Cinco tendências de Marketing para 2018

Marketing é uma disciplina em constante transformação

Em tempos de quarta revolução industrial, o impacto do digital e da tecnologia possibilita o "santo graal" da personalização em escala e do conhecimento profundo do cliente. Trabalhamos junto com a Salesforce Research (a área de pesquisa da Salesforce) para identificar as principais tendências de marketing para 2018.

1) O futuro do marketing é contextual - Publicidade é desenhada para distrair o consumidor e tentar desta forma capturar a sua atenção. Contexto vai na direção oposta e procura se alinhar ao que está na cabeça do consumidor. Veja o Facebook, por exemplo. Cada vez que nos logamos nesta mídia social existem, em média, mais de 1.000 posts esperando por nós. Porém, os algoritmos do Facebook irão mostrar apenas aqueles que são contextuais a você naquele momento. É por isso que o alcance orgânico de company pages caiu 1%. Sem o contexto do momento, nossas mensagens não terão relevância e, portanto, serão filtradas. Contexto é o futuro do marketing porque é o que os consumidores querem, é o que o novo ambiente de mídia apoia e está se provando como uma forma muito mais eficaz de direcionar a ações dos consumidores do que a publicidade;
2) Causas são o novo fundamento do marketing - A próxima tendência definindo o futuro do marketing em 2018 é a noção de Causas ou Propósitos. Vários líderes de marketing já anunciaram que estão concentrados em revisar suas estratégias e começar a fazer "marketing orientado a causas". Executivos de marketing de empresas de alta-performance são 2.2 x mais propensos a usar este tipo de método. O motivo é simples: os clientes querem isso. Recentemente nosso time de pesquisa trabalhou com a The Economist em uma avaliação de mercado e identificaram que 79% dos consumidores preferem comprar produtos de uma empresa que opera com propósitos sociais (os dados serão publicados pelo Economist Insights Team no começo de 2018). O marketing orientado a causas é uma abordagem integrada e o novo fundamento do marketing;
3) O futuro das relações públicas é participativo - As redes sociais transformaram o conceito de publicação de conteúdo e, portanto, o escopo de relações públicas (RP). Nossa nova noção contextual de marketing também abre as portas para o futuro de RP e mostra o poder da propaganda participativa. A ideia tradicional de RP é sobre controlar uma narrativa através da influência da imprensa. No entanto, nosso mundo moderno mostra que o engajamento coletivo é um veículo mais poderoso do que veículos de mídia em direcionar narrativas. O futuro de RP é participativo e o futuro do controle de narrativas está em criar engajamento com uma audiência;
4) O futuro da automação de marketing é + - Em nosso estudo "State of Marketing 2016" descobrimos que as organizações líderes em marketing utilizam, em média, 14 ferramentas para criar uma experiência coerente e integrada ao cliente. Ainda, precisam integrar dúzias de canais, fontes de dados e aplicações. O futuro do marketing requer que ampliemos o entendimento de automação de marketing. Não podemos mais pensar apenas em nossas ferramentas de automação, mas precisamos considerar toda esta rede hiperconectada de automações. Isso é automação de marketing 2.0. O futuro do marketing é sobre experiências contextuais. Para isso, precisamos aumentar a ideia do que é automação de marketing e ir além dos muros da empresa;
5) Inteligência artificial e chatbots - Mais um dado da nossa pesquisa "State of Marketing": 1/3 do orçamento de marketing das empresas é gasto em canais que não existiam 5 anos atrás - e os entrevistados esperam que a porção do orçamento investido em novos canais aumente para 40% até 2019. Com o aumento dos canais de comunicação com o cliente, é muito difícil gerenciar tudo isso manualmente, então bem-vindo à era do chatbot!

O futuro do marketing está relacionado a experiências conectadas, e os chatbots são uma forma prática de melhorar o relacionamento entre clientes e empresas, pois engajam clientes em canais sociais, apps e websites, fornecendo experiência nativa e autêntica, geralmente superior a outros métodos de marketing.

Fonte e mais informações, acesse: (http://www.salesforce.com).

Vender mais: o que você tem planejado para 2018?

