mkt&negócios

| PESQUISA | Maioria dos internautas pretende investir mais no Instagram

Podcasts está entre as principais tendências

GLÁUCIA ARBOLEYA
redacao@folhadealphaville.com.br

De acordo com uma pesquisa realizada pela MLabs, com palestrantes e participantes da Social Media Week 2018, 62% dos participantes do evento pretendem investir mais na ferramenta Instagram em 2019. Esta é uma das tendências apontadas para o mercado de Marketing Digital.

A projeção mostra ainda que, para este ano, os palestrantes apostarão no podcasts, com 33% do percentual de respostas; seguido de inteligência artificial (23%), Lives/Webinar e Streaming (21%), Growth Hacking (18%) e 18% Pinterest. Já os participantes da Social Media Week 2018 disseram escolher Growth Hacking e PodCasts (27% cada), Design Thinking (26%), Lives/Webinar e Streaming e Chatbots (25% ambos). A perspectiva revela também que 41% dos participantes ocupam cargos de liderança e 59% operacionais ou autônomos no ramo.

A grande promessa é construir uma marca com autenticidade e contar com a participação da opinião pública. Segundo um estudo da Marketing Tech News, 49% dos consumidores tendem a pagar mais para comprar de uma empresa que eles enxergam como positiva. O levantamento indica que os consumidores têm três vezes mais chances de considerar um conteúdo autêntico se ele for feito por uma pessoa do que por uma marca.

O conteúdo em vídeo também ganha destaque e já é uma realidade. Os números mostram que 72% das empresas que começaram a usar material em vídeo na sua estratégia digital registraram aumento nas suas taxas de conversão.

Essas lives consistem em transmissões de vídeo ao vivo via ferramentas como o YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live ou plataformas como o Twitch, LiveStreaming e outras.

AMMENTORP/123RF.COM

| DESAFIO. Entre os destaques, construir uma marca com autenticidade e contar com a opinião pública

> **Estudo aponta que 41% ocupam cargos de liderança no mercado digital**

CAIO SOLDI
CEO da CVS Comunicação
www.cvscomunicacao.com.br

Foco em performance

Existem muitas oportunidades para crescimento no Brasil por meio do marketing digital, porém, poucas empresas utilizam técnicas com foco em Performance, o que torna a divulgação mais eficiente.

Um erro comum são empreendedores investindo em soluções únicas como SEO, Link Patrocionado ou Redes Sociais, quando na verdade todas essas estratégias deveriam funcionar de forma integrada, como Inbound Marketing e Growth Hacking.

As oportunidades são tantas no Brasil que, diferente dos EUA onde o Facebook tem mais anunciantes do que espaços, aqui temos mais espaço do que anunciantes, tornando o anúncio mais barato. Confira estratégias que farão sua empresa crescer em 2019.

Informe o seu cliente, não venda

Vender informação é mais lucrativo do que focar apenas na divulgação dos produtos. Criar anúncios informativos e cativantes é uma ótima forma de aumentar o engajamento e se destacar em meio à concorrência, criando o próprio "ecossistema".

Chatbot

Essa nova concierge (interlocutor) pode responder infinitas perguntas e interagir com clientes através do site, redes sociais, etc.

Além de reduzir o tempo para o cliente obter a resposta desejada, os chatbots humanizam a marca, tornando ela mais atrativa para o público alvo.

Inteligência Artificial em Campanhas

Atualmente o Facebook, Instagram e Google disponibilizam Inteligência Artificial (IA) como opção de ferramenta para anunciar.

A IA identifica o perfil de navegação dos seus clientes e passa a entregar publicidade para pessoas parecidas, que possuem hábitos e costumes semelhantes.

Com 10 anos de expertise, a CVS Comunicação oferece serviços de marketing digital e possui cases da Net Brasil, Coca Cola, Allianz Parque, Fogo de Chão, Lorenzetti entre outras. Venha tomar um café e conheça o potencial que a sua empresa pode ter em 2019!

| DESENVOLVIMENTO |

Método Lego é usado por empresas

A metodologia Lego Serious Play (LSP) vem sendo adotada por empresas brasileiras. Em meados dos anos 1990, a Lego passava por uma crise de negócios motivada pela difusão de videogames e brinquedos eletrônicos.

Durante aquele período, a empresa começou a focar fortemente em produtos voltados para educação. Um dos projetos resultantes desse novo olhar foi este método citado.

Baseado em uma série de estudos de psicologia e aprendizado, o projeto tinha a proposta de aplicar os conhecimentos obtidos com crianças no processo de desenvolvimento de adultos.

Utilizada por empresas como Nasa, Coca-Cola, Disney e Google, a Lego Serious Play foi trazida oficialmente ao Brasil em 2013 pela empresa de metodologias corporativas Play in Company.

As aplicações do Lego Serious Play vão desde treinamentos de times e processos de recrutamento até a facilitação do planejamento de projetos.

