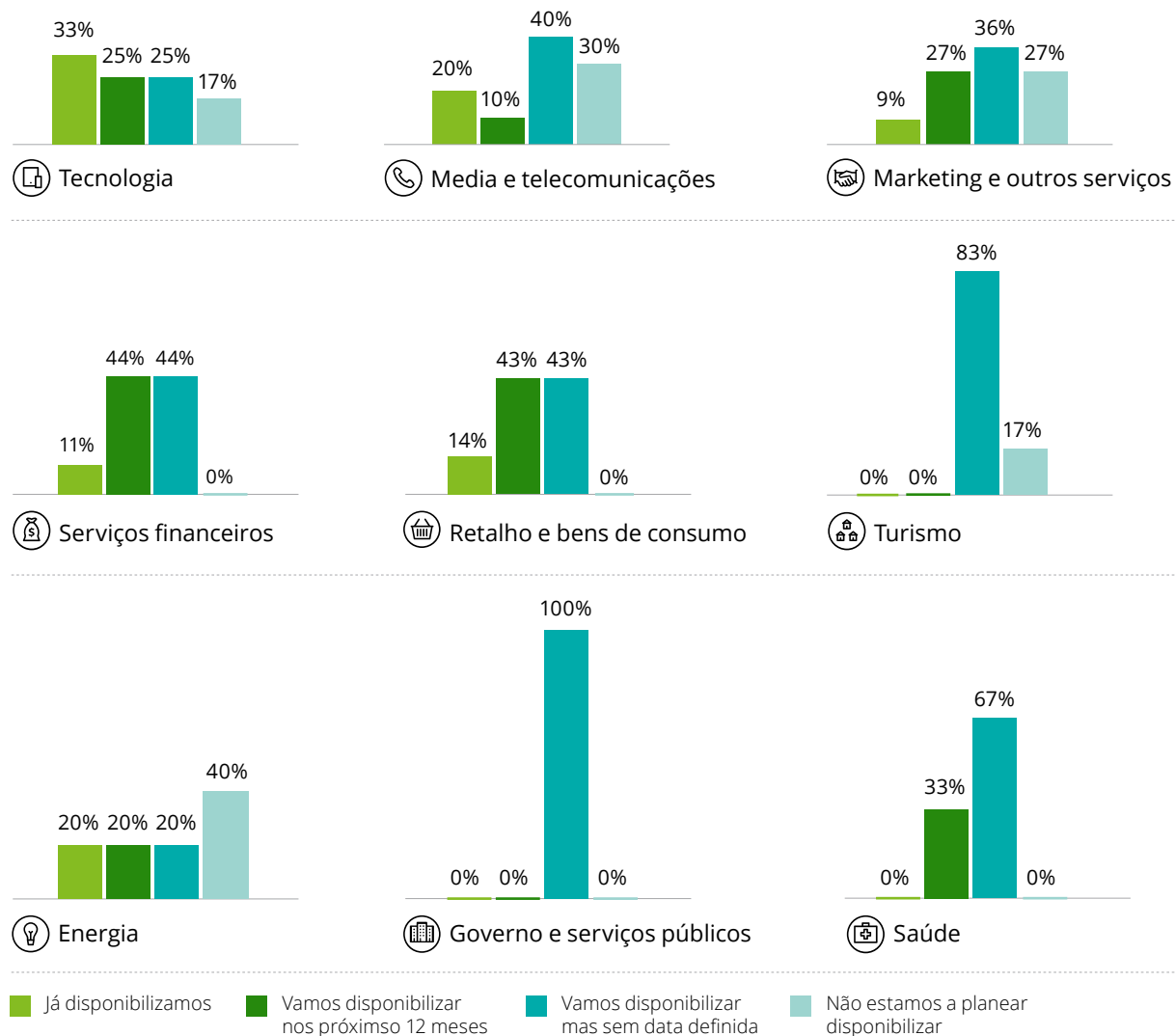
## Resultados do estudo

**02.** As empresas portuguesas pretendem disponibilizar interação por voz nos serviços digitais?

De acordo com a amostra analisada, os representantes dos **setores da Tecnologia (33%), Energia (20%) e Media e Telecomunicações (20%)** são os que **apresentam maior adesão aos serviços digitais com interação por voz.**

Adicionalmente, os setores **de Serviços Financeiros e Retalho e Bens de Consumo** são os que **revelam maior intenção de disponibilizar este tipo de serviços aos seus clientes** num futuro próximo.

Apesar de **muitos dos setores já disponibilizarem serviços de interação por voz nos canais digitais — ou planeiam disponibilizar nos próximos 12 meses,** existem empresas nos setores do Governo e Serviços Públicos e Turismo que não têm uma data definida para começar a apresentar estes serviços. Apesar disso, 100% dos inquiridos pertencentes a estes setores consideram que existe interesse, ou muito interesse, neste tipo de evolução e integração.