André Romero (*)

O ano que se aproxima promete ser de fortes emoções. Ao que parece, a crise econômica começa a dar uma trégua, mas num cenário marcado por eleições presidenciais, todo cuidado é pouco

Nesse sentido, nada melhor que um bom planejamento, traçando diversas hipóteses para 2018. O grande problema é que o brasileiro não costuma se preocupar muito com planejamento. Com a redução do número de profissionais nas empresas, essa questão ficou ainda mais deixada de lado. Os funcionários costumam ficar focados no operacional e, a chefia, que deveria estar com a atenção em planejar, acaba mais apagando incêndios.

Contudo, planejar deve ser uma tarefa de todos, em especial do alto escalão. Trata-se da inteligência do negócio, algo vital para o sucesso da companhia. Em vez de "perda de tempo", ele proporciona exatamente o contrário. Com tudo bem planejado, ganha-se velocidade e sobra mais tempo para cuidar do que realmente é importante. Outro erro comum nas empresas é não fazer um bom benchmarking. Aprende-se com os erros, mas também com os acertos da concorrência. O gestor deve se voltar para o que está fora da empresa, aprendo, trazendo inovação e solução para questões atuais.

Quando se olha para a concorrência é interessante ainda analisar o comportamento de marketing. Assim, é possível ver o que há de melhor e o que nós podemos melhorar, valorizar. É importante analisar os principais concorrentes, com um estudo profundo sobre eles. Essas informações são muito ricas e podem ajudar na diretriz para a empresa.

Engana-se quem pensa que deve-se olhar apenas para os concorrentes. Vale avaliar os fornecedores também. Muitas vezes eles fornecem para outras empresas do mesmo nicho e detém informações relevantes sobre o mercado, que podem ser fundamentais na hora de planejar e agir. É preciso avaliar quais fornecedores tem visão de parceria.

Um outro aspecto fundamental é entender o público-alvo, o comprador. Se o meu produto foi desenhado para um público em especial, preciso entender quem é essa pessoa, entender suas necessidades, desejos. Sem conhecer bem meu potencial cliente fica impossível criar formas de me comunicar com ele. E vale lembrar que customização é uma forte tendência para 2018. As pessoas querem se sentir únicas e valorizadas.

Além de olhar para fora, é preciso olhar para dentro. É necessário ter as pessoas corretas nas funções adequadas. E, muitas vezes, o profissional ideal não vem pronto do mercado. E precisa ser formado, treinado, desenvolvido. Os colaboradores precisam estar realmente alinhados com o propósito ideológico da empresa, que deve manter uma trilha de aprendizagem para que essas pessoas se desenvolvam.

Depois de fazer todas essas análises de macro e micro-ambiente, é hora de fazer um bom plano de marketing. Ele deve identificar forças e fraquezas da empresa, além das oportunidades e ameaças apresentadas pelo mercado. A ideia é valorizar o que se tem de bom e corrigir o que precisa ser melhorado. Nesse plano é preciso levar em consideração todas as variáveis de mercado, como a estabilidade da moeda, a política do país, a economia mundial, e também o comportamento de compra do meu consumidor, que deve ser estudado, adequado e compreendido.

Com base nas informações que tenho sobre o meu potencial cliente, posso entender o que ele identifica como valor, se é a qualidade, o preço, a distribuição de um produto ou serviço. A comunicação é quem traz essa percepção de valor. É preciso estar perto do consumidor, conversar com ele, inclusive captar feedback e entender o que o satisfaz e o que precisa ser melhorado.

Cabe desenvolver uma matriz de público-alvo, definindo dois públicos. Com base nisso, entendemos o que cada um quer e prioriza. Assim se cria um mapa da gestão de comunicação da empresa. Afinal, cada produto ou serviço se vende uma maneira. Tendo bastante conhecimento sobre o seu nicho de atuação, de forma macro e micro, interna e externa, certamente as previsões para 2018 na sua empresa tendem a ser mais otimistas.

E o melhor de tudo será chegar ao fim do ano e ver que os resultados compensaram o esforço. Está esperando o que para começar a planejar?

(*) - É diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, field marketing e ações promocionais (http://nvh.com.br/2017/redlemon/).