PAVEL ISUPOV/123RF.COM

BENEFÍCIO. Vão desde treinamentos até a facilitação do planejamento

| O MERCADO DIGITAL |

Desafios

Mais do que uma atualização ou a busca por maior competitividade, possuir processos digitalizados e, portanto, mais velozes é questão de sobrevivência. O grande desafio é implementar uma cultura mais digital dentro da organização e dessa forma, buscar um desempenho melhor. Para Cesar Gon, CEO e fundador da CI&T, essa virada de mindset é um o principal entrave para as companhias. "Tem que modificar a estrutura, quebrar silos, mudar a maneira como a comunicação acontece", afirma.

Furadas

Todo ano, analistas e líderes realizam predições sobre as principais tendências de tecnologia e mídia no ano.
Com isso em mente, segue lista apontada pelos especialistas do que "não fazer" em 2019:
não começar uma startup que trabalhe com anúncios, TV por assinatura, Chatbots, não tratar o digital como algo separado, Snapchat, IGTV, duopólio de anúncios online, realidade virtual, além de demais práticas que são vistas como "furadas".

expertise

FOTOS: DIVULGAÇÃO

TECNOLOGIA

Loja inteligente

O Carrefour mantém no Brasil, desde dezembro, um plano piloto da tecnologia Scan & Go. O sistema permite que o cliente realize suas compras na loja física e efetue o pagamento via aplicativo no celular sem precisar passar pelo caixa.

TOQUE BRASILEIRO

Mudança de logotipo

Uma mudança mportante para a Coca-Cola Company, anunciada no fim de 2018, teve a participação de um brasileiro. A nova logomarca, aplicada globalmente, contou com a ajuda do carioca Rapha Abreu, diretor sênior de design da companhia.

SEBASTIEN DECORET/123RF.COM

INFLUÊNCIA

Desintoxicação digital

Para 2019, o estudo da Ford, aponta que as pessoas buscarão mais equilíbrio entre vida digital e analógica. A pesquisa global realizada em 14 países – incluindo o Brasil – revela os sete principais pontos dessa transformação; entre eles a desintoxicacao digital.

| E-COMMERCE |

Varejo aposta em guide shops

As marcas estão apostando em lojas físicas com compras online, unindo branding digital. Esta é a estratégia utilizada pelas empresas para melhorar a experiência de compra do e-commerce de moda. Entre as soluções, instituições têm experimentado realidade aumentada, luvas táteis e clubes de teste para produtos. Hoje, crescem as "apostas" com guide shops: lojas com totens de venda online em shoppings ou centros comerciais em contato com o público no mundo físico. Por meio deles, os clientes descobrem qual o tamanho ideal para seu corpo, sentem o tecido das peças e vivenciam a experiência da marca. Escolhidas as peças, paga-se online, recebe-se em casa.

No Brasil, uma expoente desse modelo é a Amaro. Nascida em 2012, hoje a marca conta com 16 espaços do gênero. A C&A também entrou nesse mercado com o lançamento da Mindse7, coleção comercializada exclusivamente online e com guide shops em São Paulo e no Rio.

Outro canal que, além de PDV, gera awareness para a marca é o Instagram. Atualmente, sua conta possui cerca de 500 mil seguidores. Em março, a empresa foi a primeira marca de moda brasileira a testar o recurso Instagram Shopping, que permite ao usuário efetuar compras sem sair da plataforma. A Amaro também usa a plataforma para conversar com sua base de clientes, como ferramenta de pesquisa para a produção de novos produtos que serão comercializados em seus canais de venda.

Para Mariana, da WGSN, o sucesso da Amaro se deve à "sua enorme oferta de produtos,e ótima comunicação".

| BRASIL |

Empresas com melhor reputação

Google, Apple e Itaú são as empresas que mais transmitem credibilidade e boa imagem aos brasileiros. O dado é da DOM Strategy Partners, que, entre agosto e novembro de 2018, fez entrevistas pessoais e online com consumidores, clientes, colaboradores e acionistas, para selecionar as 50 empresas com melhor reputação no País. Na lista, também aparecem marcas como Bradesco, Ambev, Johnson & Johnson, Facebook, Natura, O Boticário e Nestlé (veja ranking abaixo).

A pesquisa mensura 37 atributos, distribuídos pelos quadrantes credibilidade e imagem. Na primeira dimensão, estão critérios como confiança, transparência nas relações internas e externas, governança corporativa e propagação de causa. Já na segunda, contribuição nacional, conexão emocional e representatividade de marca. Dentro dos quadrantes, as empresas são avaliadas em até 100%, o que gera uma nota de até 10.

Segundo Daniel Domeneghetti, CEO da consultoria, se a imagem ajuda a posicionar a atratividade, a credibilidade ajuda na confiabilidade. "Pensa em um banco: o que é mais importante, mais atrativo ou mais confiável? A credibilidade é a dimensão mais importante para o sistema bancário do que imagem", fala. "Imagem tem a ver com produzir valor de diferenciação, enquanto credibilidade protege o valor da diferenciação", acrescenta.

Acreditar que imagem é igual a reputação, ouvir só cliente e não outros públicos, e não gerenciar rotinas são alguns erros que, de acordo com Daniel, podem arruinar uma empresa.