## 03

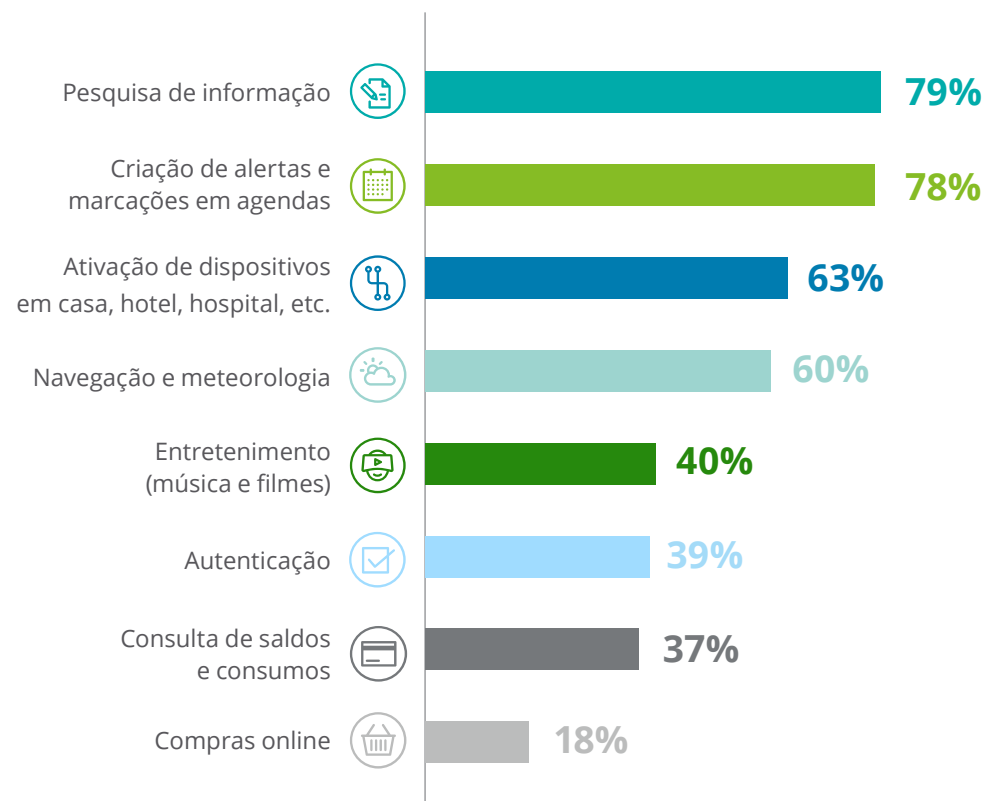
# Quais são os serviços digitais onde a interação por voz é mais valorizada pelo consumidor nacional?

(seleção de mais de uma opção)

### A pesquisa de informação e criação de alertas e marcações em agendas

são os serviços apontados como tendo maior interesse para os portugueses, seguidos da ativação de dispositivos, navegação e meteorologia.

No sentido inverso, **as compras online** apresentam-se como o serviço com **menor potencial para a interação por voz**. Esta baixa atratividade pode estar relacionada com a necessidade de associar a voz ao método de pagamento, o que ainda causa algumas preocupações ao nível da segurança, tanto para as empresas como para os consumidores.



01

02

**03**

04

05



## Resultados do estudo

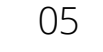
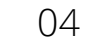
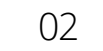
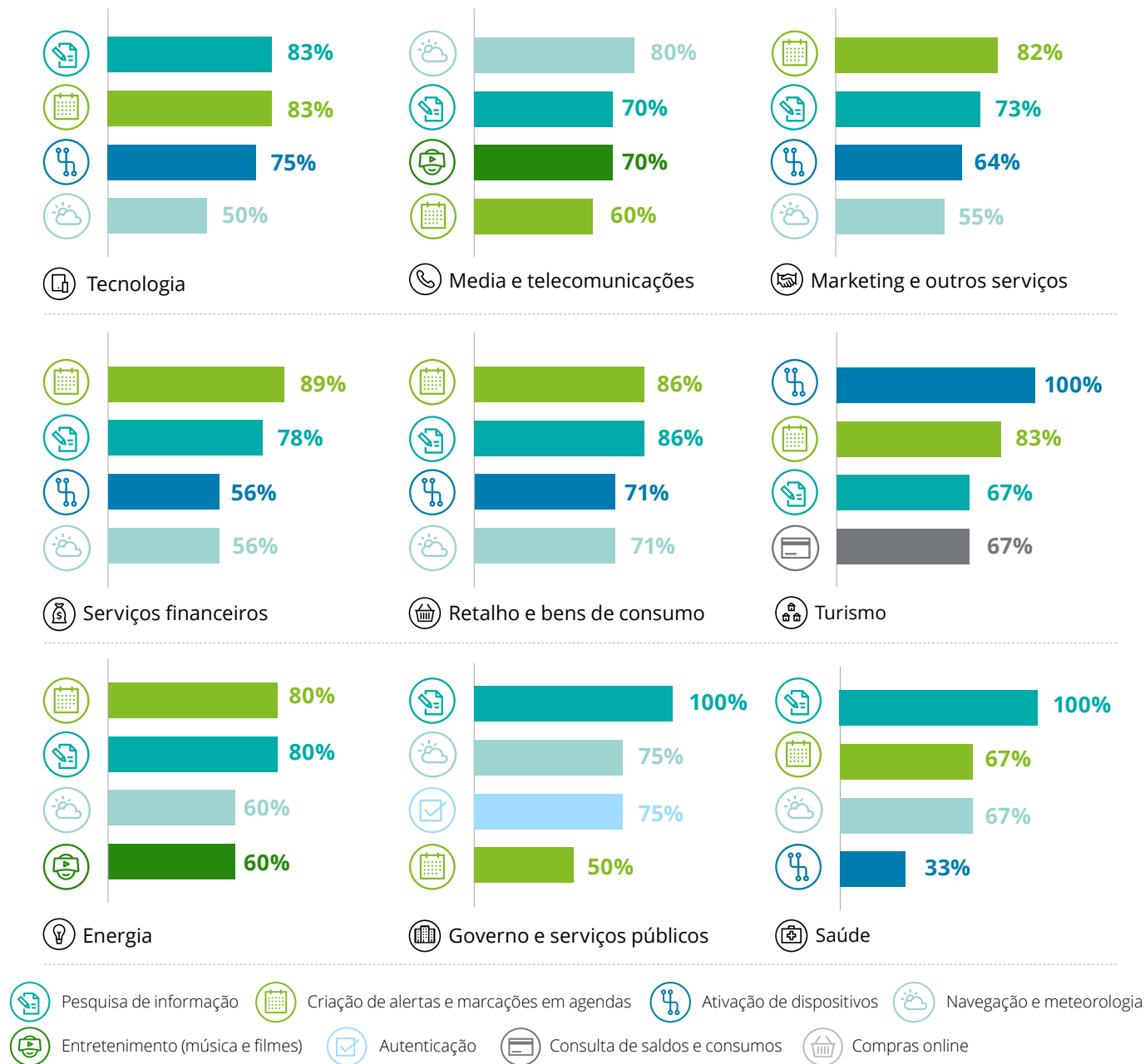
**03.** Quais são os serviços digitais onde a interação por voz é mais valorizada pelo consumidor nacional? (seleção de mais de uma opção)