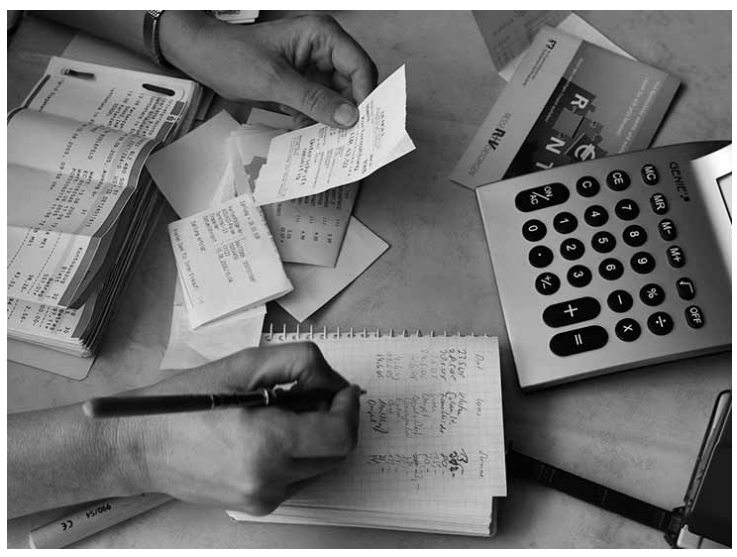
Janeiro chegou e trouxe muitas contas extras

As palavras de ordem para quem quer sair do sufoco no início de 2018 são planejamento (de contas), renegociação (de dívidas), pesquisa (de preços) e contenção (de gastos). A empolgação com as festas de fim de ano não pode superar o cuidado com o planejamento das conhecidas, e temidas, contas de início de ano. É o que diz o professor doutor em Economia da IBE-FGV, Paulo Ferreira, que dá dicas de como encarar as contas do começo do ano.

"A lista dos famosos gastos como IPVA, IPTU, matrículas, materiais e uniformes escolares poderá ser estendida com aumento de água e energia, previsto para 2018, mais as contas extras do cartão de crédito utilizado para despesas com as férias ou comemorações de Natal e Ano Novo", afirma ele. A Associação Brasileira dos Fabricante de Artigos Escolares divulgou um acrescimento de 60% do preço dos materiais escolares em 2017 e deve aumentar ainda mais ano que vem.

A conta de luz pesou no bolso dos consumidores e a tendência também é continuar em alta. A arrecadação das bandeiras em 2017 não foi suficiente para cobrir os impactos da seca que obriga as distribuidoras a comprar energia cara, gerada pelas usinas térmicas. A previsão feita pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) para cobrir o custo da geração térmica foi insuficiente e em 2018 esse custo será repassado nas tarifas. Os carnês de IPTU já foram distribuídos e em quase todos os municípios também apresentou alta. O alívio é pouco, mas vem do imposto de veículos. Com a queda nos valores de carros, o IPVA para 2018 deve ficar em média 3,2% mais baixo.

"As pessoas devem se preparar para os gastos de início de ano, ainda em novembro, quando recebem a primeira parcela



do 13°salário. Porém a maioria das pessoas não faz esse tipo de planejamento e depois não enxergam uma luz no final do túnel", explica o professor Paulo Ferreira. Segundo ele, a melhor maneira de encarar a situação é reunir a família e fazer um planejamento de despesas, retirando do orçamento qualquer gasto que não seja fixo e tudo o que for supérfluo. "Gastos com restaurantes, idas ao shopping, cafezinhos na rua, compra de vestuário, tudo isso deve ser deixado de lado nesse momento. A prioridade é pagar as contas fundamentais", destaca.

O parcelamento de dívidas, o diálogo com os credores e a pesquisa de preços são fundamentais de acordo com o especialista. "O maior número de contas possíveis deve ser parcelado nesse início de ano. Os pais devem conversar nas escolas dos filhos e tentar o parcelamento das matrículas dos filhos sem juros, no maior número de parcelas possível. O material escolar, depois de uma vasta pesquisa, também pode ser parcelado. Essa prática faz com que o pouco dinheiro que restou estique por mais tempo" (FGV/IDE).

Para o professor da IBE-FGV, as despesas que não devem ser, nunca, parceladas são as da fatura do famoso cartão de crédito. E utilizar o cheque especial - nem pensar! "São os dois `nuncas´ que utilizamos na economia. Em último caso, a melhor opção para o pagamento de dívidas é o empréstimo consignado. É necessário fazer uma vasta pesquisa nos bancos e verificar qual a menor tarifa de juros oferecida. É trabalhoso, mas se a pessoa poupou o trabalho do planejamento, gastará seu tempo agora se reestruturando," ressalta.