**A interação por voz tem inúmeras aplicações que criam valor para o consumidor.** Ainda assim, verificamos que existem diferentes expectativas, dependendo do setor em análise.

**Todos os usos da interação por voz são avaliados como interessantes para o consumidor,** com destaque para a **pesquisa de informação, a criação de alertas e marcações em agenda.**

Apesar de valorizarem o potencial da voz nas opções acima enumeradas, os inquiridos dos setores de **Media e Telecomunicações, Saúde, Serviços Financeiros e Retalho e Bens de Consumo** consideram que a **voz é pouco valorizada (ou nada) nas compras online.**

Os inquiridos do **setor do Turismo** consideram a voz um **instrumento de elevado potencial para ativação de dispositivos** mas não consideram as funcionalidades de navegação e meteorologia.



## 04

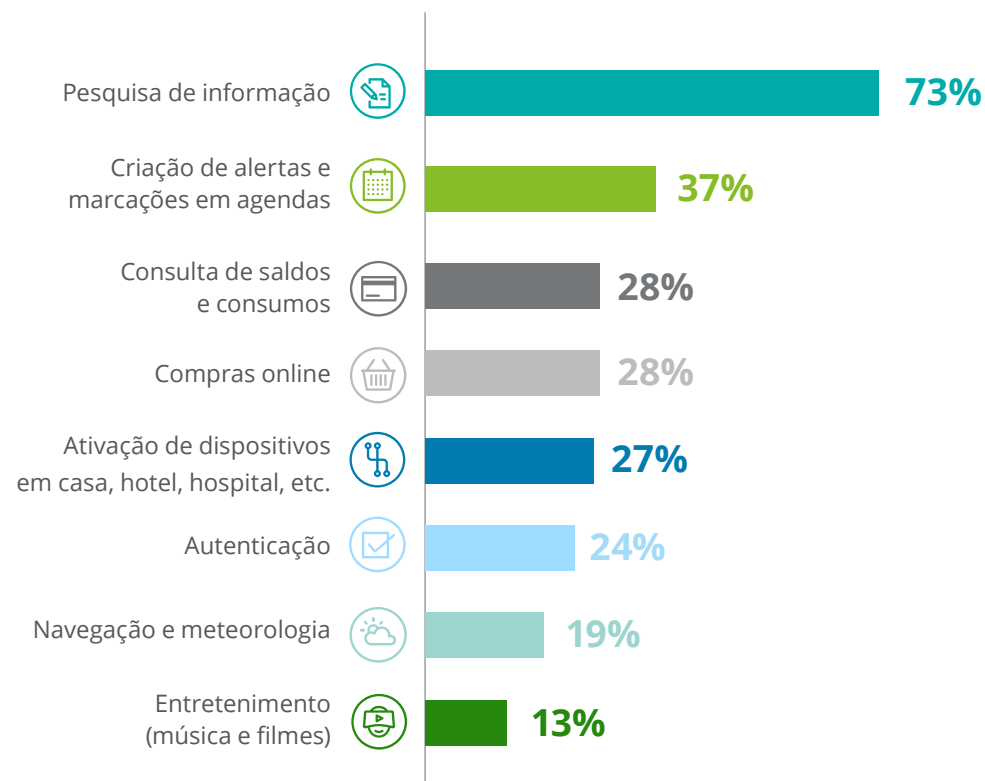
# Quais são os serviços digitais onde as empresas portuguesas pretendem disponibilizar a interação por voz?

(seleção de mais de uma opção)

No que toca ao plano de ação das empresas portuguesas, entre os serviços prioritários destacam-se a **pesquisa de informação, a criação de alertas e marcações em agenda.**

É de salientar que estes são serviços onde a tecnologia se tem vindo a aperfeiçoar ao longo dos últimos anos e que já estão num nível mais sólido e consistente no mercado.

No sentido inverso, serviços como a navegação, meteorologia e o entretenimento são vistos com menor probabilidade de virem a ser disponibilizados pelas empresas portuguesas. Mesmo assim, e de acordo com os dados analisados na questão anterior (03), estes serviços são apontados pelos inquiridos como sendo relativamente valorizados pelo consumidor final.



## Resultados do estudo

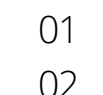
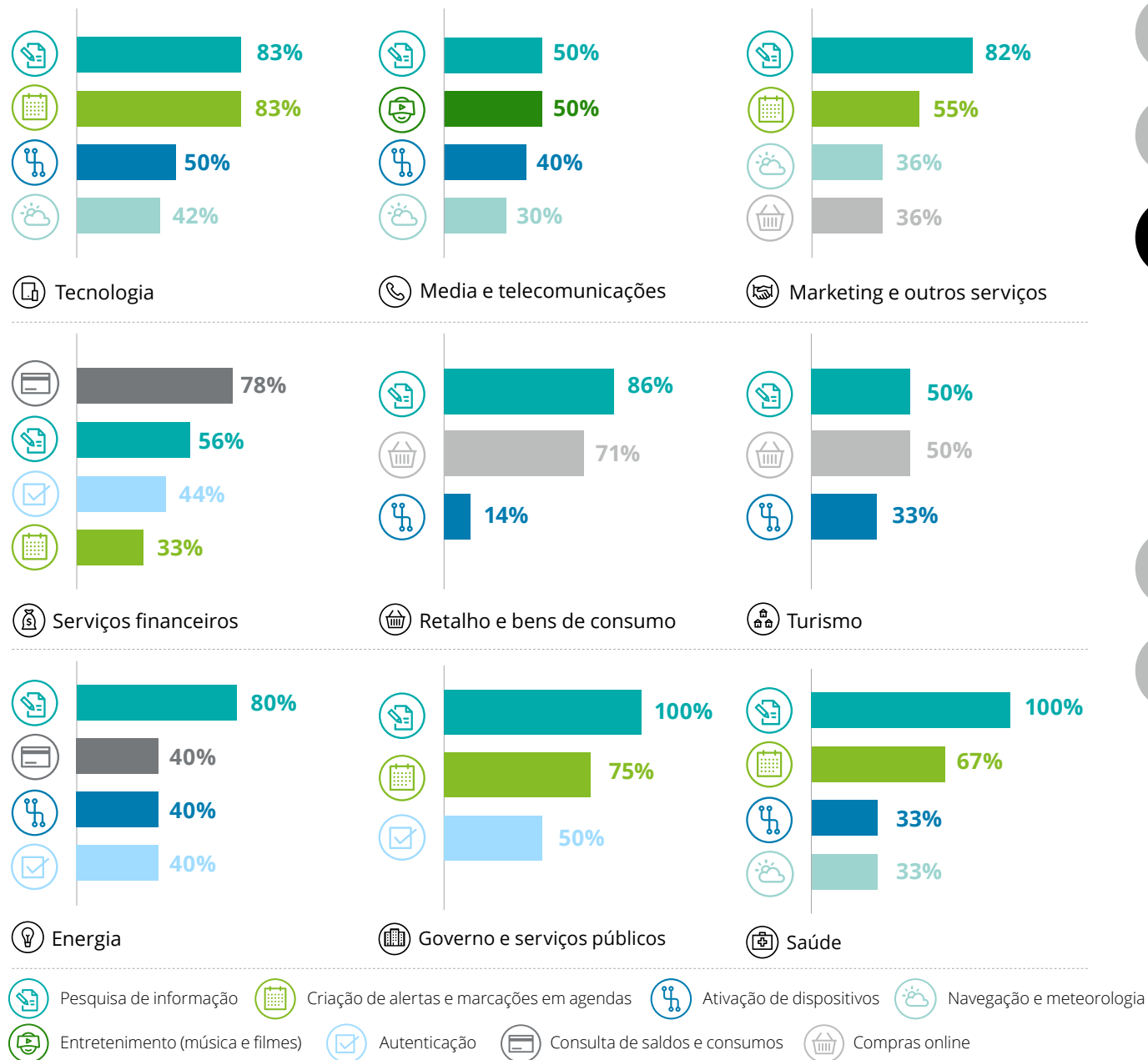
**04.** Quais são os serviços digitais onde as empresas portuguesas pretendem disponibilizar a interação por voz? (seleção de mais de uma opção)

Para os inquiridos do setor de Serviços Financeiros, a consulta de saldos e consumos é o serviço digital onde as empresas pretendem focar o desenvolvimento de serviços de interação por voz.

No caso das compras online, e apesar de serem avaliadas com reduzido entusiasmo no que toca à valorização do consumidor final, esta é uma das áreas que as empresas de Retalho e Bens de Consumo e Turismo consideram com maior potencial de investimento.

**Os serviços de ativação de dispositivos e pesquisa de informação são transversais à maioria das indústrias, tendo um maior peso nos setores da Energia, Saúde e Turismo.**

Ao contrário dos outros setores, os inquiridos das empresas de **Tecnologia, Media e Telecomunicações e Marketing e Outros Serviços**, consideram que a voz tem um elevado potencial para os **serviços digitais de navegação e meteorologia e entretenimento**, tendo em conta a sua área de negócio.



## 05

# Quais são os setores onde a interação por voz nos serviços digitais é mais relevante?

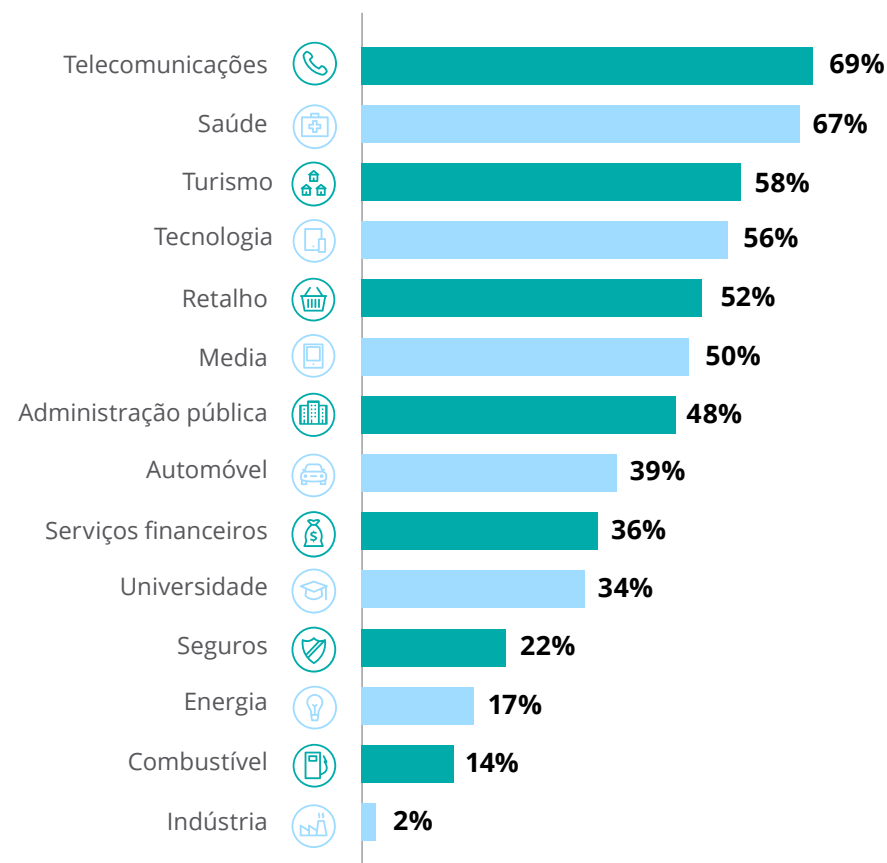
(seleção de mais de uma opção)