Forças Armadas vão reforçar segurança no Rio Grande do Norte

Pelo menos 2 mil militares das Forças Armadas vão reforçar a segurança no Rio Grande do Norte, onde policiais militares e civis estão desde o último dia 19 com parte das atividades paralisadas, em protesto contra o atraso no pagamento de salários e do décimo terceiro. Segundo o ministro da Defesa, Raul Jungmann, o governo federal decidiu atender ao pedido feito pelo governador Robinson Faria, depois que equipes dos ministérios da Defesa, da Justiça e do Gabinete de Segurança Institucional avaliaram a situação da segurança pública estadual.

"Dada a permanência do impasse quanto à questão salarial, a recusa dos policiais de voltarem às suas atividades normais e [ao fato de] que, embora não tenhamos até aqui uma explosão da violência, esta vinha crescendo gradualmente, concluímos ser necessário deslocar tropas para o estado a fim de garantir a lei e a ordem", explicou Jungmann a jornalistas.

Desde o fim da tarde de sexta-feira (29), 500 homens do Exército, da Marinha e Aeronáutica já estavam atuando no patrulhamento ostensivo na região metropolitana de Natal e de Mossoró, as duas cidades mais populosas do estado. Mais 1.5 mil militares estão sendo deslocados de diversas unidades de estados próximos. A atuação militar será coordenada pelo Comando Conjunto das Forças Armadas (ABr).

Isenção de carência dos planos de saúde para atendimento de urgência

O beneficiário de planos de saúde pode ficar isento do cumprimento dos prazos de carência nos casos de urgência e emergência. É o que estabelece o projeto da senadora Rose de Freitas (PMDB-ES), que tramita na Comissão de Transparência, onde aguarda relatório. O projeto altera a Lei dos Planos de Saúde para vedar mecanismos que dificultem o atendimento de urgência e emergência. A proposta também reduz para 120 dias o período de carência nas internações hospitalares.

Atualmente, os prazos máximos de carência definidos pela legislação são os seguintes: 24 horas, para atendimentos de urgência e emergência; 300 dias, para parto a termo; e 180 dias, para cirurgias. Para Rose de Freitas, embora o estabelecimento de períodos de carências proteja as operadoras contra abusos e fraudes por parte do consumidor, isso não pode inviabilizar o atendimento de saúde em circunstâncias excepcionais e imprevisíveis, que exijam solução imediata.

"É o caso das urgências e emergências, que, se não forem tratadas a tempo, podem acabar por tornar inócua a finalidade primordial do contrato celebrado entre as partes, qual seja, a de resguardar a saúde e a vida", destacou. A senadora entende que a fixação de prazos de carência não pode redundar em prejuízo manifesto para o consumidor, a ponto de impedir que o contrato com o plano de saúde cumpra a sua função social de prover o acesso do beneficiário aos tratamentos previstos (Ag.Senado).

6ª Vara da Família e Sucessões da Capital. EDITAL PARA CONHECIMENTO DE TERCEIROS, EXPEDIDO NOS AUTOS DE INTERDIÇÃO DE RICARDO ROCCO CARVALHO, REQUERIDO POR EDUARDO CARVALHO ALBUQUERQUE - PROCESSO Nº1010185-18.2016.8.26.0003. O(A) MM. Juiz(a) de Direito da 6ª Vara da Família e Sucessões, do Foro Central Cível, Estado de São Paulo, Dr(a). Homero Maion, na forma da Lei, etc. FAZ SABER aos que o presente edital virem ou dele conhecimento tiverem que, por sentença proferida em 08 de novembro de 2017, foi decretada a **INTERDIÇÃO de RICARDO ROCCO CARVALHO**, RG 3.953.526-5, CPF 464.305.128-00, para todos atos da vida civil e **nomeado(a) como CURADOR(A), em caráter DEFINITIVO, o(a) Sr(a). EDUARDO CARVALHO ALBUQUERQUE**, RG 16.595.530-2 SSP/SP, CPF 135.311.218-71. O presente edital será publicado por três vezes, com intervalo de dez dias, e afixado na forma da lei. NADA MAIS. Dado e passado nesta cidade de São Paulo, aos 11 de dezembro de 2017.

Para verificar a assinatura clique no link: https://portaldeassinaturas.com.br/Verificar/168B-65D6-286B-F40D