Os profissionais inquiridos consideram que as áreas de Telecomunicação, Saúde, Turismo, Tecnologia e Retalho são as que apresentam maior relevância para a interação por voz em serviços digitais.

Os mesmos profissionais consideram que todas as indústrias supramencionadas são **fortes candidatas a implementar este**

**tipo de tecnologia** — algo que é possível verificar, tendo em conta a distribuição das respostas à questão.

Os resultados do estudo permitem também verificar que **o impacto esperado com a implementação desta tecnologia será transversal a praticamente todas as indústrias analisadas**, num futuro próximo.



01

02

03

04

05



# Perspetiva para o futuro



1

2

3

4





## Perspetiva para o futuro

Os assistentes virtuais por voz vão alterar a forma como os portugueses interagem com as empresas, facilitando a realização de tarefas como consultar extratos bancários, pedir comida, ouvir o seu livro preferido, reservar um voo ou fazer upgrade do seu pacote de telecomunicações — tudo isto em modo “mãos livres”.

A tecnologia de voz e a sua utilização via smart speaker ou smartphone têm ganhado cada vez mais relevância no mercado e Portugal não será exceção.

O estudo permite antecipar que as empresas nacionais têm a expectativa de que **a tecnologia de interação por voz irá ter uma grande aceitação por parte da população portuguesa** e que as empresas estão ativamente a desenvolver, ou a criar planos, para integrar a tecnologia nos seus serviços.

Os assistentes virtuais por voz vão também **alterar a forma como os portugueses interagem com as empresas**. Em Portugal, o número de smart speakers ainda não é

conhecido, dado que estes aparelhos só muito recentemente é que começaram a ser vendidos oficialmente em território nacional. No mercado europeu foram distribuídos mais de 22 milhões de smart speakers em 2019, sendo esperado um crescimento anual de 18,1% até 2023.

Este crescimento deve-se não só à redução dos preços, tendo em conta a diminuição da complexidade e custo de produção destes aparelhos, mas também à forma intuitiva como estes dispositivos são acionados, prevendo-se que, num futuro próximo, sejam capazes de muitas outras funcionalidades para além da pesquisa de conteúdos, que é a funcionalidade favorita para investimento das empresas nacionais.



1

2

3

4

## Perspetiva para o futuro

Com a ampliação dos serviços disponibilizados em português de Portugal, os consumidores nacionais poderão realizar tarefas como consultar os extratos bancários, pedir comida, ouvir o seu livro preferido, reservar um voo ou fazer upgrade do seu pacote de telecomunicações.

Em Portugal, já existem algumas **experiências ao nível da pesquisa de produtos ativada por voz no sector do Retalho**, que poderão vir a ganhar novo impulso com o aumento da utilização dos dispositivos de voz.

Em setores como **Telecomunicações ou Transportes, o investimento em tecnologia de voz é já uma realidade no atendimento**

**ao cliente.** Esta tecnologia revela-se uma ferramenta importante na prestação de um serviço personalizado — por exemplo, ajudando a identificar diferentes idiomas e contribuindo para um atendimento mais rápido nas questões frequentes.

No setor do **Governo e Administração Pública**, a implementação de sistemas automáticos de autenticação poderá ser uma opção que permite aos cidadãos não só autenticarem-se, mas também **tornar os serviços mais rápidos e inclusivos** para pessoas com dificuldades motoras ou visuais, em complemento ao serviço já disponibilizado via web ou SMS.



A tecnologia de voz contribui para a eliminação de barreiras físicas e comportamentais, permitindo que as organizações criem uma relação mais próxima com o cliente.

No **setor da Saúde**, a voz pode ser aplicada para ajudar pacientes através de lembretes para medicação ou da automatização de serviços como o de solicitar pedidos, melhorando a experiência dos pacientes e facilitando a definição de prioridades por parte dos médicos e enfermeiros.

Nos **Serviços Financeiros**, a ativação por voz pode ser utilizada na implementação de serviços de autenticação para consulta de dados ou para efetuar o pagamento de faturas e/ou outros serviços.

A procura por soluções tecnológicas neste domínio tem acelerado nos últimos 15 anos. Apesar do desenvolvimento de serviços ativados por voz estar na agenda de vários CIOs e responsáveis pela experiência de cliente, há

uma **série de desafios que importa ter em consideração** para que este investimento tenha os resultados desejados em Portugal, onde os constrangimentos de escala das empresas nacionais continuam a ser um desafio na gestão dos custos de aquisição de tecnologias.

Quais são os passos recomendados para favorecer este processo?

1. É essencial **definir e priorizar os casos de uso** onde a tecnologia terá maior impacto na relação com o cliente ou na eficiência da operação, sendo para isso necessário haver **co-criação entre as várias áreas envolvidas e ter sempre em consideração a perspetiva dos clientes;**



1

2

3

4

## Perspetiva para o futuro

2. É importante realizar **uma avaliação das opções de soluções tecnológicas disponíveis** e que melhor se adequam aos casos de uso e à tecnologia já existente na organização. **A escolha da tecnologia** é um passo importante que pode fazer a diferença entre acelerar ou atrasar a implementação destas funcionalidades por meses ou anos, ou até mesmo condicionar o desenvolvimento de outras iniciativas pelo investimento envolvido.

Clarificados os pontos anteriores, é recomendada a **realização de programas piloto que permitam testar e desenvolver os casos de uso identificados**, articulados

com as iniciativas existentes de aplicação de inteligência artificial a interações por texto. A combinação de voz e texto permite criar **novas sinergias de aprendizagem**; entender os sentimentos dos clientes e limitações ao seu contexto de aplicação.

Embora o reconhecimento de voz possa ser desafiante, **os benefícios a longo prazo na relação com os clientes são significativos**. Seja através de um smart speaker ou de qualquer outro dispositivo, o reconhecimento e o assistente de voz abrem os benefícios da tecnologia a todos os cidadãos. Finalmente os computadores começam a falar a linguagem dos humanos.



1

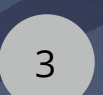
2

3

4

# Anexos

Month	Jan	Feb	Mar	Apr
Jan	\$ 58 032.00	\$ 43 685.00	\$ 37 128.00	\$ 14 003.00
Feb	\$ 27 862.00	\$ 15 001.00	\$ 7 307.00	\$ 28 764.00
Mar	\$ 53 225.00	\$ 30 359.00	\$ 29 905.00	\$ 12 281.00
Apr	\$ 47 572.00	\$ 15 816.00	\$ 42 796.00	\$ 79 164.00
May	\$ 71 259.00	\$ 82 336.00	\$ 43 820.00	\$ 36 418.00
Jun	\$ 23 056.00	\$ 66 076.00	\$ 7 004.00	\$ 44 820.00



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam molestie odio nec urna suscipit, quis vulputate mi consequat. Nullam risus odio, eleifend et libero nec, iaculis imperdiet tortor. Ut in volutpat turpis. Nam ullamcorper felis et libero gravida ornare. Nullam nec lacus et justo luctus euismod vel que diam. Integer et vehicula lacus. Vestibulum faucibus faucibus leo vitae hendrent. In non leo dolor. Cras elementum sapien at tempor venenatis. Curabitur pulvinar leo quis luctus gravida. Nulla facilis. Etit nisi, in tempor magna dictum sed. Aenean non ligula eu magna auctor ultricies a quis magna.

Duis aliquam faucibus risus, at tincidunt orci dignissim ultricies. In eu luctus urna, nec finibus dolor. Mauris egestas nulla vel magna consectetur. Sed iaculis lobortis imperdiet lacus. Bibendum orci imperdiet vel. In iaculis nunc quis massa lobortis interdum. Morbi blandit urna at augue pretium, ut sollicitudin augue elit. Sed nec sem erat. Nulla non libero elit. Cras id velit tincidunt, ornare enim eget, blandit velit. Phasellus finibus sagittis fermentum.

Morbi consequat nisi sit amet justo gravida, at volutpat turpis ornare. Fusce lecto massa, egestas quis ante ut, phasellam porttitor. Sed nisi augue fermentum sed rhoncus sed, condimentum ac magna. Praesent quis felis nunc, scelerisque libero vitae, varius lorem. Proin volutpat consectetur iaculis iaculis. Vivamus magna turpis, pellentesque in nulla vitae, placerat eu enim. Nulla facilis. Quisque vel tincidunt erat. Phasellus velit orci, dignissim vel dolor in, dapibus accumsan lectus. Proin condimentum volutpat mi quis placerat. Mauris eu lectus quam. Donec facilisis dantea et elit nec posuere. Maecenas pharetra venenatis consectetur. Sed magna donussim eros sit amet ullamcorper. Cras scelerisque finibus iaculis. Suspendisse aliquam elementum elit, eu auctor est hendrent quis.

Vivamus suscipit imperdiet hendrent. Proin pellentesque condimentum orci, vestibulum lobortis dolor porta a. Mauris ut felis eu dolor laoreet lobortis. Cras suscipit at eros non mollis. Aenean congue magna id bibendum lacus. Donec ut mollis velit. Fusce in diam ligula. Suspendisse interdum tempus turpis, sed dictum lacus. Nam blandit eros quis felis auctor, at finibus augue ultrices. Maecenas rutrum diam at odio accumsan volutpat. Fusce eu ipsum interdum, rhoncus turpis tempus, iaculis purus. Praesent facilisis feugiat elit, vitae pellentesque velit elementum sit amet. Phasellus a suscipit nisi.

Sed sit amet magna commodo, tempus urna vel, viverra ligula. Aliquam in ligula sollicitudin, aliquet nulla vel, tincidunt velit. Nulla facilis. Etiam interdum



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nullam molestie odio nec urna suscipit, quis vulputate mi consequat. Nullam risus odio, eleifend et libero nec, iaculis imperdiet tortor. Ut in volutpat turpis. Nam ullamcorper felis et libero gravida ornare. Nullam nec lacus et justo luctus euismod vel que diam. Integer et vehicula lacus. Vestibulum faucibus faucibus leo vitae hendrent. In non leo dolor. Cras elementum sapien at tempor venenatis. Curabitur pulvinar leo quis luctus gravida. Nulla facilis. Etit nisi, in tempor magna dictum sed. Aenean non ligula eu magna auctor ultricies a quis magna.

Duis aliquam faucibus risus, at tincidunt orci dignissim ultricies. Fusce elementum accumsan nibh eu ultrices. In eu luctus urna, nec finibus dolor. Mauris aliquam est eget nisi lobortis, lobortis imperdiet lacus tincidunt. Mauris egestas nulla vel magna consectetur rutrum. Sed iaculis nunc quis massa lobortis imperdiet vel. In iaculis nunc quis massa lobortis interdum. Morbi blandit urna at augue pretium, ut sollicitudin augue finibus. Sed nec sem erat. Nulla non libero elit. Cras id velit tincidunt, ornare enim eget, blandit velit. Phasellus finibus sagittis fermentum.

Morbi consequat nisi sit amet justo gravida, at volutpat



Area 4  
21%

Area 5

- Deloitte. [Digital media trends survey, 13th edition.](#) março 2019
- Deloitte. [Smart Speakers: Not just a pretty voice.](#) fevereiro 2019
- Deloitte. [Smart Speakers: Growth at discount.](#) dezembro 2018
- Deloitte. [Deloitte TMT Predictions 2019: Smart Speakers Fastest-Adoption device in history; 5G Networks Will Arrive in Scale; and Cloud-Based AI Adoption to Accelerate.](#) 2018
- Gartner. [Forecast Analysis: Electronics and Semiconductors, Worldwide.](#) janeiro 2020
- Gartner. [Market Guide for Virtual Customer Assistants.](#) julho 2019
- Gartner. [Gartner's Top 10 Strategic Predictions for 2017 and Beyond: Surviving the Storm Winds of Digital Disruption.](#) outubro 2016
- IDC. [Amazon becomes the number 1 brand in the European smart home space.](#) janeiro 2020
- Forbes. [Okay, Google, Will Voice Be The Future of Search?](#) novembro 2018
- Microsoft. [Voz, Ativação por voz, utilização de tinta digital, escrita e privacidade.](#)



1

2

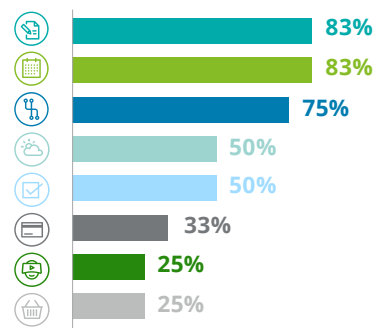
3

4

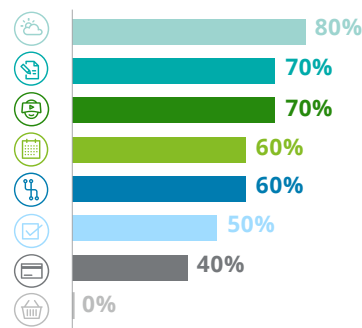
## Anexos | Resultados do estudo

**03.** Quais são os serviços digitais onde a interação por voz é mais valorizada pelo consumidor nacional?

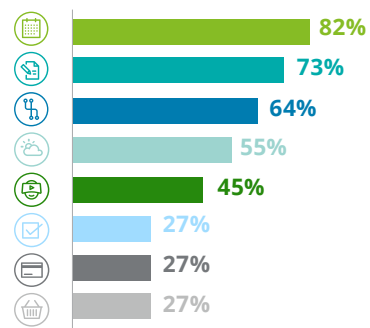
(seleção de mais de uma opção)



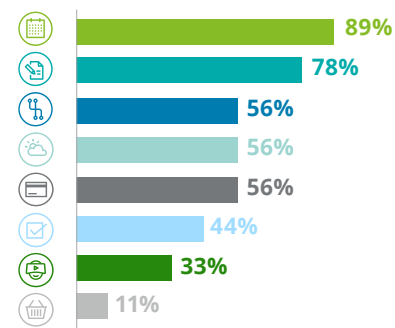
Tecnologia



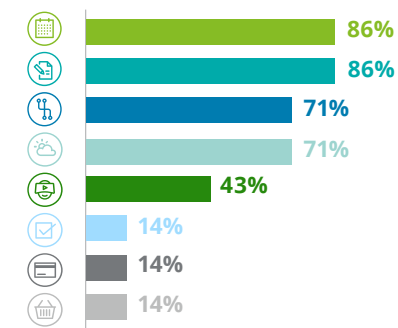
Media e telecomunicações



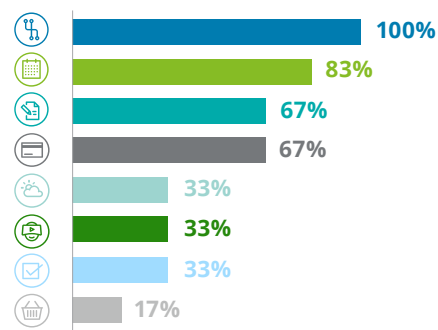
Marketing e outros serviços



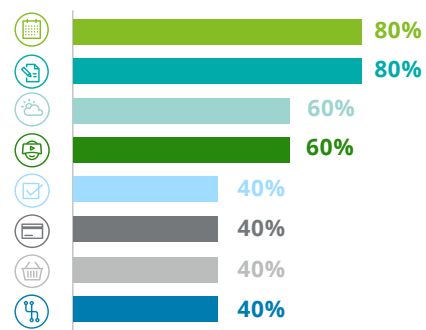
Serviços financeiros



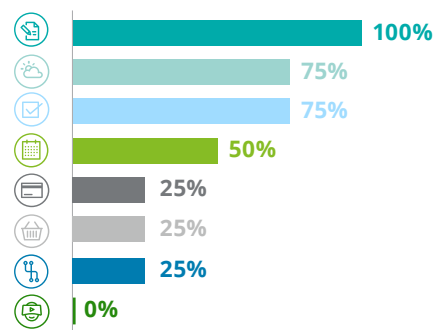
Retalho e bens de consumo



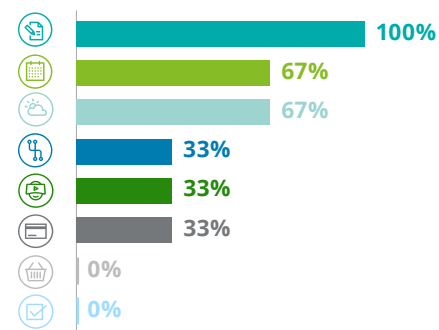
Turismo



Energia



Governo e serviços públicos



Saúde

Pesquisa de informação
 Criação de alertas e marcações em agendas
 Ativação de dispositivos
 Navegação e meteorologia

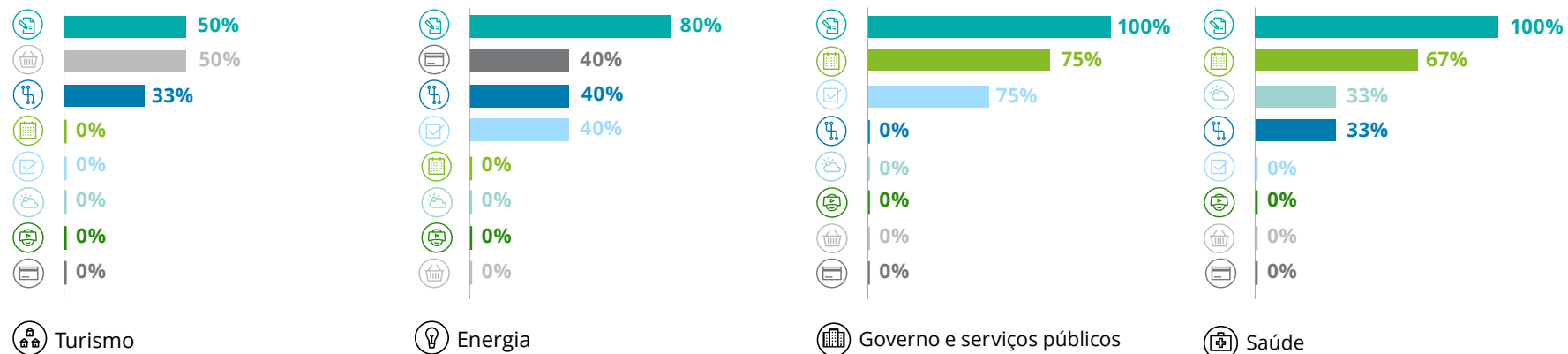
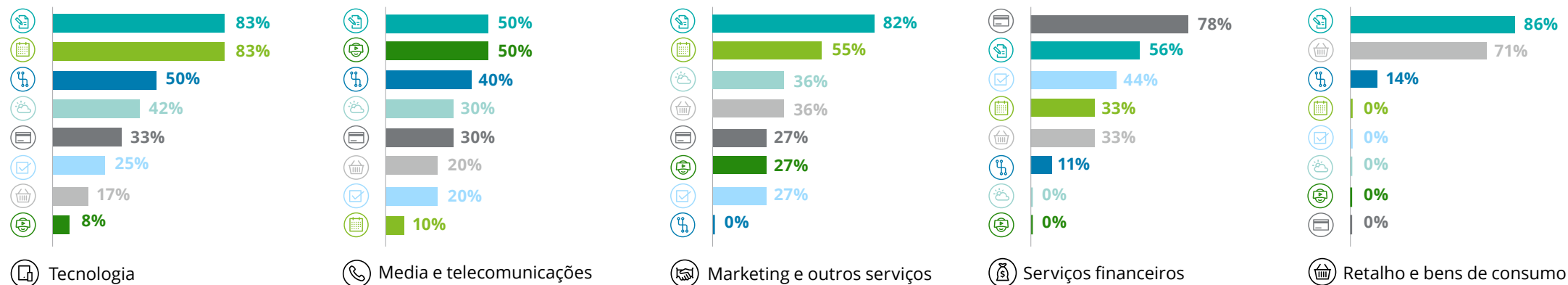
Entretenimento (música e filmes)
 Autenticação
 Consulta de saldos e consumos
 Compras online



## Anexos | Resultados do estudo

### 04. Quais são os serviços digitais onde as empresas portuguesas pretendem disponibilizar a interação por voz?

(seleção de mais de uma opção)



Pesquisa de informação Criação de alertas e marcações em agendas Ativação de dispositivos Navegação e meteorologia  
 Entretenimento (música e filmes) Autenticação Consulta de saldos e consumos Compras online





# Deloitte.

“Deloitte” refere-se a uma ou mais firmas membro e respectivas entidades relacionadas da rede global da Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”). A DTTL (também referida como “Deloitte Global”) e cada uma das firmas membro são entidades legais separadas e independentes. A DTTL não presta serviços a clientes. Para mais informação aceda a [www.deloitte.com/pt/about](http://www.deloitte.com/pt/about).

A Deloitte é líder global na prestação de serviços de audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax e serviços relacionados. A nossa rede de firmas membro compreende mais de 150 países e territórios e presta serviços a quatro em cada cinco entidades listadas na Fortune Global 500®. Para conhecer o impacto positivo criado pelos aproximadamente 312.000 profissionais da Deloitte aceda a [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

Esta comunicação contém apenas informação de carácter geral, pelo que não constitui aconselhamento ou prestação de serviços profissionais pela Deloitte Touche Tohmatsu Limited, pelas suas firmas membro ou pelas suas entidades relacionadas (em conjunto a “Rede Deloitte”). Deve aconselhar-se com um profissional qualificado antes de tomar qualquer decisão que possa afetar as suas finanças ou negócio. Nenhuma entidade da Rede Deloitte pode ser responsabilizada por quaisquer danos ou perdas sofridos por quem haja baseado a sua decisão nesta comunicação.

© 2020. Para informações, contacte Deloitte Technology, S.A.